

УДК 330.15

**М.Т. Гайнутдинова**

Магистрант 1 курса  
ФГБОУ ВО Тюменский индустриальный университет

**Т.М. Важенина**

Доцент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО Тюменский  
индустриальный университет кандидат экономических наук

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Аннотация.** Объектом научной работы является ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» - ТИУ. Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию брендовой деятельности ТИУ. Методами данной работы являются: анализ изучения научной литературы, сравнительный и конкурентный анализ, метод экспертных оценок, статистические методы сбора и обработки информации. В работе рассмотрены теоретические аспекты брендинга, коммуникаций и специфики образовательных услуг, проведен анализ особенностей современного образовательного рынка, позиций и коммуникаций ТИУ, а также разработаны рекомендации по совершенствованию брендовой деятельности ТИУ.

**Ключевые слова:** бренд, брендовая стратегия, брендовая политика, оценка брендовой деятельности, высшее учебное заведение.

### **Введение**

В настоящее время возрастает конкуренция на рынке образовательных услуг, поэтому для усиления своих конкурентных позиций на региональном, государственном и международном уровнях, используются различные технологии маркетинга, а именно, формирование бренда. В конце XX века ужесточилась конкуренция среди зарубежных вузов за абитуриентов программ высшего и дополнительного профобразования. С 2000-х годов в России тоже ужесточилась конкуренция среди вузов. С внедрением рыночных механизмов функционирования вузы все больше стали приобретать черты частного хозяйствующего субъекта. Чем больше усилий по завоеванию потребителей приложить, тем большую долю абитуриентов сможет заполучить университет. С целью реализации эффективной маркетинговой политики было проведено множество исследований в области брендинга, однако, до сих пор нет единой модели формирования бренда вуза. Этим обоснована актуальность исследования.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию брендовой деятельности вуза. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты, основные понятия, относящиеся к брендовой деятельности; проанализировать текущую ситуацию на рынке образовательных услуг, с целью выявления основных аспектов, на которых строится бренд вуза; провести оценку брендовой деятельности «Тюменского индустриального университета» (ТИУ); разработать рекомендации по совершенствованию брендовой деятельности ТИУ.

### **Гипотеза**

Имеется предположение о том, что совершенствование брендовой деятельности высшего учебного заведения является необходимым для всех вузов на всех этапах развития. Брендовая деятельность вуза позволяет повысить его конкурентоспособность.

### Методы

Для оценки брендовой деятельности ТИУ был выбран метод SWOT-анализа, благодаря которому были сформулированы рекомендации по совершенствованию брендовой деятельности ТИУ.

Процесс создания бренда включает в себя 2 этапа. Этап первый – внутренний, т. е. заложение основных ценностей, определение философии бренда. Второй этап – внешний, в него входит процесс донесения информации из первого этапа до потребителей. Одно без другого не может существовать. Поэтому важно не только проработать наполняемость бренда, но и грамотно выстроить систему коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК) предполагает два способа воздействия на потребителя: ATL-реклама и BTL-реклама. Как правило, в сфере услуг наиболее эффективной будет BTL-реклама, которая обеспечивает прямое общение с потребителями. Так же к этому способу КМК относят коммуникации «из уст в уста», которая играет особую значимость в данной сфере. Итогом всего вышесказанного является утверждение «бренд в сфере услуг – это репутация производителя».

### Результаты и обсуждение

Стоит отметить, что образовательные услуги имеют свою особенную специфику. Прежде чем говорить о непосредственном процессе формирования бренда вуза, необходимо понять, что собой представляет образовательная услуга.

Особенностями образовательных услуг являются: сезонность; как правило, высокая стоимость; относительная длительность исполнения; отсроченность выявления результативности; зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника; обязательное лицензирование; конкурсный характер; относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг; многозадачность целей: воспитательная и учебная, а также получение прибыли для осуществления первой цели.

Если говорить в общем, то образовательная услуга очень схожа с любой другой услугой, однако имеет определенные особенности и специфику, которые нужно учитывать при формировании бренда высшего учебного заведения.

Формирование образовательного бренда вуза позволяет ему:

1. отбирать студентов при поступлении на конкурсной основе, отбирать более талантливых и подготовленных абитуриентов;
2. осуществлять набор абитуриентов на целевые места, оплачиваемые за счет будущих компаний-работодателей;
3. участвовать в исследовательских, научных работах спонсируемых за счет фондов или других внебюджетных источников;
4. обеспечивать международное сотрудничество, международный обмен талантами.

На рисунке 1 представлены основные составляющие образовательного бренда.

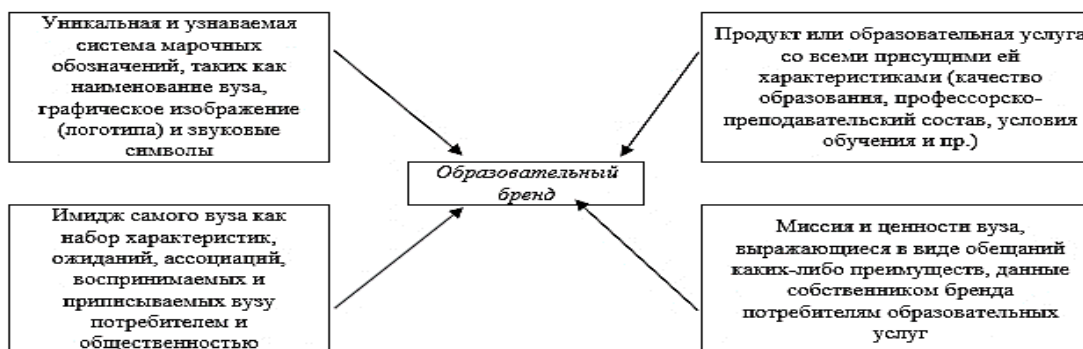


Рисунок 1. Основные составляющие образовательного бренда

Формирование образовательного бренда процесс длительный. Как минимум 4-5 лет, как только появятся выпускники, которые могут создать положительный имидж вуза. В настоящее время вузы, обладающие бесспорными брендами, имеют долгую историю и собственные традиции. Не стоит путать имидж и репутацию вуза. Во-первых, репутация формируется годами. Во-вторых, имидж проще поддается регулированию со стороны вуза, но и более гибок к влиянию извне. На него может повлиять самая простая рекламная кампания по продвижению образовательной услуги.

Коммуникации учебного заведения – тема, сложная в раскрытии, так как у вуза много целевых аудиторий с различными интересами. На рисунке 2 изображено разделение целевой аудитории на группы (внешняя и внутренняя).



Рисунок 2. Целевая аудитория вуза

Коммуникационный процесс бренд-ориентированного вуза, безусловно, должен включать в себя все целевые аудитории.

Основным инструментом при построении коммуникации вуза являются связи с общественностью, включающие в себя: проведение презентаций; публикация регулярных отчетов о деятельности вуза; организаций и участие в выставках, а также различного рода мероприятия; издание книг, брошюр; сотрудничество со школами, научными организациями, компаниями; спонсорство и многое другое. Коммуникации в брендинге направлены на позиционирование бренда в сознании потребителей продукта вуза и общества в целом. Инструменты ВТЛ-рекламы (связь с общественностью, участие в выставках и проектах, проведение мероприятий и др.) выходят на первый план в образовательном брендинге.

В современном мире увеличивается значение образования как важнейшего фактора формирования нового качества не только экономики, но и общества в целом. Наличие высшего образования у человека стало необходимым. Данные о количестве студентов на 10000 человек населения представлены на рисунке 3.

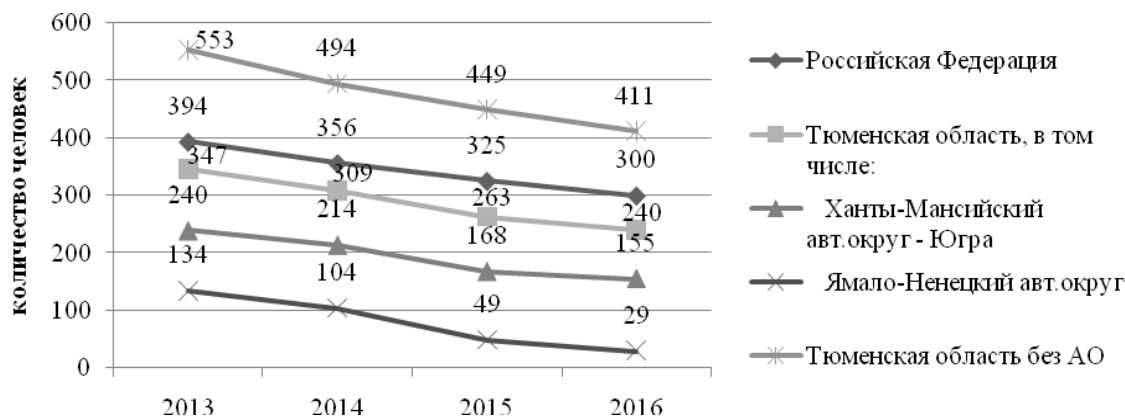


Рисунок 3. Количество студентов на 10000 человек населения в Тюменской области и среднем по России 2013-2016 гг. [1]

Несмотря на то, что доля студентов среди молодежи возрастает, общая численность студентов уменьшается. Причина – общее снижение количества граждан соответствующего возраста (сказывается «демографическая яма» 90-х годов).

На сегодняшний день количество выпускаемых юристов и экономистов очень велико. Количество рабочих мест не рассчитано на такое количество специалистов в области экономики, финансов, менеджмента и юриспруденции. Все меньшей популярностью пользуются гуманитарные и технические специальности. Наблюдается дефицит специалистов в добывающей и обрабатывающей отраслях. На рисунке 4 представлена разница в количестве выпускников вузов по направлению «экономика и управление», «гуманитарные науки» (в т.ч. «юриспруденция»), и, например, «здравоохранение» и «геология, разведка и разработка полезных ископаемых».

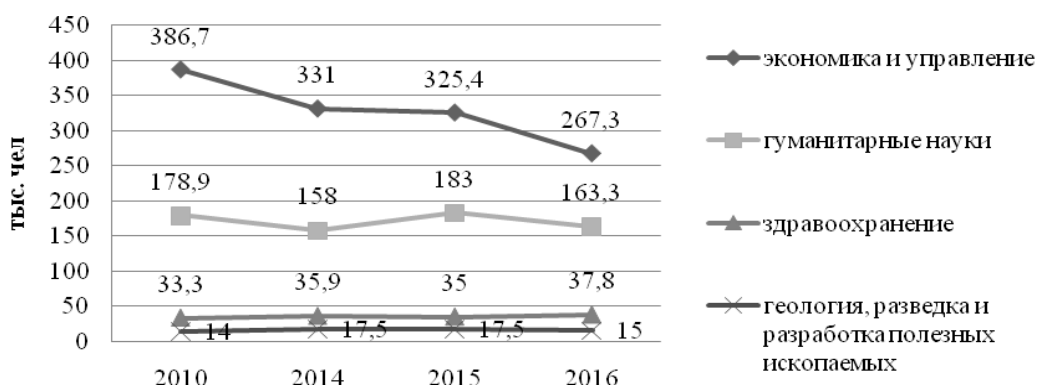


Рисунок 4. Выпуск специалистов по группам специальностей 2010, 2014-2016 гг. (в тыс. чел.) [1]

Также на рынок образования влияет инновационная направленность государственной политики. В данном случае вузы выступают в качестве поставщиков квалифицированных кадров, способных поднять российскую экономику на новый уровень. Власти РФ всячески поддерживают инновационную деятельность вузов. Это важно, так как за последние 10 лет позиция России в Глобальном инновационном индексе (ГИИ-2017 г.) опустилась с 37 места (2002-2006 гг.) на 45 (2017 г.), учитывая, что в прошлом году она занимала 43 место [2].

Несмотря на огромный потенциал российских изобретателей, Россия вынуждена импортировать дорогостоящую продукцию, наполненную идеями российских авторов. Проблема в том, что российские специалисты умеют изобретать, но совершенно не умеют продвигать свой продукт. Отсутствует система подготовки инновационных менеджеров, способных продвигать готовую продукцию на рынке. Поэтому высшие учебные заведения являются главными участниками в процессе выведения России на лидирующие позиции в рейтинге инновационно-развитых стран.

Развитая система высшего образования на региональном уровне обеспечивает формирование необходимого потенциала квалифицированных специалистов и расширяет возможности его дальнейшего использования в развитии и модернизации производственной, социальной, научной и других отраслях народного хозяйства региона. Высшее образование является наиболее востребованным у населения. В Уральском ФО (УрФО) количество студентов на 2016/2017 год составило 328,2 тыс. чел., из них 18,5% составляет Тюменская область (без автономных округов). На рисунке 5 представлена динамика численности студентов УрФО за последние 5 лет [1]. На сегодняшний день в Тюменской области функционирует 9 государственных (ГОУ ВО) и 2 частных (НОУ ВО)

высших учебных заведения (в т.ч. 6 филиалов). Это означает, что существует высокая конкуренция между вузами Тюменской области [3].

Если в государственных вузах получают образование очной и заочной форм обучения, то в частных образовательных учреждениях чаще всего предпочитают заочную форму обучения.

Минимальная стоимость обучения в вузах Тюменской области составляет 45 тыс. рублей за семестр, средняя стоимость обучения очной формы - 75 тыс. рублей. Индекс цен на образовательные услуги в Тюменской области (без АО) в январе 2017 года составил 104,1% от уровня января 2016 года. Это говорит об ограниченной доступности системы высшего образования в области.

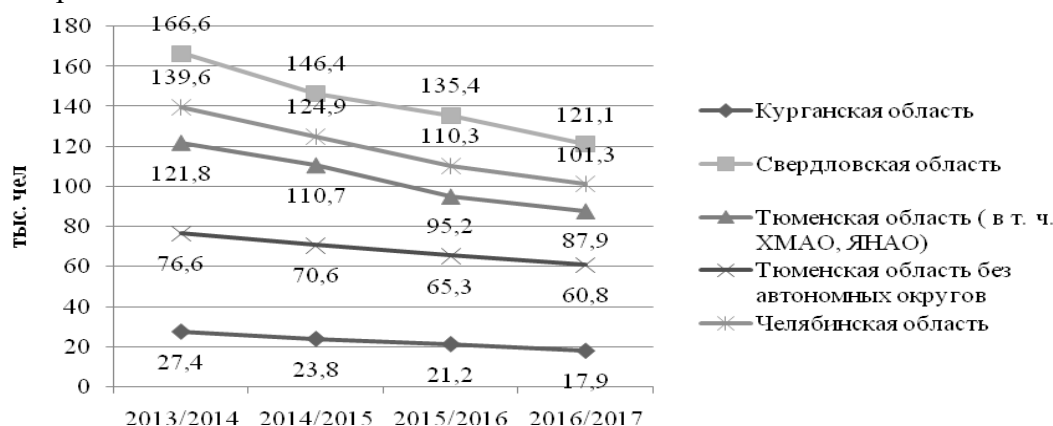


Рисунок 5. Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры (на начало учебного года, в тыс. чел.) [5]

Не только численность студентов и стоимость образовательной программы характеризует развитие рынка ВО Тюменской области, но и динамика развития преподавательских кадров региона. Динамика численности профессорско-преподавательского состава (ППС) за пять лет, представленная на рисунке 6, характеризуется значительным высвобождением кадров: по сравнению с 2012/2013 гг. в 2015/2016 число кадров ППС сократилось на: ГОУ – 17,8%, НОУ – 6,25%.

На сокращение преподавателей высшей школы повлияли последствия «демографической ямы 1990-х». В связи с тем, что число студентов уменьшилось, снизилась и учебная нагрузка в вузах, поэтому происходило сокращение персонала. По данным Федеральной статистической службы России в 2016 году 53% преподавателей вузов имели степень кандидата наук, а 13% степень доктора наук. Преподаватели вузов региона характеризуются высоким уровнем квалификации. В ГОУ ВО число преподавателей, имеющих степень кандидата наук составляет 53,2%, что на 3,2% больше, чем в НОУ ВО. Обратная ситуация происходит в численности преподавателей со степенью доктора наук: в НОУ ВО их численность составляет 17% от общего числа ППС, это на 4% больше, чем в ГОУ ВО.

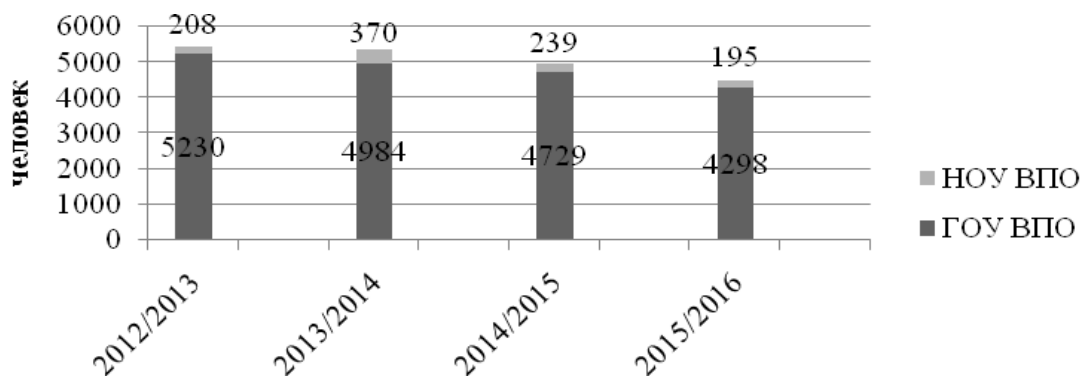


Рисунок 6. Численность профессорско-преподавательского персонала вузов Тюменской области без АО (чел., без совместителей) [3]

Тюменский рынок высшего профессионального образования предоставляет широкий спектр направлений подготовки. Наиболее популярные направления подготовки в 2018 году представлены на рисунке 7.

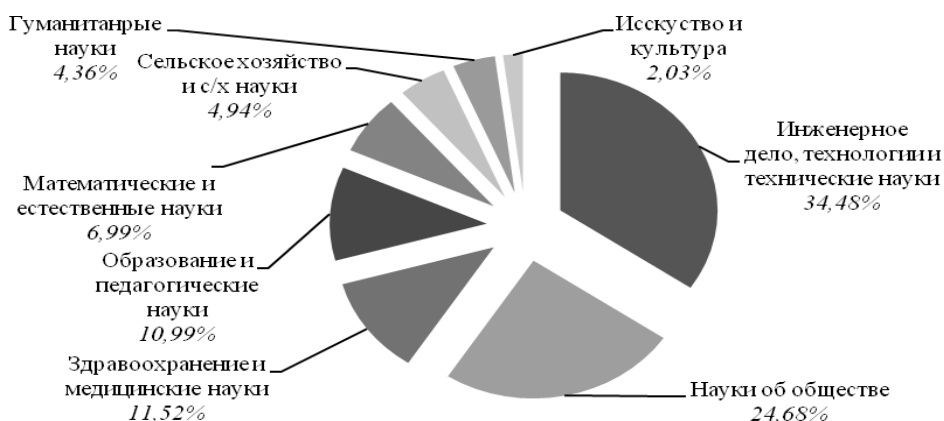


Рисунок 7. Распределение контингента студентов по отраслям наук за 2017 год [4]

На сегодняшний день «Науки об обществе» теряют свои лидирующие позиции. На первом месте по востребованности «Инженерное дело» с долей в 34,48% студентов от их общего числа по Тюменской области. На вузы технической направленности возлагают большие надежды, что они смогут вывести Россию в лидирующие позиции среди инновационно-развитых стран мира. Для создания идеального специалиста, способного продвинуть новый инженерный продукт, знающего не только способы продвижения, маркетинг, но и техническую составляющую процесса создания продукта, необходимо объединить два направления подготовки в одно целое.

Качество образовательных услуг, предоставляемой вузами Тюменской области, по достоинству оценивают студенты из стран ближнего зарубежья. В настоящее время в тюменских вузах обучается 60% (от общего числа иностранных студентов) студентов из Казахстана. Следом идут Узбекистан, Таджикистан, Азербайджан.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Тюменской области сегодня активно функционирует рынок образовательных услуг высшего образования, удовлетворяя потребности регионального рынка труда. В области работают высшие учебные заведения, располагающие высококвалифицированными кадрами, предоставляющие широкий спектр качественных образовательных услуг. Вузы региона активно используют современные образовательные и информационные технологии,

расширяя возможности высшей школы в научном, социальном и коммуникационном пространствах.

Рассмотрим Тюменский индустриальный университет. В университете реализуется 89 образовательных программы высшего образования, из них 42 программы бакалавриата, 6 программ специалитета, 27 программ магистратуры и 14 направлений подготовки кадров высшей квалификации в аспирантуре.

На сегодняшний день в университете обучается 26707 студентов (по данным отчета 20.04.2018 г.) [5], 36,4% из них на бюджетной основе. Количество иностранных студентов от общего числа студентов ТИУ составляет 5%. Образовательную деятельность в 2017 году осуществляли 1254 работника профессорско-преподавательского состава (ППС). Из них 892 человека (71,13%) имеют ученую степень кандидата или доктора наук. Средний возраст ППС составил 46,8 лет (по данным отчета 20.04.2018 г.).

Материально-техническая база вуза: 14 научно – исследовательских институтов и лабораторий, Международный учебно – тренажерный центр, Центр нефтяных геонаук, Центр дистанционного образования, Библиотечно – информационный центр, Центр дистанционного образования, Студенческий городок – 17 общежитий. В ТИУ находится уникальный центр, позволяющий создавать 3D модели нефтегазовых месторождений и лаборатория взрывозащищенного оборудования.

Важнейшим преимуществом является то, что ТИУ является единственным университетом Тюменской области, обучающим студентов технических специальностей на высоком уровне. Относительно большое количество бюджетных мест по направлениям технических специальностей объясняет направленность на подготовку специалистов именно этого профиля. Данный факт дает возможность вузу привлечь больше абитуриентов.

ТИУ – рыночный лидер в подготовке инженерных кадров в Тюменской области. В целом по региону доля обучающихся в ТИУ составляет 36,9% от общего числа студентов Тюменской области. По версии интернет-журнала «Деньги» ТИУ входит в «топ-10 вузов по доходам выпускников», занимая 6-ю позицию, оставив позади такие вузы, как МГУ, МГИМО и НИУ ВШЭ.

Университет занимает особую нишу в системе подготовки инженерных кадров, обеспечивая основные потребности экономики региона по следующим направлениям образовательной деятельности:

- металлургия, машиностроение и материалобработка – 100%;
- приборостроение и оптотехника – 100%;
- геология, разведка и разработка полезных ископаемых – 98,1%;
- транспортные средства – 90,6%;
- строительство и архитектура – 90%;
- автоматика и управление – 84,9%;
- электроэнергетика и электротехника (энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика, электро- и теплоэнергетика) – 32,2%;
- другие направления технического профиля.

Таким образом, ТИУ имеет все шансы на построение сильного бренда и завоевание одной из лидирующих позиций. Теперь следует проанализировать, при помощи каких инструментов коммуникации ТИУ сообщает свои ценности аудитории.

Бренд ТюмГНГУ уже был известен широкой аудитории. Выпускники Нефтегазового университета считались высококвалифицированными специалистами. На данный момент основной задачей отдела маркетинга является: формирование четкого представления о бренде ТИУ. Целевая аудитория должна понимать, что ТИУ это не новое неизвестное

учебное заведение, а усовершенствованный вуз ТГНГУ, который стал сильнее за счет объединения двух крупных вузов Тюмени. Для того, чтобы качественно без искажений донести информацию о ТИУ до целевой аудитории, используются различные инструменты коммуникаций.

По результатам мониторинга на сегодняшний день в ТИУ используются следующие инструменты коммуникаций: полиграфия и сувенирная продукция; официальный сайт; event-маркетинг: «День открытых дверей», участие в мероприятиях «Дни открытых дверей предприятий для выпускников», «Дни карьеры»; работа со школьниками (прямые продажи); публикации в СМИ, в печатных изданиях вузы; заключение договоров о сотрудничестве, на прохождение производственной и преддипломной практики и на трудоустройство выпускников; организация деятельности студенческих отрядов на площадках предприятий г. Тюмени, Тюменской области, Ханты-Мансийского автономного округа-Югры, Ямало-Ненецкого автономного округа, а также на всесоюзных стройках страны; проведение научных изысканий рамках утвержденных программ.

Кроме того, ТИУ в 2017 г. активно позиционировался на ведущих международных образовательных выставках в Казахстане, Германии, Китае, Монголии, проводил презентационные мероприятия в странах СНГ и Азии. Особо следует отметить участие представителей вуза в Китайской образовательной выставке (China Education Expo) в октябре 2017 г.

На международной конференции ICEF Berlin Workshop 2017 в Берлине представители УМС ТИУ провели более 60 деловых встреч с агентами, оказывающими рекрутинговые услуги. В настоящий момент ведется активная работа по развитию контактов с агентами из Нигерии, Ирана, Сербии, Индии и др. стран.

Помимо того, что ТИУ публикует множество статей в различных научных журналах, у университета есть два собственных журнала: «Известия высших учебных заведений. Нефть и газ» и «Известия вузов. Социология. Экономика. Политика».

Перед ТИУ стоит две равнозначные цели: продвижение университета как образовательного учреждения, продвижение университета как научно-исследовательского и экспертного центра.

Соответственно, для двух целей средства коммуникации могут иметь разную степень эффективности. В исследовании, проведенном авторами среди студентов ТИУ, содержались вопросы, касающиеся коммуникаций. Можно выделить три основных вопроса, представляющих ценность:

1. объем информации: из каких источников Вы получили наибольшее количество информации о ТИУ?;
2. доверие к источнику: какому из вышеперечисленных источников информации Вы в наибольшей степени доверяете?;
3. рекомендации: кто из Вашего окружения посоветовал Вам поступить в ТИУ?

Данные о результатах исследования представлены на рисунке 8.



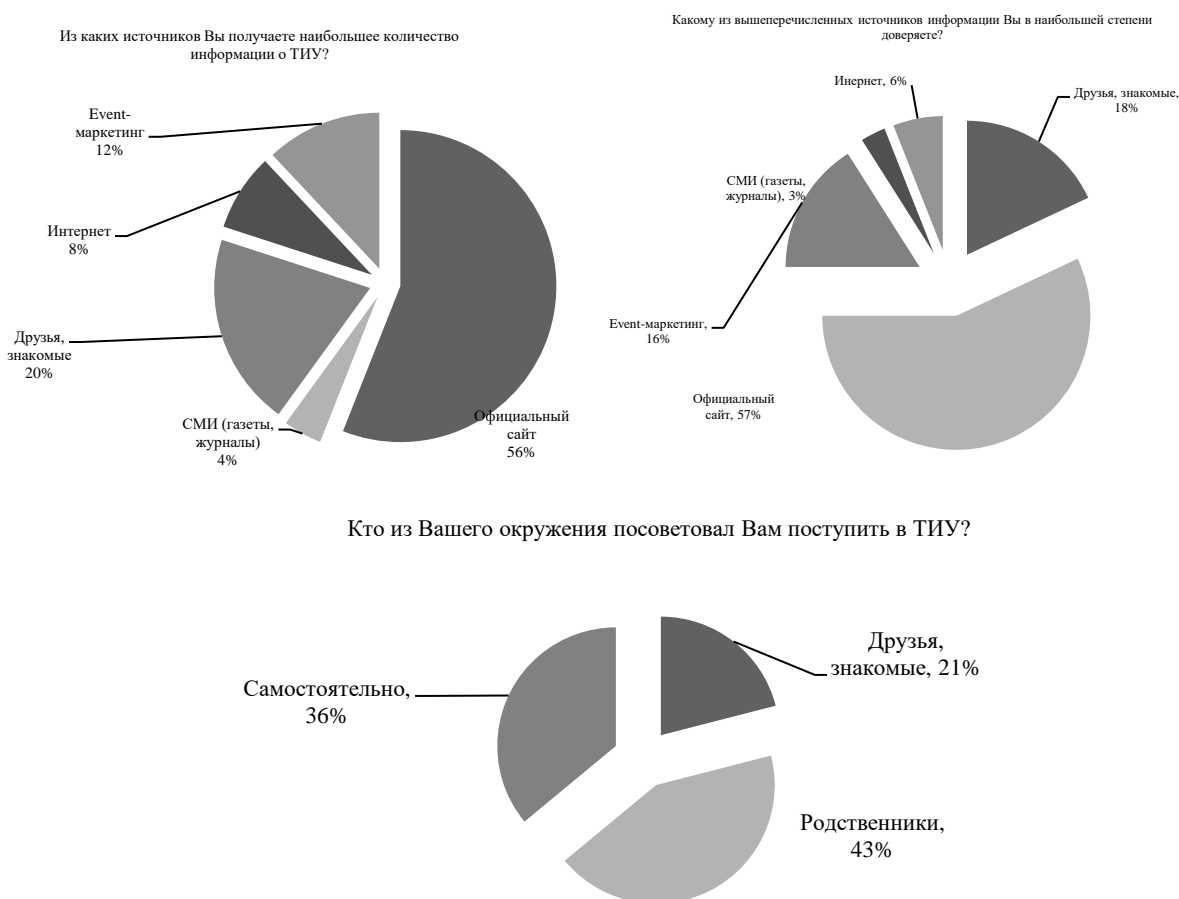


Рисунок 8. Структура ответов на вопросы, касающихся коммуникаций в ТИУ

Проанализировав данные рисунка можно сделать вывод, что наибольшую информацию о ТИУ абитуриенты/студенты получают на официальном сайте, а также от друзей и знакомых. Наибольшее доверие они испытывают к официальному сайту ТИУ. Также доверием пользуются и проводимые университета мероприятия. Студенты опрошенных факультетов наименьшей степени доверяют публикациям в газетах, журналах и телевидению.

Для отображения идеологических элементов бренда, сообщений для потребителя, а также используемых инструментов и каналов коммуникаций необходимо разработать брендбук ТИУ. Наличие брендбука не только помогает в построении маркетинговых мероприятий, он будет полезен и всем сотрудникам для формирования корпоративной культуры, четкого представления о миссии бренда и ее реализации во всех действиях компании.

Брендбук обычно включает в себя 3 блока: идеологический (краткое описание бренда, миссия бренда, история компании, позиционирование, описание целевой аудитории и пр.); юридический и гайдлайн (представляющий свод правил, которые касаются грамотного использования айдентики бренда (логотип, шрифт, фирменный цвет и др.). На данный момент у ТИУ разработан гайдлайн.

СМИ являются универсальным и доступным посредником между вузом и общественностью. Целью связей с прессой является обеспечение максимального объема публикации или эфиров, содержащих информацию PR-характера, для того, чтобы добиться формирования позитивного мнения о вузе и, как итог, сформировать положительный имидж.

Одним из важных моментов в работе со СМИ является паблисити (информация о вузе в СМИ, публикуемая на бесплатной основе), ведь платное размещение статей под силу не каждому образовательному учреждению.

Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникационная политика ТИУ ведется достаточно активно. В целом, для продвижения бренда ТИУ использует все основные инструменты коммуникаций, самым важным из которых является PR-деятельность, включая работу со СМИ.

Это во многом связано с тем, что PR не требует больших инвестиций, за исключением расходов на различного рода мероприятия, которые являются информационными поводами для СМИ, что очень важно в условиях ограниченного бюджета вуза на продвижение. Продвижение каждого образовательного направления требует значительных затрат. PR-деятельность, в свою очередь, формирует имидж вуза среди общественности и положительные отзывы, которые так важны для абитуриентов при выборе вуза, а также для работодателей.

Для того, чтобы выработать рекомендации для будущей стратегии развития, в данной работе используется универсальный метод стратегического анализа – SWOT-анализ (таблица). Проводить SWOT-анализ необходимо не реже одного раза в год в период разработки стратегии, составления бюджета.

СИВ (силы и возможности):

1. использование бренда ТИУ для привлечения как можно большего количества абитуриентов Тюменской, Омской, Томской и Курганской областей, а также иностранных студентов стран СНГ. Провести имиджевую рекламу, интернет-рекламу и профориентационные работы в школах. Проведение данных мероприятий способствует увеличению количества абитуриентов, что даст возможность ТИУ набирать лучших студентов на бюджетные места и платежеспособных студентов на платные;

2. введение программ дистанционного образования для охвата аудитории, которой требуются узкопрофильные краткосрочные курсы онлайн;

3. использование сотрудничества с крупными компаниями для предоставления мест производственной практики и помощи в трудоустройстве выпускников на высокооплачиваемые должности.

СЛВ (слабости и возможности):

1. создание штата дополнительных сотрудников для помощи с «бумажной» работой преподавателям. Высвобождение времени позволит преподавателям заняться написанием научных статей, а также повысить индекс цитирования;

2. проведение постоянных курсов английского языка для преподавателей на базе кафедры иностранного языка поможет ускорить развитие международной деятельности, создаст более комфортные условия обучения для иностранных англоговорящих студентов;

3. сформировать комплекс мер по привлечению в вузы молодых специалистов;

4. разработать систему поощрения талантливых студентов и преподавателей, участвующих в международных и Российских конференциях.

СИУ (силы и угрозы):

1. использование программ дистанционного образования для удовлетворения потребности в интернет-образовании;

2. для нивелирования нестабильной демографической и экономической ситуации необходимо расширение географии набора абитуриентов. Участвовать в международных конференциях для того, чтобы потенциальные абитуриенты заметили вуз.

СЛУ (слабости и угрозы):

1. продвижение естественнонаучных направлений, для повышения конкурса на бюджетные места по ним;

2. работа с крупными предприятиями города и области по трудоустройству выпускников ТИУ.

Таблица 1. SWOT-анализ ТИУ

Возможности	Угрозы
<p>1. хорошая демографическая ситуация в Тюменской области. Коэффициент естественного прироста населения на 1000 человек составил в 2017 г. 6,3;</p> <p>2. возможность выхода на рынки Омской, Томской и Курганской областей. Там есть свои крупные вузы, с более высоким рейтингом, однако уровнем жизни хуже, чем в Тюмени.</p> <p>3. обычно абитуриенты с севера Тюменской области (ХМАО, ЯНАО) едут поступать в Тюменские вузы. Они являются платежеспособной аудиторией;</p> <p>4. благоприятная экономическая ситуация в Тюменской области. Уровень жизни выше, чем в среднем по России, как и уровень заработной платы. Количество компаний, предоставляющих рабочие места выпускникам и мест практик студентам, значительно больше;</p> <p>5. ТИУ активно принимает участие в международных выставках, конференциях. Это помогает повысить привлекательность ТИУ для иностранных студентов, а также привлечет дополнительные денежные средства иностранных компаний для развития научно-исследовательской деятельности.</p>	<p>1. нестабильная экономическая ситуация в стране может повлечь снижение уровня жизни и уровня доходов населения. Из-за снижения платежеспособности абитуриенты не смогут платить за образование и будут искать более дешевые вузы;</p> <p>2. демографическая яма конца 1990-х – начала 2000-х годов повлекла за собой снижение количества потенциальных абитуриентов (17-19 лет);</p> <p>3. тенденция перехода от классического высшего образования к узкопрофильному прикладному краткосрочному обучения, в том числе с помощью интернета;</p> <p>4. абитуриенты с высокими баллами Тюмени и Тюменской области могут выбрать более высокорейтинговые вузы.</p>
Силы	Слабости
<p>1. ТИУ является одним из региональных опорных вузов;</p> <p>2. университет имеет несколько корпусов расположенных в разных частях города;</p> <p>3. высокий уровень заработной платы преподавателей и стипендий студентов;</p> <p>4. развитая система стимулирования студентов технических специальностей;</p> <p>5. в 2016 году интернет-журнал «Деньги» составил рейтинг вузов по доходам выпускников, ТИУ занял шестую позицию, оставив позади такие вузы, как МГУ, МГИМО и НИУ ВШЭ;</p> <p>6. основными отраслевыми объектами инновационной инфраструктуры университета являются Экспериментальный завод буровой техники и научно-исследовательский проектный институт «НИПИНефтегазпроект», созданный совместно с ОАО «ЛУКОЙЛ»;</p> <p>7. финансовая устойчивость университета;</p> <p>8. ТИУ имеет качественный профессорско-преподавательский состав, с большим количеством докторов наук;</p> <p>9. на протяжении многих лет ТИУ сотрудничает с крупнейшими стейкхолдерами в России («Роснефть», «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Транснефть», «Сибур-Холдинг», «Сургутнефтегаз»);</p> <p>10. высокое оснащение технической базы, новое оборудование и компьютеры.</p>	<p>1. ТИУ занял 56 место в рейтинге вузов в 2018 году («РА Эксперт»);</p> <p>2. дисбаланс в гуманитарном и естественнонаучном направлениях. Количество бюджетных мест на гуманитарные специальности значительно меньше, чем на естественнонаучных направлениях. Жесткий конкурс на бюджетные места на гуманитарные специальности;</p> <p>3. высокая стоимость обучения;</p> <p>4. высокая загруженность преподавателей «бумажной» работой, что препятствует научной деятельности;</p> <p>5. «устаревание» кадров ППС ТИУ;</p> <p>6. не отвечающая принципам кампусной территориальной организации схема размещения объектов научно-образовательной деятельности.</p>

Тюменский индустриальный университет имеет большое количество сильных сторон, в то же время Тюменская область является перспективным регионом с большими возможностями. Правильное использование сильных сторон для охвата возможностей и устранения слабых сторон для минимизации рисков от угроз позволит существенно

повысить конкурентоспособность ТИУ, позиции в рейтингах и улучшить качественный состав студентов и преподавателей.

Проведя подробный анализ рынка образования в целом, а также брендовой политики ТИУ, можно высказать следующие рекомендации:

– необходимо прописать концепцию бренда ТИУ, а именно создать брендбук, в состав которого будет входить уже существующий гайдлайн. Это необходимо для четкого позиционирования и избежание размывания образа университета;

– исходя из результатов опроса видно, что на сегодняшний день наблюдается недовольство со стороны определенного числа студентов. Это может существенно повлиять на имидж вуза. Следовательно, важно развивать внутрикорпоративную культуру, способствующую поддержанию лояльности сотрудников и студентов в ТИУ. Для этого необходимо улучшить внутренние коммуникации между подразделениями;

– следует наладить коммуникации с работодателями, установить тесные связи для облегчения трудоустройства выпускников ТИУ, особенно гуманитарных (нетехнических) специальностей. Несмотря на то, что вуз постоянно устраивает ярмарки вакансий, количество предложений для выпускников гуманитарных специальностей, таких как менеджмент и экономика, очень мало. Так же регулярное проведение ярмарок вакансий на базе ТИУ повысит информированность различных кругов об университете;

– проведение различных мероприятий, способных вызвать отклик о вузе в СМИ позволяет заявить о себе. На сегодняшний день в ТИУ проводится огромное количество мероприятий такого типа, будь то: тематические формы, конференции, круглые столы, беседы студентов с выдающимися людьми и др. Следует наращивать обороты по проведению различных мероприятий, так как это положительно влияет на имидж ТИУ;

– важно проведение непрерывного мониторинга деятельности конкурентов, чтобы вовремя отслеживать последние тенденции, маркетинговые ходы, нововведения. Это позволит дать вузу своевременный ответ и не оказаться позади.

### Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]// Российский статистический ежегодник. – 2017. – URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/year/year17.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf)
2. «The Global Innovation Index 2017. Innovation Feeding the World» [Электронный ресурс] - URL: <https://issek.hse.ru/data/2017/06/16/1170398586/gii-full-report-2017.pdf>
3. Тюменьстат [Электронный ресурс]: официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. URL: [http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tumstat/ru/statistics/tumStat/environment](http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/ru/statistics/tumStat/environment)].
4. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2017 года [Электронный ресурс]. URL: [http://indicators.miccedu.ru/monitoring/\\_vpo/material.php?type=2&id=10906](http://indicators.miccedu.ru/monitoring/_vpo/material.php?type=2&id=10906)
5. Официальный сайт Тюменского индустриального университета. Отчет о самообследовании [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2015/05/Othet\\_o\\_samoobsledovanii\\_2018.pdf](https://www.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2015/05/Othet_o_samoobsledovanii_2018.pdf)