

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ВУЗА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ***Алан Лазаревич АБАЕВ^а,
Владимир Дмитриевич СЕКЕРИН^б,
Елена Валерьевна НАСЫРОВА^с**

^а доктор экономических наук, доцент,
декан факультета рекламы и связей с общественностью,
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ),
Москва, Российская Федерация
abaeval.@rggu.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 5724-1875

^б доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций,
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ),
Москва, Российская Федерация
bcintermarket@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2803-3651>
SPIN-код: 7893-4372

^с кандидат политических наук,
доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы,
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ),
Москва, Российская Федерация
nasyrova.ev@rggu.ru
<https://orcid.org/0009-0007-6788-6693>
SPIN-код: 2286-5490

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 750/2024
Получена 26.11.2024
Одобрена 12.12.2024
Доступна онлайн
15.04.2025

Специальность: 5.2.3**УДК** 339.138**JEL:** O15, O31, O35**Ключевые слова:**

позиционирование,
стратегии
позиционирования
вузов, корпоративная
культура, платформа
бренда

Аннотация

Предмет. Функционирование университетов в рыночных условиях с учетом тенденций развития образовательного рынка.

Цели. Анализ преимуществ позиционирования университета на основе академической репутации.

Методология. Применены методы системного анализа.

Результаты. Разработан алгоритм, который позволит руководству университета сформулировать концепцию позиционирования, правильно сформулировать задачи для соответствующих подразделений и впоследствии транслировать выбранную концепцию целевой аудитории.

Выводы. Развитие глобальной экономики знаний и массовый характер образования определяют необходимость решения задач, связанных с позиционированием современного университета как учебного и научного центра.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2024

Для цитирования: Абаев А.Л., Секерин В.Д., Насырова Е.В. Позиционирование вуза в современном образовательном пространстве // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2025. – Т. 21, № 4. – С. 4 – 16.
<https://doi.org/10.24891/ni.21.4.4>

Современное образовательное пространство во всем мире характеризуется двумя фундаментальными трендами, которые часто вступают в противоречие друг с другом. Первый тренд – это массовизация образования¹, гигантский рост числа студентов, начавшийся во второй половине XX в. [1]. Сегодня в развитых странах Европы, в США, в России в университеты поступают 60–80% представителей «студенческой» возрастной когорты. Это привело к значительной диверсификации состава студентов. У них разный социальный и финансовый бэкграунд, они приходят в университет с разными целями; к сожалению, многие из них получили не очень хорошее среднее образование. Многие страны испытывают трудности с обеспечением равного доступа к высшему образованию для такого большого количества студентов, поскольку «финансовое бремя» часто ложится на государственный бюджет [2, 3]. Результатом массовизации стало снижение качества подготовки в университетах.

Второй тренд – это развитие глобальной экономики знаний, которая порождает спрос на топовые исследовательские университеты, находящиеся в глобальной научной повестке [4, 5]. Эти университеты не просто продуцируют новые знания, но и являются значимыми центрами рынка инноваций.

Решением этого базового противоречия, по мнению профессора Ф. Альтбаха [6], является создание дифференцированной системы университетов. Он предлагает разделить университеты на три категории. К первой категории он относит массовые университеты, доступные для различных групп населения. Вторая категория – это региональные центры знаний, исследовательские университеты, которые являются системообразующими институтами для экономической и социальной жизни той или иной страны. На вершине находятся университеты мирового класса – акторы глобальной экономики знаний. Таким образом, задача большинства высших учебных заведений мира – определить свое место в этой системе. Перед университетами стоят такие глобальные вызовы, как:

- усиление конкуренции за лучших студентов и научно-педагогических работников;
- необходимость поиска партнеров в лице государства и частного бизнеса [7];
- перераспределение финансовых и трудовых ресурсов в пользу «топовых» университетов [8];
- необходимость найти баланс между образовательной, исследовательской и инновационной деятельностью².

Эти процессы существенно изменяют образовательный ландшафт, увеличивая конкуренцию между вузами, изменяя ожидания и потребности студентов и других стейкхолдеров. Рыночные условия функционирования университетов требуют от них определения своей идентичности, определения своего места на образовательном, научном или инно-

^{*} Исследование проведено в рамках студенческого проектного научного коллектива РГГУ. Тема – «Исследование методик и практик продвижения вуза среди абитуриентов в сети Интернет на период приемной кампании».

¹ Барнетт Р. Осмысление университета // *Alma Mater* (Вестник высшей школы). 2008. № 6. С. 46–57; Грудзинский А.О., Бедный А.Б. Трансфер знаний – функция инновационного университета // *Высшее образование в России*. 2009. № 9. С. 66–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transfer-znaniy-funktsiya-innovatsionnogo-universiteta/pdf>

² Филиппов В.М. Многомерные социальные измерения университетов классического типа // *Высшее образование сегодня*. 2009. № 8. С. 5–8.

вационном рынке. Вузам необходимо выделяться за счет уникальных предложений и сильного позиционирования, чтобы поддерживать и улучшать свою репутацию³. Уникальное позиционирование позволяет привлекать необходимые ресурсы и получать конкурентные преимущества⁴.

Исследователь И.В. Захарова выделяет два пути позиционирования образовательной организации:

- через сравнение с одним из ведущих конкурентов в целях захвата его доли рынка;
- через предложение рынку новой образовательной услуги или программы, которые отсутствуют у конкурентов, чем достигается цель привлечения новых потребителей⁵.

Директор школы перспективных исследований Тюменского государственного университета А. Щербенок выделяет внешнее позиционирование университета, направленное на трансляцию ключевых конкурентных преимуществ ключевым группам потребителей, и внутреннее позиционирование, формирующее идентичность образовательной организации. К примеру, если университет ориентирован на подготовку высококвалифицированных кадров для индустрии, то найм сотрудников и оценка качества их работы должны соответствовать этим целям. В таком университете ключевыми характеристиками, определяющими уровень заработной платы научно-педагогических работников, должны быть педагогические компетенции и наличие практического опыта в противоположность действующему в настоящее время индексу Хирша и наличию ученой степени⁶.

На наш взгляд, концепция позиционирования является результирующей функцией и должна отражать продуктовую, сервисную, ценовую и имиджевую политику. Позиционирование – это место, которое организация занимает или планирует занимать на рынке, комплексные характеристики услуг, которые организация будет оказывать. Концепция позиционирования отражает образ, который будет сформирован в сознании потребителя, и определяет характер изменений образовательных продуктов, университета в целом.

Однако университет обладает рядом особенностей, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования:

- неоднородность развития структурных подразделений [9] (некоторые факультеты в рейтингах могут занимать более высокие места, чем университет в целом, и наоборот, что существенно осложняет позиционирование через сравнение с лидером рынка);
- сложность с продуцированием уникальных образовательных продуктов⁷, что связано с длительностью цикла разработки и внедрения образовательных программ (в современных условиях копирование образовательных инноваций происходит очень быстро, поэтому в такой консервативной сфере, как классический университет, позиционирование через предложение уникальных образовательных продуктов может быть дополнительной стратегией для отдельных факультетов и институтов, но не базовой для всего университета);

³ Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11612&&ysclid=m8x8lsc5w5972106266>

⁴ Сухенко Н.В. Изучение критериев выбора вуза абитуриентами как инструмент формирования коммуникативной политики университета // Образование. Наука. Инновации: южное измерение. 2014. № 1. С. 39–44.

⁵ Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций. М.: Кнорус, 2023. 244 с.

⁶ Щербенок А. Университет: традиция и пространство развития в цифровую эпоху. URL: <https://genby.ru/video/eeLj2-oebdg.htm?ysclid=m8x8qxw6nx750052605>

⁷ Богдан Н.Н., Парфенова И.Ю. Организационная культура вуза в условиях реформ // Университетское управление: практика и анализ. 2009. № 6. С. 23–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnaya-kultura-vuza-v-usloviyah-reform/pdf>

– наличие большого количества стейкхолдеров с противоположными интересами (учащиеся выпускных классов школы, научное сообщество), осложняет выбор стратегии позиционирования через выгоды для потребителя [10].

Мы предлагаем заострить внимание на таком комплексном понятии, как академическая репутация вуза. К структурным элементам академической репутации можно отнести методологию обучения (точное описание основных принципов, на которых строятся образовательные программы); ключевые научные школы и коллективы; принципы найма и стимулирования труда научно-педагогических работников; систему отбора абитуриентов; качество сервисных процессов (финансы, информационные технологии и т.д.).

Исследователи, занимающиеся изучением университетов как систем, предлагают различные классификации, которые позволяют отразить текущее положение на рынке, ключевые характеристики базовых процессов, сформулировать целевое позиционирование.

Концепция трех поколений университетов (Й. Виссема) отражает эволюцию высших учебных заведений и их функций в обществе. Основная функция университетов первого поколения – преподавание. В этих университетах основное внимание уделяется обучению студентов и передаче знаний. Преподавание считается главной задачей, а исследования и другие виды деятельности – второстепенны (примеры – Болонский университет, Парижский университет в ранние периоды их существования).

Университеты второго поколения сочетают преподавание с научными исследованиями, стремятся не только передавать знания, но и создавать новые. Исследовательская деятельность становится важной частью их миссии. Ярким примером являются университеты, созданные в XIX в., такие как Берлинский университет, основанный А. фон Гумбольдтом.

Университеты третьего поколения основаны на трех принципах – образование, исследования, инновации. Массачусетский технологический институт (MIT), Стэнфордский университет ориентированы на взаимодействие с внешней средой, внедрение инноваций и коммерциализацию знаний. Они играют активную роль в экономическом и социальном развитии [11].

Профессор А. Волков из Школы управления «Сколково» выделяет массовые университеты, региональные университеты и университеты мирового класса. Эта классификация основывается на различиях в миссиях, целях и масштабах деятельности университетов. Массовые университеты ориентированы на широкий доступ к высшему образованию. Основной акцент делается на преподавании и учебном процессе, а не на научных исследованиях или инновациях. Важной целью таких университетов является выполнение социального заказа государства, который заключается в подготовке квалифицированных специалистов для массового рынка труда. Таким университетам свойственны простая структура управления и стандартные учебные программы. Как правило, такие университеты не участвуют в международных рейтингах и не стремятся к глобальному влиянию.

Региональные университеты играют ключевую роль в решении социальных и экономических задач регионов. Задача таких университетов – поддерживать региональные рынки труда, осуществлять подготовку кадров в соответствии с потребностями конкретных отраслей и предприятий региона [12, 13]. Региональные университеты могут быть активными участниками проектов, направленных на развитие экономики, инфраструктуры и социальной сферы. Программы обучения в университетах этого типа часто адаптированы под нужды местного бизнеса. Активно развивается сотрудничество с местными органами власти и промышленностью; научно-исследовательская функция обычно связана с решением региональных проблем.

Университеты мирового класса ставят своей целью достижение глобального лидерства в научных исследованиях, инновациях и образовании. Они активно участвуют в создании новых знаний и технологий, содействуют научно-техническому прогрессу не только в своих странах, но и на мировом уровне, активно привлекают лучших студентов, преподавателей и исследователей со всего мира. Они стремятся к участию в глобальных рейтингах и характеризуются высоким уровнем автономии в управлении, мощной исследовательской базой, значительным финансированием, тесными связями с международными академическими и промышленными партнерами.

Ярким примером позиционирования на основе академической репутации является Университет ИТМО. В 2013 г. университет стал участником «Проекта 5-100» – государственной инициативы по адаптации российских университетов к мировым стандартам и включению их в международную образовательную среду. Руководство поставило задачу по переходу в когорту «университетов мирового класса». В качестве основных координат позиционирования были выбраны следующие: «глобальный», «предпринимательский», «исследовательский», «личностно-ориентированный». В течение первых пяти лет участия в проекте в университете была проведена системная трансформация всех процессов. «Личностно-ориентированный» вектор включал в себя следующие изменения:

- внедрение «индивидуальной образовательной траектории» (в рамках дипломной работы студенты получили возможность подготовить программный код, стартап, научную статью, арт-объект);
- изменение критериев отбора студентов (средний балл, полученный на Едином государственном экзамене, в 2014 г. составлял 78,9, а к 2023 г. – 92,7; учебная аналитика на «входе» включала такие критерии, как портфолио, наука, арт-проекты, научные олимпиады и спортивные достижения);
- создание students-friendly образовательной среды (был открыт «студенческий офис», были существенно демократизированы коммуникации с руководством факультетов и ректоратом).

В рамках развития исследовательского направления были сделаны следующие шаги:

- развитие программ магистратуры и аспирантуры (в 2014 г. в университете соотношение программ бакалавриата и магистратуры составляло 280 к 80, а в 2023 г. – 25 к 80);
- реализация программы ITMO Fellowship & Professorship, позволяющей иностранным ученым и российским исследователям, работающим в зарубежных университетах, проводить научную работу в ИТМО и обучать студентов;
- популяризация науки (мероприятие «Дни науки ITMO Open Science», которое подразумевает проведение классической конференции и большого форума в формате TED).

Глобальный вектор включал в себя создание уникального контента на разных языках, организацию международных конференций. В качестве успешных примеров позиционирования можно также привести следующие:

- академическое лидерство (Гарвард, MIT, Оксфорд);
- практико-ориентированное образование (технологический университет Наньян);
- глобальная интеграция (Лондонская школа экономики, ETH Zurich);
- исследовательский университет (Стэнфорд, Caltech);
- цифровая трансформация и инновации (Arizona State University);
- социальная ответственность и устойчивое развитие (Университет Сассекса);

- элитное образование (Йель, Принстон);
- региональное или культурное лидерство (Университет Киото);
- инновации и предпринимательство (Беркли).

Одной из самых сложных задач в процессе позиционирования университета является обобщение элементов академической репутации в бренд-платформу, которая позволит настроить общие принципы функционирования для всех структурных подразделений университета. Бренд-платформа (рис. 1) особенно актуальна для работы с такими целевыми аудиториями как абитуриенты и их родители, преподаватели и сотрудники университета.

Основания для веры в бренд (Reasons to Believe) – конкретное доказательство того, что продукт или услуга действительно обладают заявленными преимуществами (признанная научная или педагогическая школа, значимые для мировой или российской науки исследования, инновационная или классическая методика образования, эффективность которой подтверждается выбором абитуриентов). Функциональные преимущества бренда – это конкретные характеристики и свойства продукта или услуги, которые отвечают потребностям потребителей и составляют отличие от конкурентов. Эти преимущества должны быть напрямую связаны с функциональностью продукта. Для университета такими свойствами могут стать:

- широкий спектр образовательных программ;
- наличие уникальных программ;
- получение доступного или элитарного образования;
- удобное расположение;
- особенности процесса трудоустройства;
- качество «сквозных процессов» (работа деканатов, личные кабинеты, студенческие офисы);
- инфраструктура, рабочее и учебное пространство (библиотека, коворкинги, столовые, общежития) и др.

Эмоциональное преимущество – это психологические выгоды, которые потребитель получает от использования продукта или услуги. Они связаны с чувствами или эмоциями, которые испытывает человек в процессе взаимодействия с брендом (например, чувство уверенности в том, что впереди его ждет успешная карьера).

Описание тональности и характера бренда (Tone of Voice) – это уникальный набор характеристик и атрибутов. Они определяют язык, образы и эмоциональный отклик, который бренд стремится вызвать у потребителей. К примеру, Tone of voice университета ИТМО можно рамочно представить в виде следующих позиций: «выходим за флажки», «каждый равен профессору», «университет открытого кода». Идея бренда – ключевая фраза, описывающая суть и уникальность бренда («кто мы?», «что нас отличает?», «что мы обещаем нашей аудитории?»). Удачными, на наш взгляд, примерами являются следующие «идеи» университетских брендов:

- научная корпорация людей для людей (ИТМО);
- международные связи, междисциплинарность, экспериментальность» (Школа перспективных исследований SAS Тюменского государственного университета);
- не для школы, а для жизни мы учимся (non scholae, sed vitae discimus) (Высшая школа экономики).

Особое внимание при построении бренд-платформы стоит уделить особенностям корпоративной культуры университета, которая зачастую оказывает решающее влияние на повседневную деятельность сотрудников университета. Для трансляции сформированной концепции ключевым группам стейкхолдеров К. Захаров⁸ предлагает выбрать коммуникационную модель Hero-Hub-Hygiene.

Базовый уровень – гигиена (Hygiene). Это те запросы, на которые ваша целевая аудитория самостоятельно ищет ответы (примеры – количество бюджетных мест, место университета в рейтингах, информация о выпускниках, внеучебная деятельность). Соответствующую информацию необходимо найти именно на сайте университета, важное значение имеет подготовка экспертных материалов по околоключевым запросам целевой аудитории (примеры – «студенческая жизнь Москвы», «как выбрать профессию»).

Средний уровень – хабы (Hubs), то есть подготовка коммуникационных материалов (статей, роликов, выступлений) под каждую характеристику концепции позиционирования. Каждый «хаб» должен включать ключевое сообщение и коммуникационные материалы, с помощью которых раскрывается его смысл и план размещения конкретных материалов в медиа.

Вершина пирамиды – герой (Hero). Цель в этом блоке – создать такой контент, который заинтересует целевую аудиторию настолько, что она захочет им поделиться. При этом люди не будут пересылать друг другу очевидную рекламу, тем более что она убивает доверие к эмоциям, поэтому здесь почти не говорят о характеристиках, только о ценностях.

Обобщая сказанное, авторы разработали алгоритм, который позволит управленческой команде вуза сформулировать концепцию позиционирования, правильно поставить задачи соответствующим подразделениям и впоследствии транслировать выбранную концепцию целевым аудиториям (рис. 2):

- анализ специфики «образовательной модели», «исследовательской модели» и «модели разработок»;
- исследование корпоративной культуры университета;
- выделение ключевых особенностей всех элементов академической репутации;
- определение целевого позиционирования университета на основе академической репутации;
- оптимизация или трансформация внутренних процессов в соответствии с выбранной концепцией позиционирования (организационная структура, процессы и процедуры, ресурсы, коммуникации);
- коррекция корпоративной культуры в соответствии с выбранной концепцией позиционирования;
- интеграция концепции позиционирования в платформу бренда;
- трансляция функциональных и эмоциональных преимуществ целевым аудиториям на основе коммуникационной модели Hero-Hub-Hygiene.

Сегодня университеты балансируют в условиях двух фундаментальных трендов, которые часто противоречат друг другу. Первый тренд – это массовизация образования, что требует повышения качества высшего образования при разнообразии состава студентов. Второй тренд – развитие глобальной экономики знаний, определяющей спрос на «топовые» исследовательские университеты.

⁸ Архитектура трансформации университета.

URL: <https://www.skolkovo.ru/researches/arhitektura-transformacii-universiteta/?ysclid=m8x9nk29jm24321703>

Жизненно важной задачей университета становится поиск своего места в этой дифференцированной системе. По мнению авторов, концепция позиционирования на основе академической репутации объединяет основные подходы теории маркетинга и менеджмента в сфере образования. Авторами предложен пошаговый алгоритм, который позволит руководству университета разработать концепцию позиционирования, правильно сформулировать задачи для соответствующих подразделений и впоследствии транслировать выбранную концепцию целевым аудиториям.

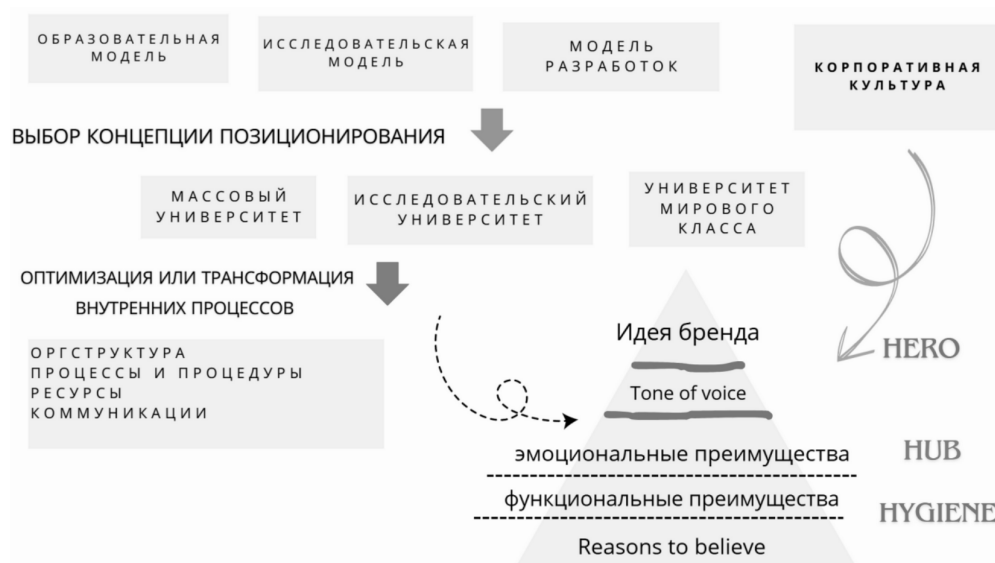
Рисунок 1
Платформа бренда

Figure 1
Brand platform



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2**Алгоритм разработки концепции позиционирования вуза****Figure 2****An algorithm to develop a university positioning concept**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Handy C.B. The Age of Unreason. Harvard Business Review Press, 1991, 288 p.
2. Мкртычян Г.А., Петрова О.В. Сопротивления преподавателей изменениям: анализ причин и факторов // Университетское управление: практика и анализ. 2019. Т. 23. № 4. С. 142–150. URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2019.04.035>
3. Рябоконь М.В. Модели поведения абитуриентов при выборе вуза // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2016. № 4. С. 177–185. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-abiturientov-pri-vybore-vuza/pdf>
4. Кузьминов Я.И., Юдкевич М.М. Университеты в России: как это работает. М.: Высшая школа экономики, 2021. 616 с.
5. Dill D.D. The Management Of Academic Culture Revisited: Integrating Universities in an Entrepreneurial Age. In: Stensaker B., Välimaa J., Sarrico C. (eds) Managing Reform in Universities: The Dynamics of Culture, Identity and Organisational Change. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2012, pp. 222–237. URL: https://doi.org/10.1057/9781137284297_12
6. Altbach P.G. Global Perspectives on Higher Education. JHU Press, 2016, 352 p.
7. Грудзинский А.О. Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация вуза: монография. Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского, 2004. 370 с.
8. Петрова О.В. Управление ценностями в исследовательском университете: кейс Института экономики и управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского // Социология. 2022. № 2. С. 428–436. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsennostyami-v>

issledovatel'skom-universitete-keys-instituta-ekonomiki-i-predprinimatel'stva-nngu-im-n-i-lobachevskogo/pdf

9. Демин П.В. Корпоративная культура предпринимательского университета: потенциал измерения // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 2. С. 65–75. URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.021>
10. Мухаметдинова С.Х., Тюменцева Е.Ю. Анализ факторов, влияющих на выбор вуза абитуриентами (на примере Омского региона) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Педагогика». 2023. № 1. С. 147–155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-vybor-vuza-abiturientami-na-primere-omskogo-regiona/viewer>
11. Wissema J.G. Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition. Edward Elgar Publishing, 2009, 272 p.
12. Rosovsky H. The University: An Owner's Manual. W.W. Norton & Company, 1990, 312 p.
13. Юрина Е.А., Гулиус Н.С. Трансформация корпоративной культуры университета: социологические и лингвистические методы диагностики // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 2. С. 106–121. URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.025>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

UNIVERSITY POSITIONING IN THE MODERN EDUCATIONAL SPACE

Alan L. ABAEV ^a,
Vladimir D. SEKERIN ^{b,*},
Elena V. NASYROVA ^c

^a Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
abaeval.@rggu.ru
ORCID: not available

^b Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
bcintermarket@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2803-3651>

^c Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
nasyrova.ev@rggu.ru
<https://orcid.org/0009-0007-6788-6693>

*Corresponding author

Article history:

Article No. 750/2024
Received 26 Nov 2024
Accepted 12 Dec 2024
Available online
15 Apr 2025

JEL Classification:

O15, O31, O35

Keywords:

positioning, university
positioning strategy,
corporate culture,
brand platform

Abstract

Subject. The article discusses university functioning in market conditions, taking into account development trends of the educational market.

Objectives. The study aims to analyze advantages of positioning the university based on academic reputation.

Methods. The study draws on methods of system analysis.

Results. We developed an algorithm enabling the university management to formulate the concept of positioning, correctly express tasks for relevant departments, and subsequently convey the chosen concept to the target audience.

Conclusions. The development of the global knowledge economy and the mass nature of education determine the need to solve problems associated with modern university positioning as an educational and scientific center.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2024

Please cite this article as: Abaev A.L., Sekerin V.D., Nasyrova E.V. University positioning in the modern educational space. *National Interests: Priorities and Security*, 2025, vol. 21, iss. 4, pp. 4–16.
<https://doi.org/10.24891/ni.21.4.4>

Acknowledgments

The study was performed as part of the student project research team of the Russian State University for the Humanities, topic: *Research of Methods and Practices to Promote the University among Applicants on the Internet during the Admission Campaign*.

References

1. Handy C.B. The Age of Unreason. Harvard Business Review Press, 1991, 288 p.
2. Mkrtychyan G.A., Petrova O.V. [University professors' resistance to change: Reasons and factors]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*, 2019, vol. 23, no. 4, pp. 142–150. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2019.04.035>
3. Ryabokon' M.V. [Behavior models of entrants when choosing the university]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo. Seriya Sotsial'nye nauki = Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 2016, no. 4, pp. 177–185. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-abiturientov-pri-vybore-vuza/pdf> (In Russ.)
4. Kuz'minov Ya.I., Yudkevich M.M. *Universitety v Rossii: kak eto rabotaet* [Russian universities: How the system works]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2021, 616 p.
5. Dill D.D. The Management of Academic Culture Revisited: Integrating Universities in an Entrepreneurial Age. In: Stensaker B., Välimaa J., Sarrico C. (eds) *Managing Reform in Universities: The Dynamics of Culture, Identity and Organisational Change*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2012, pp. 222–237.
URL: https://doi.org/10.1057/9781137284297_12
6. Altbach P.G. *Global Perspectives on Higher Education*. JHU Press, 2016, 352 p.
7. Grudzinskii A.O. *Proektno-orientirovannyi universitet. Professional'naya predprinimatel'skaya organizatsiya vuza: monografiya* [Project-oriented university. Professional entrepreneurial organization of the university: a monograph]. Nizhni Novgorod, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod Publ., 2004, 370 p.
8. Petrova O.V. [Human resource management at research university: Case of the Institute of Management and Entrepreneurship, Lobachevsky University]. *Sotsiologiya = Sociology*, 2022, no. 2, pp. 428–436.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsennostyami-v-issledovatelskom-universitete-keys-instituta-ekonomiki-i-predprinimatelstva-nngu-im-n-i-lobachevskogo/pdf> (In Russ.)
9. Demin P.V. [Corporate culture of the entrepreneurial university: Measurement potential]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*, 2017, vol. 21, no. 2, pp. 65–75. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.021>
10. Mukhametdinova S.Kh., Tyumentseva E.Yu. [Analysis of factors influencing the applicants' choice of a university (on the example of Omsk region)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya Pedagogika = Bulletin of Moscow Region State University. Series: Pedagogics*, 2023, no. 1, pp. 147–155.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-vybor-vuza-abiturientami-na-primere-omskogo-regiona/viewer> (In Russ.)
11. Wissema J.G. *Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition*. Edward Elgar Publishing, 2009, 272 p.
12. Rosovsky H. *The University: An Owner's Manual*. W.W. Norton & Company, 1990, 312 p.

13. Yurina E.A., Gulius N.S. [University corporate culture transformation: Sociological and linguistics diagnosis methods]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*, 2017, vol. 21, no. 2, pp. 106–121. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.025>

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.