СОЦИОЛОГИЯ

УДК 378.1 + 316.772.4 + 332.142

О. В. Новоселова

БРЕНД ВУЗА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ РЕГИОНА

Анализируются взаимосвязь бренда университета с экономической устойчивостью региона и влияние бренда вуза на повышение привлекательности региона. Дается определение понятия «бренд» и с помощью примеров международного опыта повышения узнаваемости бренда, доказывается важность осуществления этой деятельности в связке с университетами. На материалах социологических исследований, проведенных в 2011–2012 гг. в 7 университетах России, США, Греции, Румынии, Италии, рассматривается состояние брендов университетов в мире и их влияние на выбор вуза иностранными студентами. Делаются выводы о дальнейших шагах, необходимых для повышения узнаваемости брендов университетов России, и путях применения брендов университетов в продвижении страны с целью повышения экономики ее регионов.

Ключевые слова: бренд вуза, экономическая устойчивость региона, имидж страны, международная академическая мобильность, международные коммуникации.

Мировой экономический кризис, начавшийся осенью 2008 г., оказался длительным и глубоким, от него пострадали регионы различных стран, в том числе и России. Кризис очень сильно повлиял на региональное развитие стран.

Внешние потрясения стали причиной начала периода экономического спада в некоторых регионах и городах. Технологические изменения, глобальная конкуренция, смена властей только усугубили ситуацию в экономике регионов [19]. Например, в Западной Европе большая часть предприятий угольной и сталелитейной промышленности прекратила свое существование. В России крупнейшее

НОВОСЕЛОВА Ольга Викторовна – старший преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: La-cigale-14@yandex.ru, novoselova@uralbrand.ru).

© Новоселова О. В., 2013

падение реальных доходов было зарегистрировано в промышленных регионах и регионах, производящих сырье и не имеющих отношения к энергетике [6]. Пострадавшие регионы должны были сосредоточиться на восстановлении экономической устойчивости.

Понятие «sustained positive economic growth» (в переводе с английского — «устойчивый экономический рост») применяется при характеристике динамического равновесия и устойчивого эффективного развития экономики [3], понятие «sustainable development» («устойчивое развитие») применяется при характеристике типа экономического развития, обеспечивающего воспроизводимость ограниченных ресурсов и качество экономического роста [1]. В монографии «Новая парадигма развития России в XXI веке. Комплексное исследование проблем устойчивого развития: идеи и результаты», подготовленной группой ученых Сибирского отделения РАН, отмечается, что переход к устойчивому развитию — это, прежде всего, создание нового образа мышления, нового сознания в обществе, что вместе с социально-экономическими и экологическими трансформациями обеспечит переход к новой цивилизации [2].

Осознание необходимости нового образа мышления для обеспечения привлекательности регионов привело к актуализации таких направлений, как маркетинг города и продвижение города, не только у практиков, но также и у теоретиков. Ярким примером из международной практики обеспечения экономической устойчивости региона является г. Льеж (Бельгия). С XIX в. основу экономики региона составляли угольные шахты, сталелитейные заводы и металлургические заводы. Сейчас большинства этих отраслей нет. Тем не менее регион в настоящее время медленно восстанавливается. Одним из успешных проектов, способствующих обеспечению устойчивости региона, является создание культурного центра, развитие туризма, укрепление бренда с акцентом на историю, культуру и науку. Городская администрация приняла меры по продвижению г. Льеж как важного университетского городка. На сегодняшний день Университет Льеж — единственный государственный университет во франкоязычной части Бельгии, он предлагает широкий спектр программ бакалавра, магистра; из 17 тыс. студентов 18 % являются выходцами из 70 разных стран [10].

Таким образом, очевиден тот факт, что присутствие университета в регионе способствует его экономической устойчивости. Обучение иностранных студентов дает региону следующие преимущества:

а) новый источник увеличения доходов. Так, в США оказание образовательных услуг иностранцам является пятой по значимости (по размерам вклада в национальную экономику) статьей экспорта. Только Китай ежегодно платит 1 млрд долл. США за подготовку за границей студентов, стажеров и аспирантов [4];

б) оптимизация затрат на подготовку собственных национальных кадров, поскольку иностранцы учатся у тех же преподавателей, пользуются тем же учебным оборудованием, теми же библиотеками, живут в тех же общежитиях, что и местные студенты [22];

в) получение дополнительных доходов от проживания иностранных студентов в регионе. Только в 1999 г. обучающиеся в США студенты принесли этой стране 13 млрд долл. в виде оплаты за обучение и проживание [4];

г) восполнение дефицита трудовых ресурсов собственной страны за счет закрепления иностранных студентов после получения образования.

Образование все больше становится средством продвижения региона и страны на глобализирующийся рынок труда и международный рынок новейших технологий. В докладе Европейской комиссии о роли университетов в Европе отмечается, что стержнем экономики, основанной на знаниях, и общества знания является комбинация четырех независимых элементов: производства знаний, передачи знаний посредством образования, распространения знаний при помощи средств массовой информации и коммуникационных технологий, использования знаний в технологических инновациях [11].

Все более отчетливыми становятся тенденции, которые стали сутью модернизационных изменений в образовании нового тысячелетия:

— глобализация образовательного процесса;

— превращение качества образования в важнейшее условие конкурентоспособности страны;

— международная мобильность кадров;

— усиление человеческого фактора технологического развития;

— достижение нового качества труда на основе качественного обновления стандартов жизни и образования;

— развитие новых систем образования и повышение квалификации;

— появление нетрадиционных форм занятости;

— обеспечение социальной защищенности и борьба с социальной изоляцией;

— выдвижение интеграционных процессов в число эффективных факторов повышения качества образования.

Регион, обладающий таким мощным ресурсом, как университет, должен активно использовать его в целях повышения своей привлекательности, привлечения большего числа иностранных студентов, туристов и повышения всех тех факторов, которые способствуют экономической устойчивости. В мире в целом регионы активно стали пользоваться этим ресурсом, что привело к глобальной студенческой мобильности.

Структурные сдвиги в мобильности являются показателем интеграционных процессов, свидетельствующих о все более развивающейся конкурентной борьбе за студентов разных стран на международном рынке образования. Активизация усилий в этой области объясняется значимым экономическим и социальным эффектом, полученным от обучения иностранных студентов.

Для более подробного рассмотрения данного вопроса нами был проведен комплекс эмпирических исследований, целью которых было определить состояние имиджа вузов и стран и выявить оптимальный набор инструментов коммуникаций, необходимых для создания благоприятного имиджа вуза. Первое исследование было проведено в 2011 г. методом онлайн-опроса на английском языке. В нем участвовали 438 студентов из 7 вузов России, США, Греции, Румынии. Второе исследование было проведено в 2012 г. методом глубинного интервью с 20 студентами разных стран, обучающихся в Болонском университете (Италия). Второе исследование позволило понять причины привлекательности страны для обучения и выявить эффективные инструменты

коммуникаций, применяемые в процессе привлечения вузами иностранных студентов.

Среди опрошенных нами студентов из 7 университетов разных стран 61 % заявили, что желают принимать участие в академической международной мобильности, 17 % сообщили, что еще не думали об этом, и 10 % не знают о мобильности ничего. То есть большая часть студентов собираются принимать участие в процессе академической мобильности. С целью его дальнейшего роста необходимо распространять информацию посредством коммуникационных технологий. Это будет способствовать информированности и повышению интереса у тех 27 % студентов, чье мнение еще не сформировалось. Негативно отреагировали на участие в процессе академической мобильности всего 12 %.

Рост глобальной студенческой мобильности способствовал быстрому развитию рынка международного образования, который, в свою очередь, создал новые возможности для высшего образования и более активную конкурентную среду [19]. Эта конкурентная среда стала причиной сосредоточения университетов на формировании и создании своих брендов. Поэтому такие понятия, как «имидж», «репутация», «бренд», возникшие в недрах рыночных отношений, активно используются при анализе образовательного пространства высшей школы. Они являются некими ориентирами, знаками, позволяющими человеку осуществлять выбор в рыночной среде. Кроме того, эти понятия между собой тесно взаимосвязаны и в целом позволяют осуществить позиционирование товара или услуги на рынке. Если имидж — это целенаправленно создаваемый образ человека, товара, учреждения, призванный воздействовать на определенную аудиторию, то бренд — это словесная или графическая оболочка, концентрированная часть товарного знака. Если имидж более всего воздействует на подсознание воспринимающего, то бренд — это явление более рационализированное. Имидж товара, учреждения, услуги позволяет сориентироваться на рынке, а бренд — осуществить выбор.

Большое число абитуриентов при выборе вуза ориентируются на бренд, «узнаваемое имя», символ, марку данного учебного заведения. Бренд — это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам [5, *229*].

Осознание этого факта странами ясно прослеживается в их действиях. Например, рост конкуренции в сфере образования, сокращение университетских фондов стимулировали руководящий состав британских университетов активно применять маркетинговые кампании, чтобы увеличить количество иностранных студентов [23].

В 2000 г. в Великобритании при поддержке правительства было выделено 5 млн фунтов стерлингов на международную кампанию по привлечению большего количества иностранных студентов [8]. Намерение правительства состояло в том, чтобы «создать бренд» высшего образования в Великобритании и «продавать» его через отделения Британского совета по всему миру. Сектор высшего образования рассматривал эту стратегическую маркетинговую кампанию как важный шаг в достижении поставленных целей по увеличению числа зарубежных студентов, обучающихся в университетах Великобрита-

нии. В сентябре 1999 г. правительство определило цели и объявило о запуске программы по привлечению иностранных студентов с помощью организации ребрендинга университетов Британии. Цель маркетинговой кампании состояла в создании бренда для британского образования с помощью повышения осведомленности о возможностях обучения в Великобритании, укрепления позитивного восприятия образования в этой стране и противодействия заблуждениям в данном вопросе.

Неудивительно, что ряд авторов высказывались негативно по этому вопросу, заявляя, что «брендинг является анафемой для высшего образования: брендинг подразумевает централизованное управление и последовательность, в то время как университеты должны быть свободными и находиться в постоянной динамике. Основной смысл брендинга в бизнесе — это создание отличительной особенности, которая совершенно отсутствует в бизнесе, а в университетах слишком много отличительных особенностей» [21, *21*]. Гиббс утверждает, что благодаря международному рынку высшего образования произошло определенное обобщение образования посредством широкого использования конкурентной бизнес-модели, где почти не ставится под сомнение целесообразность применяемых инструментов [14]. Однако авторы поддерживают мысль, что бренд университета играет важную роль в отношении общественности к образовательному учреждению и к сфере высшего образования в целом [20]. Ученые Парамеваран и Гловаска еще в 1995 г. высказали мнение, что высшему учебному заведению необходимо создавать и поддерживать определенный имидж с целью обеспечения конкурентных преимуществ в условиях растущей конкуренции рынка [24]. Этот имидж повлияет на желание ученика подавать документы в это учреждение [17]. Основная цель создания бренда образовательных учреждений заключается в предоставлении этим учреждениям возможностей привлекать студентов и оградить битанское образование от основных конкурентов — Америки и Австралии [8].

Проведенное нами в 2011–2012 гг. международное социологическое исследование, в котором приняли участие студенты из вузов России, Америки, Греции, Румынии и Италии, еще раз подтвердило тот факт, что бренд вуза и его престиж играют самую важную роль в выборе образовательного учреждения студентами.

Результаты опроса показали, что наиболее популярными вузами в мире являются: Гарвардский университет — 36,1 % студентов, Оксфордский университет — 30,4 % и Кэмбриджский университет — 12,3 %. Мы видим, что представлены самые известные бренды университетов в мире, и они вне конкуренции. Остальным университетам сложно соперничать с этими брендами, которые создавались и поддерживались несколько сотен лет. Репутация этих вузов высока, они привлекают большее количество студентов, поскольку бренд получаемого диплома ставит выпускников в привилегированное положение избранных и обеспечивает будущее лидерство. Но хочется подчеркнуть и тот факт, что эти яркие бренды не только привлекают студентов, но и отталкивают их. Данные вузы ассоциируются с высокими требования к оплате обучения и подготовке абитуриентов, и не каждый абитуриент решается поступать в них. Это

предположение подтверждается результатами исследования: так, желание обучаться в Гарвардском университете высказали лишь 8,4 % опрошенных студентов, в Оксфордском университете — 10,3 % и в Кембриджском университете — 7,1 %. Остальные студенты либо не знают, где хотели бы обучаться, — 13,9 %, либо оставили этот вопрос без ответа — 38,1 %. Это говорит о том, что большой процент студентов не имеет четкого представления и достаточной информации о вузах разных стран, а супербренды университетов не всегда желанны. На сегодняшний день университетам очень важно не упустить возможность закрепиться в подсознании студентов и создать образ престижного вуза с доступными требованиями. Данное представление формируется благодаря поступающей информации и эффективному использованию различных международных маркетинговых коммуникационных технологий, которые необходимо подбирать с учетом ключевых факторов, влияющих на выбор высшего учебного учреждения студентом.

Хочется подчеркнуть, что, несмотря на существующую литературу по маркетингу высших учебных учреждений и потребительскому поведению, исследования в области конкретных маркетинговых стратегий, которые были реализованы высшими учебными заведениям, остаются ограниченными. Так, Пагсли и Кофии [26], Болдуин и Джеймс [7] пытаются определить ключевые факторы при выборе высшего образования. Авторы приходят к выводу, что влияние семьи, друзей и родственников является одним из ключевых факторов, способствующих выбору вуза студентами.

В нашем исследовании мы также уделили внимание определению факторов, влияющих на выбор университета студентами. Так, наряду с фактором престижности вуза (37,4 % ответивших) доминируют также факторы дальнейших возможностей для карьерного роста (29,9 %) и статуса университета, создаваемого долгие годы (24,2 %). Другими словами, студенты включают в понятие «престиж вуза» возраст самого вуза и, как следствие, свои дальнейшие карьерные возможности. Мы видим, что возраст вуза имеет огромное значение для студентов, и именно этот факт взаимосвязан с престижем вуза, качеством образования и брендом диплома, выдаваемого в этом образовательном учреждении. Студенты не выделяют наличие международных аккредитованных программ, программ на иностранном языке или программ двойных дипломов. Например, в Болонском университете 10 % слушателей, обучающихся по бакалаврской программе «Коммуникации», являются иностранными студентами, которые стали изучать итальянский язык с целью получения образования в самом престижном университете Италии. Этот факт говорит о том, что отсутствие программ, которые читаются на английском языке, не является преградой в привлечении иностранных студентов университетами с известным брендом.

На сегодняшний день многие университеты считают, что бренд им обеспечивает присутствие их в мировых рейтингах лучших вузов мира. Для большинства вузов попадание в топ-лист глобальных рейтингов стало чуть ли не национальной целью, от достижения которой, по их мнению, во многом зависит международный престиж вуза и самого государства. И российские вузы также включились в эту гонку, несмотря на огромные затраты. Хочется отметить, что,

согласно результатам нашего исследования, всего 4 % ответивших студентов выбрали фактор присутствия вуза в мировых рейтингах лучших вузов мира, более важными факторами они считают возможность обучения в конкретном вузе (11,2 %) и желание побывать в стране, где находится конкретный вуз (19,6 %). Иностранные студенты, обучающиеся в Болонском университете, в качестве первой причины отмечают желание познакомиться со страной в целом, а затем уже — получить образование в ведущем университете страны.

Совершенно очевидно, что в процессе выбора университета студенты-потребители обращают внимание не только на качество образования, бренд университета, но и на другие факторы, такие как страна происхождения бренда. Бренды вузов стран с благоприятным имиджем обычно воспринимаются легко, что нельзя сказать о брендах вузов стран с менее благоприятным имиджем. Большинство потребителей используют стереотипы страны происхождения в оценке продуктов и услуг. То же самое можно сказать и о выборе иностранным студентом университета той или иной страны. Влияние имиджа страны на восприятие бренда университета очень велико.

Исследователи подтверждают, что страна происхождения бренда рассматривается как внешний сигнал продукта [12], способствует созданию стереотипных мнений о продукции и ее качестве. Таким образом, имидж стран происхождения играет важную роль в формировании представлений импортеров или потребителей о качестве продукта и влияет на оценку продукта или бренда [27]. Исследователи поведения потребителей соглашаются, что страна происхождения продукта или бренда является важным фактором, влияющим на формирование решения потребителя [25]. Большинство предыдущих исследований показывает, что информация о стране происхождения имеет сразу несколько целей в формировании потребительского решения. Она действует как важный атрибут при оценке товаров потребителями [18], стимулирует интерес потребителей к продукту [16], влияет на поведенческие намерения согласно социальным нормам [13] и на поведение покупателей посредством аффективных процессов, например, в случае патриотических чувств потребителей к своей собственной стране [15]. Общая оценка продукта зависит от стереотипов страны, т. е. образ, который потребители имеют о стране, будет влиять на восприятие продукции этой страны.

Так как восприятие потребителями конкретной страны происхождения влияет на их оценки продукта или бренда этой страны, это будет влиять на их предпочтения и выбор конкретного бренда. Очевидно, что это оказывает влияние и на выбор бренда высшего учебного заведения.

Из данных нашего социологического исследования, основными странами, где студенты хотят обучаться, являются: Великобритания — 47,9 %, США — 33,6 %, Франция — 29,2 %, Испания — 26,3 %, Италия — 26 %, Германия — 21,7 % опрошенных. Здесь мы видим взаимосвязь выбранных стран — Великобритании и США с вышеприведенными выбранными университетами этих же стран, что еще раз подтверждает факт влияния имиджа страны на выбор вуза. К сожалению, желание обучаться в России возникло лишь у 9,4 % опрошенных, и то большая часть студентов, которые выбрали эту страну, являются

российскими студентами, т. е. наблюдается влияние патриотических чувств при выборе вуза.

Нужно признать, что западные идеологи, которые до сих пор мыслят категориями «холодной войны», не желают признавать новые реалии и пытаются блокировать продвижение любой позитивной информации из России. У западных граждан в отношении образа России господствует инерционность восприятия. В их сознании мы до сих пор ассоциируемся с медведями, холодом, матрешками и шапкой-ушанкой. Можно также отметить, что мы прикладываем недостаточно усилий для успешного формирования образа новой России, мало используем такие средства, как СМИ, мнение вузовской молодежи, наших соотечественников за рубежом, научной интеллигенции и т. д. Над формированием успешного образа страны должны трудиться не только политики, но и простые граждане. Результаты исследования отношения к образованию в России показывают, что большая часть студентов (65 %) считают, что зарубежный вуз имеет лучшую образовательную систему.

Это свидетельствует о том, что российские студенты воспринимают образование в своей стране отрицательно, и, как следствие, подобное отношение становится причиной формирования негативного восприятия иностранными студентами образования в России. Например, иностранные студенты Болонского университета во время интервью не раз подчеркнули тот факт, что основную информацию о высоком качестве образования в Болонском университете они почерпнули из беседы с жителями Италии. Поэтому очень важно формировать положительное отношение граждан к своей стране, образованию и вузу, так как это дополнительный инструмент продвижения бренда вуза, региона и страны в целом за рубежом.

Также нужно уделить внимание характеристикам страны, которые привлекают мировое студенчество. В нашем исследовании было выявлено, что наряду с такими факторами, как привлекательная культура страны — 50,2 % опрошенных, присутствие интересной информации об этой стране — 44,3 %, а также наличие архитектурных памятников — 34,2 %, особое внимание уделяется высокому уровню жизни в этой стране — 38,8 % и сильной экономике — 25,3 %. Если по первым трем факторам Россия конкурентоспособна, то по следующим двум — нет. К сожалению, Россия не отличается сильной экономикой и высоким уровнем жизни, и это отталкивает многих иностранных студентов. Именно поэтому России нужно воспользоваться опытом Великобритании и не только заниматься повышением осведомленности о возможностях обучения в российских вузах, но и укреплять позитивное восприятие страны зарубежной публикой.

Анализируя причины выбора стран студентами, мы снова подчеркнем правильность утверждения о том, что наличие ведущего университета играет огромную роль в привлечении большего количества иностранных студентов. Так, основная причина выбора страны и региона студентами заключается в присутствии конкретного вуза в этой стране и регионе (53,4 %), вторая причина — в высоком уровне подготовки специалистов в этой стране (35,8 %). Затем следуют такие причины, как: 1) наличие возможностей побывать в данной стране — 33,8 %; 2) наличие интересной информации в СМИ об этой стране — 18 %

и 3) влияние советов близких — 17,4 %. И первая, и вторая причины подчеркивают необходимость осуществления совместного продвижения региона и вуза в международном пространстве с целью привлечения большего внимания мировой общественности к региону и стране в целом. Например, наличие таких супербрендов, как Оксфордский университет, Кэмбриджский университет и Гарвардский университет, способствовало тому, что Великобритания и Америка занимают лидирующие позиции в списке ведущих стран.

То, что ни один вуз Франции, Испании, Италии и Германии не входит в десятку выбранных университетов, где студенты хотят обучаться, говорит об отсутствии совместных действий этих стран по продвижению территорий и образовательных услуг, брендов вузов и образования. Например, иностранные студенты, обучающиеся в Болонском университете, узнали об этом вузе уже находясь в самой стране пребывания. Они сообщают, что очень мало информации о брендах вузов Италии, но достаточно туристической информации о самой стране. Это свидетельствует об отсутствии единой программы продвижения страны и университета.

Таким образом, в своих программах по продвижению региона главам администраций необходимо отводить особую роль вузу, действующему на территории данного региона. Взаимопродвижение региона и вуза является стратегически важным инструментом, обеспечивающим экономическую устойчивость. Развитие сотрудничества региона с вузом — один из путей улучшения имиджа региона и страны за рубежом. Сегодня регионы обладают достаточными возможностями изменить свое положение и из поставщиков студентов и специалистов превратиться в экспортеров образовательных услуг.

---

1. *Ахмедов Р. Р.* Проблемы повышения устойчивости региональных финансовых рынков // Финансы и кредит. 2004. № 2. С. 34–36.

2. *Боссель Х.* Показатели устойчивого развития: теория, метод, практическое использование : отчет, представл. на рассмотрение Балатонской группы : пер. с англ. Тюмень, 2001. 123 с.

3. *Вобленко Г. И.* Стратегия регионального развития: рефлексия практического опыта и возможности России: муниципалитет и экономическое развитие. Обнинск, 1997.

4. *Дмитриев Н. В.* Экспортный потенциал российских вузов. М., 2003. 336 с.

5. *Шарков Ф. И.* Имидж фирмы: технология управления : учеб. пособие для вузов. М., 2006. 272 с.

6. *Aris B., Nuttall C.* Russia's regions suffer setback [Electronic resource] // Business new Europe. URL: http://www.bne.eu/story1858/Russias_regions_suffer_setback (дата обращения: 10.11.2009).

7. *Baldwin G., James R.* The market in Australian Higher Education and the concept of student as informed consumer // Journal of Higher Education Policy and Management. 2000. № 22. P. 139–148.

8. BBC News. Advertising for overseas students [Electronic resource]. URL: http://news.bbc.co.uk/1/hi/education/618539.stm 2000. (дата обращения: 28.12.2005).

9. *Binsardi A., Ekwulugo F.* International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration // Marketing Intelligence & Planning. 2003. № 21. P. 318–327.

10. *Brandt C. Pahud de Mortanges C.* City branding: a brand concept map analysis of a university town // Place branding and public diplomacy. 2011. № 7(1), Febr. P. 50–63.

11. Communication from the Commission. The Role of the Universities in the Europe of Knowledge [Electronic resource] // COM(2003) 58 final, Brussels, Febr. 2003. URL: http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11067_en.htm. (дата обращения: 03.05.2012).

12. *Cordell V. V.* Effects of consumer preferences for foreign sourced products // Journal of International Business Studies. 1992. Vol. 23, № 2. P. 251–269.

13. *Fishbein M., Aizen I.* Belief, Attitude, Intention and behavior: An Introduction to Theory and research. Reading, MA, 1975. 544 p.

14. *Gibbs P.* From the invisible hand to the invisible hand-shake: marketing higher education // Research in Post Compulsory Education. 2002. № 7. P. 325–338.

15. *Han C. M., Terpstra V.* Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products // Journal of International Business Studies. 1988. Summer. P. 235–255.

16. *Hong S. T., Wyer R. S.* Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective // Journal of Consumer Research. 1989. Vol. 16, № 2. P. 175–187.

17. *Ivy J.* Higher Education institution image: a correspondence analysis approach // The International Journal of Educational Management. 2001. № 15. P. 276–182.

18. *Johansson J.* Determinants and effects of the use of 'made in' labels // International Marketing Review. 1989. Vol. 6. P. 47–58.

19. *Kotler P., Haider H. D., Rein I.* Marketing Places. N. Y., 1993. 365 p.

20. *Landrum R. E., Turrisi R., Harless C.* University Image: the benefits of assessment and modelling // Journal of Marketing for Higher Education. 1998. № 9. P. 53–68.

21. *Lewis E.* It's a University Challenge // Brand Strategy. 2003. P. 20–22.

22. *Marginson S.* Markets in Education. Sidney, 1997.

23. *Mazzarol T., Soutar G. N.* Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model // International Journal of Educational Management. 1999. № 12. P. 287–300.

24. *Paramewaran R., Glowacka A. E.* University Image: an information processing perspective // Journal of Marketing for Higher Education. 1995. № 6. P. 41–56.

25. *Piron F.* Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products // Journal of Consumer Marketing. 2000. Vol. 17, № 4. P. 308–321.

26. *Pugsley L., Coffey A.* Keeping the customer satisfied: parents in the higher education market place // Welsh Journal of Education. 2002. № 11. P. 41–58.

27. *Shrikatanyoo N., Gnoth J.* Country image and international tertiary education // Journal of Brand management. 2002. Vol. 10, № 2. P. 139–148.

Статья поступила в редакцию 18.01.2013 г.