

УДК-323

ПОЛИТИКА БРЕНДИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В КОНТЕКСТЕ БОРЬБЫ ЗА РЕСУРСЫ¹

А. В. Садилова, Л. А. Фадеева²

В статье рассматривается формирование политики брендинга, предпринимаемой европейскими университетами в контексте борьбы за ресурсы. Авторы анализируют основные документы и сетевые ресурсы ряда европейских университетов для того, чтобы выявить изменения в определении миссии и целей университетов с учетом вызовов окружающей среды. В статье характеризуется становление новых структурных подразделений университетов, цель которых – продвижение на рынке образовательных услуг. Авторы указывают на противоречивость тенденций современного высшего образования и борьбу университетской общественности против коммерциализации знания и образования. По мнению авторов, проведенный ими анализ позволяет говорить о возможности успешной политики брендинга без ущерба для основного предназначения университета.

Ключевые слова: университет; Европа; политика брендинга; реформы высшего образования; коммерциализация.

Реформирование и перестройка институтов высшего образования, стремительно преобразующая университеты, происходит последние десятилетия во всем мире, вызывая волну дискуссий и даже острую политическую борьбу. Ключевым моментом остается отношение к знанию: как к услуге или всеобщему благу [13, 102; 15; 17; 19]. Даже элитным вузам, университетам мирового уровня, пришлось перестроить свою политику под влиянием идей менеджериализации и бизнес-ориентирования. Как отмечают исследователи, «дух конкуренции и профитные ценности, свойственные рынку, провозглашались необходимыми условиями придания гибкости и подвижности системе высшего образования» [16; 18]. Такая тенденция сформировалась под влиянием неоконсерва-

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-03-00501.

² Садилова Алена Викторовна – аспирант кафедры политических наук Пермского государственного национального исследовательского университета. E-mail: a.sadilova@yandex.ru.
Фадеева Любовь Александровна – доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой политических наук Пермского государственного национального исследовательского университета. E-mail: lafadееva2007@yandex.ru.

© Садилова А.В., Фадеева Л.А., 2016

тивной волны и последовавшей за ней перестройки экономики, а также и других сфер, включая образовательную. Она оказалась устойчивой и сохранила свое влияние и после смены правительств и соответствующего неоконсервативной идеологии политического курса. Хотя приведенное выше заявление сделано в ходе исследования политики высшего образования в США, оно справедливо по отношению к современным университетам вообще. В результате политика высших образовательных учреждений в настоящее время кардинально поменялась в ответ на новые взгляды и концепции, а главное – вызовы среды. Дискуссии по поводу образования как всеобщего блага продолжаются, в то же время глобализация культурно-экономической жизни требует от университета умения вести конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг, а развитие информационно-коммуникационных технологий создает для этого новые возможности. Можно говорить о наличии аксиологической развилки: делать акцент на качестве знания, либо продвигаться в сторону университета как бизнес-предприятия. Однако в реальной действительности современный университет вынужден сочетать в той или иной степени функции хранителя знания и делового учреждения.

Сложно отрицать, что в борьбе за ресурсы университеты зачастую утрачивают те принципы и ценности, собственную философию, которые веками являлись надежной опорой для успешного развития и плодотворной их деятельности. Очевидно, что университет – живой организм, существование которого крайне ошибочно полностью подчинять коммерциализации и бюрократизации. Между тем такие попытки предпринимаются повсеместно, что вызывает протест преподавателей и студентов, которые используют разные методы борьбы – от интеллектуальных дискуссий до демонстраций и забастовок. На этот опыт опираются и протестующие против коммерциализации знания и бюрократизации вузов в России. Например, в ходе ряда протестных акций, митингов, прошедших в 2016 г., были провозглашены такие лозунги, как: «Университет – это студенты и преподаватели, а не ректорат», «Университет – наука, а не бизнес» [11] и пр. Значительная часть профессорского состава, равно как и молодые ученые СПбГУ, выступают категорически против «бездушной атмосферы», которая воцарилась после принятия новой концепции университета. Для того чтобы изменить ситуацию, необходимо понимать многообразие и сложность тенденций развития университета в современном мире.

Выход высшего образования на открытую мировую рыночную площадку, рост спроса на интеллектуальные, инновационные продукты поставили перед университетами задачу, как перед реальными бизнес-субъектами, которые должны вносить существенный вклад в развитие городов и стран в целом. В повестку дня включаются вопросы о значении ресурсов и обеспеченности ими университетов, методах привлечения большего количества студентов, обретения и поддержания международной привлекательности. Чтобы быть кон-

курентоспособными, университеты вынуждены в разной степени, но так или иначе, соответствовать новой модели, в основе которой лежат несколько принципов, почерпнутых из делового мира.

Во-первых, делается ставка на коммерциализацию знаний и практическую применимость результатов научных исследований [12, 3]. Вторым принципом является обязательность открытости (интернациональности) университета для международного сообщества, которое включает в себя прием иностранных студентов, обмен учащимися и преподавательским составом. Помимо этого, огромную роль сейчас играет образовательная и научно-исследовательская кооперация, создание мировых, континентальных и межрегиональных университетских сетей, а также объединенных фондов, финансирующих образовательные учреждения – это, в-третьих [10, 83]. Например, рынок образовательных услуг Великобритании составляет на конец первого десятилетия 2000-х гг. более 5 млрд фунтов стерлингов, что делает ее одним из лидеров на международном рынке. Более того, согласно проведенному анализу, именно Европа – это регион, принимающий самое большое количество иностранных студентов [4, 4].

В настоящее время к культурному и образовательному вектору интернационализации добавился экономический. Именно относительно него возникают ожесточенные споры между противниками и сторонниками применения положений экономического неолиберализма в образовательной сфере. Важно понимать, что неолиберальные шаблоны далеко не всегда адекватно применяются, их целесообразность небезосновательно ставится под сомнение сотрудниками и учеными-исследователями, т.к. в выстраивании политики университета прагматизм выходит на первый план, игнорируется необходимость отклика на нужды общества [6]. Но следует констатировать тот факт, что университеты Европы уже вступили в конкурентную борьбу за финансовые ресурсы родного региона, инвестиции и готовы привлекать средства из других стран. Помимо мотива получить дополнительный доход, университеты преследуют цель выстраивания прочных и длительных партнерских отношений в подготовке специалистов [1, 142].

Переход к новой модели, включающей бизнес-компоненты, влечет за собой пересмотр всей внутренней организационно-управленческой системы и менеджмента, качества образовательных услуг, идеологической составляющей и т.д. Так, с конца 1990-х гг. большое внимание в странах Европы и Америки стало уделяться теме брендинга в области высшего образования. Брендинг в этом смысле является логичным продолжением захватившей мировое пространство идеи сделать университет инструментом привлечения и аккумуляции финансовых ресурсов. Бренд выступает интегральным понятием, объединяющим и абсорбирующим все ключевые преимущества университета. Обычно под брендом высшего учебного заведения понимают его репутацион-

ный облик, академические достижения, успехи в научно-исследовательских проектах, «качество» выпускников и пр.

По меткому высказыванию автора «Эмоционального маркетинга» Д. Трэвиса, «бренд – это своего рода рукопожатие, которым пользуется поколение за поколением людей в качестве знака, что совершенная сделка является хорошей» [3]. Данная образная характеристика вполне применима по отношению к образовательным учреждениям, т.к. они обладают репутационным капиталом, традициями, своеобразием, которые создают основу для бренда. Брендирование и позиционирование в мировой среде становятся важной частью политики университета.

Под политикой брендирования понимается в широком смысле целенаправленная деятельность по созданию, коррекции и продвижению положительного концепт-образа [9, 156] образовательного учреждения в рамках государства и международной системы. Для успешного брендирования, включающего определение стратегических целей, миссии и роли университета в современном мире и в сообществе, необходимо провести так называемый «ребрейнинг», т.е. тотальное переосмысление экзистенции учебного заведения в контексте новой социальной реальности. Как показал опыт начала 2000-х гг., это переосмысление не обязательно должно привести к упразднению сложившихся традиций, ценностей и принципов, но призвано открыть новые грани университета, функции и формы деятельности, которые наиболее востребованы, на которые формируется спрос на рынке образовательных услуг. Процесс это непростой, кроме того, наталкивается на сопротивление преподавателей, считающих, что в условиях «когнитивного капитализма» университет утрачивает стандартные модели самообоснования: классическую просветительскую и социальную миссии [8, 22].

С другой стороны, энтузиасты новой модели настаивают на том, что современный университет должен включать минимум три компонента: исследовательский, предпринимательский, инновационный [7, 53]. Иначе говоря, успешный университет – это аттрактор, связанный с государством, бизнесом, социумом, имеющий международные связи. Таким образом, политика брендирования строится с учетом запросов окружения университета, однако, университет стремится не только сохранить, но и всячески подчеркнуть присущую ему индивидуальность [2, 145].

В рамках данного исследования политики брендирования европейских университетов была определена для анализа часть членов (10 из 38) Коимбрской группы, т.к. эта университетская сеть существует более 30 лет (с 1985 г.) и является одним из известнейших объединений, включающим старейшие и наиболее значимые высшие учебные заведения Европы. В связи с этим на примере случайной выборки университетов Коимбрской группы можно проследить процесс создания и продвижения бренда, либо отсутствие интереса к формированию

бренда. Сетевые ресурсы университета дают возможность посмотреть, как политика брендинга отражается на внутренней структуре организации и пр.

Исследование политики брендинга проводилось на основе мониторинга и анализа официальных электронных ресурсов следующих университетов:

- Бристольский университет (Великобритания) – <http://www.bristol.ac.uk/>;
- Будапештский университет (Венгрия) – <http://www.elte.hu/en>;
- Гронингенский университет (Нидерланды) – <http://www.rug.nl/>;
- Вильнюсский университет (Литва) – <http://www.vu.lt/>;
- Ясский университет (Румыния) – <http://www.uaic.ro/>;
- Стамбульский университет (Турция) – <http://www.istanbul.edu.tr/en/>;
- Ягеллонский университет (Польша) – <http://www.ru.uj.edu.pl/>;
- Тартуский университет (Эстония) – <http://www.ut.ee>;
- Университет Турку (Финляндия) – <http://www.utu.fi>;
- Академия Або (Финляндия) – <http://www.abo.fi/>.

В качестве основных критериев реализации политики брендинга определены следующие: изменения в основных документах вуза, обновление внутренней организационной структуры. Обосновывается выбор критериев тем, что брендинг, в первую очередь, предполагает трансформацию на уровне «фундамента» университета, т.е. бренд инновационного международного высшего заведения не сможет сформироваться без закрепления этой идеи, например, в уставе университета, без появления новых структурных звеньев, которые бы выполняли функции по разработке и внедрению инноваций.

В результате проведенного анализа официальных сайтов обозначенных выше университетов установлено, что за последние 8 лет исследуемые европейские университеты (8 из 10) внесли изменения в основные внутренние документы и/или приняли новые стратегии образовательных учреждений. В 2009 г. принят устав Будапештского университета, в 2011 г. – Ясского университета. В последние годы – с 2014 по 2016 гг. – 4 университета приняли новые Уставы, либо дополнили старые новыми пунктами:

- Ягеллонский университет – обновление Устава в апреле 2016 г.;
- Тартуский университет – вступил в силу новый Устав с 1 января 2016 г.;
- Университет Турку – новый Устав принят в феврале 2015 г.;
- Вильнюсский университет – обновление Устава в 2014 г.

Новые планы и задачи европейских университетов также нашли отражение в принятых Стратегиях развития:

- Бристольский университет – действует Стратегия 2009–2016 гг.;
- Тартуский университет – принята Стратегия 2015–2020 гг.;
- Университет Турку – новая Стратегия 2016–2020 гг.;
- Академия Або – действует Стратегия 2015–2020 гг.

Информация на официальных сайтах Стамбульского и Гронингенского университетов о принятии новых внутренних документах отсутствует.

Конструирование новой модели университета нашло отражение в пересмотре ключевых аспектов, определяющих деятельность учреждений, их миссию, принципы и философию, качество образовательной услуги, имидж руководителя, персонала и учащихся [5, 79]. В уставах университетов, а также на отдельных выкладках сайтов содержатся выдержки миссии, стратегических целей и задач. В самом общем понимании в качестве миссии любого вуза выступает выпуск качественных специалистов, но при этом универсализме каждый успешный университет стремится обрести свой уникальный репутационный профиль [14], который будет основой бренда. Контент-анализ сайтов позволяет выделить ключевые для университета слова, а через них – ценности и цели (см. таблицу).

Миссии университетов

Университет	Миссия	Ключевые слова
Бристольский	Стремление поделиться своими знаниями и пониманием ради них самих, а также для того, чтобы помочь людям и обществу реализовать свой потенциал	Знания; помощь обществу
Будапештский	Сохранение и обогащение национальной и общечеловеческой культуры, развитие науки и академических знаний, а также формирование и удовлетворение реальных долгосрочных потребностей венгерского общества и человечества	Национальная и общечеловеческая культура; удовлетворение потребностей общества
Гронингенский	Университет создает и распространяет знания через выдающиеся научные исследования и образования, и таким образом приносит пользу обществу	Знания; польза обществу
Вильнюсский	Создание, накопление и распространение знаний путем обеспечения преемственности университета, где старые традиции и новые идеи обогащают друг друга	Знания; преемственность и традиции

Окончание таблицы

Университет	Миссия	Ключевые слова
Ясский	Способствовать развитию и распространению знаний; обучать осуществлению профессий и занятий в духе истины и добра; сохранить и расширить научные и культурные проявления творчества; продвигать идеи свободного развития общества	Знания; творчество; свободное развитие общества
Стамбульский	Университет объединяет Восток и Запад, прошлое и будущее; также он является ведущим вузом, привлекающим профессионалов, чей опыт и знание приносят пользу для нашей страны и человечества	Восток и Запад; привлечение профессионалов; польза стране и человечеству
Ягеллонский	«Разум впереди силы»: призвание университета в обучении и воспитании, а также в проведении научных исследований	Обучение, воспитание; научные исследования
Тартуский	Тартуский университет несет ответственность за решение проблем, стоящих перед обществом, обеспечивая преемственность эстонской интеллигенции и языка и культуры, внося свой вклад в развитие образования, науки и технологии и иной творческой деятельности во всем мире	Решение проблем общества; преемственность эстонской интеллигенции
Университет Турку	Поддержание образования и свободы науки, обеспечение высокого уровня преподавания	Образование, наука; высокий уровень преподавания
Академия Або	Обеспечение открытости шведоязычной университетской среды для исследований высокого качества. Воспитание шведоязычных специалистов для потребностей Финляндии.	Шведоязычность; специалисты для потребностей Финляндии

Первым по популярности пунктом миссии европейских университетов является удовлетворение потребностей общества, его развития и решение стоящих перед ним проблем. Этот принцип отражен в 7 из 10 учебных заведений (Бристольский, Будапештский, Гронингенский, Ясский, Стамбульский, Тартуский, Академия Або). Далее - в 6 из 10 университетов в формулировании миссии сделана ставка на «знания/образование»: Бристольский, Гронингенский, Вильнюсский, Ясский, Ягеллонский, Университет Турку.

Наиболее оригинальные и содержательно отличающиеся от других миссий университетов принципы зафиксированы у Стамбульского и Тартуского университетов, а также Академии Або. Все эти три университета объединяет

желание отразить национальную специфику государства, которое они представляют: Турцию, Эстонию и Финляндию соответственно. Интересно, что в миссии Стамбульского университета подчеркивается его роль «моста», связывающего Восток и Запад. Это объясняется претензиями Турции на особую идентичность, включающую европейский компонент и обосновывающую стремление войти в состав Европейского союза. Эстония – относительно недавний (с 2004 г.) член ЕС, для которой важна ее новая идентичность, выстраиваемая на преодолении советского прошлого. Финляндия вступила в ЕС в 1995 г., но также озабочена сохранением своей идентичности, а Академия Або еще и имеет ориентацию на шведоязычный компонент финского населения. Эти обстоятельства объясняют значительный акцент в миссии данных университетов на сохранении этнической, языковой, цивилизационной уникальности, а также на ранжировании идентичностей, где европейская идентичность уступает национальной.

Другая важная тема – принцип преемственности. О значимости связи опыта и успехов прошлого и идей будущего говорится в уставах Вильнюсского, Тартуского, Стамбульского университетов. В отличие от них, университет Турку, Гронингенский и Ягеллонский университеты в определении своих миссий ограничились стандартными для глобализующегося мира ценностями и целями.

Помимо миссий и стратегий, показателем процесса внутреннего обновления университета является модернизация его структуры, появление новых функциональных звеньев, отделов. Одно дело, когда в уставе или других официальных документах декларируются определенные цели и принципы, и совсем другое – имплементация начерченной траектории развития университета в конкретные подразделения, работа которых отвечает поставленным задачам. В тех университетах, где прослеживается каузальная связь заявленных приоритетов и функциональных подразделений, можно констатировать успешность проведения политики брендинга.

Структурные элементы современного университета мирового уровня включают отделы или департаменты по международному взаимодействию/сотрудничеству, инновациям, маркетингу, PR-службу, а также в ряде случаев отделы стратегического развития, взаимодействия с городским сообществом, межкультурным коммуникациям, коммерциализации научных проектов, центры эндаумента/фандрайзинга.

Среди 10 рассматриваемых университетов отдел коммерциализации функционирует в 8 учебных заведениях, отсутствует только в Будапештском и Вильнюсском университетах. Помимо этого, во многих вузах запущены бизнес-инкубаторы, работают технопарки (Ягеллонский, Стамбульский университеты). Вполне закономерно, что с подразделением коммерциализации университета тесно связан отдел по инновациям. Все университеты, кроме Ясского, имеют это функциональное звено в своей структуре, что указывает на прагматизм, вы-

сокую ориентированность европейских университетов на превращение результатов собственных научных исследований в конкретный продукт, интересный и востребованный рынком.

Другим важным моментом является наличие международного отдела, т.к. в уставах и стратегиях всех исследуемых вузов прослеживается стремление к образовательной экспансии, которая бы не только увеличила прибыль университета за счет привлечения новых студентов, но и сработала на усиление привлекательности бренда учебного заведения в целом. В таких университетах, как Гронингский, Ясский, Стамбульский, Вильнюсский, Ягеллонский, университет Турку, существует деление международного функционала между двумя отделами: отделом академического обмена и отделом студенческих обменов (в частности, по программам Erasmus).

Специальный отдел, занимающийся стратегическим развитием, есть лишь в некоторых вузах. На сайтах университета Турку, Ягеллонского и Будапештского вообще отсутствует информация об этом отделе, а в других (Гронингский, Тартуский, Вильнюсский, академия Або) эта обязанность возложена на ректора, либо на высший коллективный орган. Отделы стратегического развития, согласно информации на сайтах, имеются в Бристольском, Ясском, Стамбульском университетах. В Гронингском университете разработкой стратегии университета занимается, в первую очередь, Совет университета, а также Департамент интернациональной стратегии и отношений.

Вопрос о том, насколько наличие отдела стратегического развития является показателем эффективной политики брендинга, носит дискуссионный характер. С одной стороны, наличие такого отдела может способствовать более успешному брендингу университета, поскольку сотрудники такого отдела напрямую заняты этой деятельностью. С другой стороны, возложение миссии по разработке стратегии на коллегиальный орган – Совет университета – свидетельствует о желании сохранить решающие позиции за профессорско-преподавательским составом, а не за новой бюрократической структурой. Таким образом, в каждом отдельном случае требуется анализ ситуации, позиции руководства и преподавателей.

Обязательным элементом организационной структуры для вуза с международным именем, на котором лежит большая доля ответственности за реализацию политики брендинга – это подразделение PR-службы. Именно это подразделение занимается освещением процесса воплощения в жизнь стратегических планов университета, его успехов и достижений, продвигает университет на рынке труда и образования. От эффективности работы PR-службы зависит репутационный облик заведения. Переоценить важность данного структурного элемента невозможно. Закономерно, что в 9 из 10 вузов (отсутствует информация у Будапештского университета) активно функционирует эта служба.

Обозначим также те структурные звенья, которые на сегодняшний день в наименьшей степени развиты среди европейских университетов: отдел эндаумента и фандрайзинга, отдел взаимодействия с городским сообществом. В качестве лидеров этого направления можно указать финские университеты: Академию Або и университет Турку. В академии Або создан одноименный Фонд - <http://stiftelsenabo.fi/en>. Работа фонда направлена на поддержку научных исследований и проведение мероприятий, обеспечение специальных премий. Кроме того, при Академии Або существует отдел фандрайзинга и коммуникаций - <http://mfaa.abo.fi/100/en/contact-us/>. Данное звено представлено несколькими специалистами: по взаимодействию/коммуникации, координатор, помощник по фандрайзингу. Университет Турку тоже имеет собственный фонд фандрайзинга. Ведут его работу: президент фонда, директор по сбору средств и финансовый директор - <http://lahjoita.utu.fi/>. Согласно официальным документам государство должно капитализировать сумму фонда в трехкратном размере (сбор ведется с 2014 г. до конца июня 2017 г.).

Взаимодействию с городским сообществом также уделено внимание представленными университетами Финляндии. В университете Турку есть должность координатора по связям с общественностью университета. Наряду с этим разработаны экскурсионные туры по городу и самому университету. В Академии Або имплементирована в работу учреждения специальная программа взаимодействия с городом (The Turku Urban Research Programme - <http://www.abo.fi/forskning/stadsforskning>). Справедливости ради надо сказать, что такая политика связана не столько с деятельностью данных двух вузов, а с общими принципами университетской политики в Финляндии, где повсеместно декларируется и даже зафиксирована законодательно так называемая «третья миссия» университета – социальная (более адекватно на русском – публичная общественная роль).

Развитие отношений с регионом и региональным сообществом находит прямое отражение на сайтах университета Бристоля, Ясского и Тартуского университетов. Сетевые ресурсы других рассматриваемых университетов отражают эту активность косвенно – в виде отчетов о конкретных мероприятиях, встречах руководства университета с региональными лидерами, социальных проектах, культурных событиях.

* * *

Если использовать метафору брендинга как рукопожатия, можно констатировать, что у европейских университетов оно является достаточно крепким и эмоционально подкрепленным. Приведенные примеры доказывают, что современный университет вполне может выстраивать эффективную поли-

тику брендинга как элемента делового мира и поддерживать при этом свой статус как устойчивого и проверенного хранителя знаний. При этом имеют значение как политика ректората, его ориентации, так и позиция преподавателей. Практика европейских университетов дает основания российским вузам находить достойные примеры для выбора модели своего развития, которые оказываются вполне успешны и конкурентоспособны, не делая при этом атмосферу университета бездушной. Кстати, хороший пример брендинга представляет Пермский государственный национальный исследовательский университет, отмечающий в этом году свое столетие. Под влиянием финского опыта Ученый совет ПГНИУ принял Стратегию, в которой четко прописала третья роль, публичная общественная, и реализация этой части Стратегии осуществляется с опережением. Кроме того, в университете совсем недавно начал работать, но очень активно и креативно, Центр фандрайзинга, использующий как лучшие мировые наработки, так и собственные оригинальные идеи. Важно то, что идеи и проекты инициативных преподавателей находят поддержку ректора и ректората, а все это дает кумулятивный эффект, позволяющий сохранить атмосферу университета творческой, а преподавателям не утрачивать оптимизма в отношении перспектив.

Библиографический список

1. *Акопова Е.С., Ванюшкина В.В.* Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352. С. 143–145.
2. *Алтунина В.В.* Формирование миссии как часть брендинга в условиях стратегического развития вуза // Теория и практика общественного развития. 2011. № 4. С. 145–148.
3. *Володина А.Н., Мкртычан Г.А.* Социально-психологическое исследование категории «бренд» [Электронный ресурс]. URL: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2009_1/57.pdf (дата обращения: 04.07.2016).
4. *Галичин В.А.* Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития. М., 2015. 60 с.
5. *Замерченко Н.И.* Брендинг в образовании [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik.yspu.org/releases/2012_2pp/19.pdf (дата обращения: 09.08.2016).
6. *Иглтон Т.* Медленная смерть университета [Электронный ресурс]. URL: <http://polismi.ru/politika/evrosoyuz-titanik/1118-medlennaya-smert-universiteta.html> (дата обращения: 20.08.2015).

7. *Константинов Г.Н., Филонович С.Р.* Что такое предпринимательский университет? [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-predprinimatelskiy-universitet> (дата обращения: 11.07.2016).
8. *Лехциер В.Л.* Университет в глобальном мире: «обитание в руинах» или новый золотой век? // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 9 (120). С.21–29.
9. *Нагорняк Т.Л.* Бренд-политика: технологии и методики оценки [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-politika-tehnologii-i-metodiki-otsenki> (дата обращения: 29.08.2016).
10. *Попов Д.Г.* Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-brenda-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-v-usloviyah-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 29.08.2016).
11. *Семенов В.* Университет – наука, а не бизнес [Электронный ресурс]. URL: http://ruskline.ru/news_rl/2016/05/24/universitet_nauka_a_ne_biznes/ (дата обращения: 29.08.2016).
12. *Сербиновский Б.Ю., Шеффер А.М.* Маркетинговые коммуникации: теоретико-методологические аспекты изменения роли и строительства бренда университета в условиях становления экономики знаний [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoretiko-metodologicheskie-aspekty-izmeneniya-rol-i-stroitelstva-brenda-universiteta-v-usloviyah> (дата обращения: 29.08.2016).
13. *Фадеева Л.А.* Современный университет: конфликт ценностей и моделей [Электронный ресурс]. URL: http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2015_4/2015_4_Fadeeva.pdf (дата обращения: 02.09.2016).
14. *Фуколова Ю.* «Университетам полезно обновить бренд» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2800845> (дата обращения: 02.07.2016).
15. *Barnett R.* *Imagining the University.* London: Routledge, 2013.
16. *Brewer D.J., Gates S.M., Goldman C.A.* *In Pursuit of Prestige: Strategy and Competition in U.S. Higher Education.* New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2002.
17. *Collini S.* *What Universities For?* L.: Penguin, 2012.
18. *Dill D.D.* *Allowing the Market to Rule: the case of the United States.* *Higher Education Quarterly*, 57. 2003. № 2.
19. *Nixon J.* *Higher Education and the Public Good: Imagining the University.* L.; N.Y.: Continuum, 2011.

BRANDING POLICY OF EUROPEAN UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF STRUGGLE FOR RESOURCES

A. V. Sadilova

Postgraduate Student, Department of Political Science, Perm State University

L. A. Fadeeva

Doctor of Historical Sciences, Professor,

Head of the Department of Political Science, Perm State University

The article considers branding policy of European universities in the context of struggle for resources. The authors analyze main documents and network resources of some European universities in order to reveal changes in the way their mission and strategies are defined in response to challenges of the environment. The article characterizes the creation of new departments and centers at universities targeted at commercialization of knowledge. The authors emphasize contradictions in contemporary trends in the sphere of higher education and the struggle of the university public against pure commercialization. In the authors' opinion, the experience of universities under consideration testifies that branding policy can be successfully conducted along with the university's main mission being preserved.

Keywords: university; Europe; branding policy; reforms of higher education system; commercialization.

References:

1. Akopova E.S., Vanyushkina V.V. Brand as part of a University's information loop. *Tomsk State University Journal*. 2011. № 352. P. 143-145. (In Rus.).
2. Altunina V.V. Formation of mission as part of branding in conditions of strategic development of higher school. *Theory and Practice of Social Development*. 2011. № 4. P. 145-148. (In Rus.).
3. Volodina A.N., Mkrtychan G. A. *Socio-psychological research on the "brand" category*. 2009. Available at: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2009_1/57.pdf (In Rus.).
4. Galichin V.A. *The international market of educational services: the basic characteristics and development trends*. Moscow, Izdatel'skii dom "Delo", 2015. 60 p. (In Rus.).
5. Zamerchenko N.I. *Branding in Education*. 2012. Available at: http://vestnik.yspu.org/releases/2012_2pp/19.pdf (In Rus.).
6. Iglton T. *The slow death of the university*. 2015. Available at: <http://polismi.ru/politika/evrosoyuz-titanik/1118-medlennaya-smert-universiteta.html> (In Rus.).

7. Konstantinov G.N. Filonovich S.R. *What is an entrepreneurial university?* Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-predprinimatelskiy-universitet> (In Rus.).
8. Lekhtsier V.L. University in the global world: "dwelling in ruins" or a new golden age. *Vestnik of Samara State University*. 2014. № 9(120). P. 21-29. (In Rus.).
9. Nagornyyak T.L. *Brand policy: technology and evaluation methods*. 2013. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-politika-tehnologii-i-metodiki-otsenki> (In Rus.).
10. Popov D.G. *Evaluating the effectiveness of a higher education institution's brand in terms of internationalization of higher education*. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-brenda-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-v-usloviyah-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya> (In Rus.).
11. Semenov V. *University is science, not business*. 2016. Available at: http://ruskline.ru/news_rl/2016/05/24/universitet_nauka_a_ne_biznes/ (In Rus.).
12. Serbinovskiy B.Yu., Sheffer A.M. *Marketing communications: theoretical and methodological aspects of role change and University brand construction in the conditions of the knowledge economy*. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoretiko-metodologicheskie-aspekty-izmeneniya-rol-i-stroitelstva-brenda-universiteta-v-usloviyah> (In Rus.).
13. Fadeeva L.A. *The modern university: the conflict of values and models*. 2015. Available at: http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2015_4/2015_4_Fadeeva.pdf (In Rus.).
14. Fukolova Yu. *Brand updating is good for Universities*. 2015. Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2800845> (In Rus.).
15. Barnett R. *Imagining the University*. London, Routledge, 2013. (In English).
16. Brewer D.J., Gates S.M., Goldman C.A. *In Pursuit of Prestige: Strategy and Competition in U.S. Higher Education*. New Brunswick, NJ, Transaction Press, 2002. (In English).
17. Collini S. *What Universities For?* L., Penguin, 2012. (In English).
18. Dill D.D. *Allowing the Market to Rule: the case of the United States*. *Higher Education Quarterly*. 57, 2003. № 2. (In English).
19. Nixon J. *Higher Education and the Public Good: Imagining the University*. L., N.Y., Continuum, 2011. (In English).