

## БРЕНДИНГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

**Семёнов Денис Владимирович**

магистрант, Московского политехнического университета, РФ, г. Москва

## BRANDING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

*Denis Semenov*

*Undergraduate, Moscow Polytechnic University, Russia, Moscow*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются традиционный подход к позиционированию вуза и современные модели позиционирования, рассматривается стратегия брендинга вуза на базе новых моделей позиционирования.

**Abstract.** This article discusses the traditional approach to the positioning of the University and modern models of positioning, the strategy of branding of the University on the basis of new models of positioning.

**Ключевые слова:** бренд образовательного учреждения; маркетинг образовательных услуг; интернет-коммуникации; позиционирование; брендинг; индивидуальность бренда; потребитель; целевая аудитория.

**Keywords:** brand of educational institution, marketing of educational services, Internet communication, positioning; branding; brand identity; consumer; target audience.

Продвижение бренда вуза – это сложный процесс разработки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, использующийся как эффективный инструмент.

Брендинг – важнейший инструмент маркетинга и управленческой деятельности, при помощи которого достигается возможность формирования особых материальных и нематериальных элементов, позволяющих выделиться в ряду конкурентов и раскрыть уникальность.

Брендингом также именуется маркетинговая деятельность, которая реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Усиление роли современных информационных и коммуникационных технологий, а также рост конкуренции на национальном и международном рынках труда и образовательных услуг делают систему высшего образования одной из наиболее динамично растущих и перспективных сфер экономики. Ежегодное увеличение спроса и предложения на образовательные услуги побуждают высшие учебные заведения к созданию конкурентных преимуществ. В связи с этим перед вузами остро стоит необходимость использования технологий и инструментов маркетинга образовательных услуг. Маркетинг образовательных услуг – это наука, изучающая философию образовательного бизнеса, рынок образовательных услуг и деятельность по их распределению и продвижению.

Наиболее распространённым инструментом маркетинга является брендинг образовательного учреждения, позволяющий отражать, продвигать и поддерживать отличительные особенности вуза, его продукты и услуги. Наличие у вуза бренда позволяет быть инвестиционно привлекательным, формирует лояльное отношение своей целевой аудитории, создает барьер для конкурентов.

В настоящее время не существует единой формулировки определения бренда вуза. Анализ различных подходов к пониманию бренда позволяет создать некоторое представление о данном понятии. Существует три основных группы подходов к определению понятия «бренд»: физиологический, психологический и маркетинговый. В физиологическом подходе бренд выступает как комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. В психологическом подходе под брендом понимается сумма всех впечатлений и эмоций, возникающий у потребителей и пользователей по поводу функциональных выгод товара.

Маркетинговый подход полагает, что бренд – это особое наименование и знак, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца и дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов – конкурентов.

Таким образом, под брендом вуза можно понимать устойчивый образ учебного заведения, позволяющий донести до целевой аудитории индивидуализацию предлагаемого продукта.

Маркетологи выделяют внутренний и внешний образ образовательного учреждения. Внутренний образ возникает у обучающихся, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава, основными факторами которого являются: построение учебного процесса, культура организации и социально-психологический климат в ней. Внешний образ складывается как ассоциация с высшим учебным заведением у абитуриентов, партнеров, работодателей, органов государственной власти.

Формирование бренда вуза является сложным, многоступенчатым процессом и, как правило, осуществляется по двум направлениям: внешнее и внутреннее позиционирование. Первое направление связано с рыночным позиционированием (для вуза – это рынки труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий), призванным обеспечить завоевание определенной конкурентной позиции. Второе направление отражает внутреннее позиционирование бренда посредством его идентификации, коммуникаций, внутреннего маркетинга и организационной поддержки. Рассмотрим основные этапы формирования бренда высшего учебного заведения:

1. Позиционирование. На данном этапе происходит разработка стратегии продвижения вуза, позволяющая определить позиции на рынке образовательных услуг, основных конкурентов, свои сильные и слабые стороны, свою нишу, целевую аудиторию и каналы продвижения бренда. Основными составляющими позиционирования могут выступать: ценность – соответствие между ожиданиями потребителей и реальными возможностями вуза; индивидуальность – своеобразие образовательных услуг и продуктов; эффективность – способность выпускать высококачественные образовательные услуги и продукты.
2. Миссия, имидж вуза, его корпоративная культура и ценности являются ключевыми составляющими на этапе формирования индивидуальных черт бренда. Миссия является интегратором ценностей университета и передает главный смысл существования организации. Ценности выступают продолжением миссии, делая

акцент на ее многогранности, и раскрывают принципы жизнедеятельности вуза. Имидж вуза рассматривается, как набор ассоциаций на основе мнений представителей целевых аудиторий. Корпоративная культура является основой в формировании имиджа.

3. Индивидуальность бренда раскрывается на этапе создания атрибутов. Наиболее важными составляющими являются: история вуза, способная повысить эмоциональную окраску бренда; логотип, созданный в соответствии с современными тенденциями, позволит выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей; фирменный стиль, официальный сайт учебного заведения.
4. Управление брендом. Бренд-менеджмент позволяет управлять активами бренда путём наблюдения и воздействия на целевую аудиторию, цель которой является максимизация активов и максимальное использование потенциала бренда. Бренд-менеджмент также направлен на формирование потребительской лояльности, показателями которой являются: высокий конкурс на бюджетные и «платные» места; количество контингента, выпускников; рейтинг вуза.
5. Продвижение бренда не только в национальном, но и в международном образовательном пространстве повышает конкурентоспособность высшего учебного заведения. Грамотно составленная программа мероприятий, разработанная в соответствии со спецификой позиционирования и целевой аудиторией, активизация коммуникаций на ведущих Интернет-площадках, постоянная работа с клиентами и поиск новых оригинальных идей позволит представить бренд под новыми ракурсами. Поскольку деятельность вуза осуществляется как на рынке образовательных услуг, так и на рынке труда, возникает необходимость в продвижении двух направлений: образовательных программ и квалификаций выпускников.

В настоящее время существуют большое количество способов продвижения, основными из которых являются офлайн и онлайн продвижение.

Способ офлайн включает в себя несколько каналов:

ATL (*above the line* – над чертой), направленный на широкое продвижение бренда компании (реклама на радио и телевидении, в печатных изданиях, на транспорте и уличных баннерах).

BTL (*below the line* – под чертой), предназначенная для привлечения клиентов из определенной целевой группы (участие в специализированных выставках, организация особых мероприятий и презентаций, применение программ лояльности, POS – материалы (*point of sales* – точка продаж)).

Недостатком офлайн-продвижения (тем более для вуза) является высокий бюджет, который далеко не всегда оправдан.

Способ онлайн включает в себя множество каналов, например:

Контекстная реклама.

Контент-маркетинг.

SEO маркетинг (*search engine optimization* – поисковая оптимизация).

SMM (*social media marketing* – маркетинг в социальных медиа).

Продвижение бренда в интернете становится все более актуальным. Эффективным способом является популяризация компании и ее продукта в социальных сетях. Интернет-продвижение позволяет охватить целевую аудиторию со сравнительно небольшими финансовыми вложениями.

Технические возможности интернет-пространства и активно работающий образовательный веб-сайт позволяют решить ряд следующих задач:

- привлечение потенциальных потребителей;

- формирование имиджа и репутации вуза;
- предоставление актуальной информации о деятельности вуза;
- возможность поддержания канала обратной связи.

Для достижения эффективного результата использования интернет-коммуникаций как средства продвижения бренда необходим должный контроль со стороны руководства и своевременное обновление информационного контента.

Поскольку конечным потребителем образовательных услуг является студент, наиболее привлекательным инструментом продвижения брендинга являются социальные платформы – незаменимая форма коммуникации, соответствующая нуждам современного поколения.

Маркетинг при помощи социальных сетей дает возможность сконцентрировать всех заинтересованных людей на одной из площадок, позволяя делиться необходимым контентом и личным мнением.

Во избежание отрицательного результата данного способа, необходимо учитывать специфику социальных платформ и тщательно проверять информацию, которая попадает в открытый доступ, соблюдая корпоративную культуру учебного заведения.

Очевидно, что в условиях постоянно растущей конкуренции на рынках труда и образовательных услуг огромную роль играет осознание важности развития брендинга высшего учебного заведения.

Наличие положительного имиджа и сильного бренда, позиционирующегося на высоком уровне организационной культуры, позволяет оставаться вузу конкурентоспособным. Таким образом, дальнейшие исследования в области формирования бренда вуза будут чрезвычайно актуальными и востребованными.

#### **Список литературы:**

1. Панкрухин А.П. «Маркетинг образовательных услуг» [Электронный ресурс] / Из материалов Гильдии маркетологов, [//www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) (Дата обращения 15.03.2019).
2. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.
3. Шполянская И.Ю., Воробьева А.М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет – маркетинга [Текст] / И.Ю. Шполянская, А.М. Воробьева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 37. – С. 301-311.