

УДК 331

**БРЕНДИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА ВУЗА****М.А. САВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

Бурное развитие образовательных систем, вызывающее конкуренцию, вынуждает вузы прибегать к созданию и поддержанию бренда. Бренд вуза включает в себя торговую марку, непосредственно образовательную услугу, информацию о потребителе, обещание, атрибуты, индивидуальность бренда и имидж. Учитывая особенности этих элементов, вуз имеет возможность создать сильный бренд и успешно конкурировать на рынке образовательных услуг.

В последние годы интенсивная глобализация систем образования ведет к увеличению спроса и предложения на образовательные услуги, а также к усилению конкуренции на рынках труда и в сфере образования. Конкурентная борьба за абитуриента ведется не только на общегосударственном уровне, но и на мировой арене. В таких условиях вузы, в том числе и белорусские, ищут для себя новые способы и пути, открывающие возможности роста конкурентоспособности и больше не имеют возможности оставаться пассивными производителями образовательных услуг, использующими примитивные методы привлечения абитуриентов для простого поддержания существования в данной сфере. Они должны быть заинтересованы в качестве предоставляемой услуги, а также в ее соответствии реальным потребностям существующего рынка и общества. Имеющиеся условия вынуждают высшие учебные заведения менять укоренившуюся парадигму поведения на образовательном рынке и переходить к новым стратегиям активного маркетингового развития. В решении данной проблемы не обойтись без создания и поддержания бренда вуза.

Грамотно выстроенная работа по созданию бренда вуза призвана обеспечить индивидуализацию предлагаемых услуг на рынке, идентификацию услуг как чего-либо отличного от услуг-конкурентов. Брендиг ОУ необходим для грамотного объяснения потребителю отличительных особенностей образовательных услуг вуза, он должен работать таким образом, чтобы потребитель не просто выявил особенности услуг и воспринял их правильно, но и отдал им свое предпочтение. Услуга / продукт, предлагаемый вузом, должен:

- идентифицироваться потребителем, как уникальный и не похожий на другие продукты этой категории;
- понравиться потребителю;
- вызвать желание приобрести данный продукт / услугу многократно.

Грамотно построенный и сформированный бренд вуза обеспечивает высокую лояльность потребителей, конкурентоспособность, финансирование и дополнительное инвестирование, возможность развития международных связей, высокий спрос на выпускников вуза среди работодателей, повышение спроса на образовательные услуги и высокий конкурс. Бренд учреждения высшего образования включает в себя множество различных составляющих:

1. Торговая марка.

Торговая марка включает в себя:

- название;
- фирменный стиль (набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от учреждения образования информации, ее внутреннего и внешнего оформления):
 - а) товарный знак (представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется учреждением-владельцем товарного знака для идентификации своих услуг и товаров);
 - б) эмблема;
 - в) логотип;
 - г) фирменный блок (товарный знак / эмблема + логотип);
 - д) фирменный лозунг / слоган (постоянно используемый, оригинальный девиз учреждения образования);
 - е) фирменная гамма цветов (Гамма цветов компании должна использоваться так, чтоб со временем вызывать ассоциации с деятельностью компании у потребителя, набор цветов должен заключать в себе посыл и некоторую информацию, отражать идею фирменного стиля);
 - ж) фирменный комплект шрифтов (шрифты должны соотноситься с главной идеей учебного заведения, они должны подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности – предоставлению образовательных услуг);

з) прочие фирменные константы (напр. звуковой символ – гимн университета / звуковой сигнал, соответствующий лишь определенному учебному заведению) [1].

2. Непосредственно образовательная услуга как продукт, с учетом всех ее свойств и характеристик.

В центре создания концепции образовательного маркетинга стоит сам продукт, а именно непосредственно образовательная услуга. Любая услуга образования обладает совокупностью характеристик и в чем-то превосходит, а в чем-то уступает услугам конкурентов. Для завоевания сегментов аудитории или поддержания конкурентоспособности в рамках позиционирования образовательная услуга должна отражать ценности, определенные взгляды, миссию учебного заведения в целом, должна соответствовать общей концепции развития; ей необходимо придать отличительную особенность, она должна обладать уникальностью [2].

3. Информация о потребителе образовательных услуг как части целевой аудитории (для планирования своей деятельности учебным заведениям необходима полная, четкая, подробная информация относительно целевой аудитории);

4. Обещанием бренда автор гарантирует потребителю превосходство своей образовательной услуги над услугой конкурента, делая акцент на ее отличительную особенность;

5. Атрибуты.

Каждый брэнд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными образовательному брэнду покупателями (потребителями) образовательных услуг и потенциальными клиентами и социальными партнерами образовательной организации [3].

Эти атрибуты могут по-разному влиять на целевую аудиторию: они могут предполагать как позитивные, так и негативные реакции. Так, позитивные эмоциональные ассоциации с высшим учебным заведением будут формировать положительный бренд, негативные будут работать в обратном направлении. Также, атрибуты могут обладать различной силой для целевых аудиторий, быть более или менее важными для сегментов, на которые они ориентированы.

6. Индивидуальность бренда.

Все атрибуты брэнда в совокупности составляют индивидуальность брэнда (Brand Identity). Индивидуальность брэнда совмещает в себе самые главные признаки, которые в совокупности раскрывают значение брэнда. Поддерживать индивидуальность брэнда призван специалист по брэнду, однако, если говорить о белорусской системе образования, то такой подход не применяется, и развитием брэнда вузов занимаются непосредственно сотрудники и отделы самого учебного заведения.

7. Имидж.

В каждый конкретный момент любой образовательный брэнд обладает определенным имиджем (Brand Image). Имиджем называют уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей образовательных услуг этого образовательного учреждения [3].

Имидж представляет собой набор отличительных черт и характеристик, которые у потребителя ассоциируются с образовательной услугой и выделяют ее на фоне аналогичных, но он отличается от индивидуальности брэнда тем, что индивидуальность ориентирована на долгосрочный период, а имидж отражает сиюминутное обещание потребителям услуги от авторов брэнда. [4]

Таким образом, обращая внимание на все вышеописанные элементы, вуз имеет возможность сформировать сильный брэнд, что открывает возможность выхода на новый качественный уровень развития, позволяет охватывать новые сегменты целевых аудиторий, не только занимать лидирующие позиции на национальном образовательном рынке, но и эффективно интегрироваться в мировое образовательное пространство, а также оставаться конкурентоспособным учреждением образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «Фирменный стиль: его функции и основные элементы» [Электронный ресурс] // Интернет-энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>. – Дата доступа: 09.07.2019.
2. МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ / Учебно-методический комплекс для студентов экономических специальностей. – Т. Н. Середа, Новополоцк, ПГУ, 2014
3. Маркетинг образовательных услуг / Учебное пособие. – Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. – Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – ООО «Книжный Дом», СПб, 2007.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. – СПб: Питер, 2005. С. 55.