

УДК 316.77

**ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА И БРЕНДИНГА ДЛЯ СФЕРЫ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

*В статье рассмотрены причины необходимости брендирования образовательных услуг; представлены отличительные черты и в сфере оказания образовательных услуг, влияющие на построение бренда вокруг них; перечислены задачи, которые решает бренд и брендинг в сфере образовательных услуг; описана эффективность использования брендинга в сфере образовательных услуг.*

Развитие рыночных отношений в Беларуси привело к коммерциализации многих сфер, в том числе и сферы образовательных услуг. На рынке появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между учреждениями, оказывающими образовательные услуги, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Поэтому в первую очередь брендинг стал рассматриваться как политика высших учебных заведений, которые стремятся к увеличению численности студентов и соответственно формированию определенного имиджа. Учреждения, оказывающие образовательные услуги начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности, однако школ это коснулось в меньшей степени, поскольку, как правило, обучение в этом заведении обусловлено чаще всего не выбором родителей, а местом проживания либо пропиской. Сегодня проблема конкуренции и соответственно брендинга как технологии формирования конкурентных преимуществ весьма актуальна, прежде всего, для субъектов, которые оказывают дополнительные образовательные услуги [1, с. 23].

Концепция брендинга зарекомендовала себя как одна из самых многообещающих идей, способствующих объединению маркетинговых коммуникаций в единую систему. В последнее время белорусские университеты все активнее внедряют принципы брендинга для улучшения своего имиджа. Однако реализация этих идей на практике порождает множество нерешенных вопросов, связанных с развитием методологии брендинга, улучшением качественных характеристик бренда и увеличением его социально-этического значения.

На данный момент методологические инструменты маркетинга, используемые вузами, не имеют целостной концепции брендинга и недостаточно исследуют взаимодействие товарной и социальной сторон бренда. Белорусские высшие учебные заведения испытывают нехватку практического опыта в создании брендов, что вызывает необходимость в использовании новых подходов, инструментов и моделей в маркетинговой деятельности. Это подчеркивает важность развития теоретических основ брендинга для вузов и создания практических решений, направленных на повышение их социально-этического потенциала. Данная проблема становится особенно актуальной в условиях интеграции белорусских университетов в мировое образовательное пространство.

В целом, понятие «бренд университета» можно определить следующим образом – проявление особенностей учебного заведения, которые отличают его от других, отражают его способность удовлетворять потребности студентов, вызывают доверие к его способности предоставлять определенный тип и уровень образовательных услуг и помогают потенциальным студентам принимать решение о поступлении [2, с. 80].

В первую очередь необходимо выделить отличительные черты оказания услуг в сфере образования, так как эти особенности необходимо учитывать при формировании бренда:

1. Неосязаемость «товара». При поступлении в университет каждый абитуриент имеет свои ожидания и надежды на определенные результаты. Правильно выбранное учебное заведение может открыть двери к желаемому будущему, но ни одно учебное заведение не может гарантировать успех каждому студенту. Это подчеркивает уникальность сферы образования: услуги, предоставляемые университетами, неосязаемы. После завершения обучения студент получает актив, который можно охарактеризовать как «нематериальная ценность». Именно поэтому бренд учебного заведения играет столь важную роль – он делает концепцию высшего образования более осязаемой и привлекательной для потенциальных студентов.

2. Потребитель не всегда принимает решение. В образовательной сфере часто наблюдается ситуация, когда выбор учебного заведения осуществляется не самим потребителем образовательных услуг (студентом), а его родителями, родственниками или другими значимыми и авторитетными фигурами в их жизни. Эта особенность имеет большое значение при разработке коммуникационной стратегии, так как нужно учитывать мнения и предпочтения всех заинтересованных сторон.

3. Активное участие потребителя в процессе предоставления образовательной услуги. В отличие от многих других видов услуг, где потребитель может оставаться пассивным, в образовании студент или

слушатель играет ключевую роль. Его вовлеченность, интерес и активное участие в учебном процессе непосредственно влияют на качество получаемых знаний и навыков. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл.

4. Многозадачность целей образовательных учреждений. Деятельность большинства образовательных учреждений не сводится исключительно к извлечению прибыли; первоочередной задачей является подготовка квалифицированных специалистов. Тем не менее, финансовая устойчивость и благосостояние также имеют значительное значение для успешного функционирования таких организаций.

5. Конкурсная основа получения услуг. Если говорить о бюджетном образовательном учреждении, то не стоит забывать, что огромное значение имеет количества бюджетных мест университета и его социальные программы, в некоторых случаях стоит привлекать внимание целевой аудитории именно с помощью этих аспектов.

6. Пристальное внимание общественности и государственных структур. Образование рассматривается как основа для развития общества. Уровень образования напрямую влияет на качество жизни, экономическое развитие и социальную стабильность. Государственные структуры и общественные организации заинтересованы в том, чтобы образовательные учреждения обеспечивали высокие стандарты обучения, так как это способствует формированию квалифицированной рабочей силы. Более того с учетом значительных государственных вложений в образование, образовательные учреждения обязаны быть прозрачными в своих действиях. Это включает в себя отчетность о расходах, результатах обучения и других аспектах своей деятельности. Общество ожидает, что образовательные учреждения будут открытыми и доступными для анализа [3, с. 123].

Бренд и брендинг образовательных услуг представляют собой комплексный маркетинговый инструмент, направленный на формирование и укрепление уникального имиджа образовательного учреждения или услуги в глазах потребителей. В научной литературе бренд определяется как система ассоциаций, которая формируется в умах потребителей и включает в себя восприятие продукта, его атрибуты, качество, ценность и эмоциональные аспекты.

Брендинг образовательных услуг направлен на решение ряда стоящих перед учебным заведением задач. Во-первых, бренд способствует отстранению учреждений, оказывающих образовательные услуги от конкурентов. Во-вторых, бренд является инструментом, позволяющим повысить эффективность внедрения на рынок новых образовательных услуг. В-третьих, бренд образовательной услуги повышает узнаваемость учебного заведения в глазах целевых аудиторий и таким образом укрепляет его конкурентные преимущества.

Можно с уверенностью констатировать, что бренд в сфере образовательных услуг является важнейшим инструментом управления имиджевым блоком деятельности учреждения, оказывающего образовательные услуги, наряду с финансово-экономическим, организационно-техническим, учебно-методическим, научным и другими. Именно поэтому важным аспектом является формирование ценностей и миссии учебного заведения, которые должны быть четко сформулированы и донесены до целевой аудитории. Успешный бренд в сфере образовательных услуг должен отражать не только академические достижения, но и социальную ответственность, инновационный подход к обучению и готовность к сотрудничеству с бизнесом и научными учреждениями [4, с. 146].

Эффективный бренд и брендинг образовательных услуг предполагают не только создание уникального и запоминающегося имиджа учебного заведения, но и учет специфики данной отрасли, потребностей целевой аудитории и требований современного общества. Стоит отметить, что бренд университета, как правило, более устойчив, чем среднестатистический товарный бренд. Но нельзя оставлять без внимания тенденции в образовательной сфере, образовательный бренд должен учитывать их и, по возможности, адаптироваться.

При выборе путей реализации необходимо четко осознавать аудиторию, на которую рассчитана коммуникация: родители, коллеги или дети. В этом плане особо благоприятной средой на сегодняшний день являются социальные сети. Их преимуществом является высокая вовлеченность пользователей, что позволяет рассматривать их как один из наиболее важных каналов развития бренда. В целом нельзя не отметить, что в условиях глобализации и цифровизации образовательного процесса, бренды должны адаптироваться к новым реалиям. Использование любых цифровых платформ для продвижения учебных заведений, активное присутствие в социальных сетях и создание интерактивного контента становятся неотъемлемыми элементами успешной стратегии брендинга. Это позволяет не только повысить узнаваемость бренда, но и установить более тесный контакт с потенциальными студентами и их родителями [5, с. 58].

Таким образом брендинг играет ключевую роль в успешном продвижении образовательных услуг, позволяя учебным заведениям выделиться на рынке, привлечь внимание целевой аудитории и создать долгосрочные отношения с клиентами. Идентификация уникальных ценностей и преимуществ учебного заведения, формирование яркого и привлекательного образа, а также создание целостной визуальной

и текстовой концепции бренда являются важными шагами в процессе брендингового продвижения. Эффективное использование брендинга в сфере образования помогает учебным заведениям укрепить свои позиции на рынке, повысить узнаваемость и доверие со стороны учащихся, их родителей и других заинтересованных сторон. Развитие позитивного образа учебного заведения, отражение его целей, миссии и ценностей через бренд способствуют формированию лояльности клиентов и установлению эмоциональной связи с ними.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шумакова, И. А. Межличностные коммуникации во внутренней среде маркетинга образовательных организаций: фактор и резерв конкурентоспособности / И. А. Шумакова // Практический маркетинг. – № 1. – 2021. – С. 36.
2. Замерченко, Н. И. Брендинг в образовании / Н. И. Замерченко // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 2. – С. 79–81.
3. Беккер, Е. Г. Особенности бренда вуза / Е. Г. Беккер // Электронный журнал «Финансы: теория и практика». – 2012. – № 2. – С. 121–133.
4. Кудрявцева, М. Е. Брендинг в сфере образования: к вопросу о личном бренде преподавателя вуза / М. Е. Кудрявцева // Сборник «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2016. – С. 144-147.
5. Мудревский А. Ю. Брендинг в образовании / А. Ю. Мудревский // Сборник «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2017. – С. 57-60.