

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В.В. Ткачев, магистрант

**Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)**

DOI:10.24412/2500-1000-2023-3-3-197-199

***Аннотация.** В статье затрагиваются ключевые особенности формирования имиджа бренда высшего учебного заведения. Раскрываются понятия бренда и имиджа бренда, указывается основное преимущество использования бренда, которое заключается в убеждении потенциального потребителя делать осознанный или неосознанный выбор. Представлены этапы процесса создания бренда университета. Изложены конкурентные преимущества и ценности, которые высшее учебное заведение может использовать для формирования имиджа бренда.*

***Ключевые слова:** имидж, бренд университета, имидж бренда, корпоративная культура, ценность, высшее учебное заведение.*

Актуальность заключается в том, что с каждым годом конкурентная борьба высших учебных заведений за потребителей на рынке образовательных услуг обостряется. Это связано с тем, что рынок образовательных услуг в России находится в постоянном движении под воздействием как внутренней, так и внешней среды [1]. Чтобы привлечь большее количество абитуриентов, вузы вынуждены работать над имиджем бренда и транслировать уникальные ценности аудитории. Высшие учебные заведения, которые не адаптировались к изменяющимся условиям, и не выделили конкурентные преимущества, уже сейчас не могут конкурировать с сильными брендами на рынке образовательных услуг.

Чтобы перейти к вопросу имиджа бренда высшего учебного заведения, необходимо обратиться к значению имиджа бренда. В трактовке Ф. Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации [2]. Также по определению Ф. Котлера имидж бренда – это совокупность убеждений, идей и впечатлений, которые имеет человек относительно объекта [3]. Правильно представленный аудитории бренд в информационном пространстве дает возможность убеждать потенциального потребителя делать осознанный или неосознанный

выбор в пользу бренда, формировать более тесную связь с аудиторией через идеи, убеждения и впечатления.

При выборе образования ценность бренда первостепенна, потому что абитуриент выбирает в первую очередь бренд университета и только во вторую – направление подготовки [4]. Создание бренда университета – это длительный процесс, который включает в себя этапы:

1. Анализ текущего состояние рынка образовательных услуг: характеристика рынка, оценка удовлетворенности аудитории аналогичными продуктами, оценка конкурентных преимуществ других вузов, а также их недостатки, исследование имиджа брендов на рынке. Анализ проводится с помощью количественных и качественных маркетинговых исследований. Данные о рыночных условиях позволят университету с дальнейшим прогнозированием и планированием маркетинговой деятельности.

2. Разработка стратегии управления брендом высшего учебного заведения: формирование миссии, ценностей, позиционирования, выбор формата коммуникации с аудиторией, выделение ключевых характеристик для транслирования.

3. Создание бренда: создание вербальных и визуальных свойств и характеристик бренда, которые являются символами, пе-

редающими основные идеи, формируя первое впечатление о бренде.

Большую роль в формировании имиджа бренда учебного заведения играют конкурентные преимущества высшего учебного заведения, такие как:

- академическая репутация и качество образования: академическая репутация отражает мнение экспертов и профессионалов в области образования о качестве преподавания, исследовательской работы и уровне подготовки выпускников. Востребованность будущей профессии на рынке труда, насколько современное направление подготовки, присутствие вуза в все-российских и международных рейтингах и т.д.;

- инфраструктура и техническое оснащение: современные учебные аудитории, библиотеки, лаборатории, компьютерные классы и другие средства обучения позволяют существенно повысить эффективность обучения и комфортность учебного процесса;

- наличие научных исследований и инноваций: наличие научных лабораторий, научных конференций и публикаций, партнерство с научными институтами и компаниями, вкладывают в университет статус ведущего научного и инновационного центра;

- доступность и социальная ответственность: университеты, которые открыты для различных слоев населения и поддерживают социальные проекты, могут вызвать более широкий интерес со стороны абитуриентов. При этом важно не только оказывать поддержку малообеспеченным группам населения, но и привлекать молодежь из разных регионов, создавая уникальные программы для них;

- активная студенческая жизнь и вовлеченность студентов в дополнительные образовательные программы: дополнительные образовательные программы, включая курсы повышения квалификации, мастер-классы и семинары, организованные в рамках университета или при поддержке партнеров. Активная студенческая жизнь также важна для формирования общественных навыков: участие в различных клубах и организациях, посвященных

спорту, искусству, политике, благотворительности и другим областям. Это позволяет студентам развивать лидерские качества, учиться работать в команде, а также находить единомышленников и друзей. Также важным атрибутом бренда университета будет возможность вступить в закрытое сообщество, которое сформирует будущий социальный круг абитуриента.

На основе исследования RAEX, из трех миссий университета – образовательной, научной и общественной – для абитуриентов главной является первая, образовательная миссия [5]. При работе с разными целевыми аудиториями, такими как абитуриенты и родители, демонстрация конкурентных преимуществ во многом будет отличаться. Как показал опрос Skillbox совместно с командой исследований VK, больше половины (55%) родителей помогают детям в выборе направления обучения, поэтому эту аудиторию тоже необходимо учитывать при работе над имиджем бренда высшего учебного заведения [6].

У каждого университета собственная ценность, которую они выделяют в качестве конкурентоспособной по сравнению с другими высшими учебными заведениями. Задача маркетинга в образовательной сфере – это сделать так, чтобы ценности университета нашли свою целевую аудиторию, и эта целевая аудитория пришла в университет. В каком-то университете ценностью будет являться эмоция, в других – статус вуза (акцент на рациональном характере бренда вуза) и т.п. Примером «продажи» эмоций может послужить рекламный ролик университета ИТМО, в котором демонстрируется увлекательная студенческая жизнь сообщества университета [7]. Эти ценности продвигают высшее учебное заведение среди аудитории и отдают его от конкурентов.

Таким образом, в статье была рассмотрена актуальная проблема формирования имиджа бренда высшего учебного заведения в условиях увеличивающейся конкуренции. Были описаны понятия бренда и имиджа бренда, а также указаны этапы создания бренда, его конкурентные преимущества и ценности. Бренд вуза может апеллировать к эмоциям или опираться на

рациональный характер бренда, все зависит от позиционирования на рынке образовательных услуг. Также в зависимости от конкретной целевой аудитории необхо-

димо использовать разные конкурентные преимущества при коммуникации. К примеру, для абитуриентов главной является образовательная миссия.

Библиографический список

1. Гусева, В. Е. Современные трансформации рынка образовательных услуг в России / В. Е. Гусева, Е. Н. Фокина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2021. – № 3. – С. 58-72. – DOI 10.31660/1993-1824-2021-3-58-72. – EDN ВРМКСВ.

2. Казначеева, С. Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 2 (42). – С. 16-21. – EDN UCMFEL.

3. Аршинова, М. А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем / М. А. Аршинова // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 4. – С. 168-171. – EDN ZRSDPD.

4. В чем сила бренда университета и как его правильно продвигать? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/education/v-chyem-sila-brenda-universiteta/> (дата обращения: 26.03.2023).

5. Как абитуриенты выбирают, куда поступать. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://raex-rr.com/education/universities/university_choise_2022 (дата обращения: 26.03.2023).

6. Опрос: почти половина родителей доверяют ребенку выбор направления для обучения в вузе. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/03/26/20058157.shtml> (дата обращения: 26.03.2023).

7. Это не магия. Это #ИТМО. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=I3cgTCYuvBU> (дата обращения: 26.03.2023).

FEATURES OF THE FORMATION OF THE BRAND IMAGE OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

V.V. Tkachev, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *The article touches upon the key features of the formation of the brand image of a higher educational institution. The concepts of brand and brand image are revealed, the main advantage of using a brand is indicated, which consists in convincing a potential consumer to make a conscious or unconscious choice. The stages of the university brand creation process are presented. Competitive advantages and values that a higher education institution can use to form a brand image are outlined.*

Keywords: *image, university brand, brand image, corporate culture, value, higher education institution.*