

# ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ

**В. Г. Петренко**

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,  
220030, г. Минск, Беларусь, tuch\_vik@mail.ru  
Научный руководитель - Г. В. Пальчик, доктор педагогических наук, профессор*

В данной статье рассматривается феномен «брендинга» в условиях современной рыночной конъюнктуры учреждений образования. Через эволюцию понятия «бренд» анализируются особенности системы формирования и управления предпочтений целевой аудитории. Раскрываются основные характеристики процесса продвижения образовательных услуг.

**Ключевые слова:** «брендинг»; «бренд»; продвижение образовательных услуг; формирование позитивного имиджа; SWOT-анализ.

Система образования в последние годы становится растущей и перспективной сферой экономики. С каждым годом увеличивается объем спроса и предложения на образовательные услуги. Интенсивно формируется глобальный образовательный рынок, что приводит к конкурентной борьбе. Развитие и формирование бренда для любого учреждения образования часто является важной составляющей ее эффективного развития, что, в свою очередь, способствует решению многих управленческих проблем.

Рост конкуренции на рынках труда и образовательных услуг, широкое использование современных информационных технологий и средств коммуникаций побуждают учреждения образования к поиску новых способов повышения конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ. Проблематика, связанная с формированием моделей брендинга, в настоящее время является крайне актуальной. Учреждения образования стремятся быть более привлекательными для своих целевых аудиторий. Решение этой задачи связано с созданием и поддержанием запоминающегося образа. [2]

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года обозначено, что основа экономики – конкуренция и современные развитые институты рынка.

Сегодня система образования в Республике Беларусь является одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны и представляет собой гибкую, мобильную и постоянно развивающуюся систему. Она призвана решать и в целом решает задачи обеспечения отраслей экономики профессиональными кадрами требуемого уровня квалификации, кадровой поддержки инновационных процессов, удовлетворения потребностей граждан в профессиональном совершенствовании. [4]

Многие представители системы образования осознали необходимость целенаправленной систематической работы по формированию позитивного имиджа. Наиболее широко они используют брендинг, под которым понимается маркетинговый процесс по созданию, признанию и росту популярности марки (бренда) для потребителей. Развитие и формирование бренда для учреждения образования часто является важной составляющей ее эффективного развития. Для эффективного управления учреждением образования должен реализовываться комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий, направленных на развитие деловой, социально-экономической и культурной жизни.

Для создания востребованного бренда необходим комплексный подход к маркетинговой деятельности учебного заведения. Главным направлением стратегии построения успешного образовательного бренда выступает изучение вопросов оценки образовательного потенциала учреждения образования при помощи анкет. Анкетирование может включать в себя следующие вопросы:

Соответствует ли материально-техническая база учреждения образования (состояние интерьера, гардероба, буфета, оборудования, подготовленность аудиторий для проведения учебных занятий) современным требованиям?

Достоверна ли информация на официальном сайте учреждения образования об условиях обучения?

Есть ли преимущества получения образования в данном учреждении образования? Если да, то назовите их?

Соответствует ли качество образовательного процесса в учреждении образования современным требованиям?

Учитываются ли современные тенденции развития образования при составлении программ в учреждении образования?

Готовы ли Вы рекомендовать коллегам, родственникам и знакомым получение образования в данном учреждении образования?

Разработка вопросов для точной и полной оценки имиджа учреждения образования имеет большое значение в развитии любого вида образования. В дальнейшем это поможет распознать сильные и слабые стороны обеспечения ресурсами самого процесса образования с позиции разных потребителей его услуг и разработать необходимые управленческие решения.

Брендинг представляет собой непрерывный процесс, который может быть разбит на следующие этапы:

подготовительный, который включает самообследование и самооценку, анализ рыночных возможностей с помощью комплекса маркетинговых исследований, SWOT-анализ и определение направлений поиска конкурентных преимуществ;

принятия стратегических решений, включая, сегментирование рынка и сопоставление выделенных сегментов по ключевым характеристикам, отбор целевых сегментов и формирование целевого рынка, уточнение миссии как сути бренда, выбор стратегии охвата рынка и выбор стратегии и вида позиционирования бренда на рынке и в сознании целевых аудиторий;

разработки программы действий, в рамках которого осуществляется информирование всего коллектива учреждения образования с миссией организации и составляющими бренда, разработка детальной программы действий в рамках каждого пункта;

реализация программы, которая предполагает активное взаимодействие с потребителями, партнерами, работодателями, СМИ и другими контактными аудиториями;

оценки эффективности программы и ее корректировки, в рамках которого проводятся сопоставление данных мониторинга поведения образовательного бренда с контрольными цифрами, внутренняя или внешняя экспертиза. [1]

Стало очевидным, что в сфере образовательных услуг бренд – это репутация производителя. Учреждения образования вправе реализовывать образовательные программы разного уровня и направленности и оказывать образовательные услуги, как безвозмездно, так и за плату, в том числе услуги в рамках дополнительного образования. Соответственно, на рынке образовательных услуг будет усиливаться конкуренция между государственными образовательными учреждениями, а также между государственными и частными. Данный процесс усложняется переходом к самостоятельности деятельности организаций, образованием новых частных структур в сфере образования, которые тоже заинтересованы в получении доходов. В связи с этим формирование образовательного бренда дает учреждению образования следующие основные преимущества:

определяет лояльность его потребителей, обеспечивает набор групп на обучение без труда, что позволяет принять наибольшее количество слушателей (в том числе и на платные услуги);

дает преимущества при получении бюджетного финансирования;

при положительной оценке эффективности образовательных программ, образовательный бренд обеспечивает значительный приток внебюджетных средств, как за счет установления относительной высокой

платы, так и за счет большого числа желающих обучаться на платной основе;

информирование всего коллектива учреждения образования с образовательным брендом и разработка детальной программы действий в контексте формирования его имиджа и конкурентоспособности на рынке оказания образовательных услуг будет способствовать его узнаваемости;

активное взаимодействие с потребителями, партнерами, работодателями, СМИ и другими контактными аудиториями будет способствовать развитию потенциала информационно – образовательной среды учреждения;

облегчает установление и обеспечивает устойчивость международных связей;

активная гражданская позиция коллектива и участие в общественно-политической жизни страны будет способствовать популяризации учреждения образования среди широких слоев населения;

основой эффективного управления развитием персонала любого учреждения образования, может стать программа формирования персонального «Я-бренда»;

бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов.

Таким образом брендинг учреждения образования можно рассматривать как систему, в которой каждый сотрудник является маркетологом на своем рабочем месте и ежедневно формирует бренд образовательного учреждения. От того насколько он эффективен, и от его вклада в развитие брендинговой политики, зависит эффективность выполнения работы в целом.

### **Библиографические ссылки**

1. *Аакер Д.* 20 принципов достижения успеха. М.: ЭКСМО, 2016.
2. *Карикова А. С.* Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020. № 11. С. 420–429.
3. Кодекс Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk1100243> (дата обращения: 30.04.2024).
4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf> (дата обращения: 30.04.2024).
5. Официальный сайт Министерства образования Республики Беларусь [Электронный ресурс] URL: <http://edu.gov.by/en-uk/> (дата обращения: 30.04.2024).