

## **ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Брендинг представляет собой процесс управления брендом, способ дифференциации и отстройки от конкурентов, инструмент продвижения товаров (услуг) на рынок, средство формирования и поддержания долгосрочной связи с потребителями [1]. В общем виде основными этапами брендинга являются:

- определение ДНК бренда;
- конструирование платформы бренда;
- разработка идентичности и позиционирование бренда;
- нейминг;
- визуализация бренда;
- определение каналов маркетинговых коммуникаций;
- формирование семантического кода бренда;
- создание имиджа бренда;
- формирование капитала бренда;
- создание стоимости бренда.

Брендинг учреждений высшего образования способствует их идентификации на рынке образовательных услуг на основе ключевых преимуществ и приводит к формированию положительного образа. В условиях глобализации и роста конкуренции на рынке образовательных услуг брендинг выступает необходимым условием формирования долгосрочного предпочтения учреждений высшего образования целевой аудиторией. ДНК бренда учреждения высшего образования представляет собой базовые характеристики, составляющие основную ценность для его целевой аудитории. Конструирование платформы бренда учреждения образования основано на четырех элементах: легенды учреждения высшего образования, его миссии, индивидуальности, видения и основных ценностях.

Идентичность бренда учреждения высшего образования отражает его уникальные характеристики, мотивирующие целевую аудиторию совершать выбор в пользу определенного учреждения высшего образования, и основана на функциональных и потребительских свойствах образовательных услуг. Идентичность также включает в себя социальные, психологические и культурные аспекты, существенно влияющие на предпочтения и выбор целевой аудиторией того или иного учрежде-

ния высшего образования, поэтому позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к идентичности бренда.

Позиционирование бренда учреждения высшего образования основано на адаптации системы его характерных ключевых особенностей и выгод к потребностям целевой аудитории и условиям рынка образовательных услуг. Основу нейминга учреждений высшего образования составляют вид образовательной организации и уровень предоставляемых образовательных услуг, а также географическое расположение, организационно-правовая форма и отраслевая принадлежность. В тоже время распространено присвоение учреждениям высшего образования персональных имен в связи с увековечением памяти выдающихся ученых.

Позиционирование бренда и его визуализация предполагает использование определенных средств и каналов маркетинговых коммуникаций. В настоящее время ключевую роль при осуществлении позиционирования бренда учреждений высшего образования играют цифровые маркетинговые коммуникации. Цифровые маркетинговые коммуникации представляют собой персонализированное и таргетированное онлайн взаимодействие учреждения образования с целевой аудиторией, интегрированное в общую систему маркетинговых коммуникаций, осуществляемое посредством использования цифровых каналов коммуникаций и информационных технологий с целью непрерывного диалога с целевой аудиторией и управления его лояльностью [2]. Формирование семантического кода предполагает субъективное эмоционально-ценностное восприятие бренда учреждения высшего образования целевой аудиторией в результате его продвижения. Имидж бренда учреждения высшего образования формируется под влиянием множества факторов, оказывающих влияние на целевую аудиторию, и представляет собой определенный образ бренда, восприятие целевой аудиторией оказываемых образовательных услуг и включающий семантический код и эмоциональную ценность бренда.

Формирование капитала бренда и создание стоимости бренда повышает вероятность выбора того или иного учреждения образования, увеличивает лояльность к бренду и повышает конкурентоспособность учреждения высшего образования на рынке образовательных услуг.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Клюня, В. Л., Черненко, Н. В., Мармашова, С. П. Брендинг : учебное пособие. – Минск: Институт Бизнеса БГУ, 2019.

2 Совершаева, С. В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций. – Санкт-Петербург, 2014.