

Ханазарян Валентина Алексеевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

DOI 10.31483/r-137940

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос о формировании бренда образовательного учреждения – потребности в позиционировании на российском рынке образовательных услуг, инструменты, которыми пользуются учреждения высшей школы, и проблемы, с которыми они сталкиваются. Представлены рекомендации по оптимизации брендинга как инструмента создания имиджа образовательной организации в условиях цифровизации.*

***Ключевые слова:** брендинг, образовательные учреждения, имидж образовательного учреждения, цифровизация, брендинг в условиях цифровизации, брендинг вуза, имидж вуза.*

Вопрос формирования имиджа организации на данный момент рассматривается в научном сообществе с разных позиций, так как ранее полагалось, что приоритет в формировании имиджа отдается исключительно в коммерческих организациях, затем вектор исследований смещался в сторону изучения формирования и влияния имиджа на муниципальные организации и политических деятелей, только недавно внимание исследователей переключилось на сегмент образовательных учреждений (средне-профессиональных и высших).

В современных условиях, когда образовательные учреждения высшего образования сталкиваются с растущей конкуренцией на рынке образовательных услуг, особенно на фоне цифровой трансформации, становится приоритетным систематическое исследование процесса формирования бренда вуза. Основными компонентами, требующими детализированного анализа, являются понимаемые

и определенные составляющие самого бренда и специфика понятий бренда и брендинга в контексте образовательной среды. Для достижения конкурентоспособности и устойчивости на рынке вузы разрабатывают стратегии, учитывающие все элементы брендинга с целью создания сильного, узнаваемого и привлекательного образа учебного заведения, но многие сталкиваются с нехваткой системного подхода к данной проблеме в научных исследованиях, указывая на необходимость дальнейшего изучения и практической реализации методик брендинга, способствующих корректному позиционированию учреждений высшей школы в условиях цифровизации.

В отечественной и зарубежной научной литературе акцент на исследование бренда высшего учебного заведения является недостаточно развитым, что приводит к фрагментарному пониманию данного понятия и его компонентов. Анализ существующих подходов к определению бренда вуза, проведенный Т.Г. Пядышева и А.А. Тигинян, показывает, что текущие интерпретации сосредотачиваются в основном на аспектах, связанных с позиционированием учебного заведения в конкурентной среде, в то время как другие характеристики и элементы бренда остаются вне поля зрения, говоря о необходимости систематизации существующих теоретических подходов для формулирования более полного и разностороннего определения бренда образовательной организации.

Анализ разных подходов к пониманию бренда высшего учебного заведения показывает, что его сущность включает функциональные и эмоциональные компоненты. В.И. Зезюлин и М.В. Суханова выделяют значимость данных компонентов, участвующих в формировании уникального имиджа учреждения. В то же время Е.С. Нечаева и В.А. Туркина акцентируют внимание на важности восприятия бренда со стороны потребителя (то есть абитуриентов, студентов и самих преподавателей), подразумевая элементы идентичности и саму образовательную услугу, что расширяет представление о том, что такое бренд вуза. А.П. Панкрухин указывает на роль людей в формировании бренда, обращая внимание на то, что квалификация, профессиональные качества сотрудников и их

вовлеченность в разделение ценностей вуза воздействуют на его репутацию и привлекательность.

Исходя из представленных подходов к формированию бренда ВУЗа, автор делает вывод, что успешный бренд вуза формируется за счет комплексного процесса, где значение имеют кадровый потенциал и позиционирование, основанное на ценностях, доверии и устойчивости. Данный процесс требует оценки потребительского восприятия и маркетинговой стратегии, способствующей формированию специфического имиджа, который соединяет в себе осязаемые свойства учебного заведения, эмоциональные привязанности и впечатления, создаваемые за счет интеллектуальных усилий и коммуникаций. На рисунке 1 представлены компоненты брендинга ВУЗа (с учетом цифровизации).



Рис. 1. Компоненты брендинга ВУЗа (с учетом цифровизации)

Брендинг вуза характеризуется созданием визуальных, вербальных атрибутов и формированием добавленной ценности, отражающей уникальность институции в глазах студентов и общества. Автором делается акцент на то, что каждый

из подходов к брендингу акцентирует внимание на разных направлениях – от визуальной идентичности до управления репутацией и адаптации бренда к изменяющимся условиям в условиях цифровизации. Несмотря на существующие разногласия в трактовке данного понятия, цель брендинга вузов остается универсальной и включает в себе необходимость формулирования стратегии, направленной на продвижение образовательных программ и укрепление позиции вуза на рынке, основанной на интересах целевой аудитории.

В таблице 1 представлены основные проблемы, с которыми сталкиваются вузы в процессе брендингования и их влияние на имидж образовательной организации.

Таблица 1

Проблемы, с которыми сталкиваются ВУЗы в процессе брендингования и их влияние на имидж образовательной организации.

Проблемы	Влияние на имидж
Недостаток прозрачности в информации о вузе	Фактор затрудняет формирование доверия и репутации
Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг	Конкуренция усложняет выделение среди других учреждений
Сложности в идентификации целевой аудитории	Неточность в идентификации мешает разработке эффективных маркетинговых стратегий
Быстрые изменения в технологическом окружении	Постоянные изменения требуют постоянной адаптации брендинговых стратегий
Ограниченные ресурсы на продвижение и рекламу	Как показывает практика, сказываются на охвате и воздействии брендинговых кампаний
Нехватка квалифицированных специалистов в области маркетинга и брендинга	Отсутствие специалистов сказывается на качестве внедряемых стратегий
Переизбыток информации в цифровом пространстве	Большой объем информации приводит к снижению эффективности коммуникационных стратегий
Проблемы с управлением репутацией в онлайн-среде	Некорректное управление репутацией негативно сказывается на восприятии бренда
Необходимость учета культурных и социальных особенностей целевой аудитории	Специфика целевой аудитории увеличивает сложности в создании универсального бренда
Технические трудности с адаптацией сайта и других онлайн-платформ	Технические трудности влияют на пользовательский опыт и восприятие бренда

Выявленные проблемы формируют основу для разработки перечня мероприятий, направленных на актуализацию инструментов, которые используются в условиях цифровизации в процессе брендинга образовательного учреждения (таблица 2).

Таблица 2

Перечень мероприятий, направленных на актуализацию инструментов в условиях цифровизации в процессе брендинга образовательного учреждения

Мероприятие	Сущность
Разработка интерактивных онлайн-платформ	Создание приложений с современным дизайном, где доступны видеоматериалы, интервью с преподавателями и студентами, информация о мероприятиях, достижениях и исследовательских проектах
Использование социальных сетей	Формирование сообщества в ВК, Telegram, YouTube, RuTube и других платформах для взаимодействия с целевой аудиторией, представления новостей, публикации историй успеха студентов и выпускников
Персонализированные маркетинговые кампании	Разработка рекламных материалов, соответствующих интересам и потребностям разных целевых групп (абитуриенты, родители, работодатели и др.), с акцентом на уникальные предложения вуза
Создание контента в формате видеороликов и подкастов	Производство качественных видео и аудиоматериалов, которые рассказывают о жизни в вузе, образовательных программах и научных исследованиях, делая акцент на личные истории
Использование инструментов SEO и контекстной рекламы	Оптимизация сайта и контента для поисковых систем, применение таргетированной рекламы для повышения видимости в сети и привлечения абитуриентов
Внедрение системы аналитики	Использование инструментов аналитики для отслеживания взаимодействия пользователей с контентом, настраивая и корректируя маркетинговые стратегии на основе полученных данных
Организация виртуальных мероприятий	Проведение онлайн-открытых дней, вебинаров и конференций для потенциальных студентов и их родителей, располагающих к себе аудиторию, не ограничиваясь географическими рамками
Участие в образовательных выставках и форумах в онлайн-формате	Присутствие на виртуальных выставках для демонстрации предложений вуза и налаживания контактов с абитуриентами и другими образовательными учреждениями
Создание программы лояльности для студентов и выпускников	Введение системы скидок и бонусов для студентов и выпускников, которые рекомендуют вуз новым абитуриентам, активизируя «сарафанное радио»
Мониторинг и управление репутацией онлайн	Реализация системы для отслеживания упоминаний о вузе в интернете и проактивное реагирование на отзывы (положительные и отрицательные)

Таким образом, брендинг становится одним из главных инструментов формирования имиджа образовательной организации в условиях цифровизации, так как он устанавливает идентичность и повышает конкурентоспособность в переполненном рынке образовательных услуг. В условиях цифровизации, когда информация доступна в любой точке и время, продуктивный брендинг подразумевает создание привлекательного визуального образа, формирование положительных ассоциаций через качественный контент и взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях. По мнению многих исследователей, брендинг проникает во все направления взаимодействия со студентами (включая профессиональную репутацию, привлечение талантливых преподавателей и создание сообщества, основанного на ценностях и миссии организации). В таком контексте брендинг обеспечивает устойчивую эмоциональную связь с абитуриентами и студентами, укрепляя доверие и лояльность к учебному заведению.

Список литературы

1. Аржанова К.А. Основные подходы к пониманию бренда и брендинга вуза / К.А. Аржанова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2024. – №5. – С. 28–36. – DOI 10.35634/2412-9593-2024-34-5-791-799. – EDN CCDOEQ
2. Беседина А.П. Год науки и технологий как фактор продвижения брендов университетов в онлайн-среде / А.П. Беседина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – №1. – С. 54–62. – DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).121-137. – EDN IKGPFR
3. Вовк Е.В. Ребрендинг высшего учебного заведения в современных условиях: теоретический аспект / Е.В. Вовк, Е.В. Везетиу // МедиаВектор. – 2024. – №10. – С. 43–48.
4. Мигалко Ю.К. Формирование бренда образовательной организации как условие повышения ее конкурентоспособности в системе образования / Ю.К. Мигалко // Молодой ученый. – 2020. – №43 (333). – С. 55–59. EDN FBDQVD

5. Минасян А.Г. Брендинг образовательных учреждений как инструмент продвижения в конкурентной среде / А.Г. Минасян // ELS. 2023. – Ноябрь. – С. 78–85

6. Моисееenkova Т.Г. Особенности управления брендом образовательной организации / Т.Г. Моисееenkova, А.Ю. Саврин, К.Л. Степанченко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №5–10 (73). – С. 61–63. – EDN BNWSHX

7. Тарасова Т.Ф. Маркетинговое позиционирование университетов на образовательном рынке / Т.Ф. Тарасова, С.А. Кучерявенко, А.Н. Назарова // Экономика. Информатика. – 2023. – №1. – С. 110–115. – DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-1-105-112. – EDN RJUBSZ

8. Халтурин Н.С. Эволюция и ключевые аспекты формирования личного бренда в цифровую эпоху / Н.С. Халтурин, Е.В. Ковалева // Молодой ученый. – 2024. – №50 (549). – С. 131–135. EDN CRANMI