

DOI 10.31483/r-152894

*Лигидов Рамазан Муаедович**Шадова Залина Хусеновна*

## **БРЕНДИНГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ: ПРИНЦИПЫ, ТЕХНОЛОГИИ**

**Аннотация:** на протяжении продолжительного времени термин «бренд» использовался в сферах бизнеса, маркетинга и рекламы для различения продуктов, предлагаемых уникальными продавцами. В современных условиях общества, ориентированного на индивидуализацию, потребители принимают решения о выборе продуктов, основываясь на своих предпочтениях, желаниях и уровне лояльности к конкретному бренду, что часто является следствием превосходного качества предлагаемых товаров. В данном контексте высшие учебные заведения могут быть уподоблены коммерческим продуктам, поскольку их основной деятельностью и продуктом является образовательный процесс.

В главе подчеркивается значимость брендинга для высших учебных заведений (вузов). Авторы тщательно анализируют факторы, способствующие становлению образовательных учреждений в качестве брендов, а также излагают ключевые принципы разработки бренда и последовательные шаги, ведущие к эффективному брендингу. Кроме того, предлагается модель брендинга, специально адаптированная для высших учебных заведений, которая может служить основой для их дальнейшего развития и укрепления позиций на образовательном рынке.

**Ключевые слова:** брендинг, высшее учебное заведение, маркетинг, имидж бренда, фирменный стиль.

**Abstract:** for a long time, the term brand has been used in the fields of business, marketing, and advertising to distinguish products offered by unique sellers. In modern conditions of a society focused on individualization, consumers make decisions about choosing products based on their preferences, desires and level of loyalty to a particular brand, which is often a consequence of the excellent quality of the products offered.

*In this context, higher education institutions can be likened to commercial products, since their main activity and product is the educational process.*

*This chapter highlights the importance of branding for higher education institutions (HEIs). The authors carefully analyze the factors contributing to the establishment of educational institutions as brands, as well as outline the key principles of brand development and the sequential steps leading to effective branding. In addition, a branding model is proposed that is specially adapted for higher education institutions, which can serve as a basis for their further development and strengthening their positions in the educational market.*

**Keywords:** *branding, higher education institution, marketing, brand image, brand identity.*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Внутреннего гранта КБГУ (Договор №40), в рамках программы «Приоритет-2030».*

### *Введение*

Возникает вопрос, какое отношение образование имеет к брендингу, поскольку до сих пор этот термин применялся исключительно к бизнес-сектору и коммерческим продуктам. Брендинг – это старая распространенная практика в мире бизнеса, которая считается новой концепцией в сфере образования. Брендинг в современном мире бизнеса – это инструмент удовлетворения потребностей покупателей. Это механизм поддержания имиджа продукта и поощрения покупателей придерживаться этого продукта. В двух словах, когда людей спрашивают о бренде, они, не задумываясь, отвечают, что бренд – это качественный или известный продукт, который компании используют для привлечения своих клиентов. Эта концепция теперь была заимствована высшими учебными заведениями после осознания ценности брендинга в образовании. Это осознание обычно возникает, когда на сцену выходят другие игроки и конкуренты и предоставляют аналогичные услуги, делая рынок более конкурентоспособным.

Глядя на современный мир, особенно в том, что касается высших учебных заведений и их функциональности, можно сказать, что между образованием и бизнес – сектором нет большой разницы. Высшие учебные заведения являются поставщиками услуг, которые предоставляют образование и поддерживают свой имидж и качество преподавания на протяжении всей жизни, а также извлекают выгоду из приема студентов и других доходов. Кроме того, они конкурируют на рынке с другими учебными заведениями и получают большой доход благодаря своей репутации [5].

Кроме того, брендинг образовательных учреждений становится важным, поскольку они считаются большим достоянием нации. Кроме того, в условиях глобальных вызовов и внедрения технологий брендинг университетов считается решением для сохранения высокой конкурентоспособности на рынке и предоставления возможности противостоять этим вызовам [25]. На данном этапе в этой главе рассказывается мировой аудитории о том, что поставлено на карту, когда высшие учебные заведения не продаются. В нем выдвигаются некоторые аргументы и утверждения авторов относительно важности брендинга в высших учебных заведениях (вузах) и факторов, которые необходимо учитывать, когда речь заходит о разработке бренда и процессе брендинга.

Что такое брендинг?

Поскольку каждая организация стремится получить преимущество на рынке, брендинг, как правило, используется как ключ к привлечению клиентов и дифференциации продукта или услуги. По сути, чтобы понять брендинг, необходимо понять, что представляет собой сам бренд. Таким образом, бренд и брендинг были описаны с использованием разных прилагательных и понимаются с разных точек зрения. Считается, что бренд представляет собой интеграцию названия бренда, доброй воли и репутации [17]. Хотя некоторые авторы полагали, что это «восприятие в сознании целевой аудитории [19], чувства людей по поводу организации, учреждения, человека или продукта, которые, в свою очередь, формируют опыт людей с этой конкретной организацией» [8]. Следовательно, это «ментальное выражение, знак или качество [25], общее впечатление, созданное в

умах общественности об организации» [20]. По мнению некоторых авторов, бренд рассматривается как «уникальный опыт всей жизни» [13]; это опыт и отношения, которые формируют связь между организацией и заинтересованными сторонами [32]. Одни рассматривали бренд как отношение, к которому привыкли и которое трудно изменить, в то время как другие считали, что все дело в позиционировании. Это «сумма всех ассоциаций, которые создаются организацией или продуктом» [24]. Однако с разных точек зрения и понимания бренд можно рассматривать просто как имя, репутацию, восприятие, опыт, позиционирование и ассоциацию.

Согласно этим определениям бренда, брендинг – это процесс создания уникального имени, отличительного образа, неизменной репутации и опыта, которые запоминаются покупателями, а также способ дифференцировать ведущие организации или учреждения друг от друга. Кроме того, брендинг можно рассматривать как продуманный план привлечения людей, связанных с этим конкретным брендом, который, в конечном итоге, сделает бренд желанным [24]. На самом деле, брендинг – это не обман аудитории или создание чего-то гламурного, чтобы сделать его более продаваемым или привлекательным для целевой аудитории. Это противоречит пониманию и вере людей в брендинг. В образовательной среде, несмотря на различные исследования, проведенные по брендингу в высших учебных заведениях, нет конкретного определения бренда, каким он должен быть и его компонентов в контексте высшего образования [6; 20; 29]. Однако считается, что брендирование учебного заведения делает программы, предлагаемые школой, колледжем или университетом, уникальными и привлекательными [19].

#### *Необходимость брендинга в высших учебных заведениях*

Не удивляйтесь брендингу в образовании; утверждалось, что вузы служат той же цели, что и частный сектор. Поскольку «нет ничего нового под солнцем», бизнес-сектор выстраивает долгосрочные отношения со своими целевыми клиентами; точно так же колледжи и университеты делают это со своими выпускниками. По вопросу о брендинге в высшем образовании мы можем сказать, что было написано всего несколько статей, касающихся важности брендинга в

образовании, хотя все эти статьи были единодушны в том, что брендинг вузов следует серьезно рассматривать для получения большего дохода и отличия, чтобы обеспечить лояльность клиентов.

Статьи Чаплео [28], Гиффорда [10] и Ридера [21] поддержали идею о том, что брендинг имеет решающее значение в образовании, поскольку он помогает университетам дифференцироваться, особенно при создании бренда благодаря тесным отношениям между их образовательным продуктом и студентами [26]. Это эффективный способ оценить, как заинтересованные стороны воспринимают, думают или ощущают университет [28], а также актив или возможный способ внесения вклада в финансовую систему университета за счет привлечения партнеров и заинтересованных сторон [16].

Кроме того, брендинговые вузы не могут успокаиваться на достигнутом или сомневаться, поскольку они зависят от доходов, получаемых от платы студентов за обучение. При такой зависимости динамизм мировой экономики и быстрые изменения в демографическом составе студентов вынудили университеты и колледжи определить свою уникальность и преимущества, которые студенты получают после поступления и окончания учебы. На данном этапе и в стремлении добиться более высоких показателей регистрации студентов необходимы исследования для выявления и понимания того, чего хотят и в чем нуждаются клиенты. Это поможет при разработке рыночной стратегии и в процессе брендинга. Однако, хотя бренд должен сохраниться, важно быть в курсе неожиданных изменений на рынке, поскольку он может меняться в соответствии с потребностями времени. Когда университет брендируется, для него очень важно поддерживать свой бренд, и рекомендуется, чтобы стратегия бренда, используемая в процессе, была последовательной в течение длительного периода [24].

Учитывая все вышеперечисленное и постоянные изменения, для того чтобы вузы оставались конкурентоспособными, университетам по всему миру крайне важно создавать эффективные бренды, перед которыми потребители будут неотразимы. В процессе могут возникнуть некоторые проблемы, требующие от

университетов или колледжей настойчивого продвижения одного бренда и изучения рынка на предмет того, является ли этот бренд актуальным и востребованным.

### *Важность имиджа бренда и идентичности*

Наличие имиджа бренда или айдентики для продукта или услуги – это то, что требуется в современном бизнесе и образовательной индустрии. Создание успешного или действенного имиджа бренда или айдентики может потребовать от организации всех усилий, и иногда это может оказаться непростой задачей. По этой причине необходимым условием является полное понимание того, что такое имидж или идентичность. Объясняя это, можно сказать, что бренд – это объединение идентичности, поскольку он отличает одно от другого посредством своего знака, символики, слогана, подзаголовка, специфического дизайна, красочного рисунка или их комбинации [2; 30]. Согласно Аакеру, идентичность бренда – это то, как люди воспринимают бренд, в то время как имидж бренда на самом деле – это то, как бренд воспринимается покупателями [2]. Кроме того, имидж бренда рассматривается как обещание покупателям, в то время как идентичность бренда – это результат опыта клиентов в форме повышения доверия [2; 11].

Тем не менее, что касается образовательных учреждений, то их предыдущий опыт и репутация играют большую роль в сохранении у клиентов бренда. Например, учебное заведение, предоставляющее некачественное образование, или учреждение, имевшее плохой имидж в прошлом, может столкнуться с трудностями при изменении своего имиджа в будущем, даже если оно начало предоставлять качественное образование. Несмотря на то, что учреждение меняет свой прежний имидж, студентам и другим лицам может быть трудно поверить в то, что оно начало предлагать качественные услуги [1; 2]. С течением времени имидж бренда или идентичность учреждения должны быть закреплены и защищены. При этом предлагается учитывать четыре области: осведомленность, узнаваемость бренда, имидж и силу предпочтения (лояльность). Для повышения осведомленности обсуждается отношение участников или студентов к своей альма-матер. Область знакомства – это связь и продвижение, которых

университет добился благодаря сарафанному радио или знаниям. Имидж связан с университетом, представляющим то, что он должен представлять, или с соответствием ожиданиям людей, которые его посетили. Сила предпочтений объясняет, в какой степени будущие студенты, нынешние студенты и выпускники лояльны своим учреждениям [8].

### *Принципы брендинга*

Понимание принципов брендинга – это первый шаг в создании успешного бренда. Это средство соблюдения правил маркетинга и поставок в соответствии с требованиями клиентов. Эти принципы следует использовать в качестве руководства в процессе планирования, которое, в конечном счете, должно помочь в создании эффективных стратегий привлечения клиентов и проникновения на рынок. Эти принципы могут каким-то образом снизить вероятность неудачи в процессе брендинга.

В целом, согласно Скарборо [24], существуют два твердых и неизбежных ключевых принципа брендинга в высших учебных заведениях – дифференциация и интеграция. Дифференциация указывает на то, что устойчивость организации на рынке зависит от ее способности производить продукт, который уникально отличается и лучше, чем у ее конкурентов. Однако эти различия или разделители должны вырабатываться постепенно на основе ассоциации с существующим брендом и должны быть действительно внедрены в образовательный опыт [24].

Что касается интеграции, то она предполагает связь рынка с дифференцирующими факторами. Следовательно, то, что сообщается в маркетинге, соответствует уникальности организации. Таким образом, речь идет о реализации маркетинговых мероприятий во всех без исключения подразделениях университета. Однако, когда учреждение имеет бренд, ожидается, что этот бренд будет стимулировать и руководить институциональными стратегиями. Кроме того, само учреждение должно знать, как управлять брендом. Как следствие, бренд, который отклоняется от того, что делает организация, или рыночной стратегии, не выживет очень долго [24]. Таким образом, поскольку брендинг, по-видимому, является

единственным выбором университетов и колледжей в качестве одного из ключевых игроков, Барбара Эппл Салливан [23], основательница фирмы Sullivan по взаимодействию с брендами, Нью-Йорк, предлагает маркетологам четыре альтернативных или всеобъемлющих эффективных принципа:

1. Мнения людей о вашем колледже или университете.

Будьте хорошим слушателем, чтобы знать, что люди говорят о вашем учреждении и о том, чего вы стоите. Это первый принцип, поскольку вам нужно знать, что говорят о вас СМИ и другие коммуникационные сети. Проведите опрос студентов и посторонних лиц, чтобы узнать, что они думают о вашем учебном заведении.

2. Это выходит за рамки ранжирования.

Знайте своего конкурента на рынке и другие учреждения, которые конкурируют с вами за тот же бренд, ценность и услуги. Следовательно, если в вашей стратегии есть недостающие моменты или пробелы, будьте бдительны и узнайте, чего не хватает и что делает вас менее конкурентоспособным по сравнению с другими. Попросите студентов выяснить, что заставляет их выбирать именно это учебное заведение. К вашему сведению, те колледжи или университеты, которые доминировали на рынке, иногда могли не иметь такого высокого мирового рейтинга или репутации, как ваш, но, возможно, они знали, что нужно для привлечения студентов. Следовательно, именно здесь следует использовать сравнение или бенчмаркинг в качестве оценки для выявления ваших сильных и слабых сторон, что, в конечном счете, приведет к основному различию между вами и учреждениями, которые конкурируют с вами. Иногда брендом учебного заведения могут быть его академические программы или сама продолжительность программ. Например, небольшая продолжительность обучения или быстрое завершение программы могут быть основным отличием, поскольку в настоящее время студентам нравится видеть, как они быстро заканчивают учебу и устраиваются на работу. Некоторые университеты или колледжи предлагают 3-летнюю программу бакалавриата вместо 4-х лет и магистерскую программу продолжительностью 1 или 9 месяцев вместо полутора или двух лет. В таком случае студенты могут



поступать в эти учебные заведения. Кроме того, традиционное или очное обучение может быть утомительным или тяжелым для некоторых работающих студентов или для студентов, которые живут далеко от кампуса. Предпочтительно, они могут выбрать учреждение, предоставляющее дистанционное обучение или онлайн-курсы. Прекрасным примером является появление МООС, которое недавно вышло на рынок и прокладывает путь к глобальной доступности обучения, гибкости, возможностям и инновациям и используется ведущими университетами мира, такими как Гарвард, Массачусетский технологический институт (MIT) и Стэнфорд [29].

### 3. Ценностное предложение превыше всего.

Покажите, чего вы стоите и каким хотите быть, и определите, что составляет уникальность вашего бренда, как осязаемую, так и неосязаемую. В настоящее время, и особенно во время посещения студентами своих будущих учебных заведений, внутренний и внешний вид университета или колледжа важен для принятия студентами решения о выборе этого учебного заведения.

### 4. Честность бренда.

Постарайтесь признать, кто вы есть, и убедитесь, что все преимущества вашего бренда действительно реализованы. Помните, что бренд заключается не в красоте или красочности вашего логотипа, и что бренд предназначен не только для ваших маркетинговых материалов или ваших высокотехнологичных веб-сайтов, но, скорее, это совместные усилия, честь и авторитет в университетском сообществе в целом.

Рекомендуется придерживаться этих основных принципов, прежде чем приступать к реализации миссии по брендингу в высшем учебном заведении. Хотя ожидается, что эти принципы не ответят на все ваши вопросы или не решат всех ваших проблем, они, по крайней мере, обеспечат общие и базовые принципы, с которыми согласны большинство авторов и которые другие авторы могли бы развить.

## *Шаги к брендингу*

Поскольку брендинг считается важным инструментом во всем мире в любой организации для улучшения своего продукта или услуги и, главным образом, для привлечения клиентов, абсолютно важно, особенно в образовательных учреждениях, знать шаги и техники перед созданием бренда. Кроме того, также необходимо отдавать себе отчет в том, что какой бы тактикой или планами по брендингованию вы ни руководствовались, они должны соответствовать миссии и ценности учреждения. Харша и Шах [25] определили пять универсальных планов, или того, что можно рассматривать как тактику:

1. Понимать, чего хотят люди.

В случае с вузами следует проводить эмпирические исследования, чтобы определить вкусы участников и определить, чего они хотят от учебного заведения.

2. Определение сегментов рынка или, как я предпочитаю это называть, «исследование слабых сторон рынка», которые учреждение должно использовать.

Это требует определения особенностей каждого сегмента путем изучения мотивационных факторов и проблем, которые могут стоять на пути учреждения к достижению своих целей.

3. Определите атрибуты бренда, которые препятствуют усвоению уроков.

Это помогает проникнуть на рынок и определить, чего хотят студенты или какой тип учебного заведения ищут будущие студенты. Именно здесь репутация учебного заведения, его опыт, программы и стоимость обучения имеют решающее значение.

4. Используйте атрибуты бренда для позиционирования.

Именно здесь учреждение должно дифференцировать себя от своих конкурентов, исследуя свои сильные стороны, чтобы использовать слабые стороны своих конкурентов на рынке. Кроме того, речь идет об использовании нишевой области и использовании возможности с надежной защитой от любых конкурентов на рынке.

5. Отличайте свое заведение с помощью уникальных кампаний, промоакций и коммуникаций. Отсюда вытекает идея корпоративного брендинга для целей

маркетинга, заключающаяся в том, что все коммуникации и голоса должны быть объединены в передаче одного сообщения и ценности, которые отличают ваше учреждение от других.

В некоторой степени брендинг высших учебных заведений может выходить за рамки маркетинга и рекламы, поскольку понимание брендинга в университетах должно быть достигнуто персоналом всех подразделений и должно в целом приветствоваться и получать положительное признание.

### *Роль маркетинга*

Сегодняшним и завтрашним университетам и колледжам рекомендуется занять определенную позицию, создавая свои бренды и дифференцируя рынок. Когда создаются эти бренды, они должны быть тесно интегрированы с бизнес-стратегиями университета или колледжа, поскольку это поможет в создании операционной модели [12].

По мере усиления борьбы и соперничества между организациями за привлечение клиентов маркетинг становится платформой для передачи информации об уникальности и дифференциации бренда. Кроме того, маркетинг можно использовать как инструмент для демонстрации или объяснения того, что у вас есть в наличии для ваших клиентов, где вы можете продвигать свой бренд и как вы можете убедить своих клиентов в факторах, которые делают ваш бренд лучше, чем у ваших конкурентов. Без сомнения, маркетинг помогает объяснить, что организация предлагает для удовлетворения потребностей рынка, используя коммуникацию и распространение для привлечения клиентов [3].

Как хорошо известно, особенно в контексте образования, основной целью и функцией маркетинга в высшем образовании является содействие продвижению бренда учебного заведения [3]. Маркетинг в высшем образовании относится к анализу, планированию, реализации и контролю программ ради обмена рыночными целями для достижения институциональных целей [3; 17]. В соответствии с требованиями рынка или сегмента студенты считаются основными потребителями [14], что усугубляет борьбу университетов и колледжей за студентов,

исследовательские фонды преподавателей и доноров, использующих сильные маркетинговые стратегии.

Согласно стандарту бренда Мичиганского государственного университета, выдающиеся или постоянные бренды создают прочные отношения со своей аудиторией или клиентами. Несмотря на это, эти бренды всегда узнаваемы их покупателями, которые знают, что они представляют, в тот момент, когда они представлены на рынке. Эффективный бренд передает одну и ту же ценность независимо от того, что он общается с разными типами аудитории в разных случаях. Кроме того, поскольку маркетинг воспринимается как способ достучаться до клиентов и удовлетворить их потребности, тот же маркетинг часто использовался во всем мире некоторыми ведущими университетами, такими как Северо-Западный университет и Кембриджский университет, в качестве рекламных инструментов для продвижения самих себя, используя рекламу в качестве рекламной тактики [3; 32]. Более того, роль маркетинга в образовании не только связывает бренд с потребителями, но и прокладывает путь для продвижения высшего образования на рынок и обеспечивает средства для обмена, а также доступность. Кроме того, это обеспечивает доход и средства для облегчения преподавания, познавательной деятельности и научных исследований [4; 26].

#### *Преимущество бренда и фирменного стиля*

Создание бренда может оказаться непростой задачей; кроме того, создание бренда организации может потребовать длительного процесса и стратегического планирования. Однако, в свою очередь, это хорошо оплачивается, поскольку открывает множество возможностей и преимуществ. Когда качество бренда, имиджа и идентичности постоянны и устойчивы, это повышает доверие к организации и приносит пользу как организации, так и потребителям, особенно в сфере образования. Например, когда университет или колледж не в состоянии поддерживать качество преподавания, исследований, обслуживания и способность оставаться на вершине мирового рейтинга университетов, это приносит пользу не только учебному заведению, но и сотрудникам, студентам, заинтересованным

сторонам, обществу и нации. Согласно Келлеру [15], бренд приносит пользу клиентам различными способами, такими как:

- 1) клиенты получают выгоду, поскольку бренд определяет источник продукта;
- 2) бренд выигрывает, поскольку снижает риски и помогает снизить затраты;
- 3) преимущества бренда, поскольку бренд – это обещание производителя выполнить свое обещание в продукте и знак качества;
- 4) бренд выигрывает, поскольку производители берут на себя ответственность за бренд. Это выгодно производителям, поскольку бренд защищает и узаконивает уникальные особенности бренда;
- 5) кроме того, это выгодно этим двум составляющим, поскольку бренд обеспечивает качество, удовлетворяющее вкусы покупателей, придает продуктам уникальную ассоциацию, обеспечивает конкурентные преимущества и может использоваться как источник дохода [4].

Кроме того, бренд выходит за рамки логотипа, и именно клиенты определяют бренд, а не организация. Таким образом, именно опыт студентов обеспечивает репутацию бренда [8]. Следовательно, университет начнет извлекать выгоду из бренда, как только студенты начнут делиться своим опытом работы с брендом публично и в средствах массовой информации. Это делает бренд мощной маркетинговой стратегией и помогает университету проникнуть на рынок, чтобы найти свою аудиторию и рыночную нишу, особенно в период набора персонала и приема [8].

### *Проблемы брендинга высшего образования*

В эпоху конкуренции и сравнений высшие учебные заведения или университеты вынуждены отличать себя от других университетов, создавая бренды и идентичность. Однако возникает вопрос, в какой степени этот бренд соответствует вкусам потребителей и способен конкурировать с существующими брендами на рынке? На Европейской практической конференции, посвященной особенностям высшего образования, было ясно, что университеты находятся в

затруднительном положении и что они должны выделяться на рынке и «выделяться» среди учреждений, предоставляющих те же услуги.

Более того, университеты должны стремиться к совершенству, которое может быть использовано для убеждения или влияния на студентов во время поступления, чтобы они сделали правильный выбор путем сравнения. Поскольку брендинг связан с отличительностью, двухлетнее исследование Оксфордского университета Брукса, финансируемое Фондом высшего образования (HEFCE), определило отличительность как «средство, которое позволяет организации достигать многих своих стратегических целей, оставаясь запоминающимся, аутентичным и четко формулируя то, что она может предложить важным для нее людям». Однако стремление к отличию помогает внутренне усилить чувство принадлежности и лояльности среди студентов и сотрудников. Ниже приведены некоторые из проблем, с которыми сталкиваются или которые ждут в будущем высшие учебные заведения по всему миру:

#### *Приватизация, децентрализация и интернационализация*

Вопросы приватизации, децентрализации и интернационализации вышли на первый план и усугубили проблемы вузов. Эти вопросы приобрели актуальность и популярность и привели к созданию частных университетов по всему миру. С тех пор как концепция брендинга была применена в вузах, это повлияло на выбор людей, особенно на то, что студенты тщательно выбирали свои университеты или колледжи, изучив курсы, предлагаемые этими учреждениями, перед зачислением [25]. Это привело к тому, что университеты и колледжи соперничают друг с другом в продвижении своего бренда и монополизации рынка с точки зрения набора студентов.

#### *Внутренний вызов*

Внешние партнеры могут представлять серьезную проблему для университетов, например, крупные доноры и спонсоры становятся слишком требовательными или склонны злоупотреблять брендом или названием бренда. Кроме того, в самих университетах может оказаться затруднительным иметь единый бренд-менеджмент, особенно для факультетов, центров или кафедр, которые

децентрализованы или автономны, поскольку они, как правило, имеют свой собственный фирменный стиль. Следовательно, когда университет практикует хорошее управление, его бренд может быть защищен как актив и инструмент продвижения для обеспечения устойчивости [16].

### *Конкуренция между секторами*

Хотя бизнес и образовательные услуги кажутся схожими, их проблемы могут различаться, поскольку образовательные учреждения являются некоммерческими поставщиками, которым, возможно, потребуется быть умнее и более наблюдательными с точки зрения маркетинга и брендинга. Опять же, проблемы для образовательных учреждений могут принимать иную форму, поскольку образовательные бренды полагаются на долгосрочное потребление по сравнению с организациями, не занимающимися образованием [2; 7].

### *Спрос и предложение*

Спрос и предложение между студентами и вузами перешли на более высокий уровень, поскольку текущая тенденция университетов и колледжей по всему миру заключается в применении маркетинговых теорий и принципов для привлечения своих клиентов и получения конкурентных преимуществ [2; 27]. Эти теории и принципы получили дальнейшее применение из-за спроса со стороны густонаселенных континентов, таких как Азия и Африка. Более того, эти требования набирают обороты в связи с тем, что США и другие западные страны, как поставщики, должны находить рычаги для удовлетворения этих требований [2].

Кроме того, эти теории и принципы применяются по мере того, как страны по всему миру соревнуются за снижение уровня неграмотности, а учащиеся, недавно окончившие колледж или среднюю школу, переезжают в города и столицы, чтобы поступить в университеты своей мечты. В результате этих изменений университеты стремятся создать выигрышный или супербренд, чтобы побудить студентов выбирать свои университеты с помощью своих сильных маркетинговых стратегий и управления брендом [2].

### *Модернизация*

Негативная реакция на плату за обучение, война против традиционного обучения, вызванная онлайн- или дистанционным обучением, и рост студенческой мобильности – вот некоторые из причин, по которым университеты и колледжи нуждаются в фирменном знаке, чтобы выделяться и общаться с будущими студентами. Кроме того, брендинг помогает не только с точки зрения оплаты обучения студентов и дифференциации, но и с точки зрения реализации университетами своего видения посредством заявления о миссии [19].

### *Справляться с выбором учащихся*

В настоящее время студенты ведущих университетов и современных школ в некоторой степени ценят брендинг. Таким образом, Аббас [2] обнаружил, что студенты хотят, чтобы их университеты были брендированы, и чтобы руководство их университетов использовало различные источники для продвижения своих университетов. И снова студенты верят в маркетинговые принципы и стратегии, поскольку хотят, чтобы название их университетов было услышано в социальных сетях.

Кроме того, история, учреждение и репутация университета являются факторами, оказывающими существенное влияние на выбор студентов. Весьма вероятно, что перед зачислением студенты проверят профиль университета и студентов, окончивших этот университет. Иногда принимаются во внимание даже физические аспекты университета, поскольку студенты в наши дни придают большое значение местоположению, окружающей среде и простору учебного заведения, а также красивым архитектурным проектам зданий, ухоженным садам и современным оборудованию [26].

### *Устойчивость*

В эпоху кардинальных перемен самой большой проблемой, стоящей перед колледжами и университетами, является поддержание своего бренда или позиций среди избирателей. И наоборот, брендинг должен оставаться неизменным для заинтересованных сторон с точки зрения защиты основных ценностей и миссии организации, а также поддержания этой ценности с помощью визуальной



идентичности, которая будет противостоять всем типам современных изменений и обстоятельств на протяжении всего срока службы [22].

### *Фирменная модель*

Модель брендинга высших учебных заведений создана на основе коллективных предложений авторов и идей, почерпнутых из литературы. Модель учитывает, что для создания бренда образовательного учреждения необходимо выполнить три шага – принципы бренда, имидж и идентичность, а также брендинг учебного заведения. Эта модель предполагает, что знание принципов бренда является первым шагом к созданию бренда и помогает определить, что можно и чего нельзя делать в процессе создания бренда. Второй шаг связан с созданием имиджа бренда и идентичности, поскольку идентичность бренда исходит от учреждения в отношении значения бренда и того, как учреждение хочет, чтобы бренд был идентифицирован. Имидж бренда относится к тому, как бренд воспринимается людьми (учащимися, заинтересованными сторонами, потребителями и обществом). Следовательно, для этих целей важно создать имидж бренда и идентичность. Третий шаг – это процесс брендинга учреждения с целью превращения его в глобальную торговую марку. В этой части представлены некоторые шаги и подчеркивается важность наличия уникальной маркетинговой стратегии, поскольку маркетинг играет большую роль в выполнении плана. Кроме того, в нем подчеркивается необходимость учета проблем в процессе брендинга.

### *Заключение*

В этой *главе* предпринята попытка пролить свет на новые тенденции в ускоренном развитии высших учебных заведений с помощью брендинга. В нем обсуждался новый сдвиг парадигмы в образовании, заключающийся в том, что репутация университета или колледжа становится брендом в продвижение учебного заведения и привлечение клиентов. Он поделился концепцией брендинга в промышленном секторе и ее применением в образовании. В нем обсуждались идеи экспертов и ученых относительно того, зачем нужен брендинг в образовании. В главе были представлены некоторые принципы бренда и обсуждалась важность создания имиджа бренда и идентичности, а также некоторые шаги в

брендинге. Кроме того, в нем были выделены некоторые преимущества брендинга вузов и аргументирована роль маркетинга и предстоящие задачи. И последнее, но не менее важное: в этой главе обобщено то, что было заявлено и аргументировано в литературе, путем создания модели, которой вузы должны следовать при разработке бренда и брендинге учебного заведения.

Кроме того, в этой главе утверждалось, что в том, что касается качественного образования, репутации и опыта, брендинг высших учебных заведений неизбежно. Действительно, студенты сегодня ведут утонченный образ жизни, отличаются дорогими вкусами, уникальностью и разборчивостью, возлагают большие надежды и разбираются в технологиях. Они разумно делают правильный выбор вместе со своими родителями при выборе университета или колледжа бренда. Кроме того, они способны исследовать образовательные рынки и хорошо информированы о ведущих учебных заведениях по всему миру. В наши дни брендинг высшего образования – это не просто предоставление качественного образования, это также репутация учебного заведения на мировом рынке и его достижения с точки зрения возможности трудоустройства его выпускников, продуктивности выпускников на рабочем месте, неоспоримого авторитета учебного заведения среди своих клиентов, его опыта и прочного глобального имиджа. Следовательно, чтобы конкурировать на глобальном уровне и поддерживать международный уровень, университеты или колледжи должны стремиться создавать индивидуальность с помощью брендинга, который будет отличаться от других брендов на рынке.

Важная роль, которую маркетинг играет в брендинге высших учебных заведений, неоспорима, особенно в выявлении потребностей студентов, позиционировании и продвижении по службе. Маркетинг также может использоваться как механизм для изучения спроса на рынке, например, для изучения конкурентов и видов услуг или образовательных программ, которые они предлагают, а также для изучения того, что привлекает студентов в конкретный университет или колледж, и что делает их логотип привлекательным, а фирменный стиль

неотразимым. Этот путь исследования поможет учреждениям определить свои сильные и слабые стороны, а затем извлечь выгоду из сильных сторон и улучшить слабые стороны.

Поскольку образовательные учреждения в значительной степени зависят от платы за обучение студентов в качестве основного дохода и поддержки потребителей и заинтересованных сторон в качестве второго дохода, высшим учебным заведениям необходимо создать уникальный бренд, чтобы привлечь своих коллег или клиентов. Хотя процесс становления бренда образовательного учреждения может занять некоторое время по сравнению с бизнесом, однако, благодаря постоянству и непрерывности отличной работы, рано или поздно то, что вы посеяли, будет пожато, и результаты получают признание во всем мире. В конечном счете, получение выгод принадлежит не только учебному заведению, но и учащимся, работодателям, родителям, правительству и обществу.

Подводя итог, можно сказать, что до тех пор, пока университеты и колледжи зависят в плане доходов от обучения и регистрации студентов, до тех пор, пока у клиентов (студентов и родителей) есть выбор и на рынке представлено множество продуктов или брендов, и постоянно, пока рейтинг университетов используется для оценки результатов исследований университеты и их продуктивность университеты и колледжи должны создавать бренды для привлечения своих клиентов, которые позволят им выжить на мировом рынке и превзойти конкурентов. Действительно, чтобы быть брендируемым учреждением, необходимо уметь отвечать на следующие вопросы:

1. Какой у вас бренд?
2. Какой тип бренда вы хотите создать?
3. Каков ваш фирменный стиль?
4. Кто ваша целевая аудитория, клиенты или заказчицы?
5. Что отличает тебя от других?
6. Каковы ваши маркетинговые стратегии?
7. Соответствует ли ваша маркетинговая стратегия вашему фирменному стилю, миссии и ценности вашего заведения?

### ***Список литературы***

1. Аакер А.Д. Создание сильных брендов / А.Д. Аакер. – Чатем: Саймон и Шустер, 1996.
2. Аббас С.А. Бренд-менеджмент высших учебных заведений / С.А. Аббас // Международный журнал инновационных и прикладных исследований. – 2014. – №2 (6). – С. 151–172.
3. Бенеке Дж.Х. Маркетинг учебного заведения для будущих студентов – обзор управления брендом (репутацией) в высшем образовании / Дж.Х. Бенеке // Международный журнал бизнеса и менеджмента. – 2011. – №6 (1). – С. 16–28.
4. Бхаян А. Маркетинг высшего образования в странах Персидского залива. Времена Халиджа / А. Бхаян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.khaleejtimes.com/DisplayArticle.asp?xfiles=data/opinion/2010/> (дата обращения: 18.12.2025).
5. Блэк Дж. Брендинг высшего образования / Дж. Блэк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.semworks.net/papers/wp\\_The-Branding-of-Higher-Education.php](http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.php) (дата обращения: 18.12.2025).
6. Влияние фирменного стиля на воспринимаемый имидж высшего учебного заведения: часть первая / Дж. Бош, Э. Вентер, Ю. Хан, С. Бошофф // Динамика управления. – 2006. – №15 (2). – С. 10–30.
7. Виджандер С. Высшее образование в Индии: коммерциализация и прямые иностранные инвестиции / С. Виджандер // Марксист. – 2007. – №23 (2). – С. 45–188.
8. Гибби Т. Президент Hobsons's говорит, что бренды действительно имеют значение / Т. Гибби [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/hobsons> (дата обращения: 18.12.2025).
9. Герр П. (1996). Ценность институционального бренда высшего образования в переходный период: проблемы измерения и управления. Форум будущего,

2001, 23–26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0104s.pdf> (дата обращения: 18.12.2025).

10. Гиффорд С. Уроки коммерческого мира / С. Гиффорд // Журнал по образовательному маркетингу. – 2004. – Iss. 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.heist.co.uk/corporate\\_identity/o5270605.cfm](http://www.heist.co.uk/corporate_identity/o5270605.cfm) (дата обращения: 18.12.2025).

11. Годесвар Б.М. Формирование идентичности бренда на конкурентных рынках: концептуальная модель / Б.М. Годесвар // Журнал управления продуктами и брендами. – 2008. – №17 (1). – С. 4–12.

12. Дуайер М. Брендинг университета завтрашнего дня / М. Дуайер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interbrand.com/en/views/45/branding-tomorrow-university> (дата обращения: 18.12.2025).

13. Джухдни Н.Х. Узнаваемость бренда и значение бренда в развитии бренда услуг для высшего образования Малайзии / Н.Х. Джухдни, Х.А.М. Салле // Алия Ханум Мохд. Саллах, Ахмад Азми М. Ариффин, Джун М.Л. Пун, Айни Аман (ред.). Исследования в области управления услугами и маркетинга в Малайзии. – Банги: UKM-Высшая школа бизнеса Университета Кебангсаан, Малайзия, 2009. – С. 141–159.

14. Kantanen H. Соответствуем ли мы предложениям нашего бренда? Идентичность организации, имидж университета и точки зрения заинтересованных сторон // Брендинг в высшем образовании. Изучение нового явления / под ред. Б. Стенсакера, В. Д'Андреа. – Амстердам: EAIR, 2007. – С. 56–72.

15. Келлер К. Стратегическое управление брендом – создание, измерение и управление капиталом бренда / К. Келлер. – 3-е изд. – Река Аппер-Седл: Пирсон Прентис Холл, 2008.

16. Коппинг Д. Бренд университета имеет реальную коммерческую ценность / Д. Коппинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-universityrankings/2013/reputation-ranking/analysis/a-universitys-brand> (дата обращения: 18.12.2025).

17. Котлер П. Стратегический маркетинг для образовательных учреждений / П. Котлер, К. Фокс. – 2-е изд. – Энглвуд-Клиффс: Прентис-Холл, 1995.

18. Макки С. 50 лучших идей брендинга / С. Макки, Б. О'Мэлли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.universitybusiness.com/article/50-best-branding-ideas> (дата обращения: 18.12.2025).

19. Мерсино Д. Не зло: почему брендинг важен в образовании / Д. Мерсино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ingeniosus.net/archives/not-evil-why-branding-matters-in-education> (дата обращения: 18.12.2025).

20. Нха Н. Имидж и репутация высших учебных заведений в «решениях об удержании студентов» / Н. Нха, Г. Леблан // Международный журнал управления образованием. – 2001. – №15 (6). – С. 303–311.

21. Ридер П. На пути к глобализации бренда / П. Ридер // Образовательный маркетинг. – 2003. – №28. – С. 26–27.

22. Розен Д. Брендинг в высшем образовании: что это такое и почему это важно / Д. Розен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eduniverse.org/branding-higher-education-what-it-and-why-it-matters> (дата обращения: 18.12.2025).

23. Салливан А.П. Как сделать колледж неотразимым брендом / А.П. Салливан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2012/08/23/how-to-make-a-college-anirresistible-brand/> (дата обращения: 18.12.2025).

24. Scarborough E. (2007). The branding of higher education: The great awakening in the hallowed halls of academia. Simpson Scarborough. Intelligent marketing for higher education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://magazine.austin-college.edu/fall09/webxtras/Branding\\_HallowedHalls\\_Scarborough.pdf](http://magazine.austin-college.edu/fall09/webxtras/Branding_HallowedHalls_Scarborough.pdf), accessed 17 June 2017 (дата обращения: 18.12.2025).

25. Харша П.П. Создание ценности бренда высшего учебного заведения / П.П. Харша, С. Шах // ИДЖМТ. – 2011. – №19,2 [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: [http://ijmtpublication.com/files/IJMT\\_volume%2019\\_2\\_13r.pdf](http://ijmtpublication.com/files/IJMT_volume%2019_2_13r.pdf) (дата обращения: 18.12.2025).

26. Хини Дж.-Дж. Брендинг частных высших учебных заведений Австралии для иностранных студентов / Дж.-Дж. Хини, П. Райан, М.Ф. Хини // Конференция Академии мирового бизнеса по маркетингу и развитию менеджмента (Оулу, 12–15 июля 2010 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consulted.biz/Papers.htm> (дата обращения: 18.12.2025).

27. Хемсли-Браун Дж.В., Оплата И. (2007). Рыночная ориентация образовательных учреждений высшего образования: разработка пилотного инструмента. Доклад в Академии маркетинга (SIG) по маркетингу высшего образования, Университет Этвеша Лоранда в Венгрии, Будапешт, 4–6 апреля 2007 г.

28. Чаплео С. Барьеры на пути создания бренда в университетах Великобритании? / С. Чаплео // Международный журнал по маркетингу некоммерческого и добровольного сектора. – 2006. – №12 (1). – С. 23–32.

29. Чен Х. Мода или будущее: преимущества и проблемы массовых открытых онлайн-курсов (МООС) / Х. Чен, Д.Р. Барнетт, С. Стивенс. – Сент-Чарльз: Линденвудский университет, 2013.

30. Поведение потребителей / Л. Шиффман, Д. Беднолл, А. О'Касс [и др.]. – 3-е изд. – Сидней: Pearson Education, 2005.

31. Шварц Дж.Д. Школа как бренд: Северо-Западный маркетинг. Brandweek. – 1993. – №34 (45). – С. 28–29.

32. Шарма С.А. Оценка эффективности бренда, ориентированного на потребителя, для индийских бизнес-школ / С.А. Шарма, В.Р. Рао, С. Попли // Маркетинг для высшего образования. – 2013. – №23 (2). – С. 175–203.

---

**Лигидов Рамазан Муаедович** – канд. экон. наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Нальчик, Россия.

**Шадова Залина Хусеновна** – канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Нальчик, Россия.

---