

Стратегия развития брендинга образовательных услуг

Е.В. Трибунская

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В условиях высокой конкуренции, демографического спада и трансформации образовательного рынка брендинг университетов становится ключевым фактором привлечения абитуриентов и укрепления репутации. Исследования, в том числе и авторские, показывают, что сегодня школьник выбирает в первую очередь бренд университета и только во вторую — программу [1, 2]. Однако, как показывает практика, реализация потенциала бренда в российских вузах нередко сталкивается с системными барьерами. Основные проблемы — размытая идентичность, несогласованная коммуникация и устаревший имидж. Многие вузы остались в прошлом и инертны.

Цель — разработать стратегию развития брендинга образовательных услуг, адаптированную к современным вызовам.

Методы. Исследование основано на анализе академических публикаций, данных опросов (166 респондентов), а также кейсов российских университетов. Применялись методы сравнительного анализа и оценки эффективности бренд-стратегий.

Результаты. Был выделен ряд ключевых тенденций, которые влияют на бренд университета: диджитализация и смешанное обучение; конкуренция с EdTech и lifelong learning; фокус на работодателя; образование как новый опыт исследовательского характера; эмоциональное вовлечение; связь с реальной экономикой.

Помимо общих тенденций, меняются и подходы к коммуникации: ценности как точка притяжения; честная коммуникация и открытые отношения; фокус на сообществах; эмоциональное вовлечение; долгосрочное взаимодействие с абитуриентами; персонализация.

Анализируя успешные кейсы, можно выделить опыт ИТМО. За последние 10 лет вуз уже дважды проводил кардинальный ребрендинг. Это принесло впечатляющие результаты: попадание в топ-100 мировых IT-вузов (ТНЕ); 1-е место среди российских IT-университетов; +24 % среднего балла; +28 % проходного балла; скачок в международных рейтингах и пр. [3, 4].

Дополнительную ценность в стратегическом контексте представляет кейс Самарского университета. После объединения вузов в 2015 году ребрендинг привел к временному снижению узнаваемости из-за отсутствия четкой стратегии. Однако последующая системная работа позволила университету войти в топ по качеству приема, увеличить долю иностранных студентов до 10 %, а также усилить федеральную и международную узнаваемость.

На основе анализа тенденций и практик можно выделить ключевые направления стратегии брендинга для российских вузов:

- 1) переход от спонтанных решений к системной бренд-архитектуре;
- 2) фокус на уникальности и уникальном торговом предложении (например, Самарский университет — «Космос для жизни»);
- 3) учет регионального контекста (нельзя просто следовать федеральным шаблонам);
- 4) внедрение ценностно-ориентированного бренда;
- 5) цифровизация как ядро коммуникаций и омниканальный подход (по данным Zelts, 54 % абитуриентов формируют мнение о вузе за 2–3 минуты цифровой коммуникации [5]);
- 6) работа с визуальной и смысловой идентичностью;
- 7) интеграция бренда в повседневную университетскую жизнь;
- 8) персонализация и human-to-human подход;
- 9) говорить правду и только правду (лучший способ трансляции информации — через студентов);
- 10) интеграция студентов, выпускников и преподавателей в бренд (применение концепции «живого бренда»);
- 11) раннее вовлечение как часть бренд-опыта и lifelong learning (бренд сопровождает человека от школьника до опытного специалиста);

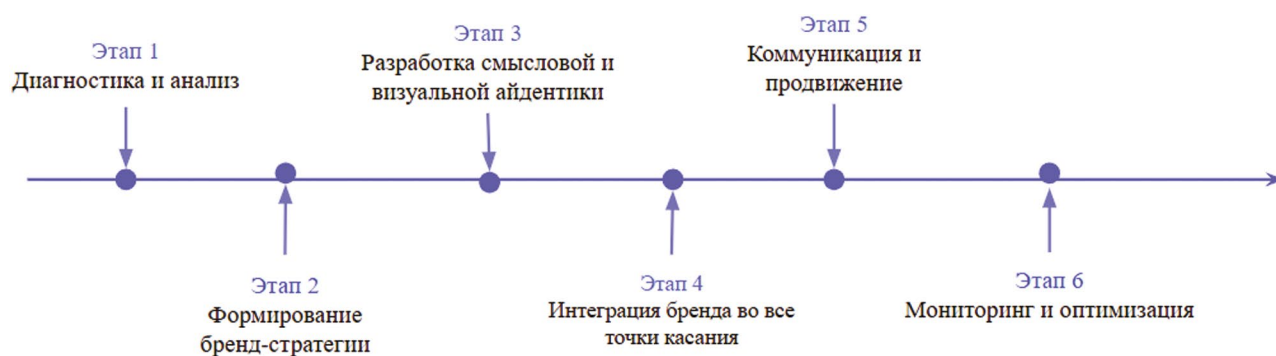


Рис. 1. Дорожная карта развития брендинга университета

- 12) гибкость и адаптивность стратегии;
- 13) развитие коллаборативного брендинга;
- 14) эффективность и обратная связь (брендинг должен быть управляемым процессом, важно использовать Data-driven подход).

Для успешной реализации стратегии брендинга университетов рекомендуется использовать Roadmap, состоящую из шести взаимосвязанных этапов (рис. 1). При этом очень важно четкое определение целей, задач и KPI для каждого этапа.

Выводы. В современной образовательной среде брендинг трансформировался из вспомогательного инструмента в стратегический драйвер развития университета. Ключевая особенность брендинга вузов сегодня в том, что его сила заключается не только во внешней атрибутике, но и в способности стать катализатором внутренних изменений.

Ключевые слова: брендинг университета; образовательный маркетинг; репутация вуза; цифровая трансформация; абитуриенты; высшее учебное заведение.

Список литературы

1. Отчет по результатам проведения опроса первокурсников образовательных программ бакалавриата и специалитета университетов России в 2024 году. Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг», группа компаний IPR Media, 2025. 30 с.
2. Трибунская Е.В. Анализ комплексной системы привлечения абитуриентов в вузы. Управление организационно-экономическими системами // Сборник трудов научного семинара студентов и аспирантов института экономики и управления (25–30 ноября 2024 г.). Под общ. ред. Иванова Д.Ю. Самара: САМАРАМА, 2025. С. 93–97. EDN: NEXZDO
3. timeshighereducation.com [Электронный ресурс]. World University Rankings 2020 by subject: engineering and technology. Режим доступа: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/subject-ranking/engineering-and-it> Дата обращения: 13.03.2025.
4. ege.hse.ru [Электронный ресурс]. Мониторинг качества приема в вузы. Режим доступа: <https://ege.hse.ru/> Дата обращения: 13.03.2025.
5. zelst.co.uk [Электронный ресурс]. Digital Marketing for Universities, Its Importance and What You Need to Do. Режим доступа: <https://www.zelst.co.uk/blog/digital-marketing-for-universities-its-importance-and-what-you-need-to-do/> Дата обращения: 26.03.2025.

Сведения об авторе:

Елизавета Владиславовна Трибунская — студентка, группа 7230-380302D, институт экономики и управления; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: e.elisavetat@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Марина Валерьевна Скиба — кандидат экономических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: skiba.mv@ssau.ru