

*С.Ф. Лапанович, доцент кафедры теории и истории государства и права Академии МВД Республики Беларусь, кандидат исторических наук, доцент*

## **РОЛЬ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Для классического высшего образования в Республике Беларусь, которое во многом опирается на консервативные традиции советских времен, использование маркетинговых терминов и механизмов (бренд, ребрендинг, имидж, бренд-имидж и т. д.) является новым и крайне непривычным. В советский период в культурной среде продажа, торговля (современное англоязычное заимствование – маркетинг) и высшее образование (как процесс и ценность) считались несовместимыми. Высокая репутация учреждений высшего образования и подготовка качественных специалистов в них связывались с определенными традициями организации учебно-воспитательного процесса, которые должны были исключить или свести к минимуму возможность получения высшего образования без соответствующих трудозатрат и прилежания самого студента. Понятия «продажа» и «покупка» образовательных услуг носили ярко выраженный негативный оттенок.

В постсоветском переходном обществе учреждения высшего образования оказались перед необходимостью, во-первых, привлекать студентов в условиях ухудшения демографической ситуации, во-вторых, в обстоятельствах сокращения государственного финансирования искать коммерческие источники пополнения своих бюджетов. Это значительно обострило конкуренцию между различными учебными заведениями и заставило их активно (и даже агрессивно) сообщать обществу информацию о себе и предоставляемом ими образовании.

Учреждения высшего образования оказались перед необходимостью рекламировать и продвигать себя. Для этого нужно создавать бренд, своеобразную марку учреждения, которые представят его перед потребителем в имидже (образе) носителя и распространителя уникальных знаний, наиболее востребованных на рынке труда. В этих условиях пригодились теория и практика маркетинга, в рамках которого уже давно выработаны эффективные механизмы продвижения товаров и услуг. Главной сложностью стала специфика образовательной деятельности,

реализация которой даже в условиях рыночных отношений не может быть сведена к элементарной схеме купли-продажи.

Общепризнано, что важнейшим условием успешного продвижения информации о товаре или услуге являются именно имидж и бренд рекламируемой продукции. Под последним маркетологи понимают сумму эмоционального, социального, исторического восприятия торговой марки, которая позволяет идентифицировать продукт среди конкурентов и продавать его больше и дороже. При этом специалисты-маркетологи подчеркивают, что понятие бренда включает несколько составляющих. Согласимся с Н.Р. Хачатурян, которая в диссертационном исследовании, посвященном формированию бренда учреждения высшего образования, акцентирует внимание на формировании его бренда посредством как внутренней, так и внешней составляющих. Во внутренней составляющей Н.Р. Хачатурян выделяет материально-техническое обеспечение оказания образовательной услуги, научный потенциал учреждения и процесс оказания собственно образовательной услуги необходимого качества, выражающиеся в деловой репутации и позитивном имидже учреждения. Внешней составляющей бренда Н.Р. Хачатурян называет адекватное представление его преимуществ в клиентском сознании посредством маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование желаемого внешнего имиджа конкретного образовательного учреждения, что повышает его рыночную устойчивость и позволяет претендовать на расширение рыночной ниши.

В современном обществе переходного периода нравственные ориентиры и моральные установки главного потребителя образовательных услуг – молодежи – значительно изменились по сравнению с советским временем. Возможность купить образование многие ошибочно считают нормальным явлением. В этом случае для образовательного учреждения, заботящегося о своем имидже центра науки, создателя и хранителя фундаментальных знаний, сложность представляет формирование именно внешней составляющей, поскольку слепое следование желаемому имиджу может потребовать позиционирования этого учреждения перед потребителем как простого и легкого способа получения заветной корочки о высшем образовании.

При этом, на наш взгляд, необходимыми условиями для успешной реализации образовательных услуг не только как процесса, но и результата, предполагающего подготовку всесторонне развитой, подготовленной к современным реалиям действительности личности, являются определенные действия и усилия самого обучающегося. Эффективное обучение предполагает трудолюбие, воспитание – самоограничение, а разви-

тие – сочетание этих факторов в совокупности с усиленным внутренним ростом. Главная задача и обязанность в организации и реализации этих механизмов принадлежит именно профессорско-преподавательскому составу учреждения высшего образования. Используя свои знания, опыт и передовые информационные технологии, именно преподаватели могут донести до обучающихся идею о необходимости получения высшего образования путем честной, творческой и самостоятельной работы, что сформирует полноценную личность, востребованную современным обществом. Современный опыт глобального мира показывает, что превращение высшего образования в атрибут, приобретаемый наравне с материальными благами, без интеллектуального роста и всестороннего развития обучающегося, может привести к самым печальным последствиям для общества – вплоть до его деградации.

На наш взгляд, учреждения высшего образования при создании своего имиджа должны стремиться найти золотую середину и представить обществу такой бренд, который позволит привлечь максимальное количество потребителей образовательных услуг, но не в ущерб своей деятельности как центра фундаментальных знаний и качественного образования.

УДК 378

*Е.В. Лексина, старший преподаватель-методист учебно-методического отдела Академии МВД Республики Беларусь, кандидат филологических наук*

## **РЕКЛАМА ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ОБУЧЕНИЮ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Конечной целью брендинга организации или учреждения является получение максимальной прибыли от реализации их деятельности в условиях рыночной конкуренции, основной задачей брендинга – вовлечение в сферу потребления как можно большего числа реальных и потенциальных потребителей.

Привлечению наибольшего количества потребителей образовательных услуг способствует реклама учреждения образования, представляющая собой текстовое сообщение, выстроенное по трехкомпонентной структуре:

1) заголовок, включающий логотип, наименование учреждения или бренда, фразы типа «вуз готовит по специальностям», «приглашаем вас», «объявляем набор» и пр.;