

М.А. Пашкев, заместитель начальника кафедры гражданско-го и трудового права Академии МВД Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент;

А.В. Войтюль, преподаватель кафедры гражданского и трудового права Академии МВД Республики Беларусь

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Рынок образовательных услуг в Республике Беларусь в настоящее время находится на стадии формирования, в его инфраструктуре отсутствуют многие значимые компоненты и связи между участниками рыночных отношений. Мал и практический опыт в сфере брендинга высшего образования.

Чтобы понять сущность брендинга в сфере образования и его проявления на рынке образовательных услуг, необходимо дать определение такому базовому понятию, как «бренд». В отечественной экономической литературе наметились разные подходы к его определению. Обобщив их, мы можем сформулировать следующую дефиницию: бренд (от англ. brand – фабричное клеймо) – популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символика товара, услуги или производителя в сознании покупателя, выделяющая их в ряду аналогичных товаров, услуг или конкурирующих производителей. Брендинг представляет собой производный маркетинговый термин для обозначения деятельности по созданию, продвижению, поддержанию и защите бренда.

Бесспорно, что основным направлением деятельности учреждения высшего образования является предоставление образовательных услуг. При этом учреждения высшего образования выступают в качестве производителей различных видов образовательных продуктов: образовательных программ, учебно-методической продукции, научно-технической продукции. Таким образом, брендинг как довольно эффективный инструмент маркетинга может быть использован и в сфере оказания образовательных услуг.

Одной из ключевых составляющих брендинга в образовании является создание и продвижение бренда учреждения образования. Это долгосрочный и трудоемкий процесс, включающий в себя ряд разноплановых мероприятий. Создание концепции брендинга во многом зависит непосредственно от особенностей учреждения образования. Академия МВД Республики Беларусь, являясь естественной монополией в области подготовки кадров для правоохранительных органов государства, по объек-

тивными причинам обладает рядом предпочтений. Однако данное обстоятельство ни в коем случае не исключает конкуренцию со стороны других учреждений образования юридического профиля. В сегодняшних реалиях для привлечения абитуриентов одного лишь статуса милицейского учреждения высшего образования недостаточно и следует позиционировать себя в качестве одного из наиболее престижных учреждений университетского типа нашей страны.

В продвижении бренда и формировании имиджа учреждения образования первостепенную роль играет качество оказываемых образовательных услуг, однако не последнее место отведено и планированию стратегии брендинга. По-нашему мнению, данная стратегия должна включать следующие основные составляющие:

– определение потребностей потребителей образовательных услуг (мониторинг спроса путем опроса и анкетирования абитуриентов, обучающихся, выпускников и их родственников, ведения статистики посещаемости веб-сайта учреждения образования и анкетирования посетителей, анализа социальных перемен и их влияния на рынок образовательных услуг);

– исследование конкурентной среды (изучение предложений региональных и зарубежных учреждений образования и определение уникальных характеристик собственного бренда);

– формирование убежденности потребителя в том, что именно в данном учреждении образования его потребности будут удовлетворены (размещение информации об уникальных возможностях учреждения в средствах массовой информации, в том числе в интернет-среде, на выставках, посвященных образованию, во время проведения дней открытых дверей).

Таким образом, именно целенаправленно и планомерно реализованная стратегия брендинга может послужить важной составляющей успехов учреждения высшего образования на современном рынке образовательных услуг.

УДК 159.9.01:351.745

Н.С. Полудённая, доцент кафедры управления и работы с персоналом Национальной академии внутренних дел (Украина), кандидат психологических наук, доцент

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО РЕЙТИНГА КУРСАНТА (СЛУШАТЕЛЯ, СТУДЕНТА) ЮРИДИЧЕСКОГО ВУЗА УКРАИНЫ

Результаты кредитно-модульной системы обучения показали, что актуальной проблемой дальнейшего развития высшего юридического образования остается проблема квалитетических способов диагно-