

*А.А. Сёмин, начальник кафедры уголовного права и криминологии Академии МВД Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент*

## **БРЕНД АКАДЕМИИ МВД РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

С течением времени становится все более очевидным усиление конкурентной борьбы между учреждениями высшего образования Республики Беларусь. Неблагоприятная демографическая ситуация, сокращение бюджетного финансирования и увеличение доли платного образования, ужесточение требований заказчика к уровню подготовки выпускников и переориентация приоритетов государства в сторону получения гражданами среднего специального образования, а также ряд иных факторов привели к тому, что УВО вынуждены фактически бороться за каждого абитуриента. Можно утверждать, что поражение в данной конкурентной борьбе может, по сути, поставить учебное заведение под угрозу исчезновения.

Возникшая ситуация ставит учебные заведения в один ряд с иными хозяйствующими субъектами, которые издавна вынуждены бороться между собой за потребителя выпускаемых ими товаров и услуг, что, в свою очередь, делает оправданным использование в конкурентной борьбе между УВО различных маркетинговых технологий, в частности бренд-технологий. Последние применительно к обозначенной сфере означают процесс формирования и развития положительного имиджа, престижности учебного заведения, формирование устойчивого круга потребителей (абитуриентов) образовательных услуг. Бренд – это не только и не столько наименование учебного заведения, сколько ассоциации потребителя, возникающие в связи с данным заведением на основе собственного опыта, мнения ближайшего окружения и точки зрения общественности.

Наличие у учебного заведения громкого и престижного бренда предоставляет ему ряд существенных конкурентных преимуществ. В первую очередь выгодно выделяет его на фоне иных заведений, таким брендом не обладающих. Во-вторых, позволяет всегда рассчитывать на отдельную, целевую нишу потребителей – приверженцев бренда даже в случае появления сильных конкурентов. В-третьих, известный бренд позволяет более успешно продвигать на рынок новые образовательные услуги, гарантируя их качество потребителю.

По мнению маркетологов, любой бренд существует, как минимум, в четырех взаимопроникающих измерениях: функциональном, эмоциональном, социальном и духовном.

Функциональное измерение бренда касается восприятия клиентом полезности продукта или услуги, всего того, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, дизайну и стилю товара, к сервису и обслуживанию в послепродажный период.

Применительно к Академии МВД Республики Беларусь функциональное измерение находит свое отражение в полезности полученного образования в будущей деятельности выпускника, оценке знаний, умений и навыков, приобретенных выпускником в стенах Академии, со стороны заказчиков. Немаловажное значение имеют и организация обратной связи с потребителем, скорость, с которой УВО изменяет содержание образовательных программ, подстраиваясь под новые, продиктованные изменяющейся обстановкой требования заказчика. В качестве послепродажного сервиса применительно к анализируемой ситуации можно рассматривать организацию повышения квалификации бывших выпускников.

Эмоциональная часть бренда направлена на создание вовлеченности клиента, поддержание постоянных отношений с ним. Бренд, или образ, должен поражать воображение красками, звуками, оригинальностью формы, питать интеллект новизной, парадоксальностью, возбуждать любопытство.

Применительно к Академии МВД эмоциональное наполнение бренда может заключаться в освещении успехов обучающихся и выпускников на профессиональном или любом ином поприще (в спорте, науке, различных конкурсах и т. п.). Проведение и широкое освещение различных международных мероприятий, торжественных ритуалов, зрелищная демонстрация умений, приобретенных выпускниками (в единоборствах, стрельбе, специальной подготовке и т. п.), также дополняет эмоциональную составляющую бренда.

Надо отметить, в последние годы Академия МВД сделала значительные успехи в формировании эмоциональной составляющей своего бренда, о чем свидетельствуют значительно участвовавшие сообщения о различных событиях, происшедших в данном учебном заведении, в средствах массовой информации.

Социальная составляющая бренда заключается в том, что он должен нести некую интимность, доступную только его приверженцам. Люди должны чувствовать свою индивидуальность и одновременно быть частью определенного круга или группы. Как утверждают маркетологи,

при брендировании не следует пытаться угодить всему рынку, а необходимо сосредоточиться на формировании так называемой стратегически важной группы потребителей. Например, компания БМВ постоянно отслеживает количество людей, которые водят автомобили данной марки, но не являются ее целевым потребителем. Если количество таких людей в определенный момент превышает 10 %, это тревожный знак для маркетологов компании, означающий, что бренд «размывается».

В Академии МВД эмоциональная составляющая бренда формируется главным образом в процессе идеологической работы. Проведенные на должном уровне торжественные ритуалы и иные мероприятия для обучающихся, регулярные встречи с абитуриентами, выпускниками, ветеранами призваны формировать чувство гордости за принадлежность к учебному заведению, исключительности и элитарности приобретаемого образования. Например, существенный вклад в формирование эмоциональной составляющей бренда Академии внесло празднование 55-летия со дня образования данного учебного заведения, которое было организовано на высоком уровне и широко освещалось в СМИ. Одним из возможных направлений развития эмоциональной составляющей видится формирование курсантского клуба со своими ритуалами, символикой и прочими атрибутами. Причем, как показывает опыт ведущих университетов мира, этот клуб может успешно существовать на неформальных началах.

Наконец, духовная часть бренда эксплуатирует склонность человека чувствовать себя не только частью группы, но и всего общества в целом, показывает социальную ответственность носителя бренда. Многие маркетинговые программы напрямую апеллируют к совести клиентов, размещая информацию о том, что часть полученных средств пойдет на важные для людей дела, социальные нужды, благотворительность.

В Академии примерами формирования духовной части бренда являются визиты преподавателей и курсантов в детские дома, работа с трудными подростками, помощь, оказываемая гражданам в юридической клинике Академии, поддержка коллективом Академии граждан, попавших в сложные жизненные ситуации (тяжелые заболевания, смерть близких и т. п.).

Вместе с тем необходимо более активно доводить эту информацию до сведения общественности. В пользу формирования духовной составляющей бренда Академии могли быть также использованы примеры из успешной служебной деятельности ее выпускников на ниве борьбы с преступностью.

Таким образом, можно констатировать наличие у Академии МВД всех компонентов собственного бренда. Однако специфика брендиро-

вания Академии заключается в его неразрывной связи с брендом самого Министерства внутренних дел Республики Беларусь, в частности с престижностью службы в органах внутренних дел. Это необходимо обязательно учитывать при организации брендинга.

УДК 139'138

*И.В. Сидорская, заведующая кафедрой технологий коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат философских наук, доцент*

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Выход белорусских учреждений высшего образования на национальный, а в перспективе – и на мировой рынок образовательных услуг влечет воспроизведение университетами и другими УВО модели развития организаций, действующих в рыночной ситуации, а именно учет в своей каждодневной деятельности фактора вступления в конкурентные отношения с другими субъектами рынка. Хотя отечественную университетскую среду пока сложно назвать высококонкурентной, чему есть как объективные, так и субъективные предпосылки (централизованная бюрократическая организация высшего образования, сложности лицензирования, наличие УВО-монополистов, недостаточный опыт и следовательно боязнь активных действий в рыночных условиях и др.), тем не менее для всех университетов характерно наличие если не прямых, то косвенных конкурентов, а значит, актуальна задача собственного позиционирования и формирования отличного от других корпоративного бренда.

Необходимость таких действий усугубляется следующими факторами.

Во-первых, это переход из «тепличных» условий тотального государственного бюджетного финансирования на самокупаемость, которая требует расчетливого и эффективного менеджмента, продуманной маркетинговой политики, кадрового обеспечения и в итоге – значительного репутационного капитала.

Во-вторых, это необходимость индивидуального позиционирования для «серийного» продукта – речь идет об объективной унификации предоставляемых УВО образовательных услуг в соответствии с едиными государственными образовательными стандартами. Безусловно, основу, «сердцевину» структуры бренда любого УВО составляет имидж