

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УВО НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ**

*В.Д.Тарасова (Минск, МГЛУ)*

В статье описывается структура имиджа и теорий позиционирования вузов с целью выявления основных стратегических подходов и методов, которые используются для создания новых рабочих мест и повышения уровня жизни населения. В статье выделяются ключевые элементы позиционирования, анализируются актуальные тенденции в сфере образовательных услуг и используемые вузами каналы коммуникации для продвижения своего бренда. Анализ конкурентов среди вузов позволяет определить сильные и слабые стороны других учебных заведений в позиционировании на внешнем рынке и использовать эту информацию для улучшения собственной работы.

Ключевые слова: бренд; внешний рынок; имидж; каналы коммуникации; конкурентоспособность; позиционирование; учреждения высшего образования.

## **POSITIONING OF UNIVERSITIES IN THE FOREIGN MARKET: STRUCTURE AND CONTENT**

*V.D.Tarasova (Minsk, MSLU)*

The article describes the structure of the image and the theory of university positioning in order to identify the main strategic approaches and methods that are used to create new jobs and improve the standard of living of the population. The article highlights the key elements of positioning, analyzes current trends in the field of educational services and the communication channels used by universities to promote their brand. The analysis of competitors among universities allows you to identify the strengths and weaknesses of other educational institutions in positioning in the foreign market and use this information to improve your own work.

Key words: brand; communication channels; competitiveness; foreign market; image; institutions of higher education; positioning.

В качестве основополагающей дефиниции позиционирования в данной работе будет использовано определение, сформулированное учёным Дэвидом Аакером. Данный учёный рассматривает это понятие как часть фирменного стиля и предложения ценности, которое доводится до сведения целевых клиентов [1]. Применительно к учреждениям высшего образования, необходимо отметить, что это процесс определения уникального места учебного заведения на рынке образовательных услуг и формирования соответствующего имиджа, который позволит заведению выделиться среди конкурентов.

Ключевыми элементами позиционирования учебного заведения на рынке образовательных услуг являются: целевая аудитория; уникальное предложение (основные преимущества и отличительные черты учебного заведения, которые будут привлекать целевую аудиторию); маркетинговые мероприятия (проведение рекламных и PR-кампаний для продвижения имиджа учебного заведения и привлечения целевой аудитории).

Целенаправленно сформированный положительный имидж университета способствует привлечению студентов, привлечению финансирования и квалифицированных преподавателей. В данном контексте представляется возможным определить имидж как совокупность особенностей, характеризующих учебное заведение, зафиксированных в определенных формах или символах

информации, которые создаются и передаются разным целевым аудиториям в процессе как внешних, так и внутренних коммуникаций, воспринимаются ими, принимая форму стереотипа, тем самым определяя дальнейшие действия в отношении вуза [2].

Одним из возможных способов позиционирования и проявления уникального предложения является онлайн-образование, которое позволяет студентам учиться в удобное время из любой точки мира по любой специальности и ведет к получению таких же полноценных степеней, что и классическая учеба в стенах университета. Одним из таких вузов является Эдинбургский университет Гериот-Ватт, имеющий более чем 20-летний опыт дистанционного обучения, делая ставку на интернациональность и доступность образования для студентов со всего мира, предлагая широкий спектр программ магистратуры, ориентированных на профессиональную подготовку студентов.

Вузы используют различные каналы коммуникации для привлечения студентов и повышения своей репутации, которые в современных реалиях уже стали традиционными, такие как сайты, социальные сети, рекламные брошюры и мероприятия. Однако, есть и те, кто выделяются своими нестандартными подходами и преимуществами, используя не только традиционные методы позиционирования и привлечения целевой аудитории, но и более инновационные. Например, Гарвардский университет активно использует email-маркетинг для отправки информации о своих программах и услугах потенциальным студентам.

Анализ позиционирования Минского Государственного Лингвистического университета, предлагающего широкий спектр языковых программ, которые помогают студентам научиться общаться на разных языках и понимать культурные особенности разных стран, на внешнем рынке показывает, что университет активно использует различные каналы коммуникации для продвижения своего бренда и привлечения студентов из других стран.

Один из главных каналов коммуникации – это участие в международных выставках и ярмарках образования, где университет представляет свои программы и возможности для иностранных студентов. Также МГЛУ активно использует социальные сети, такие как VK, Instagram, TikTok и ведет несколько Telegram-каналов для привлечения внимания к своей деятельности и распространения информации о своих достижениях. Университет успешно продвигает свою специализацию в области лингвистики и языковой подготовки, что привлекает внимание студентов из разных стран. Стремление вузов к уникальности, обеспечению высоких стандартов образования, качеству и инновациям способствует привлечению и удержанию студентов в современной конкурентной среде.

Таким образом, для успешного позиционирования на внешнем рынке высшего образования необходимо использовать различные каналы коммуникации и следить за текущими трендами в отрасли, что позволит учреждениям высшего образования более эффективно разрабатывать свои программы и стратегии развития.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карамова В. В. Позиционирование бренда / продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности / В. В. Карамова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. № 3 (25), 2018. – С. 105-112.
2. Фролова О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза [Текст] / О. В. Фролова // Высшее образование в России. – 2012. – N 6. – С. 121-126.