

7. Гурская, С. П. 2024. Новации в регулировании деятельности маркетплейсов в Республике Беларусь. Маркетинг-2024 // Сборник материалов научной конференции. Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. – Гомель. С. 84–87.

Gurskaya, S. P. 2024. Innovations in the regulation of marketplaces in the Republic of Belarus. Marketing-2024 // Collection of materials of the scientific conference. Belarusian University of Trade and Economics of Consumer Cooperation. Gomel. – P. 84–87.

Статья поступила в редакцию 19.12.2025.

УДК 60.608.6:65.659.19:65.659.44

V. S. Golik
K. A. Zaitsava
D. N. Mesnik
BSEU (Minsk)

INSTITUTIONAL BRANDING IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM: CONCEPTS AND APPROACHES

Institutional branding is an integral part of strategic management in the higher education system, playing a crucial role in enhancing the competitiveness of universities. In the context of globalization and the increasing number of educational institutions, the creation and maintenance of a strong brand becomes an essential tool for attracting students, faculty and partners.

This article examines the key theoretical concepts of institutional branding, such as identity, reputation, differentiation and experience, as well as approaches to brand building, including internal, external, digital and integrated branding. The study explores successful international higher education brands, showcasing various strategies aimed at improving reputation and attracting target audiences. It also analyzes the challenges universities face in the process of brand creation, including the mismatch between internal and external branding, limited resources and risks associated with digital platforms.

Keywords: institutional branding, higher education, reputation, identity, differentiation, experience, digital technologies, universities, competition, marketing.

В. С. Голик
кандидат экономических наук, доцент
К. А. Зайцева
магистрант
Д. Н. Месник
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: КОНЦЕПЦИИ И ПОДХОДЫ

Институциональный брендинг является неотъемлемой частью стратегического управления в системе высшего образования, играя важную роль в повышении конкурентоспособности университетов. В условиях глобализации и увеличения числа образовательных учреждений создание и поддержание сильного бренда становится важным инструментом привлечения студентов, преподавателей и партнеров.

В статье рассматриваются ключевые теоретические концепции институционального брендинга, такие как идентичность, репутация, дифференциация и опыт, а также подходы к построению бренда, включая внутренний, внешний, цифровой и интегрированный брендинг. Исследуются успешные бренды в системе высшего образования международного уровня, демонстрирующие различные стратегии, направленные на улучшение репутации и привлечение целевых аудиторий. Также анализируются вызовы, с которыми сталкиваются университеты в процессе создания бренда, включая несоответствие внутреннего и внешнего бренда, ограниченные ресурсы и риски, связанные с цифровыми платформами.

Ключевые слова: институциональный брендинг, высшее образование, репутация, идентичность, дифференциация, опыт, цифровые технологии, университеты, конкуренция, маркетинг.

Введение. В условиях глобализации, высокой скорости развития технологий и растущей конкуренции в сфере высшего образования институциональный брендинг становится незаменимым стратегическим инструментом, заключаая на себе создание и управление уникальной идентичностью образовательного учреждения с целью повышения его конкурентоспособности, привлечения обучающихся, преподавателей и партнеров, а также формирования репутации среди других образовательных и научных организаций. Развитие цифровой экономики диктует учреждениям образования возможность информирования целевой аудитории посредством социальных сетей и интернет-платформ, активнее использовать цифровые инструменты, усиливающие восприятие у потребителей их имиджа, бренда на рынке образовательных услуг. Данные исследований Pew Research Center за 2024 год свидетельствуют, что примерно 84 % абитуриентов и студентов используют социальные сети с тем, чтобы получить информацию о высших учебных заведениях [1].

Сегодня назрела необходимость определить сущность институционального брендинга, выделить ключевые характеристики и различия между институциональным и корпоративным брендом. В практической ежедневной деятельности корпоративный брендинг используется преимущественно в бизнесе и коммерческих организациях, частью которых являются учреждения высшего образования. В этой связи институциональный брендинг в сфере высшего образования представляет собой многогранный и сложный процесс, который имеет разные подходы в теоретическом и практическом контексте. Комплексный характер институционального брендинга основывается на теоретических концепциях, каждая из которых по-своему определяет процесс создания и управления брендом образовательного учреждения. Основными из них являются: концепция идентичности, репутации, дифференциации и опыта, а также проведение сравнительного анализа этих подходов.

Рассмотрение сущности и концепций институционального брендинга в системе высшего образования, а также выделение ключевых отличий институционального бренда от корпоративного, заставляет исследователей переосмыслить теоретико-методические основы и подходы развития брендинга в сфере образования Республики Беларусь. Целью исследования является анализ концепций и подходов к институциональному брендингу в системе высшего образования. В данной статье авторами проанализированы подходы к формированию бренда образовательных учреждений, их роли в современном образовательном процессе и влияние на репутацию, конкурентоспособность образовательных организаций.

Основная часть. Сущность понятия и теоретические концепции институционального брендинга в высшем образовании. Современные возможности динамичных изменений в сфере образования не оставляют в стороне процесс брендинга образовательных учреждений, который в условиях высокой конкуренции гибко приобретает стратегическое значение, влияя на привлечение обучающихся, на формирование репутации и укрепление позиций образовательных организаций на международной арене. Приведенные в отчете Edelman Trust Barometer за 2024 год сведения указывают на то, что в течение последних несколько лет учреждения высшего образования столкнулись с репутационным кризисом именно в социальных медиа, где институциональный брендинг представлен цифровым брендингом, направленным на поддержание позитивного имиджа в интернет-среде образовательного учреждения. Исследования зарубежных экспертов приводят данные о том, что престижные образовательные учреждения, подготавливающих специалистов по востребованным на рынке труда специальностям и профилизациям, демонстрируют в области антикризисного управления необходимость статистического учета по компонентам: социальные сети, официальные веб-платформы, мобильные приложения, email-маркетинг и рассылки, цифровые общества. Так, Массачусетский технологический институт (MIT) продемонстрировал значительный рост подписчиков на Instagram (45 % за 2023 год) благодаря запуску серии видеороликов «Один день из жизни студентов MIT» [2].

Учреждения образования, которые показывают реальную жизнь кампуса (вызовы и проблемы, разнообразие всего необходимого для жизни и учебы на территории студенческого городка) и проводят стратегию «аутентичность и прозрачность», получают более высокий уровень доверия и лояльности к бренду.

В последние десятилетия термины «бренд», «брендинг» значительно расширили горизонты существующих определений и стали важной частью стратегического управления не только в бизнесе, но и в других сферах, а не только в сфере высшего образования. Институциональный бренд в контексте высшего образования представляет собой комплекс уникальных характеристик и ценностей, которые формируют восприятие университета у его стейкхолдеров – обучающихся, преподавателей, общества в целом. В отличие от коммерческого бренда, основная цель состоит в том, чтобы максимизировать прибыль и добавленную стоимость, в то время как институциональный бренд направлен на создание долгосрочного доверия, укрепление репутации и формирование устойчивого имиджа образовательного учреждения [3].

Разработка институционального бренда основывается на современных концепциях социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений и ESG-маркетинга. Институциональный брендинг в системе высшего образования можно определить как процесс создания, развития и управления уникальной идентичностью учебного заведения, направленный на привлечение инвесторов и партнеров научного сообщества. Брендинг учреждений образования включает не только разработку логотипа и маркетинговой стратегии, но и создание целостного имиджа, отражающего ценности, миссию и культурные особенности образовательной организации.

В связи с этим определение институционального бренда принимает следующее содержание. Институциональный бренд представляет собой совокупность символов, ассоциаций и восприятий, которые формируются у целевой аудитории относительного конкретного учреждения образования. Это более расширенное понятие, чем предыдущие, акцентирующие внимание на названии учебного заведения, его логотипе.

Процесс построения институционального бренда требует применения разнообразных подходов:

- внутренний (институциональный);
- внешний (маркетинговый);
- цифровой и медийный;
- интеграционный (таблица 1).

Одним из важных аспектов формирования институционального бренда является стратегия позиционирования. Позиционирование бренда включает в себя определение того, как учреждение образования желает быть воспринятым на рынке образовательных услуг, либо какие важные преимущества оно должно подчеркивать в своей коммуникации с различными группами заинтересованных сторон. В связи с этим институциональный бренд может быть сформирован как с учетом внутренней идентичности учреждения образования, так и через восприятие этого бренда внешними аудиториями. Помимо этого, сущность институционального бренда, как правило, тесно связана со стратегическим управлением брендом, которое включает мониторинг и оценку изменений восприятия бренда, а также корректировку маркетинговых усилий с учетом меняющихся условий. Здесь следует отметить, что одной из наиболее наглядных и методически обоснованных моделей для решения множества задач является модель «Колесо бренда». Однако, учитывая специфику брендинга высших учебных заведений, в статье предложена модификация этой модели – «Многоугольники бренда».

Данная модель представляет собой концептуальную структуру, которая систематизирует аспекты идентичности бренда, обеспечивая его целостное и непротиворечивое восприятие целевой аудиторией. Рассмотрим известную концепцию в виде модель-карты, состоящей из ряда многоугольников, каждый из которых детализирует различные уровни идентичности бренда.

Таблица 1 – Классификация подходов к брендингу образовательных учреждений

Наименование подхода	Характеристики	Актуальность и сфера применения
Внутренний поход	Подход предполагает, что бренд должен строиться на основе тех принципов, которыми руководствуются учреждения образования в своей повседневной практике	Особенно эффективен в долгосрочной перспективе, так как он позволяет создать крепкую основу для бренда, которая будет ощущаться на всех уровнях образовательного процесса
Внешний подход	Подход использует инструменты маркетинга для создания привлекательного имиджа учреждения образования, который будет завоевывать внимание и вызывать интерес	Эффективно работает в краткосрочной перспективе, особенно при необходимости привлечения новых обучающихся или партнеров путем активных PR-кампаний и т.п.
Цифровой и медийный подход	Фокусируется на использовании цифровых технологий и медийных каналов для построения бренда и его продвижения	Подход позволяет учреждениям образования эффективно взаимодействовать с широкой аудиторией и строить свой бренд через онлайн-платформы, мобильные приложения, социальные сети и другие цифровые каналы.
Интегрированный подход	Включает в себя объединение элементов всех изложенных выше подходов и строится на основе единой стратегии, которая охватывает и внутренние, и внешние аспекты. Этот подход предполагает синергетическое сочетание традиционных и современных методов брендинга, а также активное вовлечение всех заинтересованных сторон в процесс формирования бренда	Подход является наиболее эффективным для университетов с разветвленной инфраструктурой и многочисленными заинтересованными сторонами. Он требует разработки долгосрочной стратегии брендинга, которая будет учитывать изменения как внутри учебного заведения, так и во внешней образовательной среде

Примечание: составлено автором.

Модель движется от периферийных, рациональных атрибутов к глубинным, эмоциональным ценностям, формируя его сущность, а также символизирует разнообразие направлений и профилей, по которым осуществляется подготовка специалистов в учреждении образования (экономическое, правовое, социально-педагогическое и др.).

Каждая грань ассоциируется с отдельной областью деятельности, но при этом все они объединяются в одну целостную структуру, что отражает интегрированный подход в подготовке специалистов (рисунок 1).

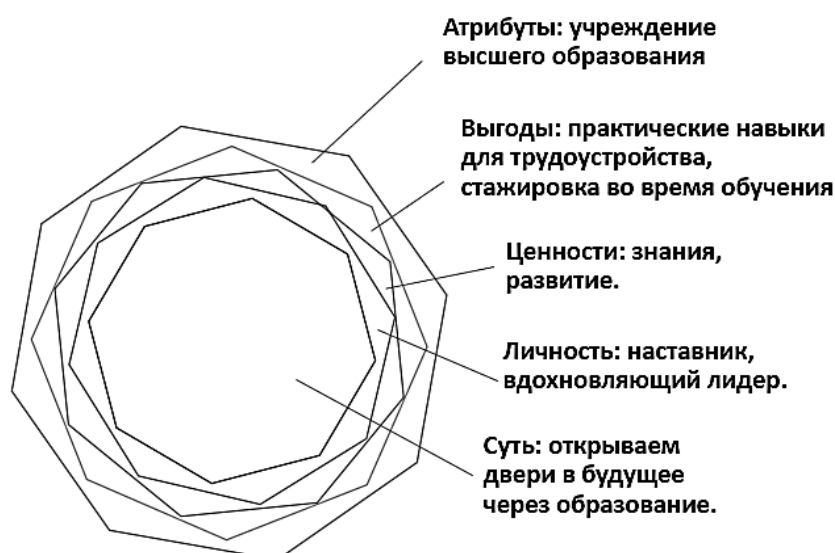


Рисунок 1 – Модель «Многоугольники бренда»

Примечание: разработано автором.

Несмотря на визуальную целостность этой модель-карты, практическое управление брендом учреждением высшего образования требует учета нюансов, которые кардинально отличают его от подходов, принятых в бизнес-среде с высоким уровнем конкуренции. Так, в повседневной работе по формированию и управлению своим брендом учреждению высшего образования важно учитывать аспекты, которые отличают бренд от используемых в бизнесе корпоративных брендов. Основные различия между институциональным и корпоративным брендами можно выделить через: цели и задачи; ориентиры на целевую аудиторию; эмоциональную составляющую; управление брендом; скорость реагирования на изменения рыночной ситуации (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительные характеристики институционального и корпоративного брендов

Критерий сравнения	Институциональный бренд	Корпоративный бренд
Основная цель	Формирование положительного имиджа, улучшение репутации, укрепление социальных связей, привлечение обучающихся	Увеличение рыночной стоимости компании, повышение конкурентоспособности, привлечение клиентов
Целевые аудитории	Широкая аудитория: абитуриенты, студенты, партнерские учреждения, научное сообщество, инвесторы, спонсоры, общество в целом	В первую очередь, потребители (клиенты)
Ключевой акцент	Ценности, миссия, социальная значимость, вклад в развитие общества, традиции	Эмоциональное восприятие товаров/услуг, удовлетворение потребительских потребностей
Фокус бренда	Создание яркого, узнаваемого образа, отражающего приоритеты и культурные особенности. Выстраивание доверительных отношений со стейкхолдерами	Создание привлекательного образа продукта/услуги для увеличения продаж и лояльности клиентов.
Управление	Сложное, требует учета широкого спектра интересов. Зависит от государственной политики, участия многих групп	Более централизованное, управляется одной организацией с прозрачной структурой

Критерий сравнения	Институциональный бренд	Корпоративный бренд
Временной горизонт	Долгосрочный, медленные темпы развития (десятилетия). Ориентирован на традиции и устойчивость	Более гибкий и краткосрочный, который может быстро меняться в зависимости от рыночной ситуации и предпочтений клиентов
Основные элементы	Визуальные элементы, миссия и ценности, научные достижения, качество образования, социальная и культурная ответственность, история, традиции	Логотип, слоган, позиционирование на рынке, уникальное торговое предложение (УТП), клиентский опыт
Критерии успеха	Международное сотрудничество, финансовая стабильность, качество программ, квалификация преподавателей, репутация в научном сообществе, инфраструктура	Рыночная доля, прибыль, узнаваемость бренда среди потребителей, лояльность клиентов
Сфера охвата	Все аспекты деятельности: учебный процесс, научные исследования, инфраструктура, культурные инициативы	В основном коммерческая деятельность, производство и продвижение товаров/услуг

Примечание: составлено автором.

Основной целью корпоративного бренда является увеличение рыночной стоимости компании, повышение конкурентоспособности и привлечение клиентов. В случае институционального брендинга задачи стоят несколько шире – помимо привлечения обучающихся, формирование положительного имиджа учреждения образования в научном и образовательном сообществе, улучшение репутации в глазах инвесторов, укрепление социальных связей.

Корпоративный бренд ориентирован прежде всего на потребителей, тогда как институциональный бренд в сфере высшего образования охватывает более широкую аудиторию. В качестве целевых групп здесь выступают не только обучающиеся, но и партнерские учебные заведения, научные учреждения, частные инвесторы и спонсоры.

В корпоративном брендинге акцент смещен на эмоциональное восприятие услуг и имеет большое значение для привлечения клиентов. Институциональный брендинг сосредотачивает внимание на ценностях, миссии и социальной значимости учреждения образования, что способствует формированию лояльности и укреплению доверительных отношений с целевой аудиторией. При этом привлекательность бренда может зависеть от вклада учреждения образования в развитие общества, культурное и социальное взаимодействие.

На практике часты случаи, когда корпоративный бренд управляется одной организацией с прозрачной корпоративной структурой. Институциональный бренд в сфере образования может зависеть от множества факторов, включая государственную политику и управление, участие различных групп и личностей. Это означает, что управление институциональным брендом учреждения высшего образования требует учета более широкого спектра интересов и более сложной координации внутри самой организации.

В отличие от корпоративных брендов, которые могут изменяться в зависимости от рыночной ситуации, от потребительских предпочтений, институциональный бренд учреждений образования часто развивается более медленными темпами и требует продолжительного подхода, где долгосрочный период может тянуться десятилетиями, что тесно связано с традициями, культурными ценностями, историей, устойчивыми связями в системе общества.

Основной задачей институционального брендинга является формирование яркого, положительного и узнаваемого образа учреждения высшего образования, который отражает его приоритеты и культурные особенности, способствует выстраиванию доверительных отношений с различными заинтересованными сторонами.

С точки зрения маркетинга, институциональный брендинг включает выработку коммуникационных отношений, продвижение образовательных программ, охватывает все аспекты деятельности учреждения образования, включая учебный процесс, научные исследования, инфраструктуру и разного рода культурные инициативы.

Идентичность институционального бренда – это то, что делает учреждение образования уникальным, отличным от конкурентов, основываясь на философии учебного заведения, научных и культурных традициях, поддержании социальных и этических норм всеми участниками образовательного процесса.

В обстоятельствах жесткой конкуренции между учреждениями высшего образования институциональный брендинг играет важную роль в его устойчивом развитии. Конкурентоспособность бренда не ограничивается лишь количеством обучающихся, а охватывает спектр факторов, среди которых международное сотрудничество, финансовая стабильность, качество образовательных программ, актуальных для рынка труда и научных исследований, и квалификация преподавателей, доступность современной материально-технической базы и соответствие системе менеджмента качества образовательных услуг.

Институциональный бренд более широкое понятие по сравнению с корпоративным брендом и его можно определить как совокупность всех элементов, которые создают и поддерживают уникальный образ учреждения образования, а именно: визуальные элементы; миссия и ценности; научные достижения; качество образовательных услуг; социальная и культурная ответственность. В условиях растущей конкуренции на рынке образовательных услуг и увеличения роли цифрового присутствия, эффективное управление университетом как брендом становится ключевым фактором для привлечения абитуриентов, укрепления репутации и обеспечения устойчивого развития.

Переходя от теоретического понимания институционального брендинга к практике управления им, авторами выборочно приняты показатели, которых, по их мнению, важно придерживаться в процессе моделирования конкурентных преимуществ и ценностей цифровой трансформации, где социальные сети и интернет-платформы стали значимым инструментом формирования имиджа учреждений высшего образования. При этом особое внимание уделяется конверсии цифровой аудитории в реальные действия, например подачу документов или запросы на консультацию. Эффективность коммуникации оценивается через рост цитируемости экспертного мнения представителей вуза в онлайн-СМИ и профессиональных сообществах (таблица 3).

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентных преимуществ учреждений высшего образования Республики Беларусь

Ориентиры	БГУ	БГЭУ	БГУИР
Позиционирование	Универсальный флагман и национальный лидер	Ведущий экономический вуз страны	Передовой IT- и технологический вуз
Сильные стороны	Максимальная узнаваемость, лучшие позиции в международных рейтингах, самый высокий конкурс, репутация ведущего вуза	Устойчивые позиции на национальном рынке, доступная стоимость обучения, сильная внутренняя система (магистратура, аспирантура) и лояльное сообщество.	Динамичный рост в рейтингах, самые высокие финансовые показатели (стоимость обучения), передовая цифровая инфраструктура и ориентация на самые востребованные рынком специальности

Ориентиры	БГУ	БГЭУ	БГУИР
Целевая аудитория	Абитуриенты, ориентированные на фундаментальное образование, престиж и широкий выбор гуманитарных и естественнонаучных специальностей	Абитуриенты, четко ориентированные на карьеру в экономике, финансах, маркетинге и бизнесе	Технически ориентированные абитуриенты, целеустремленные на карьеру в IT, телекоммуникациях и инженерии

Сравнительный анализ отличий, представленный в таблице 3, демонстрирует конкурентные преимущества, уникальные отличительные особенности стратегических ориентиров, формирующих в сознании потребителей устойчивый целостный образ бренда отдельно взятого учреждения высшего образования. Представленные к анализу учреждения высшего образования демонстрируют разные, но сильные бренд-позиции на рынке образовательных услуг Республики Беларусь [4, 5, 6].

Следует отметить, что учреждения образования придерживаются разных стратегических ориентиров, концепций и подходов к цифровому брендингу и управлению в кризисных ситуациях, свойственных современным образовательным учреждениям.

Белорусский государственный университет (БГУ) подтверждает статус универсального флагмана и национального лидера. Он обладает наибольшей узнаваемостью, входит в топ-850 мирового рейтинга QS и занимает первое место в Республике Беларусь по Webometrics. БГУ поддерживает высокое доверие абитуриентов через масштабный приём на престижные специальности с высокими проходными баллами, развитую цифровую инфраструктуру и устойчивую репутацию как главного вуза страны.

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет» (БГЭУ) позиционируется как ведущий экономический вуз и профильный центр подготовки кадров в области экономики и бизнеса. Хотя БГЭУ не входит в топ-1000 глобальных рейтингов, он стабильно присутствует в национальных рейтингах, сохраняет лояльность обучающихся за счёт развития магистратуры и аспирантуры и предлагает доступную стоимость обучения. БГЭУ активно ведёт работу по вовлечению обучающихся через мероприятия в социальных сетях, а его репутация укрепляется в среде образовательных услуг.

Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (БГУИР) выделяется как динамичный технологический бренд. Образовательное учреждение демонстрирует рост в международных рейтингах QS и Webometrics, ориентировано на подготовку специалистов в области IT, микроэлектроники и радиотехники, имеет самый крупный план приёма и наиболее высокую стоимость обучения. БГУИР лидирует по цифровой вовлечённости, предлагая абитуриентам современный онлайн-сервис, и активно развивает научную репутацию через конференции и публикации в средствах массовой информации Республики Беларусь и за рубежом.

Представленные к сравнительному анализу учреждения высшего образования занимают разные ниши: БГУ остаётся универсальным лидером с фокусом на фундаментальное образование и престиж, БГЭУ сохраняет статус учреждения образования экономического направления, а БГУИР является передовым образовательным IT-хабом, ориентированным на технологический прогресс и рыночный спрос на специалистов по обслуживанию инновационных продуктов.

Заключение. Институциональный брендинг в сфере высшего образования является ключевым инструментом формирования репутации университета. Процесс брендинга образовательного учреждения – это комплексная и многогранная деятельность, которая требует учёта множества факторов: от внутренней культуры и ценностей до внешнего позиционирования и взаимодействия с глобальными образовательными и деловыми сетями.

На основе рассмотренных теоретических подходов можно выделить несколько важнейших аспектов, которые лежат в основе успешного брендинга учреждения образования. Во-первых, эффективное построение бренда невозможно без глубокого анализа и осознания идентичности учреждения образования, его уникальных особенностей и сильных сторон. Образовательные учреждения, ориентированные на создание сильного бренда, стремятся обеспечить согласование между внутренними ценностями и внешними коммуникациями, избегая противоречий, которые могут подорвать доверие и восприятие их бренда.

Во-вторых, успешный брендинг требует выбора подходящих стратегий и методов. Это может включать акцент на внутренние ценности и культуру, маркетинг, использование цифровых и медийных технологий, а также более комплексные интегрированные стратегии, соответствующие концепции институционального бренда. Каждый из этих подходов имеет свои особенности и преимущества, и их сочетание помогает создать гармоничную и устойчивую брендовую идентичность.

Проведенное исследование конкурентных преимуществ, которые формируют устойчивый и целостный образ институционального бренда в сознании потребителей, на примере белорусских учреждений образования показало практическую устойчивость их концепций, а также уникальные подходы к укреплению имиджа и идентичности бренда на рынке образовательных услуг.

Зарубежный опыт учреждений высшего образования подтверждает важность активного использования инноваций, цифровых платформ, международных партнерств и создания эмоциональной связи с аудиторией.

Каждое образовательное учреждение разрабатывает уникальную брендовую стратегию, соответствующую его специфике. Для успешного институционального брендинга учреждения придерживаются комплексного подхода, который включает стратегическое планирование, инновационные методы продвижения и постоянную работу над укреплением доверия и лояльности аудитории.

В перспективе брендинг учреждений высшего образования будет развиваться в условиях глобализации, цифровизации и усиленной конкуренции на рынке образовательных услуг. Учреждения высшего образования, которые смогут эффективно адаптировать свои стратегии брендинга, будут в состоянии не только поддерживать свою репутацию, но и обеспечивать устойчивое развитие в динамично меняющемся образовательном ландшафте.

Практика многих образовательных учреждений, в том числе белорусских свидетельствует, что ключевыми направлениями развития станут: дифференциация брендов на основе уникального позиционирования, усиление цифрового присутствия и вовлеченности аудитории, интеграция в глобальные образовательные и научные сети.

Список использованных источников

1. Как использование онлайн-платформ различается в разных демографических группах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>. – Дата доступа: 15.11.2025.

How does the use of online platforms vary across different demographic groups? [Electronic resource] – Access mode: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/>. – Access date: 15.11.2025.

2. Информационные войны современности и моделирование распространения новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.rcsi.science/0424-7388/article/view/263051/241845>. – Дата доступа: 15.11.2025.

Information wars of our time and modeling of news dissemination [Electronic resource] – Access mode: <https://journals.rcsi.science/0424-7388/article/view/263051/241845/>. – Access date: 15.11.2025.

3. John, M.T. Balmer, Corporate brand orientation: What is it? What of it? [Electronic resource] – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/263039455_Corporate_brand_orientation_What_is_it_What_of_it_CORPORATE_BRAND_CORPORATE_BRAND_ORIENTATION_BRAND_ORIENTATIONBrand_orientation_literature. – Access date: 12.10.2025.

John, M. T. Balmer, Corporate brand orientation: What is it? What of it? [Electronic resource] – Access mode: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/>. – Access date: 12.10.2025.

4. Официальный сайт Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/> – Дата доступа: 13.11.2025.

The official website of the Belarusian State University [Electronic resource]. – Access mode: <https://bsu.by/> – Access date: 13.11.2025.

5. Официальный сайт учреждения образования «Белорусского государственного экономического университета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bseu.by/> – Дата доступа: 13.11.2025.

The official website of the Educational Institution of the Belarusian State Economic University [Electronic resource]. – Access mode: <https://bseu.by/> – Access date: 13.11.2025.

6. Официальный сайт учреждения образования «Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsuir.by/> – Дата доступа: 13.11.2025.

The official website of the educational institution "Belarusian State University of Informatics and Radio Electronics" [Electronic resource]. – Access mode: <https://bsuir.by/> – Access date: 13.11.2025.

Статья поступила в редакцию 21.11.2025.

УДК 330.837

K. Golubev
BSEU (Minsk)

THE MARKETING ASPECT OF THE OPIOID CRISIS IN THE UNITED STATES

This article discusses the pharmaceutical marketing approach developed by members of the Sackler family. One of the first known campaigns orchestrated by Arthur Sackler was for the antibiotic Terramycin, which helped establish Pfizer as a major player in the prescription drug market. The article also focuses on Sackler's promotion of the tranquilizers Librium and Valium. As a result, Valium became the first drug to reach \$100 million in sales and was the most prescribed drug in the United States in the 1960s. The Sackler family's primary wealth later came from Purdue Pharma, the company that marketed the opioid OxyContin. Purdue Pharma is now accused of exacerbating the opioid crisis in the United States.

Keywords: Sackler; opioids; antibiotic; Pfizer; Terramycin; advertising; Promotion; Librium; Valium; OxyContin.

К. И. Голубев
доктор экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ОПИОИДНОГО КРИЗИСА В США

В статье идет речь о подходе к маркетингу медицинских препаратов, разработанном членами семьи Саклер. Среди первых известных маркетинговых кампаний, которые были проведены Артуром Саклером, рассмотрено продвижение антибиотика Террамицин. Эта кампания помогла Pfizer стать крупным игроком на рынке рецептурных препаратов. Особое внимание в статье уделяется работе Артура Саклера над продвижением транквилизаторов Либриум и Валиум. В результате Валиум стал первым препаратом, продажи которого составили 100 миллионов долларов, при этом он был самым выписываемым препаратом в США в 1960-х годах. Основные доходы семья Саклер получила от деятельности компании Purdue Pharma, которая продавала опиоидный препарат Оксиконтин. В настоящее время Purdue Pharma обвиняется в углублении опиоидного кризиса в США.