

жизни населения. При этом положительных результатов от государственного регулирования можно будет достичь путем реализации только комплекса мероприятий, которые носят административный, экономический и организационный характер.

Е.С. Голомазова, Л.Л. Геценюк

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

РАЗВИТИЕ БРЕНДА СОВЕТА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ БГЭУ

Появление разнообразных форм учебных заведений, усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения обуславливают необходимость пересматривать маркетинговые стратегии учреждений высшего образования (далее УВО). Важными составляющими успеха на рынке становятся абсолютная ориентация на потребителя и всестороннее применение маркетинговых инструментов. В качестве одного из таких инструментов можно рассматривать брендинг. Брендинг является одним из современных и эффективных способов привлечения и удержания внимания потребителей бренда (абитуриентов и их окружения, профессорско-преподавательского состава, представителей бизнеса, грантодателей и иных заинтересованных лиц).

Образовательный бренд включает в себя следующие составляющие:

– уникальную и узнаваемую систему марочных обозначений, таких как наименование УВО, графическое изображение, логотип и звуковые символы (корпоративная идентичность);

– сам продукт или образовательную услугу со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, профессорско-преподавательский состав, условия обучения и пр.);

– имидж самого УВО как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых ему потребителем и общественностью;

– миссию и ценности УВО, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителям образовательных услуг.

Целью научно-исследовательской работы студенческой научно-исследовательской лаборатории «ПОИСК» (кафедра маркетинга БГЭУ) стояла разработка корпоративной идентичности для Совета молодых ученых БГЭУ (далее СМУ БГЭУ), как структурного подразделения УВО.

Совет молодых ученых БГЭУ организован в 2004 году для поддержки развития творческой активности молодых ученых БГЭУ, активизация их профессионального роста, содействие объединению усилий по разработке приоритетных научных проблем. СМУ БГЭУ из всех элементов корпоративной идентичности имеет логотип, созданный в 2007 г. Логотип СМУ БГЭУ сделан в текстовом формате и включает эмблему БГЭУ. При создании текущего логотипа Совета не закладывались определенные смыслы в его визуальный образ. Это привело к тому, что логотип не несет ценностной нагрузки бренда Совета, не передает его идентичность и аутентичность. Однако следует учитывать, что данный логотип стал за время использования достаточно узнаваемым в кругах молодых ученых и партнеров Совета. И резкая смена его начертания может привести к потере узнаваемости Совета.

Для выявления путей совершенствования корпоративной идентичности СМУ БГЭУ было проведено фокусированное глубинное интервью с председателем и членами Совета. Такой подход к проведению интервью был выбран в связи со следующими преимуществами: менее жесткая структура действий интервьюера по сравнению со строго формализованным интервью, возможность возникновения новых тем в ходе интервью, возможность установления психологических отношений по ходу проведения интервью, наличие пометок и основных вопросов, позволяющих сократить время проведения интервью по сравнению с глубинным. При составлении сценария интервью были использованы следующие техники: принцип прямой воронки (от общих к частным), принцип обратной воронки (от частного к общему), разграничение вопросов по тематическим блокам.

Результаты интервью стали основой разработки паспорта бренда СМУ БГЭУ. Были выделены мотивы участия в деятельности СМУ БГЭУ: завоевание определенной позиции в университете, открытие новых научных, карьерных и иных возможностей, networking, реализация своего потенциала, получение нового опыта, саморазвитие,

получение эмоционального удовлетворения. На сегодняшний день Совет сталкивается со следующими проблемами: нехватка инициативных и активных участников, бюрократические проволочки при реализации деятельности Совета, отсутствие постоянно действующей информационной системы Совета.

В результате анализа был подготовлен паспорт бренда СМУ БГЭУ:

1. Бренд СМУ БГЭУ является суб-брендом по отношению к зонтичному бренду БГЭУ и используется для продвижения деятельности Совета, формирования и повышения лояльности целевых аудиторий.

2. Дескриптор объединен с названием и отражает: объединение молодых людей, занимающихся наукой в экономической области знаний, и принадлежность к УВО.

3. Идентичность бренда.

а. Суть бренда: помогаем двигаться вперед.

б. Ценности бренда сформированы в разрезе контактных групп (таблица).

Таблица – Ценности бренда СМУ БГЭУ в разрезе контактных групп

Контактные группы	Ценности СМУ БГЭУ
Молодые ученые БГЭУ	<ul style="list-style-type: none"> - самореализация членов Совета - информационная открытость - современность - развитие географии общения - преемственность и опыт
Сотрудники и руководство БГЭУ	<ul style="list-style-type: none"> - развитие вузовской молодежной науки - надежное партнерство - инициативность
Молодые ученые других УВО, партнеры и общество	<ul style="list-style-type: none"> - надежное партнерство - развитие науки, поднятие ее статуса и ценности для общества - поддержка молодого поколения

Примечание – Источник: собственная разработка

в. Личность бренда:

– научный (связан с популяризацией молодежной науки и с учреждением высшего образования)

– развивающий (поиск нестандартных и современных путей решения научных задач, раскрывает потенциал других людей);

- молодежный (имеет непосредственную связь с молодежью);
- надежный (держит свои обещания).

4. Позиционирование бренда:

а. Социально-демографический уровень позиционирования: деятельность СМУ БГЭУ ориентирована на три целевые группы: молодые ученые БГЭУ (студенты, магистранты, аспиранты, кандидаты наук до 35 лет, доктора наук до 45 лет), сотрудники и руководство БГЭУ, партнеры и другие заинтересованные лица. В связи с тем, что целевые группы бренда СМУ БГЭУ имеют различные социально-демографические характеристики, необходимо искать параметры для позиционирования, которые будут разделяться всей аудиторией бренда.

б. Рациональный уровень позиционирования: опыт реализации научно-исследовательских проектов, широкая база контактов, опыт организации образовательных и научных мероприятий, широкий круг задач, позволяющий реализоваться в различных сферах, материально-техническая база;

в. Функциональный уровень позиционирования: получение доступа к дополнительным источникам информации, повышение уровня собственного образования, участия в научных мероприятиях, форумах, конференциях, открытие перспектив повышения в должности, продвижения по карьерной лестнице, что обеспечит и увеличение дохода, возможность путешествия в рамках научных выездов, получение скидок на обучение за счет занятия наукой, получение бонусов от преподавателей, направляющих заниматься наукой, получение отсрочки от армии;

г. Эмоциональный уровень позиционирования: знакомство и общение с определенным кругом лиц, обмен мнениями и познаниями;

д. Ценностный уровень позиционирования: возможность самовыражения, реализация своих идей, проектов.

Разработанный паспорт бренда лег в основу проработки направлений совершенствования логотипа СМУ БГЭУ в двух направлениях: ребрендинг и рефрешинг. Дальнейшим развитием данной работы станет проработка направлений изменения визуальной корпоративной идентичности СМУ БГЭУ с учетом пожеланий заказчика.