

УДК 339.138:378.4

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Майстренко Ольга Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С.Кузнеця, м. Харків, Україна

Кисельов Станіслав В'ячеславович, студент 6 курсу факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С.Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — у статті висвітлено основні питання сутності і значення брендингу вищих навчальних закладів в умовах зростаючої конкуренції; проаналізовано фактори, що впливають на формування бренду ЗВО.

Ключові слова: бренд університету, брендинг, бренд, конкуренція університетів, тенденції брендингу.

Сьогодні університети в різних країнах світу діють в умовах гострої глобальної конкуренції за обмежені ресурси, студентів, кращих викладачів. Глобальний ринок відкриває перед студентами надзвичайно широкі можливості вибору місця навчання, а перед викладачами і дослідниками – місця роботи. Щоб бути успішними у такій боротьбі, університети мають застосовувати маркетинговий підхід до управління всіма сферами своєї діяльності.

В умовах конкуренції, що загострюється, університети мають формувати і розвивати власні конкурентні переваги, які можуть бути створені на основі: кращих ідей, кращих викладачів, наукових досліджень світового рівня, кращого оснащення, кращого місцерозташування, кращої репутації [3].

В університетах виділяються три тенденції брендингу. По-перше, в останні два десятиліття багато університетів модернізували свою символіку, або репрезентативний символ: традиційна емблема, яка несе ознаки професії, перетворюється в логотип, який легко сплутати з товарним знаком. Слід зазначити, що в наявності зміни в естетиці

університетської символіки: від символу, навантаженого метафорами (книга, джерело світла на зразок факела, що демонструє просвіту або національні предмети поклоніння) і незмінного, а також текстів, які несуть певний сенс (наприклад, ім'я університету і рік його заснування) до створення зображення, яке лише поверхово відображає історію університету (його батьків-засновників), місію (робочі інструменти або відкрита книга) або характер (природне середовище, студентське життя, спорт і т.п.). Строгий і мінімально прикрашений модернізований логотип є характеристикою університетів новостворених або пережили кампанію планування стратегії. Таким чином, прийняття стилю товарного знака говорить про те, що сучасна легітимна форма візуальної репрезентації для університетів повинна мати схожість з логотипами корпорацій: легко розпізнається і затребуваний ринком образ окремої організації[6].

Друга тенденція полягає в тому, що університети швидше додають щось до своєї традиційної емблеми, ніж змінюють її. При цій тенденції нові зображення служать різним цілям: університетські друку, наприклад, все ще є повсюдно використовуваними в офіційних документах університету, таких як диплом. Логотип же використовується для банерів і розмічальних кнопок на веб-сторінках, а товарні знаки з текстами (спрощений образ університетської емблеми в поєднанні з назвою університету) використовуються для бланків і корпоративних,візитних карток. Це візуальне вираження ідентичності через

цільову аудиторію і функції: університети майже завжди спираються на свої логотипи, щоб апелювати до молодіжної аудиторії або майбутнім студентам, в той час як традиційні емблеми залишаються для використання при офіційних заходах, наприклад, при церемонії випуску [6].

Третя і остання тенденція полягає в тому, що університети захищають свої зображення і девізи / слогани як інтелектуальну власність і реєструють їх як торговий знак або знак обслуговування [6].

У той же час, брендинг університету означає значно більше, ніж розробка та використання логотипу. Важливість бренду пов'язана із його здатністю позиціонувати університет на ринку [2].

Щодо терміну «бренд», то єдиної його інтерпретації не існує. Однак, частіше його характеризують з точки зору асоціацій, що виникають у свідомості споживачів. Так, Д. Аакер визначає бренд як унікальний набір асоціацій, який вказує на те, для чого він існує, і включає в себе обіцянку споживачеві від виробника. Згідно К. Келлера, «бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають цінності товару чи послугі». Д. Капферер вважає, що «бренд – це назва, що володіє силою впливу на покупців» [1]. Основними елементами бренду є сам товар (послуга), його характеристики, обіцяні споживачеві переваги від використання товару (послуги), очікування, асоціації потенційного споживача щодо товару (послуги); вплив на споживача через наявний комплекс інструментів (товарний знак, фірмовий стиль, маркетингові комунікації). Реалізація основних характеристик бренду здійснюється за допомогою брендингу.

При розробці бренду університет має чітко визначити, хто саме є його цільовою аудиторією, які релевантні для цієї цільової аудиторії продукти (курси, програми, дослідження тощо) може пропонувати університет, який досвід представникам цільової аудиторії нададуть такі продукти [5].

При визначенні цільової аудиторії університет має розглядати кілька різних груп, які розглянемо докладніше. В першу чергу – це існуючі студенти, наявний професорсько-викладацький та адміністративний персонал університету, оскільки саме вони через свій щоденний досвід мають накопичити достатньо позитивних вражень, щоб ідентифікувати себе з університетом і стати «представниками» бренду у зовнішньому середовищі, підтримувати та просувати його [4].

Оскільки капітал бренду значною мірою залежить від того, наскільки виправдані очікування споживачів, весь студентський досвід під час навчання та задоволеність співробітників мають розглядатись університетом невідривно від цінності бренду. Відомо, що найбільшу довіру у потенційних споживачів викликають відгуки і рекомендації користувачів тих чи інших товарів і послуг. Також і в сфері вищої освіти відгуки студентів і персоналу про університет, в якому вони навчаються або працюють, мають все більший вплив на сприйняття бренду університету зовнішніми контактними аудиторіями [2].

Другою важливою групою, на яку має орієнтуватись університет в побудові своєї маркетингової діяльності, в тому числі і в процесі управління брендом, – це колишні студенти. Лояльність випускників грає дуже важливу роль в успішному брендингу університету [5]. Взаємовідносини з випускниками мають бути тривалими і додавати цінності бренду університету. Якщо випускники відчують, що вони отримують певні вигоди, переваги від підтримки зв'язків з університетом (наприклад, через заходи, організовані для випускників, лекції для практиків тощо), вони, скоріше за все, також стануть «представниками» бренду у зовнішньому середовищі [3].

Третьою групою є потенційні студенти: університет має шукати нові комунікаційні канали, які не лише користуються популярністю серед

представників цієї групи, а й забезпечують ширшу взаємодію (наприклад, сторінки університету в соціальних мережах в Інтернеті; інтерактивні віртуальні екскурсії по університету, розміщені на сайті університету або на інших інтернет-ресурсах тощо) [7].

В західних країнах університетський брендинг стає сферою вузької спеціалізації у сфері консалтингових послуг з брендингу і маркетингу, які надають університетам консалтингові фірми. Або університет нерідко створюють власні підрозділи, що відповідають за управління брендом, або ж ці функції виконують спеціалісти зі зв'язків з громадськістю [6].

Отже, в умовах глобальної конкуренції потужний бренд стає стратегічно важливим втіленням конкурентних переваг вищого навчального закладу. Успішний бренд університету спирається на: позитивні свідчення студентів; синергію між маркетингом і брендингом, а також підтримку професорсько-викладацького персоналу. Цінність бренду ЗВО є результатом поєднання реального образу, як атрибутивної складової бренду, та іміджу, як емоційної компоненти бренду. Реальний образ ВНЗ формується на основі: його назви, логотипу, якості освітньої діяльності, професорсько-викладацького складу, фінансово-економічних, соціальних та інших характеристик.

Список використаної літератури

1. Брендбук – це... Створення брендбуку. Розробка брендбуку [Електронний ресурс] // Сайт «Як правильно зробити». – Режим доступу: <http://faqukr.ru/reklama/128187-brendbuk-ce-stvorennja-brendbuku-rozrobka.html>.
2. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой

марки / Д. Д'Алессандро. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.

3. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник КНТЕУ. – 2006. – №3. – С. 25–31.

4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

5. Maistrenko O. Modern problems of the branding: basic concepts, essence / O. Maistrenko // Сучасні проблеми управління підприємствами : теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 18-19 березня 2019 року. – Харків: ФОП Панов А. М., 2019. – С. 29–32.

6. Ranking Web of Universities-2017 [Electronic resource] // Webometrics website. – Access mode: <http://www.webometrics.info/en/node/178>.

7. Times Higher Education складо щорічний топвишів світу [Електронний ресурс] // Портал «ТСН». – Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinski-universiteti-potrapili-do-reytingu-kraschih-u-sviti-infografika-751798.html>.

Автори

Майстренко Ольга Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С.Кузнеця (mayolia@ukr.net)

Кисельов Станіслав В'ячеславович, студент 6 курсу факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С.Кузнеця, м. Харків, Україна (roku1111@gmail.com)

Тези доповіді надійшли 14 січня 2020 року.
Опубліковано в авторській редакції.