

БРЕНД УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІХУ НА ОСВІТНЬОМУ РИНКУ

Калюга Лідія Олександрівна, здобувач вищої освіти
навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач
кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна

Анотація. У статті розкрито теоретичні основи поняття «бренд».

Розглянуто брендинг як маркетингову технологію просування закладу вищої освіти та його послуг. Обґрунтовано доцільність використання політики брендингу для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Ключові слова: *бренд закладу вищої освіти, брендинг, маркетингові комунікації*

Конкурентоспроможний заклад вищої освіти — це установа, яка гарантує високий рівень якості освітніх послуг з добре відомою та впізнаваною репутацією, привертає увагу абітурієнтів і є бажаним місцем для навчання та працевлаштування. Сучасні глобальні процеси у сфері вищої освіти значно впливають на формування тенденцій на національному ринку та вектори його реформування. Це, у свою чергу, спричиняє зміну умов функціонування закладів вищої освіти (ЗВО).

Вимоги ринку праці та загострення конкуренції між ЗВО підштовхують їх до впровадження нових підходів до управління, що базуються на маркетингових стратегіях. У цьому контексті роль бренду в освітньому середовищі надзвичайно важлива, адже він доносить максимум

корисної інформації та гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг; створює стабільні та довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність); відображає систему цінностей, традицій, стандартів університету. У зв'язку з цим актуальності набуває тема брендингу освітніх закладів.

Зарубіжні вищі навчальні заклади вже досить тривалий час активно застосовують брендинг як дієвий інструмент для підвищення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та зміцнення репутації закладу, що сприяє підсиленню довіри співробітників і споживачів.

Тема брендингу українських закладів вищої освіти порівняно нова і поки що є недостатньо дослідженою. Проблемою брендингу та просування вищих навчальних закладів в Україні займалися такі науковці, як Кучерак І. В.[1] , Сорока О.В[2], Шевченко О. Л [3] та інші.

Метою роботи є обґрунтувати доцільність використання політики бренду ЗВО.

Проаналізувавши як зарубіжні, так і вітчизняні джерела з даної тематики виявили значну кількість визначень терміну «бренд». Представники Донецької школи маркетингових досліджень Л.В. Балабанова та О.А. Бриндіна надають найбільш розгорнуте визначення бренду як складової ринкової атрибутики товарів: «Бренд – це нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ –виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури»[4]. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як «ім'я, знак, символ, дизайн, або сукупність всіх елементів, які допомагають ідентифікувати товар чи послугу одного виробника серед інших виробників» [5]. Більш зважене розуміння суті

бренду з точки зору маркетингу взаємовідносин демонструє А.О. Старостіна, на думку якої «бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги» [6].

Кожне з цих визначень по-своєму точно й різнобічно пояснює поняття бренду, оскільки дослідники зосереджують увагу на його окремих аспектах. Однак усі вони погоджуються, що бренд товару або послуги вирізняється серед конкурентів певними перевагами та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів. За результатами дослідження визначення терміну «бренд», можна стверджувати, що бренд – це сукупність властивостей і унікальних характеристик продукту, які формують враження про нього як про стабільний, престижний і довговічний.

Відповідно до наведених визначень брендингу та особливостей його застосування у сфері послуг можна запропонувати наступне розуміння брендингу для навчальних закладів.

Брендинг у сфері освітніх послуг – це комплексна маркетингова діяльність, яка включає створення позитивного іміджу, формування довіри та виділення унікальних характеристик закладу. Основу цього процесу складає соціальна відповідальність усіх учасників освітнього процесу. Брендинг спрямований на послідовне й планомірне просування закладу за допомогою реклами, PR-кампаній, а також інших комунікаційних інструментів, з метою підвищення його популярності та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Підсумовуючи, бренд — це унікальний і впізнаваний комплекс нематеріальних образів, цінностей та асоціацій, які формуються у свідомості споживача й

відображають рівень довіри та відносин між закладом вищої освіти і його цільовою аудиторією.

Конкуренція на ринку освітніх послуг постійно зростає, особливо у зв'язку з розвитком онлайн-освіти та міжнародних програм мобільності. Як ми вже згадували, заклади вищої освіти впроваджують нові стратегії для позиціонування на ринку освітніх послуг. Відсутність використання маркетингу у системі ЗВО може призвести до зниження конкурентних позицій. Передова система успіху на ринку освіти в усьому світі будується на основі брендингу ЗВО. Бренд у сучасному суспільстві – невід’ємна частина маркетингових комунікацій[7]. Специфіка бренду вищих навчальних закладів забезпечує лояльність споживачів, забезпечення бюджетного фінансування та притоку додаткових інвестицій, виключення з числа конкурентів, стабільність міжнародних зв'язків, високу конкуренцію, зацікавленість роботодавців у випускниках університету[8].

Бренд закладу вищої освіти охоплює не лише торгову марку та елементи фірмового стилю, але й включає освітній продукт з усіма його характеристиками, процес надання освітніх послуг, а також сукупність очікувань, сприйняття, асоціацій та характеристик споживачів, пов'язаних з освітніми продуктами та послугами. Він також містить інформацію про цільову аудиторію, переваги освітніх послуг для споживача та ключові цінності, які передаються й підтримуються розробниками бренду. Бренд допомагає споживачам швидше й точніше обрати освітній продукт, додає стабільності закладу та закладає основи для майбутнього розвитку, сприяє утриманню або розширенню ринкової частки, знижує ризики та стабілізує фінансові потоки, а також відкриває можливості залучення додаткових коштів з небюджетних джерел.

Отже, можна зробити висновок, що бренд відіграє надзвичайно важливу роль на ринку освітніх послуг. Бренд відображає систему цінностей, традицій та стандартів університету, що дозволяє приваблювати

сильних абітурієнтів і надає студентам впевненість у правильності вибору закладу. Процес формування бренду ЗВО має бути цілеспрямованим і включати комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. Впровадження новітніх інформаційних технологій у навчальний процес сприятиме підвищенню мотивації студентів до навчання. З кожним роком значення брендингу в освітній сфері буде зростати, що зумовлено розширенням ринку освітніх послуг. Лише заклади з сильним брендом, що відображає позитивний імідж та високу корпоративну культуру, зможуть залишатися конкурентоспроможними. Тому подальші дослідження у сфері брендингу ЗВО будуть надзвичайно важливими й актуальними.

Список використаних джерел:

1. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-26
2. Сорока О.В. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. / О.В. Сорока, М.С. Кривцова // Науковий вісник Ужгородського національного університету // Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2018. – Вип. 19. – Ч. 3. – С. 65-70
3. Шевченко О. Л. Особливості створення і розвитку бренду вищого навчального закладу / Шевченко О. Л. // Маркетингова освіта в Україні : тези IV Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» [та ін.] ; [редкол.: А. В. Федорченко, О. К. Шафалюк, В. П. Пилипчук]. – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 36–38.
4. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств // Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с

- 5.American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
www.marketingpower.com/layouts/Dictionary
- 6.Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 358 с
- 7.Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. М.: Neva, 2004. 192 p
- 8.Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки з самостійної роботи студентів денної форми навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / НТУУ «КПІ».Електронні текстові данні (1 файл: 326,82 Кбайт). Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 22 с