

Zhanna Harbar
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Pedagogy and Educational Management
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University*

Гарбар Ж.В.
*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки і освітнього менеджменту
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-501-3-10>

FORMATION OF A POSITIVE BRAND OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бренд закладу вищої освіти – важливий інструмент, що об’єднує послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві (абітурієнту, здобувачу вищої освіти, роботодавцю, державі), які для нього є важливими та унікальними і відповідають усім потребам та вимогам.

Бренд закладу вищої освіти є двоїстою системою, елементи якої умовно розділені на внутрішній і зовнішній образи. Внутрішній образ формується в уявленні студентів, професорсько-викладацького складу, випускників і співробітників. Зовнішній образ – низка асоціацій, вражень, пов’язаних із ЗВО, які існують в уявленні абітурієнтів, партнерів, суспільства, роботодавців і держави [1, с. 68-69].

Поняття бренду закладу вищої освіти поєднує сім рівнозначних складників, а саме:

- Мета – характеризує глобальний вектор руху закладу вищої освіти. Існує два основних види цілей: інтенціональна – ставить перед командою завдання досягнення успіху, популярності та потреби серед своєї аудиторії; функціональна – має фінансове завдання і полягає в отриманні доходів. При розробці цілей важливо пам’ятати, що без об’єднання цих двох напрямків повноцінна робота не буде сформована, оскільки тільки в їх об’єднанні вийде дійсно якісний, унікальний формат бренду.

- Емоції. Застосування емоційних тригерів дозволяє цільовій аудиторії приймати пропозиції закладу вищої освіти як необхідний елемент у своїй діяльності. Саме вони є основною рушійною силою в ситуації вибору. Особі властиво віддавати перевагу тому, з чим у неї пов’язані позитивні, близькі за духом і стилем враження.

- Гнучкість. Щоб бути в тренді, треба постійно змінюватися. Гнучкий підхід до своїх стандартів і шаблонів дозволить оперативного підлаштуватися під «хвилю» нового часу і сучасних запитів, які все інтенсивніше змінюються. При цьому, повинні залишатися незмінними базові принципи, які цінують і поважають клієнти та партнери.

- Лояльність. Підтримка лояльності вже наявних клієнтів – одна з необхідних стратегій. Прояв турботи про свою цільову аудиторію, виявлення вдячності за їхній вибір зроблять їх постійними клієнтами, які приведуть своїх друзів і щиро порекомендують продукт іншим.

- Послідовність. Усі дії, що виконуються від імені закладу вищої освіти повинні відповідати загальній стратегії.

– Залученість. Робота над брендом – командна робота всього колективу закладу вищої освіти. Завдяки їхнім бажанням просувати продукт, бути кращими на ринку багато в чому залежить результат. Робота всередині закладу вищої освіти не менш важлива, ніж зовнішня стратегія.

– Усвідомленість. Кожен крок виконується з чітким розумінням, для чого він потрібен, який від нього очікується результат. Ще однією важливою складовою даного пункту виступає розуміння того, як працюють конкуренти. Знання про те, як вони працюють, їх інструменти та інші нюанси дозволять коригувати власний стиль для того, щоб в очах клієнтів завжди залишатися кращими.

Беручи до уваги всі перераховані параметри при побудові власного бренду, у закладу вищої освіти є всі шанси зайняти провідні позиції у своїй ніші та активно розвиватися, завойовуючи все більші обсяги ринку.

Бренд закладу вищої освіти набуває чинності та може сміливо вступати у боротьбу з конкурентами, коли він має: оригінальні атрибути; цілісний образ; популярність і впізнаваність своєї аудиторією; чітко виділені унікальні споживчі якості. Симбіоз всіх факторів робить заклад вищої освіти сильним гравцем і привабливою пропозицією для споживачів. Формування бренду закладу вищої освіти відбувається з врахуванням: основних мотивів абітурієнтів щодо вступу до вищого навчального закладу, адресності маркетингових комунікацій та чіткого попадання в цільову аудиторію, вибору ефективних комунікаційних засобів (Facebook, Instagram, Tik-Tok тощо).

Процес формування бренду закладу вищої освіти складається з декількох етапів. На першому етапі – позиціонуванні бренду – відбувається розміщення бренду закладу вищої освіти у свідомості споживачів освітніх послуг щодо конкурентів. Позиціонування бренду – основа для формування комунікацій і стратегії розвитку бренду. Обов'язковою умовою у правильному позиціонуванні закладу вищої освіти є визначення основних конкурентів, з якими він веде боротьбу за майбутнього здобувача. Якщо заклад вищої освіти вже досяг успіху на рівні області, то його головними конкурентами можуть бути регіональні заклади вищої освіти України з інших областей [2, с. 93].

Другий етап – створення індивідуальних ознак (драйверів) бренду. Такими драйверами в ЗВО є місія, цінності, історія, індивідуальність, традиції тощо [3, с. 16]. Сформульована місія закладу вищої освіти збільшує шанси на успіх, погоджує інтереси всіх осіб, пов'язаних з освітньою установою. Цінності відображають базові принципи життєдіяльності закладу вищої освіти і закріплені в правилах внутрішнього розпорядку. Філософія – система цінностей, сенсів, компетенцій професорсько-викладацького складу, згідно з якими заклад вищої освіти здійснює свою діяльність.

На третьому етапі відбувається створення атрибутів бренду. Атрибути бренду – це сукупність характеристик закладу вищої освіти, які допомагають цільовій аудиторії дізнатися і запам'ятати освітній продукт, а також порекомендувати його іншим. Правильні атрибути дозволяють розкрити та передати **цінності** закладу вищої освіти, розповісти, яка в нього **філософія** і **місія**. Мета атрибутів бренду – переконати цільову аудиторію, що її вибір правильний, і закріпити знання про нього для подальшої взаємодії.

Четвертий етап – управління брендом. Ефективний бренд-менеджменту дозволяє забезпечити споживчу лояльність, сприяє мінімізації витрат на просування бренду, зміцненню корпоративної культури, забезпечує стійкість у кризових ситуаціях. Розвиток бренду закладу вищої освіти вимагає постійної уваги. Показниками лояльності до бренду закладу вищої освіти виступають: високий конкурс на бюджетні і контрактні місця; постійне зростання контингенту здобувачів освіти; кількість

випускників, які бажають вступити в магістратуру і аспірантуру; ступінь задоволеності закладом вищої освіти.

П'ятий етап – просування бренду – здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії закладу вищої освіти. Просування бренду закладу вищої освіти зазвичай відбуваються з допомогою таких інструментів маркетингових комунікацій, як: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг, флеш-моб, роад-шоу тощо. Застосування цих інструментів дозволяє вирішити такі комунікаційні завдання: зміцнити та підтримати імідж закладу вищої освіти; залучити інвесторів; сформувати лояльність та підтримку випускників; надавати інформацію щодо пропозицій освітніх та наукових послуг закладу вищої освіти; постійно інформувати цільову аудиторію про заклад вищої освіти; зацікавлювати потенційних здобувачів освіти до вступу у заклад вищої освіти.

Недоліком є відсутність єдиної структури оформлення веб-сайтів закладів вищої освіти із використанням елементів айдентики Міністерства освіти і науки України, що не дозволяє отримати максимальну зручність навігації всіх учасників освітнього процесу та стейкхолдерів, зручний інтерфейс, не тільки в межах веб-сайту конкретного закладу вищої освіти, а й загалом в системі вищої освіти країни [4, с. 26].

Заходи, які можуть використовувати вітчизняні ЗВО під час формування бренду: впровадження інноваційних освітніх послуг; забезпечення присутності складників бренду в інформаційному полі цільової аудиторії; посилення PR і рекламних акцій; стимулювання професорсько-викладацького складу; забезпечення більш тісної співпраці з роботодавцями та залучення професіоналів до процесу викладання.

Література:

1. Сорока О., Кривцова М. Бренд закладу вищої освіти – основа конкуренто-спроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf (дата звернення: 18.10.2024).
2. Антонова О.М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*. 2023. № 2. С. 89-99. URL: <https://chasprava.com.ua/index.php/journal/article/view/865> (дата звернення: 19.10.2024). DOI: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2023.19>
3. Александрова Г., Рула Н. Цінності ЗВО як елемент бренд-стратегії: Досвід Бердянського державного педагогічного університету. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2024. Вип. 1. С. 11-22. URL: <https://journals.bdpu.in.ua/index.php/ped/article/view/265/239> (дата звернення: 19.10.2024). DOI: [10.32782/2412-9208-2024-1](https://doi.org/10.32782/2412-9208-2024-1)
4. Волошенюк А. Складові бренд-орієнтованої системи управління закладів вищої освіти у формуванні їхньої потужності та конкурентоспроможності. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2022. № 28. С. 19-27. URL: <http://taais.oridu.odessa.ua/article/view/285195> (дата звернення: 20.10.2024). DOI: <https://doi.org/10.35432/tisb28202285195>