

## **СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ КРОК В РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Абрамова О.С.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку та оподаткування  
ННІ «Каразінський банківський інститут»  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна  
м. Харків, Україна*

У сучасних умовах, коли ринок освітніх послуг у світі перенасичений пропозицією та конкуренція між закладами вищої освіти (ЗВО) надзвичайно висока, створення бренду є ключовим фактором, актуальною та необхідною умовою успіху для будь-якого вишу. Здатність навчального закладу забезпечувати довготермінову перевагу з боку споживачів, завоювання певної частки освітнього ринку, а також уміння протистояти економічним та демографічним кризам є найбільш важливими питаннями ринкової діяльності ЗВО. Як відомо, основними специфічними характеристиками освітніх послуг є невідчутність, нематеріальність, неможливість зберігання, непостійність якості, відтермінованість у прояві результатів, необхідність подальшого супроводу. Освітні послуги є найбільш невідчутними. Саме тому потенційний споживач при виборі ВНЗ зазвичай покладається на його авторитет, імідж і бренд [1]. Брендуння дозволяє відокремитися від конкурентів та створити своє неповторне положення на освітньому ринку, що забезпечить успішну реалізацію стратегії розвитку закладу. Бренд вишу – це загалом відоме ім'я, що має високу репутацію, неодмінно пов'язане з якістю освіти, інноваційними підходами та передовими науковими розробками.

Але що ж таке «бренд»? Бренд – це продукт, послуга або концепція, яка публічно відрізняється від інших продуктів, послуг або концепцій, щоб із ними легко можна було комунікувати та зазвичай рекламувати. Брендунням є процес створення та поширення назви бренду, його якостей та особистості. Брендуння можна застосовувати до всієї корпоративної ідентичності, а також до окремих продуктів, послуг або концепцій. Відомий копірайтер та засновник рекламної агенції Девід Огілві визначив бренд як «нематеріальну суму атрибутів продукту: його назва, упакування та ціна, його історія, репутація та спосіб реклами» [2].

Однією з головних переваг розробки сучасного бренду для ЗВО є можливість залучення іноземних студентів. Брендіві виші завжди мають більші шанси привернути увагу, оскільки іноземні здобувачі зазвичай вважають такі заклади надійнішими та більш якісними. Також бренд допоможе залучити групу студентів, що мають певні інтереси, особливі запити чи потреби, й забезпечити успішну роботу з такими студентами. Окрім того, бренд може підвищити обізнаність про заклад та підвищити престижність ЗВО та його випускників на ринку праці: студенти, які випускаються з відомих та успішних брендівих вишів, мають більші шанси на успішну кар'єру та високооплачувані робочі місця.

До того ж створення бренду запускає процес стимулювання розвитку інновацій в закладі. Відомі бренди відомі не лише своєю якістю, але й своєю інноваційністю та прагненням до постійного вдосконалення. Ринкові умови і нові завдання ЗВО зумовлюють необхідність переходу від управління ними, заснованому на державному протекціонізмі та бюджетному фінансуванні, до ринкового, заснованого на маркетинговій концепції, що передбачає активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових технологій та інструментів для вирішення стратегічних завдань на ринку [3].

У рамках розробки бренду потрібно добре розумітися на особливостях сприйняття інформації різними стейкхолдерами та суспільством. Основними цільовими аудиторіями загалом є:

1. Абітурієнти – учні середніх шкіл, які готуються до вступу до вишу: зацікавлені в отриманні інформації про програми та вартість навчання, умови вступу та інші питання, що стосуються навчання в конкретному закладі.

2. Батьки та опікуни – особи, які відповідають за вибір вишу для своїх дітей: зазвичай звертають увагу на рейтинг ЗВО, вартість навчання, рівень підготовки викладачів, умови проживання та інші питання.

3. Здобувачі – поточні студенти, що зацікавлені в отриманні додаткової інформації про навчальні програми, кар'єрні перспективи та інші питання щодо подальшого поглибленого чи просто цікавого навчання у обраному виші.

4. Роботодавці – компанії та організації, що шукають кваліфікованих спеціалістів: зацікавлені в інформації про рівень підготовки випускників, їхні навички та компетенції для подальшої роботи у бізнесі.

Саме тому вивчення цільової аудиторії має бути основою, з якої починається розробка бренду ЗВО: аналіз потреб та вимог потенційних студентів та інших зацікавлених сторін допоможе створити унікальні пропозиції та привернути увагу до закладу. Наступним етапом має стати розробка унікальної стратегії бренду, що максимально повно та

креативно відображатиме унікальність закладу, його цінності, місію та цілі функціонування.

Надалі потрібно приділити неабияку увагу створенню візуального стилю та ідентифікаційних елементів. Бренд повинен мати чітко виражений візуальний стиль, який буде легко впізнаваним та асоціюватиметься з закладом. Наприклад, кольорова схема, логотип, типографіка, фотографії тощо.

Будучи створеним, бренд вишу потребує постійної підтримки, що включає в себе різноманітні заходи для збереження та підвищення свідомості про нього серед цільової аудиторії. Серед способів підтримки бренду основними є: збереження ідентичності бренду (брендбук); розвиток співпраці з іншими брендами або організаціями; проведення рекламних кампаній; використання соціальних мереж та створення контенту для них. Соціальні мережі зараз є важливим інструментом для підтримки бренду. Контент має бути цікавим та регулярним, має відповідати інтересам цільової аудиторії та підкреслювати унікальність закладу, спілкуватися з підписниками, відповідати на їх запитання та коментарі.

Особливо сучасним та ефективним способом підвищення пізнаваності та популяризації закладу серед студентів, викладачів та громадськості може стати використання маскоту для бренду ЗВО. Маскот може бути симпатичним та привабливим персонажем, який асоціюється зі значними якостями, що пов'язані з університетом, наприклад, знаннями, інноваційністю, солідністю тощо.

Для того, щоб використання маскоту було ефективним, потрібно забезпечити його відповідними характеристиками, які будуть відображати особливості вишу та підсилювати його імідж. Наприклад, якщо ЗВО має історичний багаж та традиції, маскот може бути вигадливим та витонченим персонажем з історичним відтінком. Якщо виш зосереджений на науці та дослідженнях, маскот може бути науковим персонажем зі скляними очима та мудрим виглядом.

Використання маскоту можна підтримувати через різноманітні заходи, такі як рекламні кампанії, спеціальні події та промо-акції, використання в логотипах, стикерпаках та інших матеріалах візуальної ідентифікації. Також важливо забезпечити позитивний імідж маскоту шляхом його участі в благодійних акціях, спілкування зі студентами та учасниками громадськості.

Тож стає зрозумілим, що брендування є сучасним та вельми доречним інструментом привертання уваги студентів, викладачів, спонсорів та партнерів, підвищує рівень довіри до ЗВО в громадськості. Бренд допомагає створити пізнаваність, позитивне сприйняття закладу серед цільової аудиторії, що прямо впливає на збільшення кількості

заявок на вступ та залучення нових фінансових ресурсів для подальшого успішного та перспективного розвитку закладу.

### **Список використаних джерел:**

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3 (42). С. 133–138. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/42/310.pdf> (дата звернення: 05.05.2023).
2. Terrell Hanna, K. What is a brand? URL: <https://www.techtarget.com/whatis> (дата звернення: 05.05.2023).
3. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 111–114. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115