

## **ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Джерелейко С.Д.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*декан факультету управління, підприємництва та права*

*Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту  
м. Хмельницький, Україна*

В останні роки освіта стала важливою галуззю економіки зі зростаючим попитом і пропозицією на освітні послуги, зокрема у вищій освіті. Глобальний освітній ринок розвивається швидко, що призводить до конкуренції між вітчизняними та зарубіжними навчальними закладами. ЗВО повинні зберігати свою конкурентоспроможність, впроваджувати новітні управлінські практики та дотримуватися стандартів якості, щоб привернути абітурієнтів. Проблема зменшення кількості абітурієнтів вимагає від ЗВО зосередитися на брендингу та підвищенні своєї привабливості на ринку освітніх послуг.

З точки зору підвищення конкурентоспроможності, бренд ЗВО стає важливим інструментом, який поєднує в собі різноманітні обіцянки та емоційні враження для цільових споживачів, таких як абітурієнти, студенти, роботодавці та держава. Ці обіцянки повинні бути унікальними та відповідати всім вимогам та потребам споживача. Завдяки швидкій зміні освітніх послуг, складності продукту та невпевненості споживачів щодо переваг різних освітніх послуг, концепція брендингу стає особливо привабливою. Бренд в освітньому середовищі має велике значення, оскільки він допомагає передати максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість та асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові та позитивні відносини зі споживачами, а також відображає систему цінностей, традицій та норм освітнього закладу.

Дослідження показали, що батьки, які шукають навчальний заклад для своїх дітей, зазвичай враховують зовнішні оцінки та доступну зовнішню інформацію про заклад, а не запитують конкретні знання. Проте, ринок освіти має характеристики комерційних організацій, де будь-яка новинка, яка приваблює споживачів, швидко копіюється конкурентами. Це означає, що якщо програма, спортивні секції та додаткові курси є популярними серед споживачів, вони будуть пропонуватися в більшості інших навчальних закладів. Тому, в сучасних умовах, керівництво навчального закладу повинно зосередитися на

просуванні бренду самого закладу, а не окремих програм або напрямів. Це дозволить забезпечити постійний потік клієнтів, незалежно від змін на ринку або економічних показників. Проте, в сфері освіти, так само як і в комерційних структурах, кількість закладів зростає, конкуренція збільшується, а споживачі стають все більш вибагливими у своїх вимогах. Отже, в сфері освіти, як і в комерційних структурах, недостатньо просто рекламувати продукт високої якості, навіть якщо він має сильну торгову марку.

Тому створення та підтримка бренду ЗВО, є на сьогодні, необхідною умовою найбільш повного й ефективного досягнення цілей освітнього закладу. Створення бренду дозволить навчальному закладу забезпечити постійний приплив здобувачів освіти, котрі мають потреби в додатковій мотивації до отримання освітньої послуги, брендинг відкриє нові можливості для фінансування, полегшить виведення на ринок нових послуг.

Світовий досвід використання маркетингових технологій у вищій освіті, демонструє, що в Європі існує багато вищих навчальних закладів, які мають сильну позицію на ринку, свою аудиторію та стабільний імідж, що базується на унікальній цінності. Це підтверджує необхідність впровадження не тільки інноваційних освітніх програм, але й маркетингових технологій у вітчизняний освітній простір, які успішно використовуються комерційними структурами для побудови бренду.

Обґрунтоване розроблення і застосування концепції брендингу – одне з важливих стратегічних завдань для керівників закладів вищої освіти. При цьому будь-яка діяльність із позиціонування освітнього закладу у свідомості споживачів повинна базуватися як на розумінні керівництвом цілей і завдань, так і на побудові процесу формування бренду. Для цього необхідно визначити елементи, з яких формується бренд. Як і для комерційних підприємств, так і для ЗВО основними об'єктами брендингу є товар – освітня послуга, її корпоративні цінності, персонал і керівництво, випускники [1].

Рішення споживача про отримання конкретної освітньої послуги в основному залежить від повноти, характеру і достовірності бренду, а враження від самої освітньої послуги визначаються його внутрішнім змістом. Особливо зазначимо, що бренд навчального закладу повинен поєднувати в собі впізнаваність як самої організації, так і наданих нею послуг.

Основною проблемою формування бренду вітчизняних ЗВО є відсутність системних заходів з аналізу використання інструментарію позиціонування навчального закладу в сучасних умовах, його взаємодії та взаємозв'язку.

Отже, загальновідомий бренд навчального закладу допоможе повернути до себе сильних абітурієнтів та дати студентам впевненість у правильності їх вибору. Формування бренду повинно бути цілеспрямованим та обґрунтованим процесом, який включає комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. Українським вишам потрібно приділяти більше уваги формуванню бренду в свідомості громадськості через використання Інтернет-маркетингу, застосування новітніх інформаційних технологій у навчальному процесі, підвищення мотивації студентів до навчання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
2. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник [Національного гірничого університету]*. 2019. № 2. С. 123–131.