

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**Жувагіна І.О.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
декан Інженерно-економічного факультету  
Первомайського навчально-наукового інституту  
Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова  
м. Миколаїв, Україна*

Поняття «імідж» з кожним роком набуває все більш широкого розповсюдження і використання в самих різних областях знань та сферах діяльності. Питання формування брендової стратегії організації та формування її іміджу є актуальним та досить досліджуваним серед вітчизняних та закордонних вчених і практиків. Шляхи та інструменти розвитку бренду та іміджу розглядалися багатьома вітчизняними та зарубіжними науковцями. Проте на сьогодні не досить повно розкриті питання розвитку бренду закладів вищої освіти України, а формування стратегії бренд-менеджменту закладів освіти, розглядаються тільки в досить вузькому ракурсі.

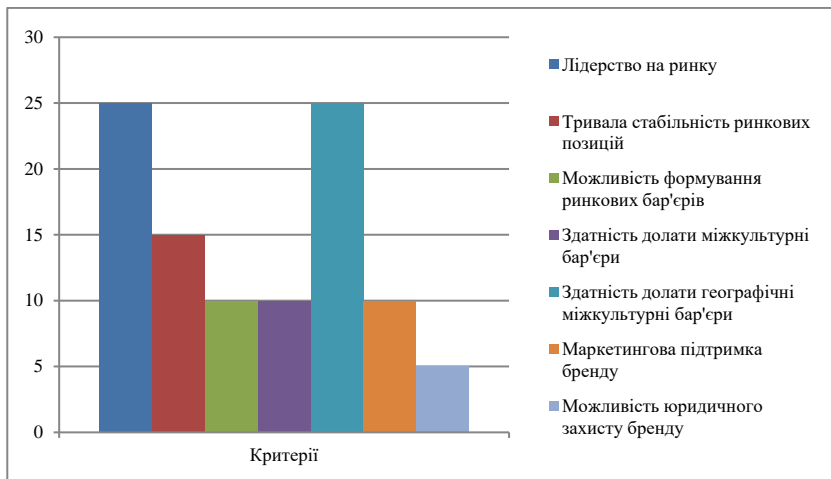
Сьогодні ринок освітніх послуг України стикається з цілою низкою проблем. Це демографічна та економічна криза, пандемія з її дистанційною формою навчання, військова агресія росія, а також відсутність маркетингової стратегії створення бренду закладу вищої освіти. Остання проблема, як правило, не розглядається як основна, і це є величезною помилкою [1].

Оскільки такі світові лідери в освіті як Гарвард, Оксфорд, Масачусетський технологічний університет та інші «брендовані» університети при вартості навчання від 50–90 тисяч доларів на рік, ніколи не мають проблем з набором, і спокійно підвищують вартість навчання, якщо зростають їхні бюджети на надання освітніх послуг.

Звісно в Україні інша ситуація. Абітурієнти при виборі ЗВО керуються не тільки рівнем престижності та рейтингом вишу, а й наявністю бюджетних місць, вартістю навчання [2]. Варто пам'ятати, що головними функціями бренду є необхідність ідентифікації товару і його виробника; зосередження уваги на відмінностях цього товару у конкурентному середовищі. Створення бренду дозволяє спростити процедуру вибору якісного товару чи послуги споживачем, зменшити

порівняння за ціною, оскільки споживачі розуміють різницю між марками та відмінності марочного товару.

Звичайно, бренд – це буквально обличчя ЗВО, яким його сприймає цільова аудиторія (рис. 1).



**Рис. 1. Критерії потужності бренду ЗВО**

Основною метою стратегії бренд-менеджменту ЗВО є вибір найефективніших маркетингових комунікаційних носіїв для створення іміджу вишу та образу освітніх послуг, які він надає. Також стратегія бренд-менеджменту повинна враховувати:

- основні мотиви абітурієнтів щодо вступу до вищого навчального закладу;
- адресність маркетингових комунікацій та чітке попадання в цільову аудиторію;
- вибір ефективних комунікаційних засобів (Facebook, Instagram, Tik-Tok).

У межах креативної стратегії навчального закладу профорієнтаційні матеріали повинні витримуватись у строгій відповідності з канонами фірмового стилю навчального закладу, що застосовуються до всіх елементів brandbook: логотип, назва, девіз, рекламний образ, фірмова кольорова гама та ін. [3]

При визначенні засобів масової інформації як складової медійної стратегії, велику увагу варто приділити Internet-контенту, використання якого впливає на позитивний імідж вищого навчального закладу і на поінформованість споживача про освітні послуги. При проведенні

рекламної кампанії в Internet необхідно враховувати: мету реклами в мережі Internet; визначення потенційних споживачів послуги; об'єкт реклами – вищий навчальний заклад чи його освітня послуга; задачі рекламної кампанії в мережі Internet; особливості розробки рекламного повідомлення; визначення ефективності реклами в Internet. Відповідно до яких і будуть формуватися етапи розробки рекламної кампанії в Internet. Медіапланування є елементом медійної стратегії ЗВО і кінцевим етапом розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносіям. Основним завданням медіапланування є правильний вибір рекламоносіїв і розподіл між ними рекламного матеріалу. Такий підбір для кожної рекламної кампанії здійснюється на основі аналізу існуючих рекламоносіїв і засобів мас-медіа. [4] Предметом аналізу є два основних і найважливіших показника – контактна аудиторія носія і його рейтинг [5]. Крім того, важливе значення для створення бренду ЗВО має лояльність та випускників. Тому підтримка зворотного зв'язку, відгуки на форумах, «відмітки» на фото, коментарі, залучення випускників у якості гостей на масових заходах в виші – є дуже важливими формами бренд-менеджменту. У загальному вигляді маркетингова стратегія управління брендом вишу може включати наступні інструменти та заходи маркетингових комунікацій.

Бренд має формувати лояльність, цінність, імідж, привертати потенційних споживачів до освітньої послуги, транслює цінності, які ЗВО розповсюджує в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітньої установи і участь у вирішенні економічних і соціальних проблем.

Стосовно іміджу закладу вищої освіти, який складається з певних асоціацій, які виникають у абітурієнтів, їх батьків під час різних контактів, вкрай необхідним є визначення їх впливу на остаточне споживацьке сприйняття й подальше ставлення до певного ЗВО за рахунок асоціації абітурієнтів та їх батьків, пов'язаних з певним брендом ЗВО; образ ЗВО (престижний, дорослий, дорогий, перспективний тощо); образ студента (активні, веселі, науковці); відмінності певних характеристик (наявність гуртожитку, сильне студентське самоврядування, відмінності направлення бренду ЗВО (міжнародні програми, подвійні дипломи тощо); сприйняття якості абітурієнтами та їх батьками; стереотипи й переконання (наприклад, залізничні університети готують тільки фахівців для залізничного транспорту); розуміння пропозицій та обцянок, які дає ЗВО абітурієнтам (майбутня професія, висока зарплата після закінчення університету, затребуваність спеціальності на ринку праці тощо).

### Список використаних джерел:

1. Жувагіна І.О. Українська освіта в умовах викликів воєнного часу : VI Міжнародна науково-практична конференція «Науковий прогрес: інновації, досягнення та перспективи» (6–8 березня 2023 р.) MDPC Publishing, Мюнхен, Німеччина, 2023. 406 с.
2. Плисенко Г.П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 18. Ч. 2. С. 38–40.
3. Murashko O., Havrylyuk R., Zhuvahina I., Operuk V., Chornovol A., Andriyenko M. Economic and legal aspects of EU insurance market development. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 2021. Vol. 24(6). P. 1–9.
4. Коробко Я.А., Жувагіна І.О. Глобалізація в умовах сучасних міжнародних відносин. *Інноваційні стратегії та моделі економічних трансформацій у умовах Євроінтеграційних викликів*. 2020. С. 240.
5. Iryna Taranenko, Valentyna Chychun, Iryna Zhuvahina, Olha Korolenko, Iryna Honcharenko Management of the Process of E-Commerce Development in Business on the Example of the European Union. *Journal: Estudios de Economa Aplicada : Monograph Special Issue : Innovations in the Economy and Society of the Digital Age*, 2021. Volumen 39-5. ISSN: 1133-3197.