

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДУ АКАДЕМІЇ

Любич О.А.

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та соціальних дисциплін
Академії Державної пенітенціарної служби
м. Чернігів, Україна*

Сучасний ринок освітніх послуг зобов'язує вищі навчальні заклади із особливою увагою здійснювати підхід до прийняття рішень, щодо зовнішнього середовища. Гарні результати можливі тільки у разі позитивного іміджу та бренду, що базується на організаційній культурі та рівні освітніх послуг. Стабільних освітніх брендів не багато. Все це обумовлює актуальність аналізу бренду Академії. Головною метою роботи є дослідження брендингу, як необхідної умови існування вищого навчального закладу.

Створення брендів – це засіб додавання та реалізації визначеної цінності продукту (послуги, організації тощо). Бренд не тільки є об'єктом продажу, але і говорить про те, що робить ця організація та ким вона є насправді. Одним словом, проблема бренду сьогодні є важливою особливістю маркетингу, яка не може бути вирішена швидко, а є результатом посиленої праці, інвестицій та часу [4, с. 101]. Важливо зазначити, що академії та університети реалізують цілі, які дають визначальні переваги, створенні для суспільства у цілому. Ця перевага має назву «соціальний ефект» [3, с. 134]. Традиційно цей результат діяльності вищого навчального закладу, не пов'язаний з прибутком і направлений на добробут суспільства, або груп населення, що втілюється у розвитку інтелектуального і освітнього рівня населення, культури громадян тощо. Досягнення соціального ефекту може проявлятися по різному. Некомерційна Академія, яка приваблює кандидатів, пропонує спеціальності, спеціалізації, освітні програми і послуги. Відповідь замовників (споживачів) виражена у кількості поданих заявок, що багато в чому залежить від «актуальних» для суспільства спеціальностей, включаючи якість підготовки і конкурентоспроможність бакалаврів та магістрів, які випускаються. Некомерційний продукт не пов'язаний з прибутком та призначений для не комерційного обміну. За цієї умови некомерційний продукт Академії (освітня послуга), тожоний продукту або послугі, що вироблена у

процесі комерційної діяльності, має визначені характеристики. Тому у своїй маркетинговій діяльності вищій навчальний заклад виконує увесь комплекс традиційних маркетингових функцій, включаючи організацію маркетингових комунікацій (реклама, просування, пропаганда, брендинг тощо) [2, с. 210]. У зв'язку з цим важливо зробити акцент на відмінних ознаках бренду і товарного знаку (знаку обслуговування). Порівнюючи категорії бренду і продукту, послуга або продукт включають такі характеристики, як сфера застосування, функціональні якості, цінність і використання (освітні програми, сучасні міжнародні програми, занятість) [1, с. 46]. Товарний знак, крім якості продукту або послуги, може додатково включати наступні елементи: користувачі фірмових продуктів; країна походження; асоціації з установою; ідентичність товарного знаку; символи; відносини між товарним знаком і споживачем; емоційні переваги; переваги самовираження [4, с. 263]. З цієї позиції можна сформулювати, що бренд Академії формується маркетинговою емоційною комунікацією іміджу товару або послуги, і створюється з особистого досвіду, системи раціональних уявлень про мету споживача відносно якості та властивості товару або послуг їх вартості, репутації вузу, а також переваг, що принесе використання товару або послуг даного ступеню.

Таким чином, бренд Академії як соціально-етичний феномен, реалізує, по перше, емоційний образ, створений маркетинговими комунікаціями матеріальних і не матеріальних складових іміджу навчального закладу (не тільки освітніх послуг, але і «душі» Академії) та обумовлює раціональні уявлення цільового споживача про якості, репутації, вигоди; по друге, є засобом прибутку, елементом інтелектуальної власності, не матеріальним активом. Стратегічне управління Академією та її місія ґрунтовані на політиці брендингу. Специфіка бренду вузів полягає у тому, що у процесі його формування взаємодіють дві складові – комерційна та не комерційна. Це пов'язано з тим, що багато державних вищих навчальних закладів, поряд із основною не комерційною діяльністю, займаються комерційною діяльністю, що не суперечить діючому законодавству. Формально цілі цих двох видів діяльності різні. У першому випадку це соціальний ефект, а у другому – економічний [2, с. 502]. Різниця у цілях діяльності породжує різницю у політиці брендингу Академії, а конкретні характеристики – це особливі маркетингові процедури та інструменти.

Таким чином, можна стверджувати, що брендинг Академії – це симбіоз двох компонентів: ринкового і соціального. У науковій літературі з маркетингу концепція соціального та етичного маркетингу вважається однією з передових. Вона ґрунтується на тому, що суспільство отримує прибуток, пропонуючи споживачам вищу

споживацьку вартість через запропоновані товари та послуги, при дотриманні обов'язкової умови – це не має суперечити довгостроковим інтересам суспільства у цілому [2, с. 133]. Тобто це визначений баланс між основними параметрами прибутку установи, потребами споживачів і довгостроковими інтересами вузу. Якщо виходити з того, що пріоритетним фактором у діяльності Академії є соціальний ефект, то ці орієнтири мають бути як можна більш близькими один до одного.

Таким чином, ми вважаємо, що до соціальних характеристик бренду Академії можна віднести: організаційну культуру; місцеві особливості, традиції, досвід; якість навчального і виховного процесу; провідних науково-педагогічних працівників; освоєння складних і формування інноваційних технологій [1, с. 46]. Характеристики соціальної цінності бренду, дозволяють споживачу обрати конкретний вищого навчального закладу із його унікальними пропозиціями, роботодавцю бути упевненим у репутації випускника конкретного навчального закладу, і збільшити інтелектуальний потенціал суспільства. Внутрішня цінність бренду дозволяє курсанту або студенту збільшити свою вартість на ринку праці, самореалізуватись, сформуванати певний тип мислення, культура Академії призведе до зниження кількості правопорушень, наука збільшить рівень знань, творчих навичок і духовності [4, с. 170]. Особливу роль у реалізації політики бренду вищого навчального закладу має зіграти, так званий, просвітницький маркетинг. Бренд Академії – вид маркетингу, орієнтований на тривалу перспективу; його принципи: доведення до потенційних споживачів об'єктивної інформації про продукт і діяльність установи, включаючи фіксацію як позитивних, так і негативних аспектів; проведення інноваційного маркетингу, надання споживачу усе більших переваг і пільг, для того, щоб забезпечити його орієнтацію на продукти установи або організації у тривалій перспективі, використання маркетингу, який ґрунтується на усвідомленні суспільної місії навчального закладу: навчально-педагогічні працівники відчують задоволення від праці, розуміючи, що це допомагають вирішенню важливих соціальних завдань [2, с. 76]. До особливостей ринку Академії відносяться послуги, що є традиційними для даного навчального закладу або доручені йому профільним міністерством, замовленням служби, асортимент регіонального ринку освітніх програм, вирішення про його стратегічний та довгостроковий характер. Вартість має певне значення для відомчого навчального закладу, так як вона визначає і рівень попиту, і обсяг продажу, і долю ринку, служить комфортною основою для порівняння себе з конкурентами, формує сприйняття і позиціонування в очах потенційних покупців. Ціна встановлюється на основі витрат затверджених керівними органами та плану приходу, і фактичних обсягів фінансування. Поняття прибутку

або відсутнє, або запроваджується у обіг як суворо визначений рівень (наприклад, рентабельність) [3, с. 137].

Більшість українських вищих навчальних закладів мають реальні можливості для реалізації інноваційної стратегії на ґрунті обраних пріоритетів. По перше, є значний інтелектуальний і науково-технічний потенціал. По друге, освітній потенціал (наявність значної кількості креативних, творчих випускників, вчених, програмістів та менеджерів). Це початкова база для головних інновацій. Але вона не довготривала. Частина талановитої молоді реалізує свої здібності у сфері комерційної діяльності або за кордоном [4, с. 80]. Реформа освіти (перехід на тестову систему), направлену на стандартизацію знань, не допомагає розвитку творчих здібностей вищих навчальних закладів у пошуку неочікуваних та ефективних рішень нестандартних проблем. Реалізація стратегії інноваційного розвитку навчальних закладів потребує кваліфікованого вибору тактики, пріоритетів та розробки ефективного механізму їх реалізації [2, с. 213].

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що важливим завданням Академії, як українського вищого навчального закладу є вибір і послідовна реалізація стратегії довгострокового маркетингового розвитку та брендингу. Ця стратегія має бути соціальною, етичною та інноваційною; спиратись на внутрішні джерела зростання. Орієнтиром має стати прорив у реалізації державних проєктів у сфері освіти.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5(39). С. 44–49.
2. Котлер Ф., Фокс Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. Київ : УАМ, Хімджест, 2011. 580 с.
3. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3(42). С. 133–138.
4. Шулґіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості). Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ, Тернопіль. 2011. 272 с.