

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сало Яна Вікторівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет*

Янкова Регіна Федорівна

*студентка,
Одеський національний економічний університет*

На сьогодні брендінг може стати перспективною маркетинговою стратегією для українських закладів вищої освіти. Цей підхід уже активно використовується в західних закладах освіти як один із ключових інструментів для підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Брендінг не лише допомагає створити впізнаваний імідж, але й відіграє важливу роль у формуванні довіри до навчального закладу з боку студентів, їхніх батьків, потенційних роботодавців і співробітників. Таким чином, міцна репутація, що будується через ефективний брендінг, стає запорукою стійкого розвитку й успіху закладу на освітньому ринку.

Водночас існує багато різних трактувань поняття «бренд», що часто пов'язано з тим, що автори розглядають це явище лише з однієї сторони. Це не дозволяє повністю розкрити сутність бренду і ускладнює визначення конкретних напрямів роботи для його формування й просування. У контексті освітніх закладів, важливо розглядати бренд як комплексну систему, що охоплює не лише зовнішній вигляд чи логотип установи, але й її місію, цінності та позиціонування на ринку.

Попри те, що термін «бренд закладу вищої освіти» часто використовується як у теоретичних дослідженнях, так і на практиці, його основна суть залишається недостатньо чітко окресленою. Бренд закладу вищої освіти можна трактувати як багатовимірну систему, яка поєднує продукт (освітні послуги), імідж, сприйняття марки в свідомості споживачів і бачення закладом своїх послуг. Він також включає в себе те, як сам заклад представляє свій бренд, які основні характеристики своєї цільової аудиторії він враховує, та як формує довготривалі зв'язки з нею.

Ефективний брендінг допомагає навчальним закладам встановлювати глибші взаємозв'язки зі своєю аудиторією, що в довгостроковій перспективі підвищує їхню стійкість та адаптивність до змін на освітньому ринку.

Формування бренду закладу вищої освіти базується на двох ключових аспектах:

- «видимої» сфери, яка охоплює ринкове позиціонування, систему ідентифікації бренду та його актуальність на ринку;
- корпоративної сфери, яка включає внутрішнє позиціонування бренду, систему внутрішньої ідентифікації, комунікації, внутрішній маркетинг і організаційну підтримку.

Ефективне створення та управління брендом вирішує кілька важливих завдань, що стоять перед закладом вищої освіти:

1. Сильний бренд допомагає встановити природні бар'єри для конкурентів.

2. Наявність сильного бренду дозволяє університету освоювати нові ринкові сегменти і спрощує введення нових послуг на ринок.

3. Бренд дає закладу додатковий час для адаптації в умовах ринкових викликів.

4. Завдяки сильному бренду університет може вигідно вирізнити свої освітні програми від аналогічних пропозицій конкурентів в очах споживачів.

Кожен заклад вищої освіти у своєму ринковому сегменті має певний імідж серед споживачів освітніх послуг та замовників освітніх продуктів. Цей імідж формується на основі широкого спектра як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів, показників та критеріїв, які в сукупності створюють загальне уявлення про бренд університету.

Сьогодні ще не існує загальноприйнятого визначення бренду закладу вищої освіти. Дослідження свідчать про те, що бренд закладу вищої освіти охоплює його якісні, візуальні та емоційні характеристики, які надають конкурентні переваги на ринку освітніх послуг. Бренд поєднує як фізичні характеристики закладу та його освітніх продуктів, так і невлімові додаткові цінності, що формуються у свідомості потенційних споживачів через маркетингові комунікації та досвід (власний або чужий) взаємодії з освітніми послугами університету. Саме ці фактори стають основою для прийняття рішення щодо вибору закладу для отримання освіти.

Якісні та кількісні показники університету створюють його реальний образ і включають такі аспекти, як назва закладу, його логотип, рівень якості освітніх послуг, професорсько-викладацький склад, а також фінансово-економічні, соціальні та інші характеристики. Імідж університету, як невлімовий компонент його бренду, ґрунтується на суб'єктивному сприйнятті споживачами закладу та його освітніх послуг.

На формування позитивного іміджу впливають такі фактори, як популярність закладу вищої освіти, затребуваність випускників на ринку праці, комфортна психологічна атмосфера в закладі, проведені рекламні кампанії тощо. Процес побудови бренду базується на сукупності принципів, якими керується заклад у своїй діяльності для досягнення поставлених цілей (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи формування бренду закладу вищої освіти

Принцип	Зміст
Адресність програм формування бренду	Створення та реалізація програм формування бренду ЗВО для строго певної організації
Безперервність діяльності зі створення бренду ЗВО	Систематичний збір та обробка додаткової інформації про зміну характеристик споживачів, стан ринку праці, образу бренду ЗВО та внесення необхідних коригувань до програми формування бренду
Орієнтації програм формування бренду на споживачів	Забезпечення необхідності проведення досліджень ринку освітніх послуг, ринку споживачів щодо вивчення характеристик споживачів, замовників та їх уявлень про образ «ідеального ЗВО»
Партнерські відносини з клієнтами	Створення системи заходів інформування, піклування про студентів та потенційних споживачів
Паралельність організації програм формування бренду	Проведення робіт з формування бренду ЗВО у його зовнішньому та внутрішньому середовищах
Адаптивність програм формування бренду ЗВО	Вивчення та використання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища ЗВО як системи. Пристосування методів та параметрів бренду ЗВО до різних факторів ринку та до конкретної ситуації

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2]

Бренд закладу вищої освіти формується не тільки через його освітні продукти, а й через досвід взаємодії з ним. Оскільки більшість закладів вищої освіти пропонують схожі освітні програми згідно з чинними стандартами, вирізнитися серед них може саме успішна організація навчального процесу, активне позанавчальне та спортивне життя студентів, а також доброзичливе ставлення викладачів. Закладу вищої освіти важливо визначити свою основну ідею та послідовно дотримуватися її в комунікаціях з усіма цільовими аудиторіями. Ця ідея має відображати його місію і реалізовуватися у всіх аспектах діяльності закладу.

Центральним елементом бренду закладу вищої освіти є люди. Образ персоналу включає в себе уявлення про кваліфікацію та професіоналізм викладачів і співробітників, а також їхні особистісні якості, поведінку та зовнішній вигляд. Оскільки саме персонал безпосередньо взаємодіє зі студентами та іншими зацікавленими сторонами, цінності бренду повинні підтримуватися і просуватися всіма співробітниками закладу освіти.

Популярність і престиж закладу вищої освіти формуються завдяки його історії, успішній кар'єрі випускників та відомим викладачам, які там

працюють. Кожен такий заклад-бренд міцно асоціюється у свідомості споживачів із певними перевагами, що впливають на їхній вибір [3].

Таким чином, основою формування бренду закладу вищої освіти є його справжній образ. Уявлення цільової аудиторії про університет створює його імідж. Цінність бренду, виражена в грошовому еквіваленті, є необхідним елементом бренду будь-якої організації, яка функціонує в ринкових умовах, зокрема й закладу вищої освіти, що пропонує платні освітні послуги.

В рамках запропонованого підходу можна стверджувати, що механізм формування конкурентної стратегії закладу вищої освіти ґрунтується на розвитку його бренду. Тому керівництву закладу вищої освіти важливо створити бренд, який буде мати чіткі позитивні відмінності від конкурентів, тобто розробити унікальне позиціонування. У разі потреби слід також провести репозиціонування бренду, забезпечити єдине маркетингове повідомлення через різні канали комунікації та зміцнити його силу.

З точки зору економічної ефективності, важливо здійснювати оцінку бренду закладу вищої освіти. На базовому рівні цю придатність можна оцінювати, аналізуючи обсяги продажу та прибутковність. Однак бренди є багатовимірними об'єктами, які включають фізичні та емоційні аспекти, тому їх потрібно вивчати та оцінювати за допомогою широкого спектра критеріїв.

У контексті реформ проблема зміцнення іміджу закладу вищої освіти, пошуку індивідуальності, унікальності та ідентичності для збереження позицій на ринку освітніх послуг стає особливо актуальною. Сьогодні вже недостатньо просувати свої послуги, спираючись лише на якість освіти. Маркетингові інструменти, які використовуються в бізнесі, не повинні сприйматися закладами вищої освіти як щось непотрібне чи невідповідне для соціальної організації.

Список використаних джерел:

1. Антонова О.М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*. 2023. № (2). С. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2023.19>
2. Волошенюк А. Складові бренд-орієнтованої системи управління закладів вищої освіти у формуванні їхньої потужності та конкурентоспроможності. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2022. Вип. 28. С. 19–27.
3. Раєвнева О.В., Малишко С.О., Бровко О.І., Чернишов В.В. Фактори конкурентоспроможності закладів вищої освіти України. *Бізнес – Інформ*. 2020. № 12. С. 109–116.