

Сорока О. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління персоналом та економіки праці
Одеського національного економічного університету*

Кривцова М. С.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри управління персоналом та економік праці
Одеського національного економічного університету*

Soroka A. V.

*PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Human Resources and Labor Economics,
Odessa National Economics University*

Kryvtsova M. S.

*PhD in Economics, Senior Lecturer,
Department of Human Resources and Labor Economics,
Odessa National Economics University*

БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація. У статті розглянуто теоретичні основи поняття «бренд закладу вищої освіти». Обґрунтовано доцільність використання політики брендингу для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Визначено елементи, особливості формування, етапи та проблеми у створенні бренду закладу вищої освіти. Запропоновано заходи необхідні для формування позитивного бренду для українських навчальних закладів.

Ключові слова: бренд закладу вищої освіти, торгова марка, сфера освіти, об'єкти брендингу, освітні технології.

Вступ та постановка проблеми. Освіта останніми роками стає зростаючою і перспективною сферою економіки. Із кожним роком збільшується обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги. Найбільш динамічно розвивається система вищої освіти. Інтенсивно формується глобальний освітній ринок, що призводить до конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між вітчизняними закладами вищої освіти (далі – ЗВО), а й із зарубіжними посередниками, що пропонують освітні послуги на українському ринку. Навчальним закладам доводиться відстоювати власну конкурентоспроможність, упроваджувати інновації в управлінні й досягненні стандартів якості. З особливою гостротою постала проблема підвищення конкурентоспроможності перед сучасними українськими ЗВО, що зіткнулися в останнє десятиліття зі зменшенням контингенту абітурієнтів і з необхідністю посилення роботи з брендингу своїх можливостей на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні брендинг – це наука, що дозволяє створювати довірливі довготермінові відносини з покупцями і значні конкурентні переваги. Нині не існує єдиної загальноприйнятої методики створення довготермінової купівельної переваги певної торгової марки. Зазначеній проблематиці все більше уваги приділяють такі зарубіжні та вітчизняні вчені-маркетологи, як Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Секерин, А. Старостіна, М. Шульгіна та ін. Безпосередньо дослідженнями брендингу ЗВО займаються науковці Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уїллер, однак потребують більшої уваги питання формування бренду освітнього закладу, що й зумовило вибір напряму дослідження.

Метою роботи є обґрунтувати доцільність використання політики бренду ЗВО, розкрити його складники та особливості.

Результати дослідження. Згідно із визначенням Американської асоціації маркетингу поняття «бренд» об'єднує

різні асоціації споживача, безпосередньо пов'язані із певним товаром чи послугою, які виникають у результаті набуття особистого досвіду, схвалення громадськості й погодження з точкою зору оточуючих. У результаті свідомість споживачів формує образ, який поєднує в собі різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом, організацією комунікацій у місцях продажу, досвідом здійснення попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями й емоціями, викликаними рекламними закликами [1, с. 21].

Найбільш поширений підхід до змісту поняття «бренд» подано у визначенні Д. Огілві: «Бренд – це невловима сума властивостей продукту: імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [2].

Розглядаючи поняття бренду більш глобально, можна виокремити чотири рівнозначні виміри, які він поєднує, а саме: емоційний, функціональний, соціальний та духовний. У цьому ракурсі основними складниками бренду виступають:

- функціональний вимір (сприйняття споживачем корисності того чи іншого продукту або послуги), коли джерелом диференціації можуть виступати історія організації, її майбутнє, технології, рейтинги, клієнти, стилі керування і політика щодо влади і суспільства;
- емоційний складник (вагоме завдання бренду зосереджене на тому, щоб вразити уяву споживача (не просто зацікавити, а залишити яскравий і оригінальний образ));
- соціальний складник тісно пов'язаний із його належністю до певної групи осіб, які об'єднані спільною метою – отриманням у кінцевому результаті високого рівня якості. Важливим моментом тут виступають дві протилежні та тісно пов'язані особливості: відчуття індивідуальності й належності до певної групи осіб;

– духовний складник спрямований на використання природної здатності людини відчувати себе не тільки частиною певної групи, а й важливим складником суспільства в цілому [3].

Із такої точки зору бренд ЗВО можна визначити важливим інструментом, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачеві (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають усім вимогам та потребам [3].

Висока швидкість зміни освітніх послуг, складність самого продукту («освітня послуга») і невпевненість споживача в перевагах одних освітніх послуг перед іншими роблять концепцію брендингу особливо привабливою. Роль бренду для освітнього середовища надзвичайно велика, оскільки він повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові, позитивні відносини із споживачем; відображає систему цінностей, традицій, норм освітнього закладу [4, с. 13].

ЗВО без використання маркетингу не зможе бути ефективним на ринку. Передова система успіху на ринку освіти в усьому світі будується на основі брендингу ЗВО [5, с. 16]. Бренд у сучасному суспільстві – невід'ємна частина маркетингових комунікацій. Саме по собі поняття бренду неоднозначне, а його оцінка є досить складним, суб'єктивним і трудомістким процесом. Однак у визначенні терміна «бренд» багато вчених сходяться на думці, що «торгова марка, марка (brand) – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. Марка включає до свого складу марочне ім'я, марочний знак і товарний знак» [6, с. 5]. Однак у сучасному розумінні визначення бренду і торгової марки відрізняються. Торгова марка – юридичне поняття, тоді як бренд – думка, що сформувалося у свідомості споживача. «Бренд – це більше ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву» [7, с. 115]. «Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті захищених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів під час вибору продуктів і послуг» [8, с. 7]. За характером приналежності бренди можна класифікувати на бренди товарів (Apple, D & G, Coca-Cola), сервісні бренди (бренди послуг) (Hilton, Star Bucks), бренди подій (Канський фестиваль, Казантип), бренди особистостей (президенти, спортсмени), географічні бренди (Париж, Ібіца) і бренди організацій (Green Peace). До останньої категорії належить бренд вищого навчального закладу.

Численні дослідження [2] показали, що під час вибору навчального закладу батьки керуються зовнішніми оцінками та доступною зовнішньою інформацією про сам заклад, ніж запитами в отриманні конкретних знань. Однак риси, характерні для продуктів комерційних організацій, притаманні й ринку освіти, тобто будь-яка новинка, яка приваблює споживачів, буде в перспективі скопійована конкурентами. Іншими словами, якщо освітня програма, спортивні секції та додаткові курси є затребуваними серед споживачів цих послуг, то вони будуть відкритими в більшості інших навчальних закладів. Це ускладнює вибір тільки за критерієм привабливості освітньої програми. Із цього випливає, що в сучасних умовах керівництву необхідно займатися просуванням бренду власне навчально-освітнього закладу, а не окремих його напрямів або програм. Це дозволить забезпечити безперервний потік споживачів освітніх послуг,

незалежно від змін кон'юнктури ринку або макроекономічних показників. При цьому у сфері освіти, як і в комерційних структурах, кількість закладів зростає, конкуренція посилюється, а споживачі стають усе більш розбірливими у своїх перевагах.

Таким чином, ми доходимо висновку, що у сфері освіти, як і в комерційних структурах, мало просто за допомогою рекламної кампанії пропонувати продукт високої якості, навіть якщо він володіє сильною торговою маркою. Тому для найбільш повного й ефективного досягнення цілей освітнього закладу ми вважаємо необхідним створити і підтримати його бренд. Створення бренду дозволить навчальному закладу забезпечити постійний вплив учнів, котрі мають потреби в додатковій мотивації до отримання освітньої послуги, брендінг відкриває нові можливості для фінансування, полегшить виведення на ринок нових послуг (додаткову освіту) [4, с. 13].

Якщо звернутися до зарубіжного досвіду і розглянути практику використання маркетингових технологій у вищих навчальних закладах, то ми дізнаємося, що сьогодні в Європі існує безліч вищих навчальних закладів із міцними позиціями на ринку, певним сегментом споживачів і усталеним іміджем, заснованим на унікальній цінності [9]. Багато з них уже протягом тривалого терміна є всевітньо відомими брендами у сфері вищої освіти, тому зайняти місце в рейтингу таких ЗВО українським закладам буде непросто, незважаючи на те, що українська освіта відома своєю якістю. Незважаючи на відмінності в послугах, пропонованих ЗВО і дошкільними освітніми установами, принцип залишається один і той же. Це ще раз доводить необхідність упровадження у вітчизняну систему освіти не тільки інноваційних освітніх програм, а й маркетингових технологій, що активно застосовуються бізнес-структурами, зокрема технологій побудови бренду.

Брендінг освітнього закладу – це сукупність прийомів, способів і методів створення бренду ЗВО і його подальше просування.

Бренд освітніх послуг ЗВО можна розглядати комплексом інформації про навчальний заклад в цілому (кадровий потенціал, матеріально-технічна та навчально-матеріальна база, місце ЗВО в соціально-економічному просторі регіону та ін.), спектр освітніх послуг, що надаються, для всіх груп населення.

Аналіз наукових робіт дозволяє зробити висновок, що сьогодні немає єдиного сформованого розуміння термінів «торгова марка» і «бренд». Деякі вчені вказують на тотожність цих понять, пояснюючи це відсутністю поняття «бренд» в таких європейських мовах, як французька та італійська. А англійське слово «brand» означає клеймо, фабричну марку і часто використовується синонімом торговельної марки

Відомо, що основною відмінністю бренду від марки є те, що бренд повинен давати споживачеві щось більше, ніж задоволення його потреб у тій чи іншій освітній послугі.

Бренд дає можливість зарахувати себе до певної соціальної групи, яка має ментальну основу. Наприклад, здобуваючи освіту в такому престижному навчальному закладі, як Oxford, споживач відчуває себе серйозною, успішною і самодостатньою особистістю. Варто зазначити, що в Європі існує багато навчальних закладів із міцними позиціями на ринку, визначеним сегментом споживачів і усталеним іміджем, що заснований на унікальній цінності. Багато з них досить тривалий час є всевітньо відомими брендами у сфері вищої освіти.

Правильне розроблення і застосування концепції брендингу – одне з важливих стратегічних завдань для керівників ЗВО. При цьому будь-яка діяльність із позиціонування ЗВО у свідомості споживачів повинна базуватися як на ро-

зумінні 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 (рис. 1).

Дамо їм коротку характеристику.

1) *товар-носій бренду*. Формування бренду починається з виробництва якісних освітніх послуг. Якщо освітні послуги, що пропонує навчальний заклад, низької якості, то проведена подальша робота з формування бренду не матиме жодного значення. У сфері вищої освіти поняття «якість освітніх послуг» має підтверджуватися такими показниками, як висококваліфікований професорсько-викладацький склад, використання сучасних освітніх технологій навчання, співпраця із закордонними навчальними закладами, що передбачає стажування викладачів і проходження практики студентів за кордоном та ін. Для того, щоб ЗВО виступав на ринку освітніх послуг єдиним цілим, мають бути сформовані корпоративні цінності, засновані на унікальності освітніх послуг. Цінності – це принципи, що дозволяють споживачеві довіряти бренду. Цінності повинні формувати поведінку керівництва, викладачів, студентів, а також впливати на ставлення органів влади, бізнес-структур та інших навчальних закладів;

2) *персонал*. Усі учасники освітнього процесу повинні бути учасниками процесу формування бренду, розділяти цінності освітнього закладу. У навчальному закладі споживач контактує з персоналом, насамперед із викладачами, тому всі вони залучені в процес створення іміджу ЗВО. Довгостроковий успіх ЗВО й ефективність процесу побудови бренду залежить від того, чи сприймає його персонал і студенти корпоративну культуру навчального закладу, його цінності, символи, історії та ін. Сприйняття цінностей залежить від їх розуміння, тому потрібно постійно координувати культуру освітнього закладу, поведінку персоналу і в цілому діяльність із надання освітніх послуг. Зміст бренду і його ідей потрібно весь час пояснювати співробітникам. Створення бренду є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація;

3) *керівництво*. Основна роль у формуванні політики брендингу ЗВО належить керівництву. Сьогодні часто менеджмент навчальних закладів переводить проведення маркетингових заходів, зокрема формування політики брендингу на різні відділи. Водночас фахівці в галузі маркетингу і брендингу стверджують, що формуванням бренду будь-якої організації повинні займатися керівники, створювати і передавати ентузіазм усім співробітникам, а також споживачам;

4) *випускники*. Для формування довгострокової політики брендингу потрібно створити почуття прихильності, тоді незалежно від зовнішніх умов і факторів абітурієнти будуть намагатися здобувати освіту саме в цьому ЗВО, а після його закінчення стануть інструментом просування бренду. Наприклад, випускники Оксфорду все життя пишуться тим, що здобули освіту саме в цьому університеті.

Варто зазначити, що почуття прихильності потрібно розглядати у двох площинах: прихильність споживачів освітніх послуг та прихильність персоналу освітньої установи. Це пов'язане з прагненням підтримувати імідж ЗВО, розвивати і посилювати бренд. Крім прихильності, у споживачів повинна бути сформована довіра до бренду, адже



Рис. 1. Об'єкти брендингу ЗВО

Джерело: розроблено авторами

створений бренд потрібно постійно підтримувати. Довіра до бренду формується на основі виконання тих обіцянок, які освітній заклад давав своїм існуючим та потенційним споживачам. Невиконання рекламних заяв може призвести до втрати цільової аудиторії. Тому слід пам'ятати, що довіру досить важко завоювати, але легко втратити. Як і в бізнесі, так і на ринку освітніх послуг негативні відгуки про навчальний заклад поширюються значно швидше, ніж позитивні, а це негативно впливає на імідж ЗВО і в подальшому може призвести до провалу бренду.

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 значимо, що бренд навчального закладу повинен поєднувати в собі впізнаваність як самої організації, так і наданих нею послуг.

З огляду на вищесказане, узагальнену структуру бренду освітніх послуг можна представити у вигляді такої схеми (рис. 2).

У сучасних умовах, коли зростає попит на послуги вищої освіти і актуалізується проблема виживання і розвитку, ЗВО необхідні дієві конкурентні переваги. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність ЗВО, можна розділити за джерелами походження на зовнішні (некеровані) і внутрішні (керовані).

Зовнішні фактори (макросередовище) не піддаються впливу з боку ЗВО, але вимагають обов'язкового обліку в оцінці його конкурентоспроможності та у виборі конкурентної стратегії. Фактори макросередовища для всіх навчальних закладів країни єдині. Ці фактори характеризують конкурентний потенціал країни у світовому освітньому просторі. Регіональні фактори різні для кожного регіону і створюють особливі конкурентні умови для конкретних навчальних закладів. Для оцінки конкурентоспроможності необхідно визначити те, чи є ці регіональні фактори сприятливими і як вони використовуються ЗВО для створення і підтримки своєї конкурентної переваги.

Внутрішні чинники (мікросередовище) – це можливості самого ЗВО щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. Сьогодні внутрішні чинники здатні надавати безпосередній вплив на конкурентоспроможність навчального закладу. Внутрішні чинники можна згрупувати за укрупненими класифікаційними блоками з перерахуванням елементів, що становлять їх:

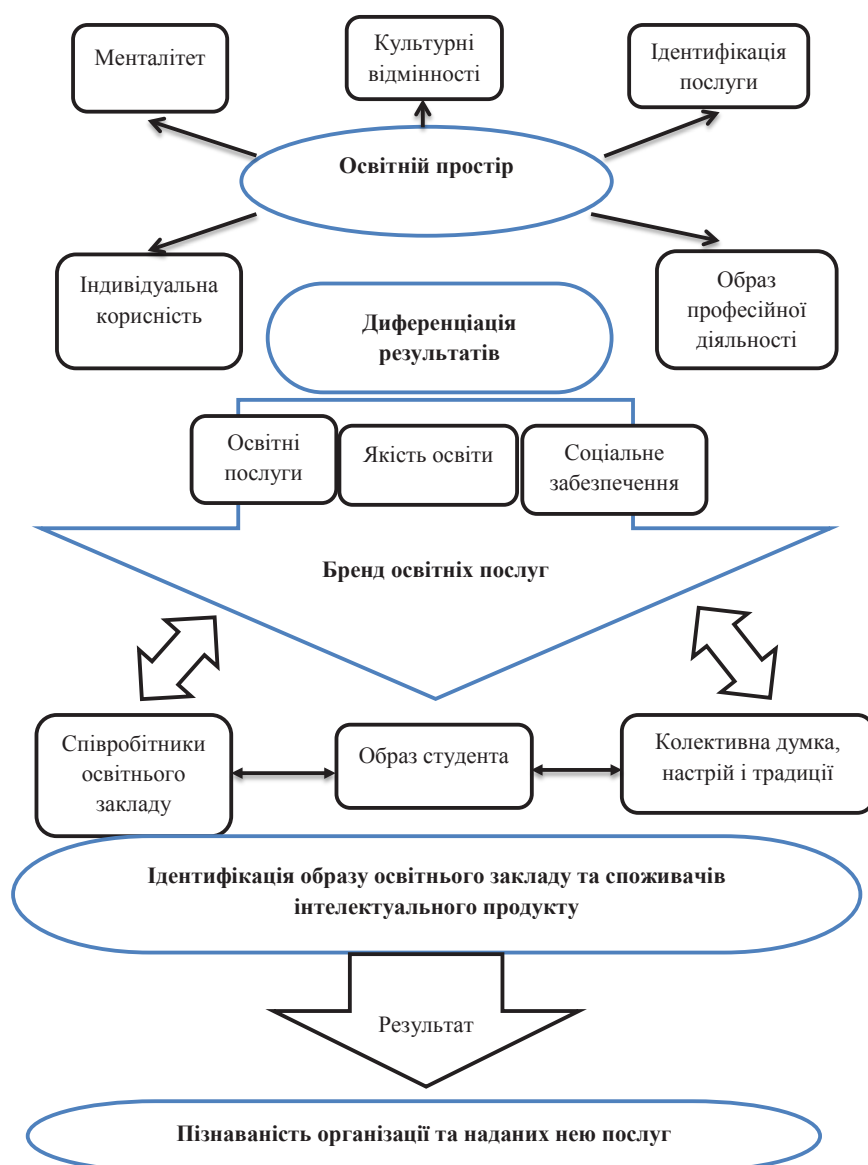


Рис. 2. Структура бренду освітніх послуг

Джерело: розроблено авторами

- фінансово-економічний блок, що містить розмір бюджетного фінансування; систему управління фінансами (порядок отримання і розподілу доходу); ціну за освітню послугу; цінову політику (знижка, форми і терміни оплати);
- організаційний блок, який містить організаційну структуру; систему управління навчальним закладом; установлені статутом види діяльності; корпоративну культуру; можливість ЗВО з працевлаштування випускників;
- матеріально-технічний блок, який містить будівлю, навчальні приміщення, оснащення меблями, комп'ютерами і лабораторним обладнанням; столову; гуртожиток; бібліотечну базу; видавничий центр;
- блок кадрового забезпечення, який містить кількість докторів наук; кількість кандидатів наук; наявність відомих людей (учених, діячів культури, політиків, спортсменів та ін.); кількість аспірантів і здобувачів;
- навчально-методичний і науковий блок, який містить склад спеціальностей і спеціалізацій; форми навчання; методи навчання; ліцензії; наявність додаткових освітніх послуг; наявність сертифікованої системи якості освітньої установи (далі – ОУ); результативність науково-

дослідної роботи (гранти, патенти, витрати на НДР, індекс цитування публікацій співробітників та ін.);

– комунікаційний блок, який містить міжнародне та міжвузівське співробітництво; участь у програмах і проектах; інструменти системи маркетингових комунікацій (реклама, участь у виставках і конференціях; паблік рилейшинз); неформальні вербальні комунікації;

– блок контингенту студентів, який містить кількість студентів; наявність іногородніх та іноземних студентів; конкурс під час вступу (за спеціальностями);

– культурно-дозвільний блок, який включає: студентські спільноти; КВК; спортивні та туристичні секції; творчі гуртки;

– іміджевий блок, який містить назву і статус ЗВО; історію ЗВО; бренд-бук ЗВО (ім'я, логотип, дескриптор, шрифт і т. д.); особистість ректора; наявність відомих випускників; репутацію викладацького складу; морально-психологічну атмосферу, престижність диплома; потребуваність випускників навчального закладу роботодавцями; розмір оплати праці випускників.

Стратегія ЗВО повинна бути побудована на основі аналізу факторів зовнішнього середовища і складників свого внутрішнього конкурентного потенціалу. Реальна конкурентоспроможність може не збігатися з потенційною, оскільки споживачі оцінюють діяльність освітніх установ не професійно, спираючись на свої, часто дуже суб'єктивні характеристики, оскільки зібрати об'єктивну інформацію про якість освітніх послуг, зокрема про працевлаштування випускників, викладацький склад й інші важливі для майбутніх студентів

характеристики буває досить складно, а іноді просто неможливо. За умов обмеженості достовірної інформації абітурієнти та їхні батьки приймають рішення про вибір навчального закладу, спираючись не на реальні конкурентні переваги (факторах) вишу, а на своє уявлення про бренд ЗВО. Вони порівнюють саме бренди, а не фактори конкурентоспроможності ЗВО, і співвідносять їх зі своїми можливостями (інтелектуальними, матеріальними) для вибору. А бренд ЗВО працює на те, які очікування формуються у абітурієнтів щодо діяльності ЗВО. Чим відоміший бренд, тим більш престижний навчальний заклад для абітурієнтів, адже диплом престижного ЗВО, на думку абітурієнтів, підвищує конкурентоспроможність в очах роботодавців і, таким чином, слугує гарантом успішного працевлаштування, отримання цікавої, високооплачуваної роботи, а отже, і певного статусу.

Особливість формування бренду ЗВО пов'язана зі специфікою його діяльності відразу у двох ключових напрямках: ринку освітніх послуг і ринку праці. Бренд ЗВО є двоїстою системою, елементи якої умовно розділені на внутрішній і зовнішній образи.

Внутрішній образ формується в уявленні студентів, професорсько-викладацького складу, випускників і співробітників. Зовнішній образ – низка асоціацій, вражень, пов'язаних із ЗВО, які існують в уявленні абітурієнтів, партнерів, суспільства, роботодавців і держави.

Процес формування бренду ЗВО складається з декількох етапів.

1) позиціонування. На цьому етапі відбувається розміщення бренду ЗВО у свідомості споживачів стосовно конкурентів. Для ЗВО важливими складниками позиціонування можуть бути такі: довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і реальним станом), цінність (вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони) і стійкість (період часу, протягом якого можна зберігати позицію). Позиціонування використовується основою для вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду;

2) формування індивідуальних рис бренду. Індивідуальними рисами розглядаються місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура. Місія розуміється загальною метою, сенсом існування навчального закладу. Сформульована місія збільшує шанси на успіх, погоджує інтереси всіх осіб, пов'язаних з освітньою установою. Цінності відображають базові принципи життєдіяльності ЗВО і закріплені в правилах внутрішнього розпорядку навчального закладу. Філософія ЗВО є системою цінностей і смислів, відповідно до яких вищ здійснює свою діяльність. Філософія містить місію, цінності, компетенції професорсько-викладацького складу. Філософія навчального закладу базується на системі поглядів керівників. Імідж розглядається узагальненим портретом ЗВО, системою уявлень про бренд. Відмінною особливістю корпоративної культури ЗВО є тісний зв'язок репутації та іміджу;

3) створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду ЗВО належать такі: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт. Історія бренду містить реальні події та легенди, здатні надати емоційне забарвлення бренду навчального закладу. Із відомими брендами навчальних закладів пов'язано безліч реальних історій і міфів, які привертають увагу споживачів і громадськості. Логотип (як емблема ЗВО) повинен бути таким, що запам'ятовується, сучасним. Єдиний фірмовий стиль сприяє формуванню корпоративної культури навчального закладу, виділяючи його на тлі конкурентів;

4) управління брендом. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного бренд-менеджменту: вищі обсяги продажів і цін, ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість у кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури. Бренд-менеджмент також спрямований на формування споживчої лояльності. Ми робимо припущення, що показниками лояльності до бренду ЗВО виступають такі: високий конкурс на бюджетні і «платні» місця; сталість контингенту студентів; кількість випускників, які бажають вступити до магістратури та аспірантури; ступінь задоволеності навчальним закладом;

5) просування бренду. Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії. Головною відмінною рисою просування ЗВО є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці. Навчальний заклад надає споживачам два види товару: різні освітні програми на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників на ринку праці. Тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників.

Аналізуючи процес формування бренду ЗВО, необхідно звернути увагу на ключові проблеми, з якими стикається навчальний заклад:

- низький соціальний статус маркетингу навчального закладу;
- слабе використання існуючих методів позиціонування;
- низький рівень професіоналізму в маркетинговому середовищі;
- нерозвиненість маркетингових комунікацій ЗВО;
- відсутність на ринку освітніх послуг міжвишівської студентської мобільності.

Основною проблемою формування бренду ЗВО є відсутність системних заходів з аналізу використання інструментарію позиціонування навчального закладу в сучасних умовах, його взаємодії та взаємозв'язку. Для такого інструмента маркетингового позиціонування, як Інтернет-маркетинг, ця проблема трансформується в проблему формальної «Інтернет-присутності» ЗВО у віртуальному середовищі.

На основі проведеного дослідження запропоновано заходи, які можуть використовувати вітчизняні ЗВО під час формування бренду:

- 1) забезпечення присутності складників бренду в інформаційному полі цільової аудиторії;
- 2) стимулювання професорсько-викладацького складу;
- 3) інноваційність освітніх послуг;
- 4) посилення PR і рекламних акцій;
- 5) забезпечення більш тісної співпраці з роботодавцями та залучення професіоналів до процесу викладання.

Формування політики брендингу ЗВО неможливе без наявності кваліфікованих кадрів, здатних інноваційно мислити, готових до впровадження інновацій в усі сфери життєдіяльності суспільства. Викладачі-новатори повинні бути здатні працювати в умовах конкуренції й розуміти, що тільки високий професіоналізм, ініціатива, творчість, інноваційний підхід до освітньої діяльності, здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища допоможуть не тільки витримати конкуренцію, але й успішно сформувати бренд навчального закладу. Тому для успішної освітньої діяльності викладачі ЗВО повинні впроваджувати новаторські ідеї в організацію освітнього процесу, адже інноваційною діяльністю може займатися тільки творчий викладач, оскільки інновація – це творчість і прогрес.

У цьому контексті необхідно приділити увагу достатньому стимулюванню професорсько-викладацького складу для формування позитивного бренду навчального закладу. Можна використовувати систему преміювання, що включає чотири основних види доплат, крім окладу, надбавки за ступінь, звання, вислугу років:

- надбавку терміном на один рік за академічну роботу під час досягнення межового значення балів, нарахованих за представлені публікації. Надбавка фіксована, що знижує трудомісткість процесу оцінки;
- надбавка терміном на два роки за академічні успіхи і внесок у наукову репутацію ВНЗ присуджується на основі незалежної експертизи (в такому разі академічна вже не виплачується);
- надбавка терміном на два роки за статтю в зарубіжному журналі, що рецензується (бази Web of Science, SCOPUS), при цьому дві попередні вже не виплачуються;
- надбавка за ведення своєї персональної сторінки на сайті ЗВО. Вона не поглинається іншими надбавками. Проводиться щоквартальний моніторинг. Якщо викладач своєчасно не вказав участь у конференції або не розмістив свою публікацію, то ця надбавка знімається терміном на три місяці.

Брендинг ЗВО передбачає впровадження нових способів надання освітніх послуг – методик та технологій реалізації освітнього процесу. Прикладами таких інновацій у вищій освіті може бути:

1) використання «кейс-технологій». «Кейс-технологія» є комплектом засобів навчання, які розміщено у «кейсі» і надається слухачеві з моменту його зарахування на навчання. Комплект містить методичні документи, спеціально розроблені навчальні посібники, довідники, аудіо- і відеокасети, дискети, компакт-диски. Дидактичне забезпечення достатнє для самостійної роботи з конкретного курсу;

2) застосування Off-line технології. У цьому разі навчання здійснюється із використанням таких електронних носіїв, як мультимедійні CD, DVD, MP3 та ін.;

3) M-Learning технології. Це навчання з використанням мобільних телефонів, стартфонів, які мають доступ до мережі Інтернет;

4) TV-технології. Це замкнені телевізійні системи зі зворотним зв'язком через локальну мережу (теле-, радіо- та супутникову мережу), що забезпечують відео- та/або аудіовзаємодію між викладачем курсу та студентом;

5) Інтернет-технології (On-line навчання). Використовують останні досягнення в галузі мультимедіа та зумовлюють розвиток мережевих технологій навчання.

Підвищення популярності бренду вимагає значних зусиль PR та рекламних компаній. Вимагає серйозного аналізу сприйняття цінностей бренду внутрішньої аудиторією. Індивідуальні особливості бренду університету досить високі. Але для того, щоб це так само вважала громадськість, потрібне проведення низки цілеспрямованих PR-кампаній.

Споживачі на ринку освітніх послуг стикаються з проблемою диференціації певного бренду і брендів інших вишів. Вирішення цієї проблеми вимагає також посилення PR і рекламних акцій.

Висновки. Загальновідомий бренд ЗВО дозволить приваблювати сильних абітурієнтів та надавати впевненості студентам щодо правильності їхнього вибору. Формування бренду ЗВО має бути цілеспрямованим процесом, який містить комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. Українським вишам слід приділяти більше уваги як Інтернет-маркетингу, так і формуванню бренду у свідомості громадськості. Активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій підвищить мотивацію студентів до навчання. Проте сьогоднішня ситуація показує нерівномірність упровадження нових освітніх технологій в освітній процес як у межах одного ЗВО, так і у різних освітніх закладах, оскільки можливості останніх є різними. На жаль, більшість університетів не мають змоги придбати різні програмні засоби, які використовуються в освітньому процесі, тому змушені працювати із демоверсіями. Це знижує якість підготовки спеціалістів того чи іншого профілю.

Із кожним роком значення брендингу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. Навчальні заклади будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж освітньої установи і високий рівень корпоративної культури. Таким чином, подальші дослідження в галузі формування бренду ЗВО будуть надзвичайно актуальними і затребуваними.

Список використаних джерел:

1. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. М.: Neva, 2004. 192 p.
2. Томилова М. Модель имиджа организации. Маркетинг в России и за рубежом. URL: https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml?ck_url=1 (дата звернення: 22.04.2018).
3. Селюков М., Шалыгина Н. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. Современные проблемы науки и образования, 2012. № 5(43). URL: <http://www.science-education.ru/105-7193> (дата звернення: 23.04.2018).
4. Афанасьев А. Зачем нужны бренды в образовании? Менеджмент в образовании. 2012, № 1. С. 11–15.
5. Бельских И. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике. Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36. С. 15–24.
6. Голубков Е. Еще раз о понятии «Бренд». Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 4–15.
7. Д'Аллесандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 224 с.
8. Франц-Рудольф Эш. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. Бренд-менеджмент, 2008. № 4. С. 3–10.
9. Хэйг Мэтт. Выдающиеся бренды. Ростов н/Д: Феникс, 2011.

БРЕНД УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы понятия «бренд учреждения высшего образования». Обоснована целесообразность использования политики брендинга для повышения конкурентоспособности высших учебных заведений. Определены элементы, особенности формирования, этапы и проблемы в создании бренда ЗВО. Предложены меры, необходимые для формирования положительного бренда для украинских учебных заведений.

Ключевые слова: бренд учреждения высшего образования, торговая марка, сфера образования, объекты брендинга, образовательные технологии.

BRAND OF HIGHER EDUCATION – THE BASIS OF COMPETITIVENESS ON EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Summary. The theoretical basis of the concept of “brand of institution of higher education” have been investigated in the article. The expediency of using branding policy for increasing the competitiveness of higher education institutions is substantiated. The elements, peculiarities of the formation, stages and problems in the creation of the brand of higher education have been determined. The measures are necessary to create a positive brand for Ukrainian educational institutions are proposed.

Key words: brand of institution of higher education, trade mark, sphere of education, objects of branding, educational technologies.