

Г.Я. СТУДІНСЬКА, к.е.н., докторант Державного науково дослідного інституту інформатизації та моделювання економіки

Г.Я. СТУДИНСКАЯ, к.э.н., докторант Государственного научно исследовательского института информатизации и моделирования экономики

G.STUDYNSKAY, Ph.D., doctoral student of State Research Institute Informatization and Modelling of the Economic

РОЛЬ БРЕНДА ОСВІТИ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

РОЛЬ БРЕНДА ОБРАЗОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ

THE ROLE OF EDUCATIONAL BRAND IN INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

Інноваційний розвиток країни досліджується крізь призму триади: виробництво, наука, освіта. Бренд вищого навчального закладу розглядається як унікальна система всіх форм бренда – товару, послуги, персони, території. Запропоновано алгоритм брендуння ВНЗ та розглянуті його етапи. Проаналізовано взаємодія бек–, фронт–офіса бренда ВНЗ та система образів які ефективно передають імідж ВНЗ споживачам. Доведено, що бренд освіти є потенціалом економічного розвитку країни.

Ключові слова: бренд освіти, бек–офіс, фронт–офіса бренда освіти, інноваційний розвиток

Инновационное развитие страны исследуется сквозь призму триады: производство, наука, образование. Бренд ВУЗа рассматривается как уникальная система всех форм бренда – товара, услуги, персоны, территории. Предложен алгоритм брендингования ВУЗа, рассмотрены его этапы. Проанализированы взаимодействие бэк–, фронт–офиса бренда ВУЗа, система образов, которая эффективно передает его имидж потребителям. Доказано, что бренд образования является потенциалом экономического развития страны.

Ключевые слова: бренд образования, бэк–офис, фронт–офиса бренда образования, инновационное развитие.

The innovative development of the country is studied through the prism of the triad: production, science, education. Post Brand is seen as a unique system of all forms of brand – goods, services, persons, territory. The algorithm branding universities, his stages are considered. The interaction of back–, the front office of the brand university, system visions, which effectively transfers its image to consumers are analyzed. It is proved that the brand of education is the potential for economic development of the country.

Keywords: brand education, back–office, front–office brand of education, innovative development.

Постановка проблеми. Інтеграція України у міжнародний економічний простір відповідає загально цивілізаційним засадам розвитку, що домінують на сучасному етапі функціонування світового господарства. Глобалізація, як системне гео економічне та геополітичне явище, зумовлює збільшення ризиків для України, враховуючи її недостатню конкурентоспроможність, у зв'язку з чим пошук вектору власного шляху розвитку, ефективного формату управління національною економікою є гарантом успіху інтеграції у світовий економічний простір. Спираючись на історичний досвід економічного розвитку та інтеграції країн з різним рівнем достатку, Україна має пройти етап якісного вдосконалення національної економічної системи, що вимагає структурних зрушень в економіці та відповідних змін у системі управління національною економікою. У зв'язку з цим, актуальною сьогодні є думка Й.А. Шумпетера, що економічний розвиток – це спонтанні та дискретні зміни у шляхах перебігу економічного життя, порушення рівноваги, які назавжди змінюють, замінюють попередній стан рівноваги та починаються в сфері промисловості та комерції [17, с.73]. Системна модернізація вітчизняної економіки, як домінуючий механізм зростання її прибутковості, здатна інтегрувати потужний потенціал країни та втілити його у загальне національне збагачення. Підвищення економічного потенціалу України до рівня розвинутих країн дозволить отримати додатковий імпульс від інтеграції з іншими країнами на паритетних засадах за рахунок залучення в господарський оборот додаткових зовнішніх ресурсів – фінансових, інноваційних, інтелектуальних.

В. Балашов [2] концептуально досліджує питання взаємодії бек-офісу та фронт-офісу компанії, що надало теоретичне підґрунття для проєкції цих понять на бренд освіти. С.В. Балюк [3] приділила серйозну увагу методології, теорії та практиці соціологічного аналізу сучасного суспільства, досліджуючи структурні елементи (образи) іміджу країни. Д. Грегори [4] дослідив репутаційний капітал, що сформувало авторський погляд на процес формування бренда освіти через унікальну сукупність всіх форм бренда. Загальна теорія економічного

розвитку Й.А. Шумпетера [17] наштовхнула автора на ідею дослідити потенціал бренда освіти та його вплив на загальний економічний розвиток країни.

Мета статті. Розглянути місце освітнього бренда в інноваційному розвитку країни та розкрити процес його створення. Ефективність діяльності підприємств, насамперед, залежить від високого рівня культури управління, досконалої технології, методів і механізмів її застосування, що вимагає підготовки інтелектуального капіталу як одного із пріоритетів інноваційного розвитку.

В цей же час інноваційна економіка потребує передових технологій та обладнання, нової освітньої системи, що забезпечить оновлення інтелектуального потенціалу, який В. Ціпуринда визначає як критичну масу висококваліфікованих фахівців, які здатні знаходити та впроваджувати новітні технології (зокрема управлінські) і мають високі моральні якості [15, с.19].

Визначальна роль у підготовці фахівців та встановленню науково-технічних, культурно-освітніх зв'язків, які формують освітню систему, належить інституту вищої освіти. Використання та розповсюдження нових знань стає основою національної конкурентоспроможності та базовою передумовою інтенсивного зростання економічного потенціалу країни.

Освіта відіграє конструктивну роль у тріаді інноваційної економіки, що зображено на рис.1.:

Взаємодія окремих складових інноваційної економіки, що на рис.1, символічно зображена у вигляді коліщаток, кожне з яких починаючи рухатись, приводить у рух інші, тобто загальний розвиток інноваційної економіки залежить від адекватного розвитку кожної складової. Зупинка одного коліщатка завадить загальному руху, тобто система елементів працює як годинник, що символічно підкреслює необхідність узгодженого руху, підтримка якого сприятиме його довговічності. Більш того, результатом інтегрованого розвитку всіх складових стане поява синергетичного ефекту, абсолютний розмір якого набагато перевищить просту арифметичну суму її окремих елементів.

Виробництво, що розглядається на рис.1., як один з трьох елементів інноваційної еко-

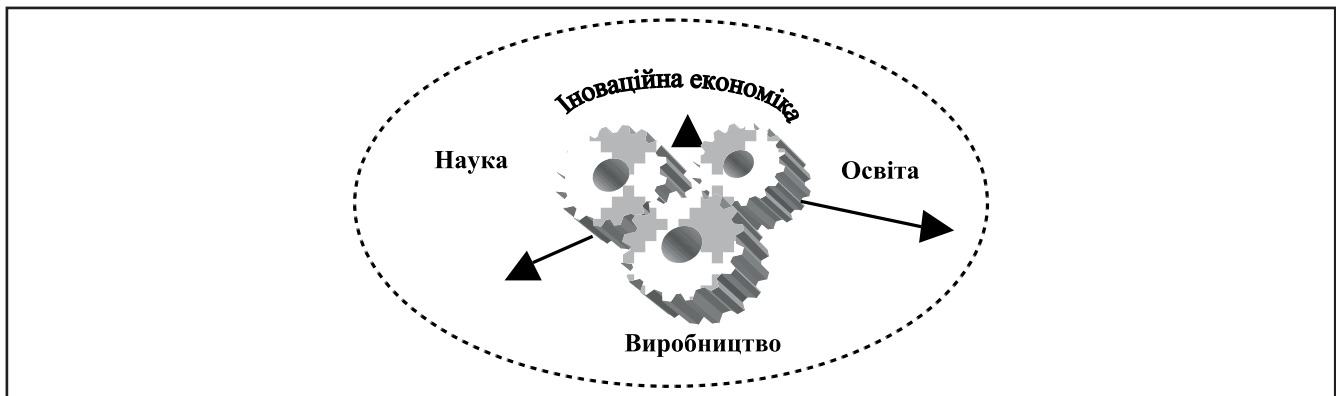


Рисунок 1. Схема механізму інноваційної економіки

Джерело: складено автором

номіки, з одного боку є інтелектуальним, матеріальним та фінансовим джерелом науки та освіти, а, з іншого, споживачем як інтелектуальної продукції, так інтелектуальної сили, тобто людських ресурсів.

Динаміка обсягу наукових та науково-технічних робіт, що були виконані власними силами організацій свідчить про падіння темпів їх зростання, що видно з табл.1.:

Якщо загальний обсяг таких робіт у 2000 році збільшився майже в 2,7 рази більше у порівнянні з 1995 роком та склав 1978,4 млн грн, то відповідний приріст за п'ять років в 2013 році склав всього 36%. Падіння темпів приросту обсягу наукових та науково-технічних робіт на виробництві призводять до фізичного та морального старіння обладнання, падіння продуктивності праці, прибутковості підприємств, зниження вимог до рівня кваліфікації працівників, таким чином поглиблюючи негативні тенденції,

що складаються на українських підприємствах. Не прослідковується зацікавленості у розвитку науки і з боку держави, що видно з даних табл.2.

Питома вага фінансування державою наукових та науково-технічних робіт у загальному обсязі збільшилась у 2013 році в порівнянні з 1995 роком з 37,6% до 42,7%, але темпи приросту значно впали. Не зважаючи на високі ризики інвестування в українську економіку, привабливість вітчизняного ринку для іноземних інвесторів забезпечила в 2013 році інвестицій в науку – 2,4 млрд грн.

Джерела інноваційного потенціалу країни, як здатності виробництва, освіти та фундаментальної і прикладної науки забезпечити впровадження інновацій у процес виробництва та оновлення продукції, наведені на рис.2.

Фундаментальні наукові дослідження відкривають людині нові знання, які трансфор-

Таблиця 1. Обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами організацій (підприємств) в Україні, за видами (у фактичних цінах; млн грн)

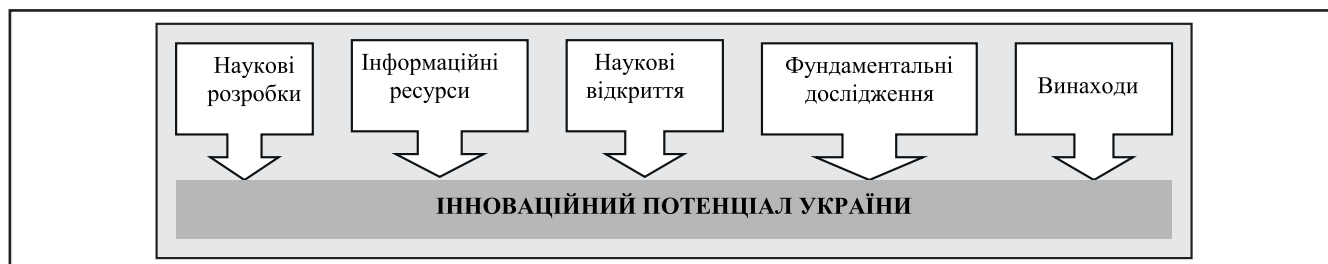
	Усього послуги	У тому числі:			
		фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	науково-технічні розробки	науково-технічні
1995	709,3	81,7	209,7	393,5	24,4
2000	1978,4	266,7	436,6	1106,3	168,8
2005	4818,6	902,2	708,8	2406,9	800,7
2006	5354,6	1141,0	841,5	2741,6	630,5
2007	6700,7	1504,1	1132,5	3303,1	761,0
2008	8538,9	1927,4	1545,6	4088,2	977,7
2009	8653,7	1916,6	1412,0	4215,9	1109,2
2010	9867,1	2188,4	1617,1	5037,0	1024,6
2011	10349,9	2205,8	1866,7	4985,9	1291,5
2012	11252,7	2621,9	2057,7	5369,9	1203,2
2013	11781,1	2695,4	2087,8	5772,8	1225,1

Джерело: Складено за [13, с.297]

Таблиця 2. Розподіл обсягу фінансування наукових та науково-технічних робіт за джерелами фінансування (у фактичних цінах; млн грн)

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Усього	652,0	2046,3	5160,4	8995,9	9591,3	10558,5	11161,1
у т.ч. за рахунок держбюджету	244,9	614,5	1711,2	3704,3	3859,7	4709,1	4762,1
власних коштів	14,6	61,3	338,5	872,0	841,8	1121,3	1466,6
коштів замовників вітчизняних	233,4	785,8	1680,1	1961,2	2285,9	2458,4	2306,6
іноземних держав	101,9	477,1	1258,0	2315,9	2478,1	2045,0	2411,5
Інших джерел	57,2	107,6	172,6	142,5	125,8	224,7	214,3

Джерело: Складено за [13, с.298]

**Рисунок 2. Джерела інноваційного потенціалу України**

Джерело: складено автором за [7]

муються у технології та продукти наукоємного виробництва, стимулюють зростання продуктивності праці, зниження матеріало- та енергоємності, підвищення конкурентоспроможності суспільного виробництва, прискорюючи темп накопичення суспільного прибутку, змінюючи мотивації трудової діяльності, покращуючи загальний добробут громадян в країні.

Науковий потенціал, як складова інноваційного потенціалу, визначається сукупністю ресурсів та організаційних, управлінських форм ефективної реалізації можливостей не лише сфери науки, а й освіти, виробництва будь-якої системи (підприємства, території, галузі, країни). Зв'язок між наукою, освітою та виробництвом створює передумови для розвитку наукового потенціалу, який формується під впливом наступних елементів:

1. Обсяги фінансування наукових та науково-технічних робіт;
2. Ступінь диверсифікації джерел інноваційного фінансування;
3. Державна частки фінансування наукових розробок;
4. Обсяги та темпи зростання наукових і науково-технічних робіт;
5. Динаміка мережі наукових та науково-дослідних закладів;
6. Чисельність та якісний склад працівників науково-дослідних закладів;

7. Частка інноваційної продукції в обсягах промислового виробництва.

За даними Державної служби статистики України у 2012 р. кількість організацій, що здійснювали наукову і науково-технічну діяльність, порівняно з 2011 р. зменшилася на 3,7% і становила 1208 організацій, з них:

- 52,8 % – організації галузевого профілю;
- 27,2 % – наукові установи академічного профілю;
- 14,6 % – вищі навчальні заклади;
- 5,4 % – заводська наука [1, с.7].

Тенденція скорочення організацій, що здійснювали наукову і науково-технічну діяльність, зберігалась і в 2014 році – фактична кількість таких організацій склала 999, що менше на 17,3% в порівнянні з 2012 роком [9]. У передових країнах світу витрати на науку за останні 10 років зростають щорічно в 1,5–2 рази вищими темпами, ніж зростання світової економіки. Середньосвітовий показник наукоємності ВВП становить 1,9%, а у розвинутих країнах він досягає 5% [12]. За експертними розрахунками, у сучасному світі понад 3/4 економічного зростання досягається за рахунок застосування нових знань і впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Сьогодні розвиненим країнам притаманні такі риси, як домінування у структурі ВВП наукоємних видів економічної діяльності, зростання в експорті частки високих техно-

логій та ноу-хау (США – 32%, Великобританія – 31%, Фінляндія – 24%), значне збільшення інвестицій в інфраструктуру знання (освіта, наука, телекомунікації, Інтернет) та частки капіталу провідних компаній і бізнес-структур, які пов'язані з витратами на науку. Початкова межа інноваційної моделі світової економіки визначається на рівні 40% інновативності, а за показником наукоємності ВВП – не нижче 2,5%, і досягти цієї межі без проведення структурних змін у вітчизняній економіці практично неможливо. Інновативність вітчизняної економіки не перевищує 10–12%, тобто у чотири рази менша за початкову межу інноваційної моделі економіки [14]. Негативні тенденції у динаміці наукового потенціалу, що притаманні поточному стану економічної системи України, віддзеркалюються на загальному економічному розвитку країни. Так, динаміка валового внутрішнього продукту в Україні має негативні тенденції протягом останніх трьох років, що видно з табл.3.:

Освіта, що розглядається як елемент системи інноваційної економіки, відіграє фундаментальну роль у підготовці інтелектуальних ресурсів країни не тільки для виробництва, а й для соціальної сфери, тобто роль освіти поширюється за межі розглянутої тріади.

Економіка базується на основі продуктивного використання нових знань, якість яких залежить від науки та освіти. Державна інноваційна політика розвитку освітньої, наукової, науково-технічної та суміжних галузей передбачає практичну реформаційну діяльність, яка має забезпечити прискорені темпи якісного зростання виробництва та модернізацію системи суспільних відносин.

Українська доктрина Економіки знань, що є програмним документом, розкриває положення стратегії «Європейський вибір», відповідає завданням «Стратегії сталого розвитку та структурно-інноваційної перебудови української економіки (2004 – 2015 роки)», окреслює практичні шляхи реалізації Концепції інноваційного розвитку економіки України та виокремлює елементи сучасної економіки знань:

- доступна, якісна і безперервна освіта населення на основі нових знань;
- економічні стимули та інституційний режим, що заохочують до ефективного використання національних і глобальних знань в усіх секторах економіки;
- ефективна інноваційна система, що об'єднує в єдиний комплекс економіку, наукові, академічні та дослідницькі центри;
- інфраструктура, яка з'єднує елементи інноваційної системи між собою та із зовнішнім середовищем;
- держава як ініціатор та координатор процесів розбудови економіки на основі нових знань [6].

До стратегічних завдань економіки знань віднесені:

Консолідація методологічних та інформаційних систем, освітньо-професійних, освітньо-наукових, освітньо-виробничих інфраструктур та комунікацій в рамках єдиного національного інноваційного простору;

Посилення міжнародної інтеграції України у гуманітарній сфері та суміщення національної інноваційної системи з технологічною платформою глобального постіндустріального суспільства;

Забезпечення вертикальної мобільності України, яка відповідає національним завданням та наявному потенціалу суспільства, в питаннях включення в глобальну систему розподілу праці, визначення динаміки та напрямів розвитку світової економіки, розподілу прибутків та переваг від результатів сучасної НТР [6].

Перші два завдання безпосередньо пов'язані з темою даного дослідження. Інтеграція всіх елементів науково-технічного, освітнього і виробничого комплексу країни має сформувати власну національну інноваційну систему, що повинна складатися з наступних елементів:

- наукові і освітні установи галузі, де будуть створюються нові знання;
- інноваційні та техно-виробничі інфраструктури, спроможні до впровадження інновацій та перетворення їх у товар;

Таблиця 3. Динаміка валового внутрішнього продукту в Україні (млн дол.США)

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
126 831,1	138 722,7	115 831,7	136 006,9	163 121,5	166 645,7	121 927,8	106 057,4

Джерело: складено за [13]

– розгалужена інформаційна мережа, що забезпечує доступ до глобальних джерел знань та інноваційних комунікацій;

– умови (законодавчі, фінансово-економічні, кредитні тощо), що сприяють залученню інвестицій та розповсюдженню і впровадженню інновацій.

Переваги від наявності високоосвічених громадян має не лише окремо взята людина, а й суспільство в цілому. Держава виступає головним інвестором української системи освіти, оскільки такі витрати мають суспільно корисність. Головним, але не єдиним інвестором, отже економічний успіх розвитку вищого навчального закладу (далі ВНЗ) безпосередньо залежить від конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освіти (не тільки національному, а й міжнародному), від обраної стратегії розвитку, диверсифікації комерційних зусиль – всіх напрямків діяльності, що притаманні бренду ВНЗ. Бренд в сфері освіти є гарантією якості одержуваної освітньої послуги або наукового продукту, його репутації, іміджу, асоціацій, що виникають у свідомості (в підсвідомості) людей, коли вони бачать атрибути навчального закладу або чують його назву.

Умовно бренди ВНЗ можна розділити в часі (історично сформовані та новостворювані) і просторі (міжнародні, національні, регіональні). Часто часові та просторові параметри збігаються. Але, це стосується, в першу чергу, всесвітньо відомих вищих навчальних закладів, які впродовж тривалого часу (навіть кількох століть) ведуть підготовку висококваліфікованих фахівців у різних галузях, а також створили фундаментальні наукові школи, які славляться світовими відкриттями і видатними вченими. Конкурентоздатність решти ВНЗ залежить від спроможності, наполегливості, системності на шляху створення бренду. Процес створення та просування брендів ВНЗ відповідає сучасним ринковим умовам розвитку суспільства, яким притаманні такі характеристики, як глобалізація та хаотичність. В таких умовах саме бренд надає певні переваги, які дозволяють залишатися йому конкурентоздатним та досягати комерційного успіху. Алгоритмізація процесу брендуння спрощує уявлення, розуміння та практичне застосування теоретико-методологічних підходів дослідження та побудови бренду ВНЗ. Складний процес побудови бренду ВНЗ піс-

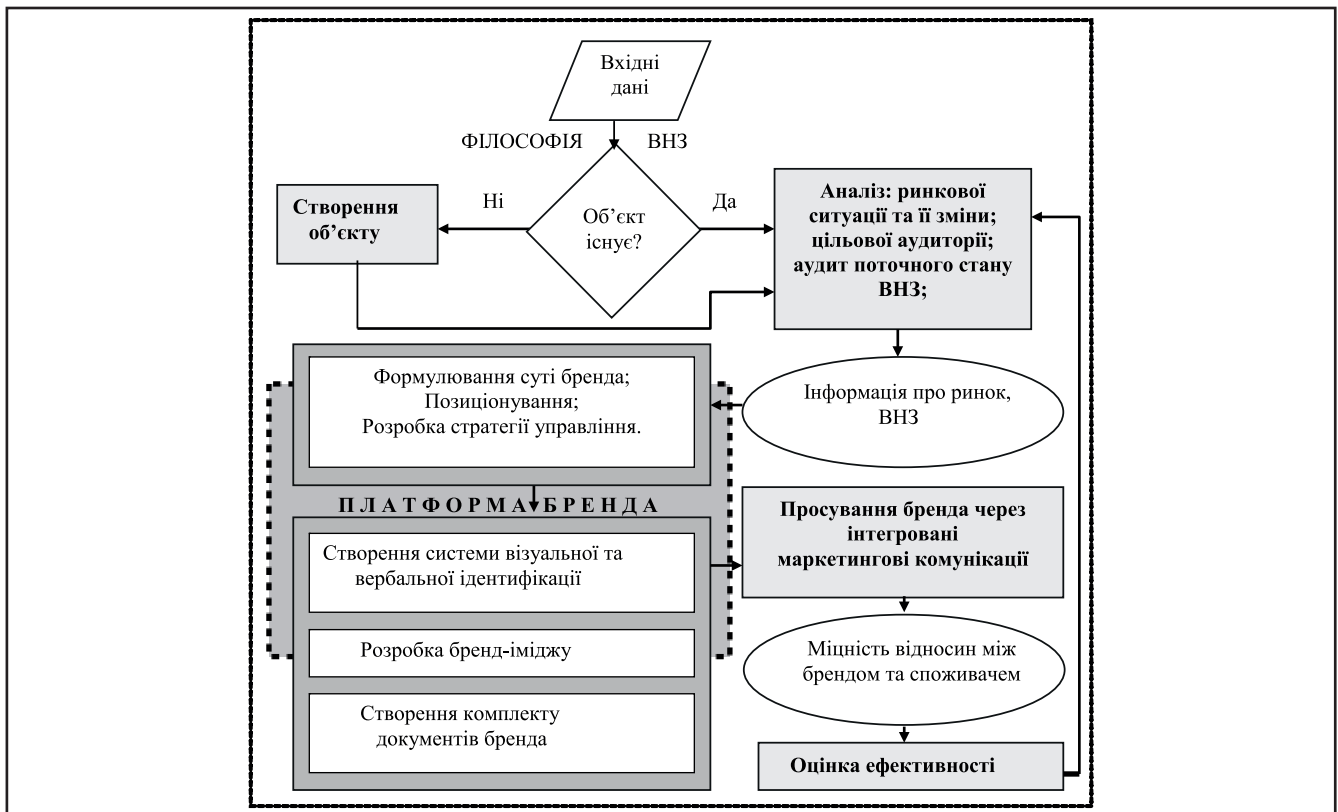


Рисунок 3. Алгоритм створення бренду ВНЗ

Джерело: запропоновано автором

ля структурування його на окремі складові, сприймається, як технічно-творчий план, що відображено на рис.3.

«Технічний» тому, що робота виконується послідовно та покроково (step-by-step) – процес алгоритмізується, а «творчий» тому, що передбачає великий обсяг творчої роботи, спрямованої на створення якісно нових, невідомих раніше духовних або матеріальних цінностей (з мистецтва, інженерно-технологічні, управлінські чи інші інновації тощо), де компонентами є фантазія, уява, психологічна складова якої міститься у створенні образу кінцевого продукту (результату творчості).

Побудова бренда починається зі створення ВНЗ, який буде його втіленням. У разі необхідності побудови бренда для вже існуючого ВНЗ крок «створення» пропускається.

Визначимо брендинг (branding) ВНЗ, як власне процес створення, розвитку та управління брендом, основний спосіб ідентифікації ВНЗ, інструмент його впровадження на ринок і створення довгострокового зв'язку з споживачами. Отже, з організаційної точки зору брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу ВНЗ, алгоритмізація якого дозволяє візуалізувати цей процес та максимально спростити побудову бренда. В процесі побудови бренда важливо враховувати, що основним споживачем освітніх послуг є здобувачі вищої освіти – особи, які навчаються або мають бажання навчатися у ВНЗ з метою здобуття відповідного ступеня і кваліфікації, але необхідно пам'ятати, що до іншої групи споживачів відносяться батьки майбутніх студентів, які приймають участь у прийнятті рішення щодо вибору ВНЗ, а також компанії, які зацікавлені в отриманні вищої освіти їх працівниками. Це допоможе визначити комунікаційні канали спілкування зі всіма групами споживачів та підвищити ефективність цього діалогу.

Блок-схема характеризує процес брендування ВНЗ в одній площині але насправді процес брендування розвивається по спіралі, в іншому випадку подальший розвиток, просування бренда було б заблоковано, життєвий шлях – дуже коротким. Уявлення про спіралевидну форму розвитку історії виникло в рамках діалектики. У світлі закону «за-

перечення заперечення» розвиток історії розпадається на окремі, відносно самостійні стадії, при цьому кожна наступна стадія пов'язана з попередньою запереченням – необхідним, сутнісним елементом розвитку.

Всі процеси алгоритму брендування повинні бути узгоджені з філософією об'єкту, яка, по суті, спонукає інших людей діяти в відповідності зі своїми цілями та розглядається, як система керівних принципів, що є основою здійснюваних співробітниками дій по відношенню один до одного і до споживачем (студентів, аспірантів тощо)). Що сприяє успіху, так це філософія компанії, чітко сформульована «духовним» керівництвом. Саме вона змушує потенційних споживачів зацікавитися якісними, емоційними цінностями брендів. Наприклад, філософія Keiser University (США): «Інтереси студента важливіше інших» [10].

Відправною точкою є власне ВНЗ, який задовольняє базові функціональні потреби потенційних споживачів. Унікальність освітнього бренда полягає в тому, що він являє собою сукупність всіх існуючих форм бренда, що зображено на рис. 4:

Ще на початку минулого століття академік В. Вернадський сформулював роль людського інтелекту як продуктивної сили глобального масштабу та зв'язав подальший розвиток людства з наукою, інтелектом і гуманізмом, тобто з «ноосферизацією», тому не випадково зображення бренда ВНЗ символізує сонячну систему, яка природно утримує на орбіті Бренд організації, Бренди персон, Бренди подій, Бренди товарів, Бренди послуг. Кожна з «планет» обертається за власною орбітою, тобто володіє стратегією розвитку та просуванням, має специфічні завдання, сукупність яких узгоджується із загальною стратегією ВНЗ та орієнтована на загального споживача. Розглянемо більш детально кожен складову системи бренда ВНЗ. Бренд товаром у межах бренда ВНЗ можуть стати підручники, що написані професорсько-викладацьким складом, наукові фільми, періодичні наукові збірники, методичний та лекційний матеріал, від змісту, якості підготовки яких залежатиме його загальний наклад та періодичність видання, географія розповсюдження (бренд такого товару претендує на вихід за межі ВНЗ). Бренд послугами в ВНЗ, який нама-

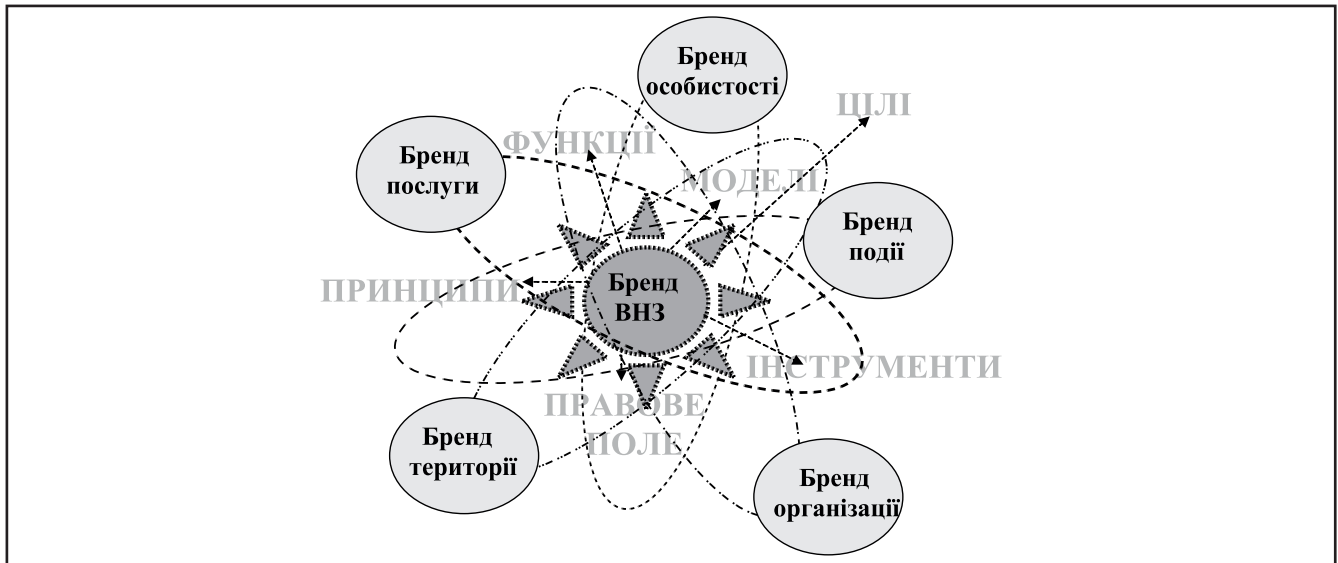


Рисунок 4. Система бренда ВНЗ

Джерело: складено автором

гається побудувати бренд, мають стати лекційні та семінарські заняття, особисті консультації викладачів, при цьому студенти повинні мати право обрати за власним бажанням лекцію того чи іншого викладача, що буде впливати на його рейтинг, який повинен бути мотиваційним елементом в оплаті до подальшого розвитку професорсько-викладацького складу.

До брендovаних подій ВНЗ необхідно віднести наукові конференції, в тому числі студентські, особливо міжнародні, оскільки проведення такого заходу дозволяє просувати ВНЗ на міжнародному просторі; свята «Посвята в студенти» та вручення дипломів; масові культурно-просвітницькі заходи, що несуть агітаційний зміст на потенційному ринку споживачів (школи, технікуми, підприємства), конкурси художньої самодіяльності між факультетами, студентами та викладачами, КВК (клуб веселих та кмітливих), театр студентської мініатюри тощо; шефська робота та благодійні заходи, що впливають на формування загальної громадської думки та асоціативне сприйняття потенційного споживача. Бренд-події ВНЗ привертають до нього увагу, просувають його до споживача та покращують імідж усього закладу.

Бренд персони (особистості) є інструментом для реалізації власної стратегії людини на шляху досягнення поставлених цілей. Як інструмент, бренд персони застосовується у різних сферах життя: у особистому жит-

ті, навчанні, бізнесі для побудови стрімкої кар'єри. Так, бажання потрапити в певне соціальне коло або створити власну родину сприяють використанню бренду особистості в частині створення позитивного іміджу. Під час навчання імідж, який вдалось створити протягом перших років (якість залікової книжки) та репутація підвищують «вартість» студента та дозволяють отримувати «бонуси» протягом останніх років навчання, а саме – здавати легко заліки та екзамени, отримувати запрошення на подальше навчання та найкращі місця на практиці. Особливу актуальність бренд особистості відіграє на етапі працевлаштування, кар'єрного зростання та бізнесі. Бренд персони в контексті нашого дослідження передбачає залучення в ВНЗ відомих викладачів та науковців, що, завдяки власним науковим та педагогічним напрацюванням мають гучне ім'я та можуть забезпечити зацікавленість потенціальних споживачів до вступу в даний ВНЗ; залучення кращих абітурієнтів та створення умов для розвитку та просуванню їх таланту також сприятиме покращенню іміджу ВНЗ. Навчальний заклад, що намагається стати брендом, є зацікавленим у створенні бренду власних викладачів та студентів, сприяє ініціативі розвитку, стимулює до отримання кращих результатів. Так, у більшості ВНЗ існує підвищена стипендія для студентів, які отримали найвищі оцінки але, на жаль, суттєвою мотивацією їх вважати не можна через їх незначну

різницю із звичайною стипендією. Кращі серед кращих відзначаються іменними стипендіями, що є більш сильною мотивацією, проходженням закордонної практики на відомих та успішних підприємствах світу, безкоштовним продовженням навчання в магістратурі та аспірантурі.

Сукупність учбових корпусів, лабораторій, допоміжних господарських споруд, гуртожитків, клубів, власних парків, зон відпочинку та спортивних майданчиків утворює цілісний територіальний бренд ВНЗ, який вимагає загального управління та підтримки у розвитку. ВНЗ, що володіє таким територіальним брендом має серйозну конкурентну перевагу перед іншими навчальними закладами через зацікавленість споживачів отримати освіту в комфортних умовах проживання у «студентському місті». Розвиток інфраструктури бренду ВНЗ залежить від багатьох факторів, насамперед наявності фінансування та географічних можливостей розширення. Підтримка зв'язку між брендом-персонами та брендом ВНЗ допоможе у вирішенні цих питань, адже у кожного ВНЗ є відомі, впливові, заможні випускники, які можуть посприяти подальшому розвитку їх Альма-матері. Велике значення у розвитку бренду території ВНЗ відіграють і зв'язки з виробничими підприємствами, що, з одної сторони, можуть стати джерелом фінансування отримання освіти власних співробітників та благодійної підтримки ВНЗ, а, з іншої сторони, можуть стати базою виробничої практики для студентів, для написання курсових, дипломних робіт, проведення лабораторних досліджень тощо. Таким чином, розбудовується зустрічна зацікавленість виробництва та ВНЗ у співпраці, що є корисною для обох сторін.

Особливе місце в системі брендів ВНЗ займає бренд організації, що складається з двох частин: бек-офісу та фронт-офісу. Помічаючи будь-яку особливу характеристику об'єкту або суб'єкту, ми автоматично потрапляємо під її вплив, вступаємо в комунікативний зв'язок з нею. Цей зовнішній прояв кожного бренду, яку В.Балашов запропонував називати «фронт-офісом» бренду. Але шлях до серця споживачів вимагає від компанії або організації перш за все внутрішньої культури середовища – «бек-офіс» бренду [2, с.11–12]. Поеднання

внутрішньої складової із зовнішньою формують цілісний образ бренду ВНЗ, це своєрідний інтерфейс між навчальним закладом та споживачем.

Внутрішній імідж компанії починається з поняття Employer brand – бренд роботодавця, який так і позиціонується на ринку праці. Кожен бренд будується для своєї цільової аудиторії, споживачами бренду бек-офіс є власно співробітники ВНЗ (професорсько-викладацький та технічний персонал). Бренд бек-офіс має безпосередню користь під час залучення кваліфікованих викладачів, особливо бренд-викладачів. Відомо, що сильний бренд продукту має сильний вплив на імідж роботодавця: «Будь-яке неправильне рішення в галузі управління персоналом відразу стає відомо всім. Якщо ж продукт має погану репутацію, створити позитивний імідж компанії на ринку праці неможливо» [11]. На жаль, негативний імідж українського роботодавця сильно розвинутий на національному ринку праці, зокрема на ринку працівників освіти. Порушення обіцянок стосовно оплати праці, зміна мотиваційних схем, умов праці, навантаження зустрічається в багатьох ВНЗ, що можна пояснити тільки відсутністю корпоративної культури навчального закладу, його слабким бек-офісом. Організаційна або корпоративна культура ВНЗ – це дзеркало його образу в очах співробітників і здобувачів, який відіграє важливу роль в створенні бренду роботодавця, та впливає його на місію і бачення, цінності, загальні норми внутрішнього розпорядку, корпоративні комунікативні мережі та ієрархію, що дозволяє йому стати потужним засобом для формування як внутрішнього, так і зовнішнього бренду. Негативним є розмір оплати професорсько-викладацького складу ВНЗ, який не відповідає не тільки високій кваліфікації співробітників, а й не забезпечує іноді прожиткового мінімуму викладачів, що є однією з причин невисокої якості викладання та виникнення корупції в системі освіти.

Бренд існує там, де виникає контакт між ВНЗ та її власним персоналом, який є залученим у процес підготовки проведення навчання, розробки та виготовлення освітнього продукту (програм, підручників тощо), забезпечує технічне обслуговування закладу. Перша людина, якій ВНЗ «продає»

свій продукт, – це її власний працівник. Від його віри та переконання в те, що він робить залежить якість кінцевого продукту, встановлюваних комунікацій та кінцевий фінансовий результат, що дозволяє констатувати бренд – «сприйняття ринком якості внутрішніх фірмових виробничих управлінських процесів і стандартів, унікальною доданою вартістю» [2, с.69–70].

Бренд роботодавця допомагає залучити й утримувати кваліфікований професорсько-викладацький колектив в учбовому закладі, таким чином поєднує в собі області маркетингу та управління людськими ресурсами. Наявність у ВНЗ висококваліфікованих і мотивованих співробітників безпосередньо впливає на його успіх. Враховуючи мінливі реалії на ринку праці, кожен учбовий заклад намагається поставити себе в унікальне положення на кар’єрних сходах. Існує певний попит на кваліфікованих викладачів, який постійно загострюється на ринку праці і навпаки, спостерігається спад пропозиції через триваючі демографічні зміни, через спад числа молодих науковців, скорочення державного фінансування розвитку науки. У таких умовах створення бренду роботодавця стає основним інструментом для залучення

кваліфікованих претендентів. Дані табл.4. свідчать, що загальна ситуація погіршується і через еміграцію науковців за кордон.

Процес створення бек-офісу ВНЗ передбачає залучення практично всіх співробітників закладу від технічного персоналу, професорсько-викладацького складу до керівника (ректора, директора) протягом всього процесу від аналізу до просування його в зовнішньому середовищі. Створення бренду бек-офісу ВНЗ в Україні, на жаль, не має поширеної практики. Існують природні бренди ВНЗ, такі як Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Острозька національна академія, Києво-Могилянська академія та багато інших але активного розвитку та просування їх внутрішнього бренду (бек-офісу) також не помітно. Таким чином, формування бек-офісу повинно стати концепцією розвитку ВНЗ, оскільки система повідомлень та обіцянок навчального закладу, їх виконання сприяє підвищенню іміджу ВНЗ на ринку, що сприяє залученню кращих співробітників та випередженню конкурентів в розвитку.

Кожна з аудиторій зовнішнього середовища сприймає бренд крізь призму комуніка-

Таблиця 4. Виїзд спеціалістів з науковими ступенями за межі України (осіб)

Спеціалісти, що мають науковий ступінь													
доктора наук							кандидата наук						
1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
59	26	8	8	6	5	1	-	125	45	27	44	51	27

Джерело: складено за [13, с.299]

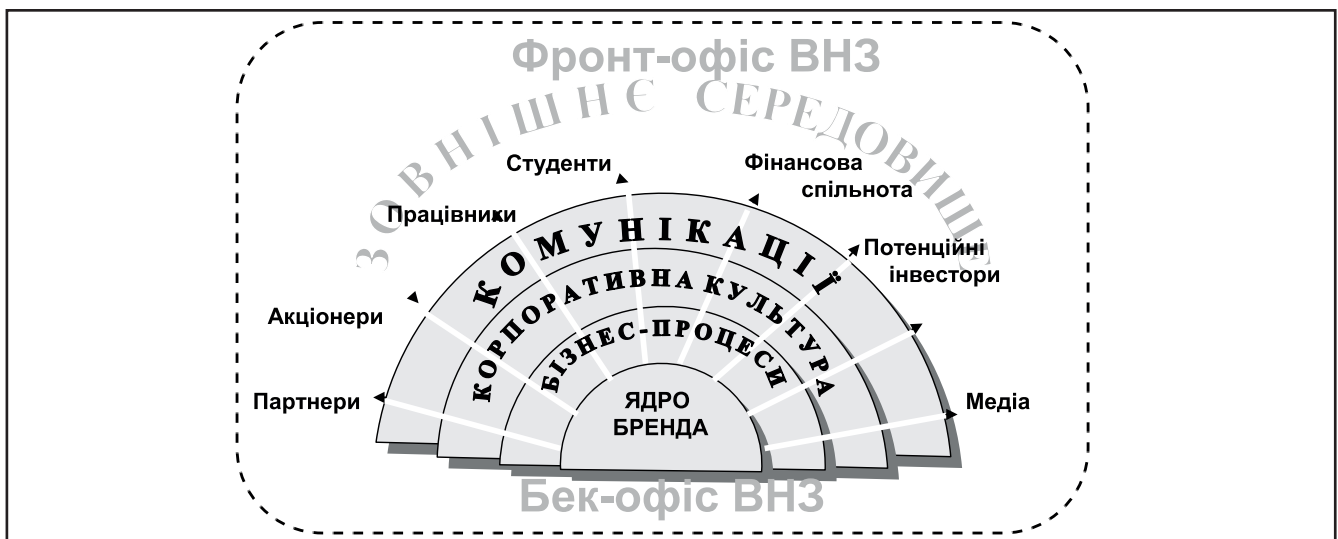


Рисунок 5. Схема взаємодії бек-офісу та фронт-офісу ВНЗ

Джерело: складено за [4].

цій, культури та бізнес-процесів, що зображено на рис.5.

Ця призма має бути цілісною і однаковою для сприйняття аудиторією, як внутрішньою, так і зовнішньою. Налагоджені бізнес процеси, задекларована та діюча корпоративна політика та культура ВНЗ, комунікації з власним персоналом та зовнішнім середовищем позначають та підтримують ядро бренда, що дозволяє цілеспрямовано, послідовно керувати сприйняттям аудиторії, як внутрішньої, так і зовнішньої.

Повертаючись до алгоритму побудови бренда ВНЗ, що є на рис.3., відзначимо, що після ретельного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища та з'ясування переваг даного ВНЗ, його слабких сторін, можливостей, необхідно розпочати формування платформи бренда, яка буде визначати формат його майбутнього позиціонування, ідеологію і характер стратегії, використовуватися як простий і ефективний інструмент узгодженого управління на всіх рівнях прийняття рішень. Платформа бренда ВНЗ будується та структурується на основі глибокої діагностики, проведеної на різних рівнях прийняття рішень. Місце платформи у загальній схемі побудови бренда ВНЗ її деталізована структура представлена на рис.6.

Цінності, які несе бренд споживачеві, утворюють фундаментальну частину платформи бренда ВНЗ, оскільки споживачеві складніше зрозуміти, прийняти ідеологію, ніж особисту корисність. Функціональні переваги, що були визначені на етапі створен-

ня об'єкту (індивідуальні освітні програми, курси, використання сучасних технологій, особливий професійний склад ВНЗ), є первинними внутрішніми ідентифікаторами, за якими споживач визначає відповідність цінностей бренда своїм власним установам. Що ж стосується вторинних переваг, то вони виникають у споживачів під час безпосереднього контакту з ВНЗ але зрозуміти їх та визнати необхідно до його встановлення цього контакту тому, що це розуміння буде стержнем побудови зовнішньої ідентифікації ВНЗ. До вторинних переваг відносяться соціальні, ментальні та духовні переваги, розуміння яких допомагає створити свій власний бренд-код, ДНК ВНЗ, який забезпечує унікальність бренда ВНЗ у сучасному світі.

Соціальні переваги забезпечують здатність споживача ідентифікувати себе з певною суспільною групою (самоідентифікація), висловити свою особисту життєву позицію.

Ментальні переваги підтримують в людині впевненість, натхнення, гарний настрій, задоволення, психологічний відпочинок, посилення сприйняття автентичності. Цей вимір дійсно проникає в глиб особистості. Тут бренд зачіпає те, що більшість з нас назвало б душею. Ментальні переваги впливають на особистісну трансформацію, тобто можуть змінити або сприяти виробленню нового уявлення про себе самого, тому Т. Гед впевнений, що деякі з кращих завтрашніх брендів будуть грати роль персонального інструктора, що сприяє ментальному розвитку [5, с.10].

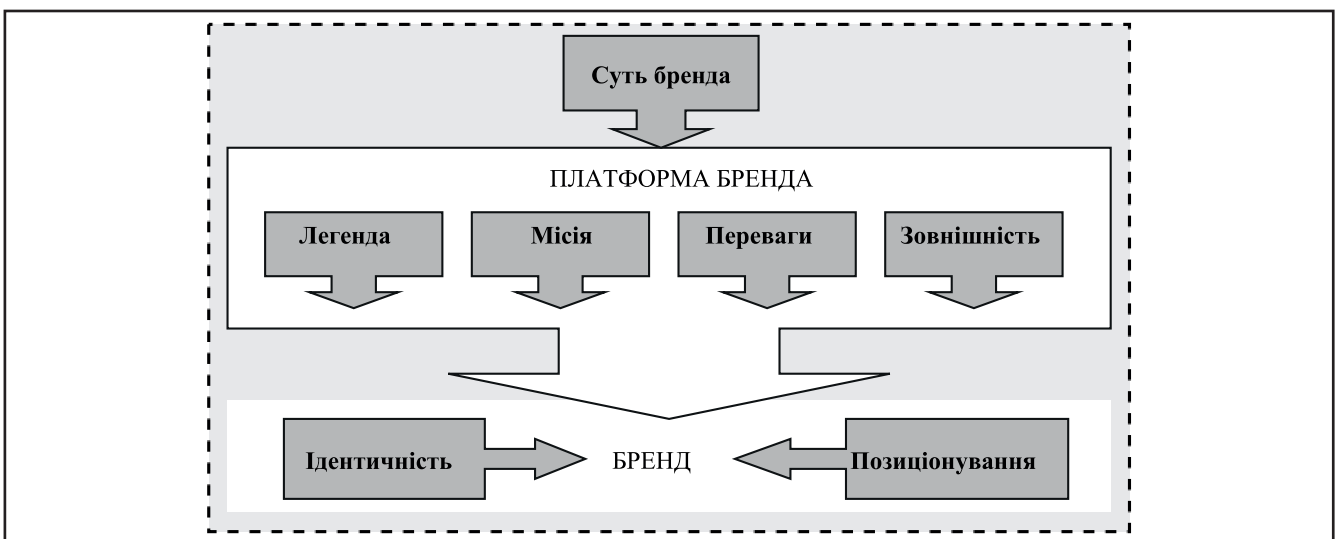


Рисунок 6. Позиціонування платформи у процесі побудови бренда ВНЗ

Джерело: складено автором

Духовні переваги – сприйняття глобальної або локальної відповідальності, відчуття приналежності до вирішення глобальних проблем, впровадження подальшого культурного розвитку, новаторства.

Таким чином, платформа бренда – це інструмент для формування унікального набору елементів бренда, який дозволить йому диференціюватися в складних ринкових умовах. Ключовим елементом платформи бренда є його легенда і місія. Легенда бренда ВНЗ – це історія його виникнення, викладена у вигляді цікавої історії і спирається на історичні факти. Легенда визначає «вік бренда», розповідає його долю і багато в чому визначає подальший розвиток.

Місія бренда ВНЗ – мета існування бренда, представлена в найбільш загальній стислій формі і часто виражає основну причину його існування, вона є основоположною програмною заявою, що визначає найважливіші принципи функціонування та розвитку, дає послання (message) зовнішньому середовищу про своє прагнення та сприяє формуванню певного іміджу об'єкту та створенню корпоративного духу.

Останнім елементом платформи бренда є зовнішність ВНЗ, що включає елементи, які дають можливість створити візуальну ідентифікацію бренда, зробити відмінним від конкурентних. Зовнішніми елементами ідентифікації бренда ВНЗ є наступні: ім'я, логотип, графіка, слоган, форма, колір або кольори, звуки (гімн), рухи – всіх складових, що утворює кінцевий образ ВНЗ, який передбачає роботу над формуванням елементів корпоративної культури та фірмового стилю, пошуку ефективної стратегії, власної індивідуальності та переваг у своїй діяльності, що в майбутньому перетворюються у стійкі цінності, які забезпечать довготривале стійке асоціативне сприйняття цільової аудиторії. Бренд ВНЗ надасть йому цілий перелік переваг:

1. Завдяки популярності бренду і лояльності аудиторії зменшаться витрати на маркетинг;

2. Отримання додаткових переваг (бренд сприймається як показник високої якості, що привертає увагу потенційних споживачів та залучає додаткову чисельність студентів);

3. Висока довіра споживачів дозволить спростити реалізацію стратегії розширення (спеціальності, нові факультети, філії ВНЗ);

4. Певний захист в умовах ринкової конкуренції;

5. Зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових ідей.

Візуальна концепція бренду ВНЗ передбачає наявність трьох елементів: слоган, фон, символічний знак або фігура, до кожного з яких є певні вимоги та рекомендації. Слоган бренду ВНЗ повинен бути коротким, ритмічним, милозвучним; він повинен чітко та однозначно сприйматися, не допускати двоякого тлумачення; ідеальна знахідка слогану – образність та асоціативність, які з часом, впливаючи на свідомість споживачів, будуть викликати стійкі асоціативні сприйняття бренду ВНЗ. Наприклад, слоган Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя звучить переконливо: «Ми навчили Гоголя – навчимо і Вас!».

Логотип відповідає за створення «картинки» в пам'яті споживача, візуалізує бренд. Найчастіше логотип має вигляд малюнка, частини назви ВНЗ або навіть її перші літери. Логотип повинен гармонічно поєднуватися з ім'ям бренду, бути виконаним з ним в єдиному стилі, не перебивати його. Графіка і текст зобов'язані працювати єдиною зв'язкою.

Використання корпоративних кольорів теж відіграє певну роль у створенні образу ВНЗ. Фон (ковер-бренд) є кольоровою основою, на якій буде розмішуватись слоган та інші елементи, кольорова гама несе символічне навантаження розуміння бренду та сприяє ефективності асоціативного сприйняття. Символічні розпізнавальні знаки як зовнішні символи (візуал-бренд) завершують візуальний образ бренду, посилюючи його сприйняття. Кожний елемент на першому етапі просування бренду доповнює один одного та використовуються спільно, в подальшому розгортанні, розвитку бренду ВНЗ кожний елемент візуальної концепції може використовуватись окремо, спираючись на існуючі асоціативні сприйняття споживачів.

Наявність візуальної концепції бренду (фронт-офісу) обов'язкова, вона підтримує популярність ВНЗ, нагадує про сутність бренду, яку можна розглянути як взаємодію та взаємне доповнення наступних ієрархічних рівнів:

1. Атрибути, що описують освітній бренд як фізичний об'єкт: зовнішній вигляд, розмір, основні компоненти;

2. Переваги, тобто унікальні властивості бренда ВНЗ, направлені на задоволення специфічних потреб споживачів;

3. Цінності, тобто характеристика ставлення споживачів до бренда ВНЗ;

4. Індивідуальність, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських характеристик та забезпечує емоційний зв'язок зі споживачами та сприяє високому рівню популярності;

5. Основна ідея бренда (слоган).

Просування бренда ВНЗ передбачає використання традиційних маркетингових інструментів, комплекс яких направлений на створення його сприятливого іміджу з метою формування конкурентоспроможності ВНЗ. Система маркетингового інструментарію в даному контексті розглядається, як освітній маркетинг. Сфера застосування освітнього маркетингу надзвичайно широка. В цілому її можна визначити як освітній ринок на якому існують виробництво, попит та пропонування продукту особливого типу – освітніх програм, курсів, підручників тощо. Існує певна відмінність маркетингових інструментів економічного та освітнього середовища, але в цілому канали просування традиційні. Так, якщо розглядати це питання скрізь призму ринків B2B та B2C, то у освітньому середовищі просування бренда ВНЗ передбачає виступи перед шкільними колективами, а також особисті переговори з представниками корпоративних замовників, спонсорів. Рекламні канали використовуються традиційні – телебачення, радіо, зовнішні носії, ЗМІ тощо. Серед прийомів маркетингу для просування бренда ВНЗ: традиційні PR акції, публічні виступи (як демонстрація «товару»), Інтернет технології, використання яких в сьогодні дуже актуальні та ефективні. Оптимальне співвідношення інтегрованих маркетингових інструментів нададуть додатковий ефект впливу на сприйняття споживачів освітньої послуги. «Інтегровані маркетингові комунікації – це мультиінструментальна система інформаційно-комунікативного впливу на цільову аудиторію, розрахована на синергичний ефект від одночасного застосування реклами, PR, стимулювання продажів, програм клієнтської лояльності» [4, с.24]. Єдине послання в у рамках інтегрованих маркетингових ко-

мунікацій дозволить більш ефективно досягати поставлених цілей через донесення точної та зрозумілої інформації до цільової аудиторії. Використовуючи системний підхід у виборі каналів просування бренду освітньої послуги або бренду ВНЗ, як ресурсу у конкуренції за споживача, саме бренд дозволить зміцнити авторитет та довіру до самого ВНЗ. В аспекті просування освітнього бренду рекламними засобами, бренд виступає як агент впливу на споживачів. Він є носієм психологічних, культурних, ідеологічних характеристик, що дозволяють розглядати капітал освітнього бренду як джерело інновацій у сфері управління освітою. Розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій це один з кінцевих етапів створення бренду, який включає:

1. Медіапланування, що забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням, що відбувається через закупівлю рекламних місць у медіа і розміщення там реклами;

2. Виготовлення рекламної продукції;

3. Розміщення рекламної продукції в каналах комунікацій;

4. Комплексні програми лояльності.

Необхідно зазначити, що лояльність споживача до ВНЗ має певні особливості, що пов'язано з тривалістю повторного звертання до нього, який фактично в Україні пов'язаний із періодичністю вступної кампанії у ВНЗ. Принцип формування лояльності споживача полягає у формуванні враження від контакту з ВНЗ, що викликає довіру до нього та яка повинна бути підтримана протягом всього часу існування ВНЗ, що стимулює потенційного споживача освітньої послуги – до вибору того чи іншого ВНЗ та рекомендації його знайомим («сарафанне радіо» – самий ефективний спосіб розповсюдження інформації). Лояльність споживачів до ВНЗ підтримується завдяки підтримки цілісної концепції бренду ВНЗ.

Бренд – нематеріальний актив ВНЗ. Створення та просування бренду ВНЗ – інновація, яка допомагає створити і зберегти преміальну націнку бренду за рахунок використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що збільшує ефективність його просування. Згідно досліджень компанії Interbrand бренди Harvard University та Stanford University оцінюються дорожче,

ніж Pepsi та Sony відповідно [18]. А російські дослідники вирахували вартість бренду МДУ – 240 млн дол. США [16].

На сьогодні у світі існує біля двох десятків підходів до оцінювання вартості комерційного бренду, однак в основі різноманітних методик знаходиться низка схожих показників: історія бренду; стабільність положення на ринку; частка охоплення обхвату національних ринків; витрати на рекламну підтримку; юридичних захист тощо. Виходячи з цього, створення потужного освітнього бренду полягає не у простому механічному поєднанні низки технологій, а у системному просуванні на ринку освітніх послуг та перманентному впливу на потенційних споживачів.

Позитивна репутація співробітників у поєднанні з брендом ВНЗ створює його унікальний імідж, який сприяє його зміцненню та ефективному просуванню на ринку, існує пряма кореляція між брендом ВНЗ, комерційним та академічним успіхом, саме тому його створення має стратегічне значення.

Дуже важливо розрізняти категорії «ідентичність бренду» та «імідж бренду» тому, що імідж – це те, як сприймається бренд, а ідентичність – то, як він повинен сприйматися. Асоціативне сприймання є визначальним для обох понять, саме воно є основою комунікаційного процесу, зв'язком між брендом та споживачем. Різниця полягає у ступені збігу між очікуваним і отриманим сприйняттям, завдання брендологів – зробити цю різницю мінімальною, що можливо досягнути завдяки постійному моніторингу ринкового середовища, проведення опитування споживачів, аудиту та корекції бренду. Таким чином, концепція ідентичності бренду пов'язана з його суб'єктивним сприйняттям споживачами.

Позиціонування ВНЗ передбачає географічне місце цільового сегмента (знайти та зайняти вільну ринкову нішу освітніх послуг, або конкурувати в існуючій), наявність конкурентної переваги. В сучасних умовах зайняти вільну нішу можливо лише в тому разі, якщо ВНЗ має особливі характеристики, які стануть конкурентною перевагою. Завдання позиціонування зводиться до того, щоб створити (як не знайдені) конкурентні переваги ВНЗ перед аналогічними. Географічна сегментація сучасного ринку

характеризується емоціональною близькістю групи споживачів, яка надає загальні психографічні особливості та стає відмінною рисою сучасної сегментації. Економіко-політичні, демографічні, культурні та етнічні критерії також сприяють на трансформацію сучасної сегментації ринку.

Наявність робочої платформи бренду, його чіткого позиціонування на ринку створюють умови для розробки стратегії управління брендом ВНЗ. Зміст поняття стратегії змінюється під впливом економічного розвитку суспільства, тому змінюються традиційні підходи до розуміння стратегії, яку почали вважати не тільки здійснення правильного управління ресурсами, а й правильним визначенням напрямів діяльності на ринку освітніх послуг. З точки зору очікуваного результату стратегічна ціль може бути маркетинговою (ринковою) або фінансовою, залежно від терміну реалізації – довгостроковій (від 2-ох до 5-ти років) і короткостроковій (до 2-ух років).

Суть бренду ВНЗ, стратегія його побудови, розвитку, просування на ринку освітніх послуг, його переваги, які є основним важелем створення його стійкого асоціативного сприйняття, складають його зміст, а зовнішні ідентифікатори бренду ВНЗ, які дають можливість відрізнити бренд за зовнішніми ознаками серед конкурентів, складають його форму. Гармонія між формою і змістом бренду забезпечить йому максимальну ефективність. Саме тому метою брендингу ВНЗ є, з одного боку, пошук і вибір точних вербальних і візуальних ідентифікаторів бренду, а, з іншого, серйозна розробка елементів бренду, які створюють його єдиний образ.

В контексті єдності форми та змісту успішний бренд – це затребувана концепція ВНЗ, зрозуміла сутність, притягальна для цільової аудиторії, усвідомлене диференціювання та стійкий набір ознак і якостей, узгоджених між собою, точне нішеве позиціонування, вдала назва, що відбиває і підтримує сутність бренду, візуальна естетика, що є унікальною і адекватною змісту бренду. Тому, справедливою є формула:

Єдність форми та змісту = успішний бренд

Порушення єдності форми та змісту бренду ВНЗ приводять до серйозних ризиків та помилок, скороченню його життєвого циклу. Диспропорції між формою та змістом бренду

зустрічаються різні. Розповсюджена диспропорція – створення однієї форми. У випадку, якщо не відбудеться стихійне формування змісту, що трапляється рідко, бренд буде неконкурентоспроможний та короткостроковий. Диспропорція, як відсутність узгодженості між формою та змістом, виникає часто у брендів-плагіатів, які використовують стратегію пристосування до ринку. Аморфна, нечітко виражена форма бренда може привести до зникнення й таких брендів, які мають довгу історію розвитку, якщо на ринку виникне бренд з яскравою, впізнаванню формою. Для уникнення вказаних диспропорцій форми та місту необхідно підтримувати певний баланс між ними, ніколи не забувати про послідовність: дослідження конкурентного середовища – концепція освітньої пропозиції – сутність бренда – якості і характеристики – диференціювання – позиціонування – творча концепція – ідентифікація – аудит. Процес побудови бренда ВНЗ є дуже важливим на шляху досягнення головної мети його функціонування в ринкових умовах – комерційного успіху. Хаотичні рухи з приводу просування на цьому шляху вивчались, аналізувались, структурувались багатьма відомими маркетологами, брендологами, перетворювалися в конкретну послідовність, методологічну схему, покрокову інструкцію.

Імідж ВНЗ представляє собою складне утворення, систему образів, що формує його та кожний з яких проектується на певну цільову аудиторію, як наведено на рис. 7.

Кожен з визначених елементів є домінуючим у різних випадках [3, С. 463–467]. Виділення окремого елементу є досить умовним через наявність щільних зв'язків між елементами але аналіз та управління окремими елементами оптимізує формування необхідних образів, через які в майбутньому буде сприйматися імідж ВНЗ. Так, наприклад, економічний образ, донесе інформацію про привабливі умови інвестицій в освіту, можливість безкоштовного продовження навчання у разі особливих успіхів. Науково-технічний образ розкриє інтелектуальний потенціал ВНЗ та безмежні можливості науки в межах учбового закладу, що сьогодні залишається за межами затребуваності. Географічний образ поєднає уявлення про територіальний бренд ВНЗ, структурні характеристики, координати розташування, що може бути вирішальним при здійсненні вибору споживачами.

Велике значення у формування іміджу ВНЗ має образи його бренд персон – професорсько-викладацького складу, знаних студентів, науковців, спортсменів, історичних осіб. Науково-технічний образ ВНЗ підтримується його науково-технічним потенціалом, який визначається сукупністю матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, що спрямовуються у сферу науково-технічної діяльності і здатні забезпечити ефективніше використання суспільної праці. Його невід'ємними частинами є інноваційний та науковий потенціал. Домінування науко-

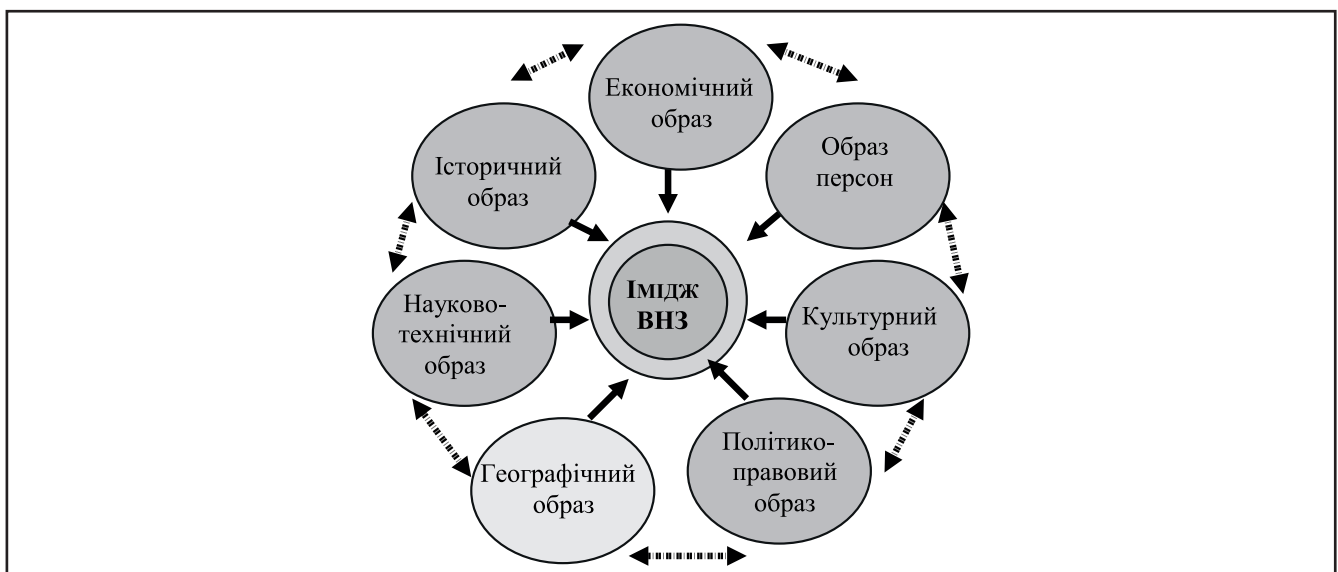


Рисунок 7. Система образів ВНЗ, що формують його імідж

Джерело: складено автором

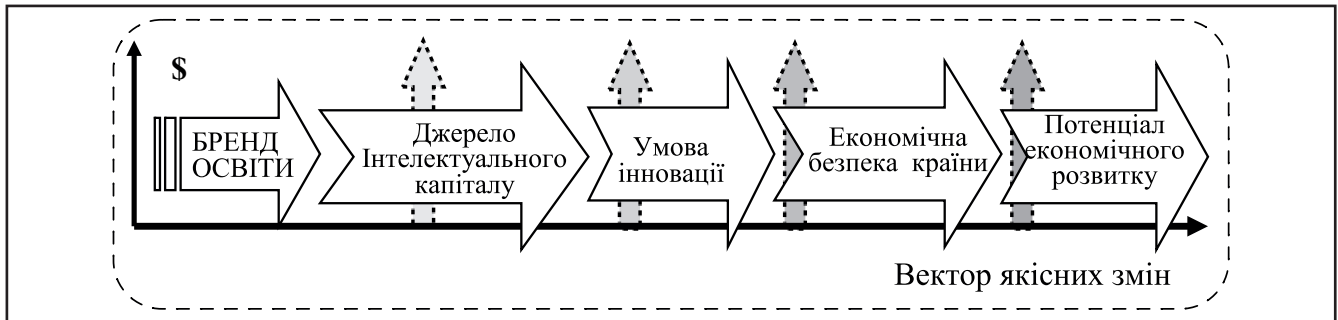


Рисунок 8. Вплив бренду освіти на економічний потенціал країни

Джерело: складено автором

во-технічного образу ВНЗ стається під час оцінки потенційними споживачами загального вектору розвитку ВНЗ, її наукового, творчого, інтелектуального потенціалу, інвестиційної привабливості.

Австралійський дослідник А. Йетс стверджує, що існує лише два механізми технологічного розвитку: маркетинговий ривок та технологічний поштовх, які взаємопов'язані між собою [19]. Заходи щодо формування позитивного іміджу ВНЗ відносяться до першого механізму, а створення її науково-технічної бази, що відображає реальність, відповідає сучасним світовим тенденціям інноваційного розвитку ВНЗ.

Згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму, Україна серед 134 країн у 2014 році посіла 51 місце у сфері вищої освіти та професійної підготовки; 52 місце у розвитку технологій; 64 місце у рівні інновацій [8]. По-кращити свою позицію Україна може за рахунок забезпечення умов використання високо освіченого працездатного населення у власних межах, а також розбудовуючи, розвиваючи та просуваючи бренди освітніх закладів. Відсутність таких умов призводить до еміграції підготовлених спеціалістів, зокрема за рахунок бюджетних коштів, що є збитковою інвестицією в освіту, адже повернення інвестицій в якості праці підготовленого фахівця у власній країні не відбувається.

Індустріалізація економічного комплексу передбачає використання високо кваліфікованих спеціалістів у всіх виробничих галузях, отже підтримка та розвиток освітньої галузі потребує адекватного розвитку промисловості, всіх галузей, включаючи сільське господарство, з метою інтеграції «продукції» наукового вектора з промисловим у перспективі. Постіндустріальний розвиток економіки забезпечить гармонійне по-

єднання тріади: наука–освіта–виробництво та гармонійний розвиток кожного елемента. Системні зусилля держави, приватного бізнесу та широкої громадськості мають подолати організаційні, фінансові, політичні проблеми українських учбових закладів. Цей процес гальмують низький рівень науково-технічної бази більшості ВНЗ, незначне фінансування науково-дослідних робіт, несприйнятливості до науково-технічних інновацій, необхідність відповідного вдосконалення освіти. Постановка та вирішення цих завдань вимагає новітнього інструментарію стратегічного управління розвитком освітньої галузі як відкритої системи, що готує інтелектуальний капітал держави, ефективним форматом якого є, безумовно, бренд ВНЗ. Якісні зміни у процесі розвитку системи освіти в країні є конгруентним завданням інноваційному розвитку національної економіки, результат якого тісно корелює із забезпеченням економічної безпеки країни та потенціалу її економічного розвитку, що зображено на рис. 8.

Висновки:

1. Інноваційний розвиток країни може бути забезпечений інтеграцією виробництва, науки та освіти, об'єднанням зусиль держави, приватного бізнесу, громадськості;
2. Необхідність брендування ВНЗ викликана конкуренцією між учбовими закладами за кваліфікаційний персонал, споживача, державне фінансування;
3. Бренд ВНЗ є суб'єктом освітнього ринку, що пропонує та просуває свій «товар», у вигляді освітніх послуг та освітнього продукту, бренд-персон, –подій, територіального бренду через встановлення комунікацій зі споживачами за допомогою оптимальної системи інтегрованих маркетингових інструментів;

4. Створення, розвиток та просування бренда ВНЗ передбачає прикладання зусиль в декількох напрямках – формування внутрішнього бренда, бренда роботодавця або його бек-офісу та розробку зовнішнього бренда, його фронт-офісу; створення (залучення) бренд-персон, бренд-подій, територіального бренда.

5. Бренд освіти, як джерело інтелектуального капіталу, забезпечує інноваційний розвиток країни, економічну незалежність та безпеку країни, розриває її великий економічний потенціал.

Список використаних джерел

1. Аналітична довідка: Стан розвитку науки і техніки, результати наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності, трансферу технологій за 2012 рік. – 2013. – 217 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.dkni.gov.ua/?q=system/files/sites/default/files/images/_08%2007%202013
2. Балашов В. Фронт-офіс и бэк-офіс бренда. – Спб. : Питер. – 2004. – 230 с.
3. Балюк С.В. Образ іноземної країни: основні структурні елементи // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – С. 463–467.
4. Грегори Д. Репутаційний капітал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3507/
5. Гэд Т. 4D брендинг. – Санкт-Петербург, Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі. – 2002. – 133 с.
6. Доктрина економіки знань (Проект) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.semuzozhenko.net/ufv/files/ec_znan.doc
7. Малик А. Підходи к оценок стоимости бренда – их преимущества и недостатки // *Магазин готового бизнеса & франчайзинга* – № 9(14). – 2007 // Режим доступу: http://www.auroracons.com.ua/?s=5&it=it_83925&lng=ru
8. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>
9. Офіційний сайт державної служби статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Офіційний сайт StudyAmerica // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.studyamerica.ru/cgi-bin/issue.cgi?action=article&ar_id=588
11. Роль специальных мероприятий в формировании бренда // Режим доступу: <http://www.adme.ru/business/event-marketing-rol-specialnyh-meropriyatij-v-formirovanii-brenda-73033/>
12. Стан і формування наукової сфери. Комітетські слухання // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nas.gov.ua/tradeunion/news/Documents/Стан%20%20і%20формування%20наукової%20сфери%2014.03.13.pdf>
13. Статистичний щорічник за 2013 рік. – Київ. – 2014 р. – 533 с.
14. Сучасна економіка як економіка знань і технологічного розвитку // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uin-tei.kiev.ua/viewpage.php?page_id=467
15. Ціпуринда В. Фактори формування інтелектуального капіталу // *Вісник КНТЕУ*. – 2013. – № 2. – С. 18–28
16. Шумаев Н.В. Оценка стоимости бренда МГУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: taga.econ.msu.ru/.../work_12_Shumaev-bran..
17. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Йозеф А. Шумпетер. – Київ: Видавничий Дім «Киево-Могилянська академія», 2011. – 242 с.
18. Ranking 2011 of the Top 100 Brands // *Interbrand*. – [Електронний ресурс]: Режим доступу URL: // <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>.
19. Yates A. What drives technology development // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ieaust.org.au/policy/speeches_by_year2_0.html