

УДК 659.1.01:378.09

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115

ЖЕГУС О. В., МИХАЙЛОВА М. В., ЧМІЛЬ Г. Л.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Розглянуто брендинг як маркетингову технологію просування закладу вищої освіти та його послуг. З урахуванням особливостей сфери вищої освіти визначено складові бренду ЗВО та охарактеризовано їх роль у формуванні сили бренду. Доведено вагомий вплив сили бренду на привабливість ЗВО для абітурієнтів. Джерелами посилення конкурентних переваг ЗВО визначено людський капітал, матеріально-технічну базу, особливості та досягнення освітньої і науково-дослідної діяльності.

Ключові слова: заклад вищої освіти, бренд, брендинг, послуги вищої освіти, абітурієнти, конкурентні переваги.

ZHEHUS O., MYKHAILOVA M., CHMIL H.

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

FEATURES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BRAND FORMATION

Branding as marketing technology for promoting higher education institutions and their services is considered. It is determined that there is a lack of brand management use and no coherent branding concept in the current practice under higher education institutions modern management. The components of higher education institutions brand are identified, they include the higher education institution name and status, corporate identity and logo; mission, history, institution's traditions; location; academic reputation; human capital; material and technical base; features and achievements of educational and research activities with taking into account the higher education sphere features. Significant influence of location, status and academic reputation on the higher education institutions brand power is proved; they in the aggregate have a significant effect on its attractiveness to university entrants. The sources of strengthening the competitive advantages of the higher education institutions are human capital, material and technical base, educational and research activities achievements. It is necessary to concentrate efforts on the value providing of proposed educational services for the higher education institutions brand strengthening.

Keywords: higher education institution, brand, branding, higher education services, university entrants, competitive advantages.

Постановка проблеми. Світові процеси у сфері вищої освіти вплинули на формування тенденцій національного ринку, вектори її реформування, що у сукупності зумовило зміни умов функціонування закладів вищої освіти (далі ЗВО). Виникає необхідність адекватного управління ними не просто як освітніми закладами, а як суб'єктами господарювання. Ринкові умови і нові завдання ЗВО зумовлюють необхідність переходу від управління ними, заснованому на державному протекціонізмі та бюджетному фінансуванні, до ринкового, заснованого на маркетинговій концепції, що передбачає активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових технологій та інструментів для вирішення стратегічних завдань на ринку.

За даними Державної служби статистики України чисельність прийнятих на навчання до ЗВО (університети, академії, інститути) з 2011 року постійно зменшується. У 2018 році прийнято було 256,8 тис. осіб [3], що більше як на 33% менше порівняно з 2010 р. В умовах падіння попиту на послуги вищої освіти та загострення конкуренції актуалізується необхідність формування ефективного механізму управління брендом ЗВО.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню теоретичних засад формування бренду ЗВО усе більше уваги приділяють вітчизняні науковці, серед яких Г. Горбенко, І. Дейнега, М. Кривцова, І. Кучерак, А. Мельник, Г. Плисенко, С. Семенюк, В. Сорока, Г. Студінська та ін. Проте трансформаційні процеси у сфері вищої освіти, розвиток економіки знань, цифрова революція, унаслідок яких змінюються умови функціонування, комунікації та взаємодії суб'єктів ринку послуг вищої освіти, зумовлюють необхідність подальшого розвитку теоретичних засад брендингу в сфері вищої освіти та розробки практичних рекомендацій щодо формування сильного бренду ЗВО.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток теоретичних положень щодо брендингу як маркетингової технології просування закладу вищої освіти та його послуг, розробка практичних рекомендацій щодо формування сильного бренду ЗВО.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш складним завданням ЗВО в умовах падіння попиту на освітні послуги є недопущення зменшення контингенту студентів, що потребує активізації маркетингових зусиль для приваблення абітурієнтів. Процес прийняття рішення абітурієнтами та їх батьками може відбуватися за двома сценаріями. Перший – спочатку обирається майбутня професія та відповідна спеціальність, а потім – заклад для навчання; другий – обирається заклад, а потім вивчаються пропонувані ним освітні продукти і здійснюється вибір спеціальності. Якщо більшість абітурієнтів приймають рішення за другим сценарієм і мають мрію вступити до певного закладу, то можна говорити про його престижність та високу привабливість, які зумовлені сильним брендом. За сучасних умов прийому,

коли потенційні абітурієнти вказують пріоритет спеціальності та ЗВО ще під час подання заяв, все більше значення має бренд як комплексне поняття, яке характеризує заклад та його послуги і впливає на престижність, імідж, репутацію на ринку послуг вищої освіти.

Сучасна практика управління в сфері вищої освіти свідчить про недостатнє використання бренд-менеджменту, відсутність цілісної концепції брендингу в ЗВО. У більшості випадків лише назва закладу та логотип виступають елементами, які ідентифікують його серед інших закладів. За такої практики ЗВО втрачає можливості для приваблення та зацікавлення цільової аудиторії, формування лояльності, що значно ускладнює вирішення стратегічних завдань його розвитку.

Першочерговим завданням формування концепції брендингу ЗВО є визначення складових, які потребують системного та комплексного підходу до управління ними. Основні складові бренду ЗВО (рис. 1) визначено з урахуванням специфіки їх функціонування та особливостей освітніх послуг, які одночасно виступають ринковим об'єктом та суспільним благом.

Основу бренду ЗВО складають його назва та логотип, які формують перше уявлення про нього у цільової аудиторії. Їх доповнюють місія, історія, традиції закладу, що в сукупності відображають цінності та унікальні відмінності закладу, його пропозиції від конкурентів.

Потужною конкурентною перевагою ЗВО може бути вигідне місце розташування, зокрема у столиці або розвинутих обласних центрах, до яких тягнеться молодь. В окремих випадках даний чинник може бути найбільш впливовим для абітурієнтів, нівелюючи інші характеристики ЗВО. Підтвердженням тому є той факт, що серед абітурієнтів у 2019 році у ТОП-10 ЗВО за кількістю заяв 6 знаходяться у м. Київ (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київський національний торговельно-економічний університет, Національний авіаційний університет, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київський університет імені Бориса Грінченка), 2 – у м. Львів (Львівський національний університет імені Івана Франка, НУ «Львівська політехніка»), по одному у Харкові (Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна) та м. Дніпро (Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара) [6]. Якщо врахувати, що в цілому в 2019 р. абітурієнтами було подано 831493 заяви, то у ЗВО, які увійшли до ТОП-10 – 256890, що склало більше 30%.



Рис. 1. Складові бренду закладу вищої освіти

Особливістю в ЗВО є значний вплив академічної репутації на силу його бренду, яка визначається статусом закладу (національний або державний університет, академія), місцем у рейтингах. Відповідно до Рейтингу університетів «ТОП-200 Україна» 2019 року 1–4 місце посідають Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Національний університет «Львівська політехніка» [10], саме вони увійшли до ТОП-10 ЗВО України за кількістю заяв абітурієнтів.

У сукупності назва та статус закладу, місце його розташування, академічна репутація значною мірою визначають силу бренду ЗВО. Заклади, які мають конкурентні переваги у зазначених складових мають більшу привабливість для абітурієнтів, тому інші складові їх можуть лише підсилювати. У той же час закладам, які поступаються у цих позиціях, необхідно концентрувати зусилля на підвищенні цінності пропонованих освітніх послуг.

Специфікою бренду ЗВО є те, що значною мірою його формування базується на людському капіталі, основу якого в них складають професорсько-викладацький склад; видатні науковці, вчені, а також особистості із числа студентів, випускників. У зв'язку з цим особливої уваги в ЗВО потребує формування науково-педагогічного потенціалу. З цієї позиції заклад має підвищувати свою привабливість для найкращих та видатних учених, сприяти популяризації їх та результатів їхньої науково-дослідної діяльності. Обличчям бренду ЗВО можуть бути випускники, які зробили успішну професійну та/або політичну кар'єру, стали відомими діячами в певній сфері діяльності, що зумовлює необхідність спрямування зусиль на формування довгострокових взаємовідносин із випускниками. Успішне працевлаштування, кар'єра, особисті професійні успіхи випускників є тим матеріальним свідомством, яке ЗВО може використовувати як підтвердження високоякісної підготовки та затребуваності фахівців освітнього закладу. Важливим завданням брендингу ЗВО є виховання серед студентів адвокатів бренду, для чого необхідним є забезпечення високого рівня їх задоволеності, формування в них почуття приналежності до закладу, створення сильної емоційної прихильності. За умов ефективного його вирішення студенти у процесі навчання та після його закінчення будуть позитивно впливати на імідж закладу, сприяти підвищенню його привабливості.

Ураховуючи, що важливим свідомством освітніх послуг є матеріально-технічна база та інфраструктура ЗВО, яка справляє суттєвий вплив на умови та якість процесу виробництва і споживання освітніх послуг, її включено до складових бренду ЗВО. Наявність сучасних аудиторій, лабораторій, розвинута інфраструктура усе більш впливають на вибір абітурієнтами закладу для навчання, тому необхідним є постійне їх покращення та оновлення, створення комфортних умов для навчання, життя та проведення дозвілля студентів.

За сучасних умов ЗВО набули більше можливостей для формування своїх освітніх програм, організації навчального процесу. Для посилення сили бренду ЗВО необхідним є удосконалення освітніх продуктів і надання їм унікальних, відмінних від конкурентів переваг. Це можливе за умов застосування інноваційного підходу, який передбачає виробництво та імплементацію нових знань в навчальний процес, одержаних за результатами науково-дослідної діяльності, вивчення та впровадження кращого досвіду існуючої пропозиції, тісної взаємодії з працевлаштувачами для виявлення поточних вимог до фахівців з вищою освітою, врахування майбутніх змін і тенденцій в науково-технічній, економічній сферах, суспільстві.

Фізичним свідомством, здатним суттєво підвищити силу бренду ЗВО, є демонстрація досягнень в освітній та науково-дослідній діяльності. У цьому напрямі важливо інформувати цільову аудиторію про успішно реалізовані науково-дослідні розробки, перемоги студентів у конкурсах наукових робіт та олімпіадах, наявні в закладі державні нагороди, участь в грантових програмах, у національних та міжнародних проектах, в тому числі соціальних.

Більшість ЗВО в Україні потребують активізації маркетингової діяльності щодо формування цілісної концепції брендингу. Для цього необхідно налагодити повноцінний процес, який включає створення бренду ЗВО, розробку та реалізацію заходів його просування, забезпечення адаптації до змін, контроль результатів та управління брендом. Результативність брендингу в ЗВО значною мірою залежить від конкурентних переваг та цінностей, які транслиуються за допомогою бренду, а також обізнаності цільової аудиторії щодо них.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Для посилення конкурентних позицій і підвищення привабливості ЗВО для цільової аудиторії необхідним є перехід від стихійного до цілеспрямованого та планомірного брендингу, що надасть можливість управляти поведінкою і прийняттям рішень цільовими групами, зокрема абітурієнтами та їх батьками під час вибору закладу для навчання. Стратегічним завданням ЗВО є формування сильного бренду, який дозволить підвищити привабливість його для усіх зацікавлених сторін, сприятиме формуванню інтересу цільових груп і спонуканню їх до бажаних дій. Необхідно ураховувати, що лише за умов наявності і чіткої ідентифікації конкурентних переваг ЗВО зможе зміцнити свою конкурентну позицію на ринку.

Література

1. Горбенко Г. Застосування інтерактивних online та offline засобів у формуванні бренду освітньої установи: практичний аспект / Г. Горбенко, К. Борзаківська // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2018. – Вип. 1–2. – С. 73–79.
2. Дейнега І. О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти / І. О. Дейнега // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2018. – Т. 29(68). – № 4. – С. 93–97.
3. Заклади вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу / І. Кучерак // Обрії. – 2013. – № 1(36). – С. 25–26.
5. Мельник А. О. Емоційний брендинг на ринку освітніх послуг України як засіб профорієнтації / А. О. Мельник, А. С. Сапая // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 18. – С. 157–162.

6. На кого і де хочуть вчитися вступники – МОН публікує ТОП-10 найбільш популярних вишів та спеціальностей 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/news/na-kogo-i-de-hochut-vchititsya-vstupniki-mon-publikuye-top-10-najbilsh-populyarnih-vishiv-ta-specialnostej-2019-roku>
7. Плисенко Г. П. Брендінг і бренд-бідінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг / Г. П. Плисенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 4. – С. 41–47.
8. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/64884>.
9. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 3(42). – С. 133–138.
10. Сорока О. В. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг / О. В. Сорока, М. С. Кривцова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 19(3). – С. 65–70.
11. Студінська Г. Я. Роль бренду вищого навчального закладу у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки / Г. Я. Студінська // Економічний вісник університету. – 2018. – Вип. 37(1). – С. 50–56.
12. Олініченко К. С. Вплив освітніх технологій на маркетингову політику закладів вищої освіти / К. С. Олініченко, О. М. Прядко, Г. Л. Чміль, Д. С. Шкреба // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / відпов. ред. О. І. Черевко. – Харків : ХДУХТ, 2018. – Вип. 1(27). – С. 150–161.

References

1. Horbenko H. Zastosuvannya interaktyvnykh online ta offline zasobiv u formuvanni brendu osvitnoi ustanovy: praktychnyi aspekt / H. Horbenko, K. Borzakivska // Neperervna profesiiina osvita: teoriia i praktyka. – 2018. – Vyp. 1–2. – S. 73–79.
2. Deineha I. O. Metodichni aspekty brend-koduvannya zakladiv vyshchoi osvity / I. O. Deineha // Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia. – 2018. – T. 29(68). – № 4. – S. 93–97.
3. Zaklady vyshchoi osvity [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Kucherak I. Teoretychni aspekty formuvannya osvitnoho brenda vyshchoho navchalnoho zakladu / I. Kucherak // Obrii. – 2013. – № 1(36). – S. 25–26.
5. Melnyk A. O. Emotsiyni brendynh na rynku osvitnikh posluh Ukrainy yak zasib proforiientatsii / A. O. Melnyk, A. S. Sapiian // Infrastruktura rynku. – 2018. – Vyp. 18. – S. 157–162.
6. Na koho i de khochut vchytysia vstupnyky – МОН публікує ТОП-10 найбільш популярних вишів та спеціальностей 2019 року [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://mon.gov.ua/ua/news/na-kogo-i-de-hochut-vchititsya-vstupniki-mon-publikuye-top-10-najbilsh-populyarnih-vishiv-ta-specialnostej-2019-roku>
7. Plysenko H. P. Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvitnikh posluh / H. P. Plysenko // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu. Serii: Ekonomichni nauky. – 2016. – № 4. – S. 41–47.
8. Rejting universitetov «TOP-200 Ukraina» 2019 goda [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/64884>.
9. Semeniuk S. Brendynh vyshchoho navchalnoho zakladu / S. Semeniuk // Halytskyi ekonomichniy visnyk. – 2013. – № 3(42). – S. 133–138.
10. Soroka O. V. Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh / O. V. Soroka, M. S. Kryvtsova // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo. – 2018. – Vyp. 19(3). – S. 65–70.
11. Studinska H. Ya. Rol brendu vyshchoho navchalnoho zakladu u formuvanni brend-oriientovanoi natsionalnoi ekonomiky / H. Ya. Studinska // Ekonomichniy visnyk universytetu. – 2018. – Vyp. 37(1). – S. 50–56.
12. Olinichenko K. S. Vplyv osvitnikh tekhnolohii na marketynovu polityku zakladiv vyshchoi osvity / K. S. Olinichenko, O. M. Priadko, H. L. Chmil, D. S. Shkreba // Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh : zb. nauk. pr. / vidpov. red. O. I. Cherevko. – Kharkiv : KhDUKht, 2018. – Vyp. 1(27). – S. 150–161.

Рецензія / Peer review: 01.10.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019