

УДК 378:001

Світлана СЕМЕНЮК

БРЕНДИНГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Резюме. Досліджено теоретичні засади формування брендингу вищих навчальних закладів, зокрема проведено науковий аналіз сутності визначення бренду, досліджено відмінності між торговою маркою і брендом. Визначено концепцію брендингу вищих навчальних закладів, охарактеризовано основні об'єкти брендингу, такі, як товар-освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники. Також визначено відмінні особливості брендингу вищих навчальних закладів.

Ключові слова: бренд, брендинг, вищий навчальний заклад, освітня послуга, конкурентноздатність, корпоративні цінності, освітні інновації.

Svitlana SEMENIUK

BRANDING OF THE HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

Summary. The theoretical basis of the higher educational establishment branding creation, including the scientific analysis of its essence are investigated, differences between “trademark” and “brand” are examined. The conception of branding of higher educational establishment, which includes the successful representation of universities as educational institutions that is specific, high ranking, famous not only in Ukraine but also abroad, is proposed. The basic items such as product branding and educational services, its corporate values, staff, management, alumni Formation brand, begins with the production of quality educational services. Generally speaking about the education market, corporate values, which are based on the uniqueness of educational services should be created. All participants of the educational process should be the part of branding creation process, share values of educational institution. The main role in branding policy of universities is in guidance that should generate and transmit enthusiasm of all the staff and customers. To generate long-term policy of branding it necessary to create a sense of commitment and then, regardless of the external conditions and factors, students will try to get education in this university and after graduation will become a tool for its brand promotion.

Key words: brand, branding, higher educational establishment, educational service, competitiveness, corporate values, educational innovations.

Постановка проблеми. Останнім часом у нашій країні проявляється великий інтерес до брендингу, який, в основному, розглядається як напрямок інноваційного маркетингу.

Брендинг на вітчизняних підприємствах тільки починає розвиватися. Елементи його зароджуються і на ринку освітніх послуг. Актуальність вивчення зумовлюється економічною необхідністю, оскільки посилюється конкуренція, в тому числі й на ринку освітніх послуг, що змушує вищі навчальні заклади (ВНЗ) шукати нові шляхи створення конкурентних переваг. Методи брендингу можуть стати перспективним напрямом конкурентної боротьби в умовах глобалізації економіки. Зарубіжні ж вищі навчальні заклади вже успішно використовують концепцію брендингу і створюють конкурентні переваги своїх освітніх послуг у свідомості потенційних споживачів. Тому розроблення методів застосування брендингу в діяльності вітчизняних ВНЗ представляє великих інтерес.

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

Мета статті – дослідження основ формування політики брендингу ВНЗ, її складових елементів та особливостей.

Виклад основного матеріалу. Сучасна освітня система працює в умовах ринку, де функціонують ВНЗ різних форм власності, що здійснюють підготовку спеціалістів за різними напрямами та спеціальностями, формами й технологіями навчання. Сьогодні ринок освітніх послуг перебуває в умовах подвійної кризи – економічної і демографічної. Зменшення

чисельності студентів для ВНЗ означає скорочення, в тому числі й доходів від платних освітніх послуг, а також скорочення державного фінансування освіти, що призводить до жорсткої боротьби за споживачів освітніх послуг. Тому ВНЗ перебувають у тих самих конкурентних умовах, що й комерційні організації. Конкурентноздатність освітнього закладу – це здатність навчального закладу забезпечувати довготермінову перевагу з боку споживачів і завоювання певної частки ринку, а також уміння протистояти перерозподілу ринку на користь інших суб'єктів освітньої діяльності.

Як відомо, основними специфічними характеристиками освітніх послуг є невідчутність, нематеріальність, неможливість зберігання, непостійність якості, відтермінованість у прояві результатів, необхідність подальшого супроводу. Освітні послуги є найбільш невідчутними. Тому потенційний споживач при виборі ВНЗ покладається на його авторитет, імідж і бренд.

Дослідження думок студентів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя показали, що при виборі ВНЗ вони орієнтувались, у переважній більшості, на перспективи подальшого працевлаштування, наявність нових спеціальностей та на рівень конкурсу. Отже, сучасний абітурієнт прагне мати в майбутньому престижну роботу за спеціальністю, яка буде затребувана на ринку праці. ВНЗ через нестабільну економічну ситуацію не може гарантувати задоволення цієї потреби студента-споживача, проте він повинен створювати всі умови для подальшого працевлаштування своїх випускників. Також престижність освітнього закладу визначає й рівень конкурсу при вступі до ВНЗ.

Навчальні заклади, що реагують на потреби своїх споживачів, зможуть створити для них ті цінності, які вони очікують отримати. Крім цього, в сучасних умовах керівництву ВНЗ необхідно займатися просуванням самого освітнього закладу, а не окремих його напрямів і спеціальностей. Це дозволить забезпечити безперервний потік споживачів освітніх послуг незалежно від змін кон'юнктури ринку чи макроекономічних показників. В останні роки конкуренція на ринку освітніх послуг посилюється, а споживачі хочуть отримувати все більші вигоди. Яскрава рекламна кампанія меншою мірою приваблює споживачів. Сучасним абітурієнтам необхідна впевненість у майбутньому, орієнтація на певний стиль життя і націленість на успіх. Абітурієнти шукають гарантії, а не гучні обіцянки. Таким чином, у сфері освіти, як і в комерційних організаціях, недостатньо пропонувати товари чи послуги високої якості. Для найбільш повного та ефективного досягнення цілей освітнього закладу потрібно створювати й підтримувати його бренд.

У цьому контексті доцільно провести науковий аналіз сутності визначення бренду. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що на сьогодні не має єдиного сформованого розуміння термінів «торгова марка» і «бренд». Деякі науковці наголошують на тотожності цих понять, пояснюючи це відсутністю поняття «бренд» у таких європейських мовах, як французькій та італійській. А англійське слово «brand» означає тавро, фабрична марка і часто використовується як синонім торгової марки. Проте вітчизняні науковці-маркетологи в переважній більшості розділяють поняття «торгова марка» та «бренд», при цьому стверджують, що торгова марка – це:

- ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання (Балабанова Л.В., Риндіна О., Гаркавенко С.С.);
- складова ринкової атрибутики товарів (Старостіна А.О.);
- юридичний термін (Котлер Ф.).

Основною метою управління маркою є підвищення її сили та значущості, тобто прагнення стати брендом. На думку Н.А. Спіріної, бренд – це комбінація функціональних і емоційних характеристик товару чи послуги, що існують у свідомості споживача і визначають індивідуальність даного товару чи послуги, яка, в свою чергу, стимулює споживчі переваги певної категорії людей [4, с.90].

Л.М. Шульгіна пропонує таке визначення бренду: бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [6, с. 12]. Однак сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством.

Цей процес отримав назву «брендинг». Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду» [6, с. 13].

Відомо, що основною відмінністю бренду від торгової марки є те, що бренд повинен давати споживачу дещо більше, ніж задоволення його потреб у тій чи іншій освітній послугі. Бренд дає можливість віднести себе до певної соціальної групи, яка має ментальну основу. Наприклад, здобуваючи освіту у такому престижному освітньому закладі, як Oxford, споживач відчуває себе серйозною, успішною і самодостатньою особистістю. Варто зазначити, що в Європі існує багато ВНЗ з міцними позиціями на ринку, визначеними сегментом споживачів і усталеним іміджем, що базується на унікальній цінності. Багато з них вже досить тривалий час є всесвітньо відомими брендами у сфері вищої освіти.

Вітчизняним ВНЗ важко знайти основу для створення подібної цінності для споживача освітніх послуг, проте у разі успіху керівництво буде мати можливість сформувавши довготермінову прив'язаність цільової аудиторії до пропозиції освітнього закладу. Завойовані вищим навчальним закладом позиції потрібно весь час підтримувати. Для цього повинна бути послідовна й виважена політика керівництва ВНЗ, що дозволить укріпити позиції на ринку освітніх послуг. Тобто, вибравши стратегічні орієнтири розвитку освітнього закладу, менеджмент ВНЗ повинен чітко їх дотримуватись. Наприклад, позиціонуючи себе як елітний вищий навчальний заклад, потрібно чітко сформувавши особливий підхід до відбору абітурієнтів, створити особливі умови навчання й виховання студентів і дотримуватись цих орієнтирів навіть у кризовий період. В іншому випадку імідж ВНЗ буде втрачений, а його відновлення займе багато часу. Це ще раз підтверджує необхідність упровадження у вітчизняну систему освіти не тільки інноваційних програм, але й маркетингових технологій, у тому числі й технологій побудови бренду.

Створення бренду дозволить вищому навчальному закладу забезпечити постійний притік абітурієнтів, які не будуть потребувати додаткової мотивації для отримання освітньої послуги.

Концепція брендингу передбачає представлення ВНЗ як успішного освітнього закладу, що має свою специфіку, високий рейтинг, який визнається не тільки в Україні, але й за її межами. Брендінг відкриє нові можливості для фінансування, дозволить розвивати співробітництво із зарубіжними ВНЗ, полегшить виведення на ринок нових освітніх послуг. Проте більшість вітчизняних ВНЗ основним стратегічним напрямом діяльності вважають захоплення більшої частки ринку для завоювання міцних позицій. Для цього в умовах дефіциту абітурієнтів освітні заклади намагаються залучати всіх потенційних споживачів освітніх послуг, які успішно пройшли зовнішнє незалежне оцінювання навчальних досягнень.

При реалізації процесу, направлено на збільшення частки ринку освітніх послуг, потрібно зважати на такий чинник, як якість освітнього процесу. Якість освітніх послуг залежить від професійного рівня викладачів як основного джерела надання послуг, а також і від рівня мотивації й розумового розвитку суб'єкта-споживача освітньої послуги. Набір студентів із низьким рівнем знань загальної освіти в подальшому призведе до зниження рівня освіти випускників, оскільки вони не здатні будуть сприймати отриману інформацію, а це в цілому знизить якість освітніх послуг і в перспективі негативно вплине на імідж ВНЗ, і що найважливіше – призведе до зниження інтересу з боку роботодавців.

Таким чином, правильне розроблення та застосування концепції брендингу – одне із важливих стратегічних завдань для керівників ВНЗ. При цьому будь-яка діяльність щодо позиціонування ВНЗ у свідомості споживачів повинна базуватися на розумінні керівництвом як цілей та 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 ВНЗ основними об'єктами брендингу є: товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники.

Дамо їм коротку характеристику.

1. Товар-носій бренду. Формування бренду починається із виробництва якісних освітніх послуг. Якщо освітні послуги, які пропонує навчальний заклад, є низької якості, то проведена

подальша робота з формування бренду не буде мати ніякого значення. У сфері вищої освіти поняття «якість освітніх послуг» повинно підтверджуватися такими показниками, як висококваліфікований професорсько-викладацький склад, використання сучасних освітніх технологій навчання, співробітництво із зарубіжними ВНЗ, яке передбачає стажування викладачів та проходження практики студентів за кордоном та ін.

Для того, щоб ВНЗ виступав на ринку освітніх послуг як єдине ціле, повинні бути сформовані корпоративні цінності, які базуються на унікальності освітніх послуг. Цінності – це принципи, що дозволяють споживачеві довіряти бренду. Цінності повинні формувати поведінку керівництва, викладачів, студентів, а також впливати на відношення органів влади, бізнес-структур та інших навчальних закладів.

2. Персонал. Усі учасники освітнього процесу повинні бути учасниками процесу формування бренду, поділяти цінності освітнього закладу. В навчальному закладі споживач більшою мірою контактує з персоналом, у першу чергу, з викладачами, тому всі вони залучені до процесу створення іміджу ВНЗ. Довготерміновий успіх ВНЗ й ефективність процесу побудови бренду залежить від того, чи приймає його персонал і студенти корпоративну культуру ВНЗ, його цінності, символи, історію та ін. Сприйняття цінностей залежить від їх розуміння, тому потрібно постійно координувати культуру освітнього закладу, поведінку персоналу і в цілому діяльність щодо надання освітніх послуг.

Як стверджує А.Уїллер, зміст бренду і його ідей потрібно весь час пояснювати співробітникам. Створення бренду є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація [5].

3. Керівництво. Основна роль у формуванні політики брендингу ВНЗ належить керівництву. Сьогодні часто менеджмент ВНЗ перекладає проведення маркетингових заходів, у тому числі й формування політики брендингу на різні відділи. Разом з тим, спеціалісти в галузі маркетингу і брендингу стверджують, що формуванням бренду будь-якої організації, в першу чергу, повинні займатися керівники, створювати й передавати ентузіазм усім співробітникам, а також споживачам.

4. Випускники. Для формування довготермінової політики брендингу потрібно створити почуття прихильності, тоді незалежно від зовнішніх умов і чинників абітурієнти будуть намагатися отримувати освіту саме у цьому ВНЗ, а після його закінчення стануть інструментом просування бренду. Наприклад, випускники Оксфорда все життя гордяться тим, що отримали освіту в цьому університеті.

Варто зазначити, що почуття прихильності потрібно розглядати у двох площинах: прихильність споживачів освітніх послуг та прихильність персоналу освітнього закладу. Це пов'язано із прагненням підтримувати імідж ВНЗ, розвивати і посилювати бренд. Крім прихильності, у споживачів повинна бути сформована довіра до бренду, адже створений бренд потрібно постійно підтримувати. Довіра до бренду формується на основі виконання тих обіцянок, які освітній заклад давав своїм існуючим і потенційним споживачам. Невиконання рекламних заяв може призвести до втрати цільової аудиторії. Тому варто пам'ятати, що довіру досить важко завоювати, але дуже легко втратити. Як і в бізнесі, так і на ринку освітніх послуг негативні відгуки про навчальний заклад розповсюджуються значно швидше, ніж позитивні, а це негативно впливає на імідж ВНЗ і в подальшому може призвести до провалу бренду.

Не дивлячись на тісний зв'язок з комерційним брендингом, брендинг освітніх закладів має ряд особливостей.

Як зазначалося вище, невідчутність результатів освітньої послуги призводить до того, що абітурієнти при виборі навчального закладу опираються виключно на його імідж і відомість. Тобто бренд ВНЗ повинен викликати позитивні емоції серед власної цільової аудиторії, бути відомим серед студентів інших ВНЗ. Разом з тим, навчаючись у такому ВНЗ, студенти повинні відчувати почуття елітарності й вибраності, до чого будуть прагнути й майбутні абітурієнти.

Нематеріальність освітніх послуг не дозволить споживачам оцінити їх якість, тому при виборі ВНЗ абітурієнти оцінюють аудиторний та бібліотечний фонд ВНЗ, рівень професорсько-викладацького складу, комп'ютерне та програмне забезпечення навчального процесу та ін.

У сфері вищої освіти поняття «якість послуг» потребує додаткового обґрунтування. Завдяки інформатизації суспільства студенти ВНЗ є досвідченішими, грамотнішими. Провівши анкетування студентів 1 курсу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, нами встановлено, що вони в переважній більшості самостійно здійснюють вибір ВНЗ та напряму підготовки (69%). Крім цього, на запитання «Сучасний ВНЗ повинен...» відповіді респондентів більшою мірою зосередилися на таких варіантах: «впроваджувати новітні освітні технології в навчальний процес» (33%), «мати висококваліфікованих викладачів» (22%), «мати налагоджені зв'язки із роботодавцями» (20%), «співпрацювати із закордонними ВНЗ» (18%). Тому для створення та просування бренду керівництву Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя потрібно зосередити увагу на цих ключових цінностях.

Таким чином, брендинг ВНЗ передбачає впровадження нових способів надання освітніх послуг – методик та технологій реалізації освітнього процесу. Прикладами таких інновацій у вищій освіті можуть 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. В цьому випадку навчання здійснюється із використанням таких електронних носіїв, як мультимедійні CD, DVD, MP3 та ін.

3. M-Learning технології. Це навчання із використанням мобільних телефонів, смартфонів, які, в тому числі, 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.

Активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій підвищить мотивацію студентів до навчання. Проте сьогодення ситуація показує нерівномірність упровадження нових освітніх технологій в освітній процес як у межах одного ВНЗ, так і по 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 демо-версіями. Це знижує якість підготовки спеціалістів того чи іншого профілю.

Формування політики брендингу ВНЗ 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 ВНЗ. Тому для успішної освітньої діяльності викладачі ВНЗ повинні впроваджувати новаторські ідеї в організацію освітнього процесу, адже інноваційною діяльністю може займатися тільки творчий викладач, оскільки інновація – це, перш за все, творчість і прогрес.

Висновки. На сьогодні брендинг освітнього закладу – це об'єктивна необхідність, технології, оволодівши якими ВНЗ зможуть не тільки вижити у сучасних складних демографічних і економічних умовах, але й успішно конкурувати на ринку освітніх послуг.

Conclusions. Thus, today branding of educational institution is an objective necessity and technologies, using which universities can not only survive in today's difficult demographic and economic conditions, but also compete in the educational services market.

Використана література

1. Дагаева, Е. Идентичность вуза и корпоративная идентичность [Текст] / Е. Дагаева // Высшее образование в России. – 2008. – №11. – С. 89 – 93.

2. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Ф.А. Фокс; пер. з англ. – К.: УАМ, Хімджест, 2011. – 580 с.
3. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. [Текст] / В.Д. Секерин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
4. Спирина, Н.А. Брендинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы [Текст] / Н.А. Спирина // Вопросы управления. – 2009. – Выпуск №2 (7). – С. 89 – 96.
5. Уиллер, А. Индивидуальность брэнда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брэндов; пер. с англ. [Текст] / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
6. Шульгіна, Л.М. Брендинг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст]: монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ – Тернопіль, 2011. – 272 с.