

УДК 378:659

Яковець Т.А., Ковальчук Ю.П.

Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу ТНЕУ

## СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Yakovets T.A., Kovalchuk Y.P.

### FORMATION OF A BRAND OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CONTEXT OF IMPROVING THE QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES

В Україні відповідно до програмних цілей здобуття вищої освіти можемо навести таку класифікацію абітурієнтів: найбільш численну групу складають ті, хто прагне отримати соціальний статус як підставу для кар'єри; другу, менш численну групу утворюють ті, хто націлений на придбання бренду на додаток до державного диплому; третю групу складають ті, ким рухає тяга до знань як така. Переважають студенти, які мають за основний мотив обрати заклад вищої освіти (далі – ЗВО) найпрестижніший з можливих по їх балам зовнішнього незалежного оцінювання (далі – ЗНО).

В ході проведення дослідження, виділено якісні характеристики ЗВО, які відіграють важливу роль в процесі вибору навчального закладу. Велику увагу сьогодні спрямовано на престиж ЗВО. Саме престиж пов'язаний з брендом ЗВО. Можна виділити такі групи характеристик, що пов'язуються з престижем вузу (рис. 1).



Рис. 1 Основні групи характеристик бренду ЗВО

Процес формування бренду ЗВО відбувається в кілька етапів:

1. Позичування. На даному етапі відбувається розміщення бренду ЗВО в свідомості споживачів по відношенню до конкурентів. Важливими складовими позичування є: довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і реальним становищем ЗВО), цінність (сприймаються вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони ЗВО) і стійкість .

2. Формування індивідуальних рис бренду. В якості індивідуальних рис розглядаються місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура.

3. Створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду ЗВО відносяться: історія вузу, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт.

4. Управління брендом. Розвиток бренду ЗВО вимагає постійної уваги. Показниками лояльності до бренду ЗВО виступають: високий конкурс на бюджетні і «платні» місця; постійне зростання контингенту студентів; кількість випускників, які бажають вступити в магістратуру і аспірантуру; ступінь задоволеність ЗВО [2].

5. Просування бренду. Просування бренда здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування. Головною відмінною рисою просування ЗВО є одночасна діяльність на двох ринках - ринку освітніх послуг і ринку праці. ЗВО надає споживачам два види товару: різні освітні програми - на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників - на ринку праці. Тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників [2].

Найбільш часто студенти пов'язували престиж з викладацьким складом. Зокрема, важливою характеристикою бренду ЗВО є саме викладачі (науково-методичний рівень, розвиток, поведінка, репутація та й навіть, стиль одягу).

Пріоритетними якостями викладача вищого навчального закладу є:

- усвідомлення свого громадянського обов'язку, виховання гідних громадян країни, висококваліфікованих спеціалістів;
- досконале володіння своїм предметом;
- майстерне володіння методикою викладання, управління навчально-пізнавальною діяльністю студентів;
- творчий підхід до справи;
- здатність перевіряти та аналізувати власний досвід; високі моральні якості;
- ініціативність, вимогливість до себе та інших.

Особливої важливості наведені показники набувають з набуттям чинності постанови Кабінету міністрів України від 24 грудня 2019 р. Про розподіл видатків державного бюджету між закладами вищої освіти на основі показників їх освітньої, наукової та міжнародної діяльності [3], відповідно до якої з 2020 р. ЗВО фінансуються за формулою, де університети з кращими результатами діяльності отримують більше фінансування порівняно із бюджетом минулого року. Розрахунок обсягу фінансування у 2020 р. здійснюється Міністерством освіти і науки (далі – МОН) за конкретними показниками, серед яких: масштаб університету; контингент; регіональний коефіцієнт; позиції у міжнародних рейтингах; обсяг коштів на дослідження, які університет залучає від бізнесу чи з міжнародних грантів. З 2021 року до цих показників доєднують працевлаштування випускників, які МОН буде відслідковувати через онлайн-систему. Для поступовості переходу у 2020 році були запроваджені обмеження для мінімальної та максимальної зміни бюджету кожного ЗВО – 95% та 120% від 2019 року відповідно.

Таким чином, професійне удосконалення викладача, є основним елементом підвищення якості освітніх послуг ЗВО. Збільшене фінансування ЗВО можуть вкласти в підвищення якості. Наприклад, збільшити заробітну плату сильним викладачам. Це підвищить їхню мотивацію та покращить якість освіти у закладі.

#### **Список використаних джерел:**

1. 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. – Ч. 3. – С. 65-70.

2. Лухменева Елена Петровна, Калиева Ольга Михайловна Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. – 2012. – №13 (149). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-vuza> (дата звернення: 13.04.2020).

3. Про розподіл видатків державного бюджету між закладами вищої освіти на основі показників їх освітньої, наукової та міжнародної діяльності. Постанова Кабінету Міністрів України № 1146 від 24 грудня 2019 р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1146-2019-%D0%BF> (дата звернення: 13.04.2020).