

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Оксана Булик

канд.екон.наук, доцент

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

Загострення конкуренції підвищило важливість брендингу в наукових колах. Університети можуть, наприклад, бажати збільшити кількість і якість студентів, підвищити лояльність студентів, поліпшити зв'язки з випускниками, залучити талановитих працівників, отримати підтримку з боку корпоративного сектору, а також ще більше відмежувати себе від інших суб'єктів вищої освіти. Проте стверджується, що вища освіта є чітко багатогранною з огляду на середовище зацікавлених сторін і, таким чином, відрізняється від багатьох інших середовищ.

Брендинг забезпечує ідентичність закладу та відрізняє його від інших конкурентів. Зокрема, сильний бренд збільшує здатність навчального закладу конкурувати за найкращих студентів, отримати членство випускників і фінансову підтримку від меценатів.

Розумне формування та застосування концепції брендингу є одним із важливих стратегічних завдань для керівників закладів вищої освіти (ЗВО). Водночас будь-яка діяльність, спрямована на позиціонування ЗВО, у свідомості споживачів повинна базуватися як на розумінні керівництвом мети і завдань, так і на побудові процесу формування бренду. Для цього необхідно визначити елементи, з яких формується бренд. Як для комерційних підприємств, так і для закладів вищої освіти основними об'єктами брендингу є продукт – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал і керівництво; випускники. Проте необхідність розвитку бренду закладу вищої освіти продиктована не лише потребою вижити в конкурентному середовищі, але також потребою розвиватися в нових організаційних умовах.

Незважаючи на тісний зв'язок із комерційним брендингом, брендинг навчального закладу має кілька особливостей:

1. Результат надання освітніх послуг є нематеріальним, тому абітурієнти обирають заклад вищої освіти виключно за іміджем та репутацією закладу. Це означає, що бренд університету повинен викликати позитивні асоціації та бути відомим і легко впізнаваним об'єктом аудиторією, а також студентами інших університетів. Навчання у закладах вищої освіти з гарною

репутацією підвищує особистий бренд студента не тільки в очах майбутніх роботодавців, а й в очах студентів з інших закладів. Це створює відчуття елітарності та ексклюзивності, яке можуть відчувати майбутні абітурієнти.

2. Оцінюючи заклад, абітурієнти звертають увагу також на непрямі чинники, насамперед, на матеріально-технічну базу, професорсько-викладацький склад, бібліотечний фонд, комп'ютерне програмне забезпечення та інші параметри навчального процесу. Отже, для активного бренд-менеджменту закладам вищої освіти необхідно зосередити увагу на названих чинниках, слідкувати за інноваційними програмами та відповідними спеціальностями.

3. Слід надавати великого значення формуванню позитивного іміджу коледжам та іншим філіям, які є в структурі закладу вищої освіти. Треба пам'ятати, що негативне ставлення споживачів до таких організаційних структур з високою ймовірністю може вплинути на загальний імідж закладу вищої освіти.

В Україні бренд ЗВО формується також за його рейтингом серед інших закладів, зокрема його складають за певними показниками. Які вихідні дані для складання консолідованого рейтингу закладів вищої освіти України використано найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації національні рейтинги навчальних закладів України: «Топ-200 Україна», «Scopus» та «Бал ЗНО на контракт», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання закладів вищої освіти [1].

Процес формування бренду ЗВО складається з декількох етапів [2]:

1) позиціонування. На цьому етапі відбувається розміщення бренду ЗВО у свідомості споживачів стосовно конкурентів;

2) формування індивідуальних рис бренду. Індивідуальними рисами вважають місію, цінності, ключові компетенції, філософію, імідж, корпоративну культуру;

3) створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду ЗВО належать такі: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт;

4) управління брендом. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд-менеджмент дає змогу управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал;

5) просування бренду. Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування й цільової аудиторії. Головною відмінною рисою просування закладу вищої освіти є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці.

Список використаних джерел

1. Консолідований рейтинг вишів України 2022 року. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 27.03.2023).
2. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19, ч. 3. 2018. С. 65-70. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf (дата звернення: 30.03.2023).