

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У тезах обґрунтовано необхідність використання моделей зі створення бренду закладу вищої освіти. Розглянуто етапи багаторівневої моделі брендингу закладу вищої освіти, застосування моделі чотирьох вимірів Томаса Геда для українських ЗВО.

Ключові слова: брендинг, заклад вищої освіти, бренд, імідж, репутація.

The thesis substantiates the necessity of using models for creating a brand in higher education institutions. The stages of the multi-level branding model of a higher education institution, the application of Thomas Head's model of four dimensions for Ukrainian higher education institutions are considered.

Keywords: branding, higher education institution, brand, image, reputation.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку вищої освіти безліч закладів вищої освіти (ЗВО) звернули свою увагу на необхідність оцінювання своєї репутації та бренда, сприйняття серед потенційних студентів і роботодавців. Ідея управління брендом була заснована в корпоративному світі, де компанії розробляють стратегії брендингу, щоб конкурувати з потенційними клієнтами та співробітниками, які мають широкий спектр вибору альтернатив з доступно можливих. Крім того, ЗВО повинні про себе нагадувати, залишаючись в свідомості потенційних студентів, яким вони представлятимуть і передаватимуть свої освітні послуги. Заклади вищої освіти повинні диференціювати себе від інших навчальних закладів, тобто знайти свої унікальні конкурентні переваги та визначити ті чинники, які позитивно впливатимуть на зовнішню репутацію і сприйняття бренда вищого навчального закладу потенційними студентами та суспільством в цілому.

Формування бренду вищого навчального закладу є досить складним, а також довготривалим процесом. Наразі, як показує огляд наукових робіт, не розроблена єдина модель формування бренду освітнього закладу [1, ст.44].

В сучасному маркетингу визначення бренду найбільш явно можна виявити у Карла Бондорффа. Його визначення звучить так: «Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для

ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів» [2].

В Українському діловому тижневику «Контракти» визначення бренду описується як: «Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару» [3].

На основі сучасної структури компетенцій ВНЗ створена багаторівнева модель формування навчального бренду, представлена на рис.1

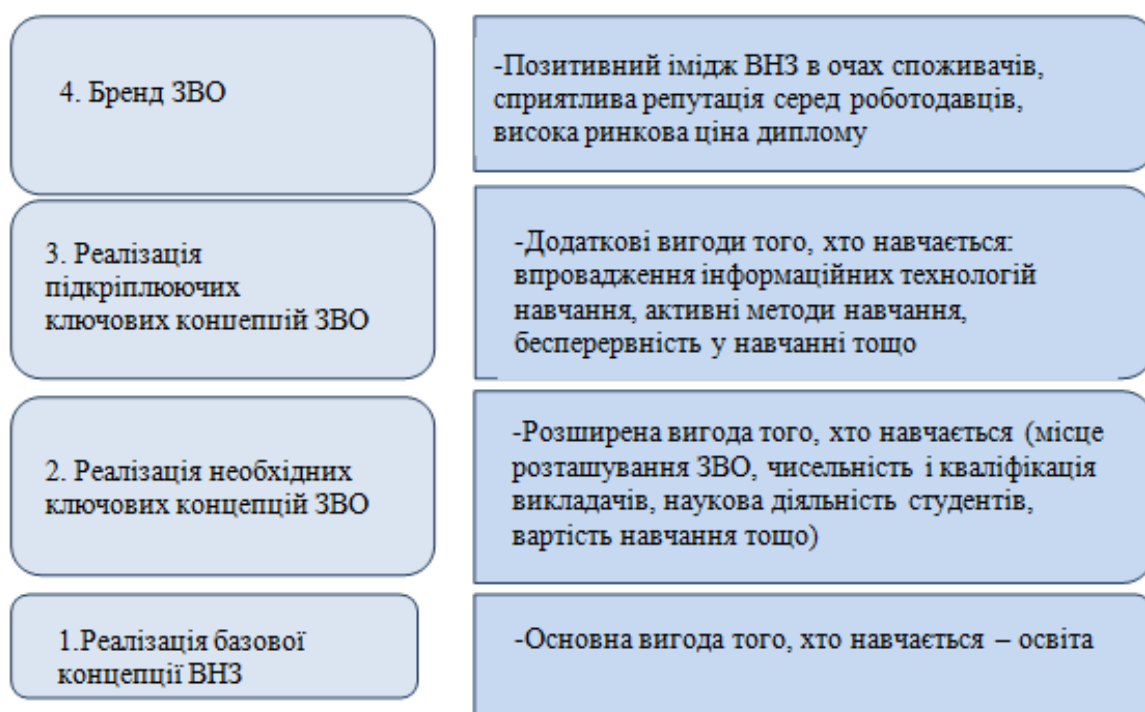


Рис.1 Багаторівнева модель брендингу ЗВО

На першому етапі значення набуває базова компетенція, а саме основна вигода від навчання, тобто отримання освіти. На другому етапі реалізуються необхідні ключові компетенції, а саме розширена вигода, яку також називають раціональною. Третій етап – це реалізація підкріплюючих основну вигоду компетенцій, до яких можна віднести модернізацію освітнього процесу, впровадження інноваційного технічного супроводу в навчання тощо. Додаткові компетенції можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними. На четвертому етапі бренду важливість мають характеристики бренду, пов'язані зі сприйняттям закладу цільовими аудиторіями. Таким чином, складовими

частинами бренду ВНЗ у багаторівневій моделі є конкретні раціональні й символічні цінності, які пов'язані із застосуванням інформаційних технологій у навчанні.

Ідея позиціонування університету покликана вбирати в себе цінності академічної та корпоративної культури конкретного університету, які, як правило, синтезовані в його місії. Місія є коротким формулюванням, що характеризує унікальність університету через його стратегічну мету або перспективне бачення.

З огляду на специфіку брендингу в системі вищої професійної освіти (ВПО) оптимальним для українських університетів буде застосування європейської моделі чотирьох вимірів Томаса Геда [4]. На його думку, бренд можна подати у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах (рис. 2).



Рис.2 Модель чотирьох вимірів Томаса Геда

Перший вимір бренду університету – це функціональний вимір. Це здатність бренду виконувати своє основне призначення, тобто надавати якісну освіту й бути механізмом соціалізації. Гарантом високого рівня якості освіти в університеті є професорсько-викладацький склад. Також до цього виміру належать структура навчального року, методика викладання, плани підготовки, адаптовані під різні спеціальності.

Соціальний вимір – це здатність бренду репрезентувати соціальну групу, до якої належить (або хоче належати) споживач в очах оточення, й зміцнювати її престиж. Перш за все треба відповісти на таке питання: «Що саме відрізняє студентів університету від студентів аналогічних спеціальностей інших ВНЗ міста?».

Говорячи про соціальний вимір, не можна не відзначити міждержавні вузівські відносини. До них належать такі заходи, як освіта за обміном, конференції та інші види співробітництва.

Ментальний вимір має велике значення для сфери освітніх послуг, але часто залишається поза увагою. Важливою проблемою ментального виміру є «інформаційні шуми». Найчастіше студенти не беруть активної участі в житті університету внаслідок непоінформованості про проведені заходи. Отже, необхідно грамотно вибудувати внутрішню організаційну систему PR.

Духовний вимір відображає глобальну або локальну відповідальність, яку організація бере на себе перед суспільством. Підготовка висококваліфікованих фахівців – це головне, за що вища школа відповідає перед суспільством. Для посилення духовного виміру необхідно вести статистику працевлаштування та подальшого просування випускників, перш за все для того, щоби твердження керівництва ВНЗ про те, що випускники університету займають високі пости в органах влади та бізнесі, не були голослівними, а підкріплювалися статистичними даними.

Револьюційна чотиривимірна модель Томаса Геда спрямована на виявлення сильних і слабких сторін бренду. Її можна використовувати як для створення нового бренду, так і для аналізу вже наявних.

Таким чином, побудоване розумове поле освітнього закладу за методикою «4D-брендингу» дозволяє зробити висновки про міру задоволення споживача навчанням у вищому навчальному закладі, про ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до ВНЗ з позицій оцінки його студентів

Список використаних джерел

1. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. No 5(39). С. 44–49.
2. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
3. Український діловий тижневик «Контракти». Скільки коштує ваша репутація?, №31 від 30.07.2007.С.10-12.
4. Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy / T. Gad // Foreword by Richard Branson. – Stockholm: Book House Publishing, 2000. – 184 p.

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.