

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сфера освітніх послуг суттєво відрізняється від сфери матеріального виробництва своєю соціальною зорієнтованістю і тому це накладає відбиток на маркетингову діяльність закладів освіти в цілому та формування їх брендів зокрема.

Те, що бренд освітнього закладу є результатом його діяльності свідчать наступні дані: бренд Гарварду, згідно з даними компанії Interbrand, оцінюється дорожче брендів Nike і Pepsi – у 15,58 млрд дол. США. Найдорожчим брендом за версією Interbrand є Coca-Cola, марка якої коштує понад 70,45 млрд дол., Nike – 13,7 млрд, Pepsi – 14 млрд, Sony – 11,36 млрд дол. США. Пишатися вагомістю бренду можуть також Стенфорд (10,692 млрд), Берклі (2,315 млрд), Кембридж (1,967 млрд) і Оксфорд (1,467 млрд дол. США) [1].

При цьому, найвищий показник у World Reputation Rankings у Гарвардського університету, який посідає також перший рядок у загальносвітовому рейтингу ВНЗ World University Rankings, що свідчить про тісний зв'язок між місцем у рейтингу і вартістю бренду. Друге місце у репутаційному рейтингу дісталось Массачусетському технологічному інституту, третє – Університету Кембриджу. Далі у десятці йдуть Університет Каліфорнії в Берклі, Стенфордський університет, Оксфорд, Принстон, Токійський університет, Єль, Каліфорнійський технологічний інститут.

«Сильний бренд» закладу освіти – це, відома назва, позитивний імідж та стабільна репутація та бажаний об'єкт навчання та працевлаштування, який забезпечує високий рівень якості освітніх послуг. Брендінг як процес, є ефективним механізмом формування та підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу, створення міцної репутації, яка посилює довіру цільової аудиторії.

Одним з інструментів досягнення цілей брендінгу вищого навчального закладу (ВНЗ) є маркетингові комунікації, що формують відповідний імідж ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Результатом дії маркетингових комунікацій має стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів та інших цільових груп. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками.

Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспективах подальшого працевлаштування. Ця мета досягається завдяки розробленню привабливого образу випускника ВНЗ (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані); вивченню та аналізу громадської думки; розробленню стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ; участі у наукових та позанавчальних заходах; виставковій діяльності ВНЗ і т. п.

Формування бренду не можливе без попереднього глибинного маркетингового дослідження. Останнє допомагає визначити низку бренд-визначаючих характеристик та показників, а саме: соціально-демографічний та психографічний портрет цільової аудиторії, рівень спонтанного і наведеного знання бренду, лояльності, асоціації щодо бренду, антропоморфічний портрет та інше.

Наприклад, результати опитування 692 абітурієнтів, проведеного у Київському національному торговельно-економічному університеті протягом липня 2013 р. засвідчили, що 27% респондентів здійснюють вибір ВНЗ переглядаючи сайти, 15% опираються на поради батьків і родичів, 12% – під впливом відвідування Днів відкритих дверей.

Майже 62% респондентів обирають професію з метою самореалізації, майже 34% – прагнучи в майбутньому отримувати високу заробітну плату, 47% – через наявність вакансій.

Не секрет, що сучасна молодь – це «кібер покоління». Дослідження підтверджують, що більшість вільного часу вчорашні школярі проводить в інтернеті – більше 3 год. на добу, по 2 години дивляться телевизор та слухають радіо і лише 1 годину читають.

Беручи до уваги результати маркетингових досліджень та досвід іноземних закладів освіти, можна зробити висновок: узагальнюючим чинником, який наочно демонструє результативність усієї брендінгової політики ВНЗ з одного боку та популярність серед абітурієнтів, з іншого – є положення закладу в різноманітних рейтингах. Для України – це рейтинг Міністерства освіти і науки, ЮНЕСКО, «Компас» та ін.

Таким чином, резюмуючи зауважимо – маркетингові зусилля сучасного ВНЗ повинні бути бренд-орієнтованими, тобто сфокусованими на імplementації цілей щодо досягнення освітнім закладом певної репутації бренду. На жаль, поки що на українському ринку існує складність в розумінні сутності освітнього бренду та особливостей його формування. Ступінь і обсяг застосування для цього інструментів маркетингу різними закладами освіти розрізняються.

Мельникович, О.М. Роль брендингу в системі вищої освіти [Текст] / О.М. Мельникович, Д.В. Яцюк // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 189-190.