

## СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Стабільність у сучасному конкурентному освітньому середовищі для вищих навчальних закладів (ВНЗ) забезпечують не стільки матеріальні ресурси, скільки такі нематеріальні активи як імідж, репутація, лояльність, впізнаваність або іншими словами – бренд ВНЗ.

Деякі науковці стверджують, що розробка бренду в певній мірі суперечить академічній місії ВНЗ, проте очевидним є той факт, що на ринку освітніх послуг ми можемо спостерігати вибух онлайн-освіти, підвищення мобільності студентів, що і посилює конкуренцію між освітніми закладами. Створення бренду дозволить ВНЗ забезпечити постійний притік абітурієнтів, які не будуть потребувати додаткової мотивації для отримання освітньої послуги.

В цьому контексті доцільно провести науковий аналіз сутності бренду та визначити його зміст для ВНЗ. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що 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. Так, С.С. Гаркавенко пропонує бренд визначати як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару [1, с. 456]. Л.М. Шульгіна стверджує, що 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 [4, с.12].

Відомо, що основною відмінністю бренду від торгової марки є те, що бренд повинен давати споживачу дещо більше, ніж задоволення його потреб в 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 США та Європі існує багато ВНЗ з міцними позиціями на ринку, визначеними сегментом споживачів і усталеним іміджем, що базується на унікальній цінності. Багато з них вже достатньо довгий час є всесвітньо відомими брендами в сфері вищої освіти.

Вітчизняним ВНЗ важко знайти основу для створення подібної цінності для споживача освітніх послуг, проте у разі успіху керівництво буде мати можливість сформувати довгострокову прив'язаність цільової аудиторії до пропозиції освітнього закладу. Завойовані вищим навчальним закладом позиції потрібно весь час підтримувати. Для цього повинна бути послідовна і 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 ВНЗ, потрібно чітко сформувати особливий підхід до відбору абітурієнтів, створити особливі умови навчання і виховання студентів і дотримуватись цих орієнтирів навіть у кризовий період. В іншому випадку імідж ВНЗ буде втрачений, а його відновлення займе багато часу.

Процес формування бренду ВНЗ може бути представлений такими послідовними етапами:

- 1) розробка ідеї бренду,
- 2) пошук імені бренду,
- 3) тестування бренду,
- 4) формування стратегії бренду,
- 5) позиціонування бренду.

Таким чином, бренд ВНЗ повинен сприяти підвищенню його статусу. Це ще раз підтверджує необхідність впровадження у вітчизняну систему освіти не тільки інноваційних програм, але й маркетингових технологій, в тому числі і технологій побудови бренду.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 717 с.

2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид.-во Хімджест; 2011. – 580 с.

3. Спирина Н.А. Брендинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы / Н.А. Спирина // Вопросы управления. – 2009. – Выпуск №2 (7). – С. 89-96.

4. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендінг: теорія і практика (на приклади об'єктів комерційної нерухомості): 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.

Семенюк, С.Б. Сучасна концепція формування бренду освітнього закладу [Текст] / С.Б. Семенюк // 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. 253-254.