

УДК 378.1

Ірина КУЧЕРАК

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО БРЕНДА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті розглянуто теоретичні аспекти формування бренда вищого навчального закладу, конкретизовано зміст поняття "бренд вищого навчального закладу", визначено основні завдання брендингу в освітній сфері.

Ключові слова: бренд вищого навчального закладу, брендинг в освітній сфері, інновації.

И. Кучерак. Теоретические аспекты формирования образовательного бренда высшего учебного заведения. В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования бренда вуза, конкретизировано содержание понятия "бренд вуза", определены основные задачи брендинга в образовательной сфере.

Ключевые слова: бренд вуза, брендинг в сфере образования, инновации.

I. Kucherak. Theoretical aspects of formation of educational brand of a higher educational institution. The article considers the theoretical aspects of formation of a brand of a higher educational institution, specified the concept of "brand of the higher educational institution", defined the main tasks of branding in the educational sphere.

Keywords: brand of a higher educational institution, branding in the field of education, innovations.

Мета: теоретичне обґрунтування актуальності дослідження проблеми формування освітнього бренда вищого навчального закладу як дієвого засобу підвищення конкурентоспроможності вітчизняної системи освіти.

Стрімкий розвиток вітчизняного ринку освітніх послуг з урахуванням кардинальних змін в економічній, політичній та соціальній сферах українського суспільства, а також інтеграція вітчизняної освіти у світовий освітній простір спричиняє низку проблем, тісно пов'язаних із необхідністю проведення теоретичного і практичного дослідження пи-

тання підвищення якості та зростання рівня ефективності й конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. З огляду на складну фінансову ситуацію та постійно зростаючі вимоги до вітчизняної освіти, задля її успішного розвитку вкрай потрібні вагомі переваги.

За умови стрімкості зміни освітніх послуг, їх складності та невпевненості споживача в перевагах того чи іншого вищого навчального закладу підвищується актуальність дослідження теоретичних і практичних основ концепції брендингу в освітній сфері, створення дієвих практичних розробок щодо виявлення та підвищення резерву освітнього потенціалу методом упровадження ефективних інноваційних технологій.

Концептуально-методологічне підґрунтя теорії брендингу було закладене у фундаментальних працях зарубіжних учених, таких як Д. Аакер, Г. Армстронг, Б. Ванзкен, С. Девіс, Ф. Котлер, С. Кумбер та інші. Основні моделі та інструменти брендингу викладені в дослідженнях зарубіжних і вітчизняних фахівців (А. Байел, С. Ван Гелдер, А. Длігач, С. Кумбер, В. Перція, Є. Попов, К. Серьогіна, О. Серебреннікова, А. Цветкова, П. Черномаз).

Незважаючи на те, що забезпечення основних інструментів брендингу створює результативні передумови для досягнення певних позицій на ринку освітніх послуг та забезпечення гідної конкуренції, поза увагою досі залишаються важливі теоретичні та практичні питання узагальнення й аналізу сутності і класифікації брендів, проблема формування освітнього бренду ВНЗ як дієвого фактора підвищення конкурентоспроможності вітчизняної галузі сьогодні. Актуальність цієї проблеми зумовила вибір теми і мети даного дослідження, а також низку теоретичних та прикладних завдань, загальну логіку і структуру роботи.

У даний час найбільш потужні з точки зору економіки країни світу володіють статусом інформаційного суспільства, у якому першочергове значення належить освітній сфері. Аналогічні завдання постають і перед вітчизняною си-

стемою освіти. Для того, щоб повністю відповідати новітнім вимогам, сучасні ВНЗ повинні активно використовувати у своїй діяльності інноваційні маркетингові інструменти, у тому числі рекламу та зв'язки із громадськістю. Водночас сукупність методологічного інструментарію маркетингу, що активно застосовується освітніми установами, характеризується відсутністю цілісної концепції брендингу, інноваційної діяльності, спрямованої на формування і розвиток бренду. Це значно актуалізує необхідність комплексного наукового вивчення теорії і практики формування бренду ВНЗ. Тим часом саме бренд вважається дієвим інструментом, який допомагає краще орієнтуватися в багатоманітності освітніх послуг і виступає одним із найбільш важливих факторів підвищення конкурентоспроможності ВНЗ. Іншими словами, завдяки брендам споживачі, з однієї сторони, отримують певний спектр гарантій стосовно якості освітніх послуг, а з іншої – бренди забезпечують лояльність аудиторії та підвищення рівня споживчої поінформованості [1]. Саме бренд за умови підвищення рівня конкуренції дозволяє не лише надійно зберегти існуючі позиції на ринку освітніх послуг, але й досягти значних успіхів завдяки можливості керування ставленням того чи іншого споживача [6]. У сучасному розумінні бренд стає головним інструментом формування потрібного підходу до певної послуги чи товару, дієвим чинником досягнення результату [1; 2].

Ще декілька років тому загальноприйнятою вважалась позиція, згідно з якою освіта – це специфічний соціальний інститут, так звана "позаекономічна сфера", у якій виконуються специфічні завдання і досягаються цілі цілком іншого характеру, соціальні. Уже сьогодні неймовірний тиск на освітню сферу зі сторони сучасного ринку послуг і владних структур спричиняє актуальність використання ВНЗ аналогічних, що й комерційні організації, методів та інструментів впливу на свідомість потенційних споживачів [6].

Зараз немає однозначного визначення поняття "бренд". Проте існує декіль-

ка найбільш використовуваних визначень. Поміж ними можна виокремити декілька. Зокрема, бренд – це сформований у свідомості споживача образ послуги чи торгової марки товару, який виокремлює його з ряду аналогічних марок. У такому випадку мова йде про brand-name (ім'я бренду) та brand-image (образ бренду) – терміни, що застосовуються в маркетингу для позначення символічного втілення комплексу інформації, тісно пов'язаної з певним продуктом чи послугою, і об'єднують назву, логотип та інші візуальні елементи. Ще одне трактування бренду звучить таким чином: бренд – це виражений символічно образ товару в розумінні споживача, що дозволяє йому зупинити на ньому свій вибір, або представляє собою образ товару, зміст якого має особливе значення для споживача [6, 13].

Зважаючи на специфіку освітніх послуг, брендинг у даній сфері можна визначити як сукупність методів, прийомів та способів, що дозволяють довести розроблений бренд ВНЗ до споживача освітніх послуг, сформувавши в його свідомості імідж такої установи і тим самим надавши дієву допомогу абітурієнту у сприйнятті та аналізі відмінних особливостей і переваг того чи іншого навчального закладу. Тобто в такому контексті бренд ВНЗ представляє собою ймовірні очікування споживачів освітніх послуг стосовно отримання конкретної переваги в результаті навчання, беручи до уваги не лише отримання тієї чи іншої спеціальності, але й подальше кар'єрне зростання [6].

Бренд вищого навчального закладу – це не тільки його торгова марка, яка об'єднує назву, логотип (тобто графічне зображення) і звукові символи установи та її продуктів і освітніх послуг. Дане поняття стосовно освітньої установи вважається більш широким і багатогран-

ним, оскільки поєднує додатково сам продукт (освітню послугу) і всі її відмінні характеристики, вірогідні очікування та асоціації, які сприймаються споживачем освітніх послуг і приписуються ними освітнім послугам (мова йде про імідж освітньої послуги), інформацію про споживача таких послуг, перелік певних переваг і пріоритетів. Аналогічне визначення бренду ВНЗ використовують у своїх працях вчені В. Балабанова, Н.Пашкус, В. Пашкус, Л. Чебикіна, М. Соловейкіна, І. Грошев та інші [6].

Незважаючи на те, що в Україні технологія брендингу не набула масового впровадження, уже сьогодні на ринку освітніх послуг існують конкурентоспроможні бренди і не тільки у вітчизняних масштабах, але й у ракурсі світового освітнього простору. Мова йде про Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний університет "Києво-Могилянська академія", Донецький національний університет, Львівський національний університет імені Івана Франка та ряд інших закладів освіти.

Ефективний бренд ВНЗ забезпечує дієвість виконання декількох важливих завдань. По-перше, він допомагає абітурієнтам та їхнім батькам зробити свій вибір виваженим та правильним, а головне, комфортним та результативним. По-друге, бренд додає освітній установі впевненості у майбутньому завдяки стабілізації усіх бізнес-потоків, мінімізації ймовірних фінансових та інших ризиків і витрат на розроблення та подальше впровадження нових проектів. Поміж інших переваг – те, що зростають можливості залучення позабюджетних коштів, а частка ринку стає не тільки стабільною, але й передбачуваною [6].

Зважаючи на сказане вище, можна зробити однозначний висновок про те, що підвищення рівня освітніх послуг та

конкурентоспроможності вищих навчальних закладів у сучасних умовах значною мірою можливе завдяки детальному вивченню й упровадженню на практиці в освітній сфері інноваційних технологій брендингу задля ефективного управління його потенціалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абалмазова М. Э. Брендинг в сфере банковских услуг и формирование брендоориентированного продукта / М. Э. Абалмазова // Маркетинг и финансы. – 2013. – № 1. – С. 4–11.
2. Завгородня Т. В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.02 "Світове господарство і міжнародні економічні відносини" / Т. В. Завгородня. – К., 2010. – 18 с.
3. Макашев М. О. Бренд: учеб. пособ. для вузов. – М. : Издательство ЮНИТИ-Дана, 2004. – 207 с.
4. Макашева З. М. Брендинг: учеб. пособ. / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 288 с.
5. Ротов А. С. Формирование и использование персонального бренда в маркетинговой системе: автореф. дисс. канд. екон. наук: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)" / А. С. Ротов. – Санкт-Петербург, 2010. – 15 с.
6. Серкова Е. В. Брендинг в сфере высшего профессионального образования / Е. В. Серкова // Материалы XV Всероссийского форума молодых ученых с международным участием в рамках III Евразийского экономического форума молодежи "Диалог цивилизаций – ПУТЬ НАВСТРЕЧУ". – Екатеринбург, 2012. – С. 189–192.

Стаття надійшла 16.04.2013 р.

Упродовж останніх років в Івано-Франківській області особлива увага з боку органів виконавчої влади та місцевого самоврядування приділяється розвитку системи дошкільної освіти. Зокрема, за три роки суттєво збільшилась мережа ДНЗ, що сприяло кращому забезпеченню потреб населення. Уведено в дію 56 дошкільних навчальних закладів (відкрито – 11, відновлено – 11, реорганізовано – 34 ЗНЗ в навчально-виховні комплекси). Це дало змогу охопити дошкільною освітою на 4 102 вихованці більше, ніж 2011 року. Черга на влаштування в дитячий садок зменшилась майже вдвічі.

Станом на 1 червня 2013 р. функціонує 380 ДНЗ (у т. ч. 2 – приватної форми власності), у яких виховується понад 31,8 тис. дітей.

Крім того, 7 фізичних осіб надають освітні послуги у сфері дошкільної освіти: працює 369 груп для дітей 5-річного віку при школах, 376 осіб перебувають під соціально-педагогічним патронатом.

Різними формами дошкільної освіти охоплено 100 відсотків дітей дошкільного віку.