

## БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Л. А. Безносюк*

На сучасному етапі розвитку суспільства, стрімких обертів набирає сфера освіти. Ринок закладів вищої освіти стає перенасиченим пропозицією та змушений вдаватись до все нових і нових методів залучення абітурієнтів та підтримання власних конкурентних позицій в порівнянні з вітчизняними та зарубіжними колегами.

Невід'ємною складовою конкурентних переваг закладу вищої освіти, є його бренд. Адже створення та розвиток власного стабільно-впізнаваного брендбуку закладу вищої освіти забезпечить висвітлення найсильніших його конкурентних переваг. Загалом, брендинг – це невід'ємна частина маркетингової стратегії організації; це створення корпоративної цінності, ідентичності та репутації.

Розглядаючи поняття бренду більш глобально, можна виокремити чотири рівнозначні виміри, які він поєднує (рис. 1). Перш за все, до основних складників бренду належить функціональний вимір. Він сприймається споживачем, як ступінь корисності того чи іншого продукту або послуги який йому пропонують заклади вищої освіти. В такому випадку джерелом диференціації може виступати історія організації, її майбутні перспективи, технології, рейтинги, клієнти, стилі керування і політика щодо влади і суспільства [1].

Поняття бренду з огляду соціального складника тісно пов'язане із належністю споживачів до певної групи осіб, які об'єднані спільною метою, наприклад, отриманням у кінцевому результаті високого рівня якісних знань. Важливим моментом тут виступають дві протилежні та тісно пов'язані особливості: відчуття індивідуальності й належності до певної групи осіб.



*Рис. 1. Рівнозначні виміри поняття «бренд»»*

Не менш важливим є емоційний складник у формуванні поняття бренд. Він полягає у тому, щоб вразити уяву споживача. Тобто, не просто зацікавити, а залишити яскравий і оригінальний образ, що закарбується у його пам'яті та змусить повернутись знову.

Щодо духовного складника, то він спрямований на використання природної здатності людини відчувати себе не тільки частиною певної групи, а й важливим складником суспільства в цілому [1].

Таким чином, формування конкурентоспроможного брендингу закладу вищої освіти, є послідовним поєднання взаємопов'язаних вимірів поняття бренд, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому

споживачеві (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають усім вимогам та потребам.

У намаганнях вишів підвищити свої конкурентні переваги використовуючи інструменти брендингу, важливим є розуміння та процес поетапного формування бренду закладу вищої освіти (рис. 2).



Рис. 2. Етапи формування бренду закладу вищої освіти

Позиціонування є першим етапом процесу формування бренду закладу вищої освіти, що використовується основою для вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду. На цьому етапі, важливими складниками виступають такі, як: довіра споживачів, цінність при користуванні брендом, сильні сторони і стійкість [2].

Індивідуальними рисами бренду можуть слугувати сформульована місія вишу, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура, що в сукупності сприятимуть розвитку конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Вагомим елементом при формуванні конкурентних переваг вишу, є створення атрибутів бренду. До них належать такі, як: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт тощо.

Одним із найважливіших етапів є управління брендом. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного бренд-менеджменту: вищі обсяги продажів і цін, ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість у кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури.

Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії. Головною відмінною рисою просування закладу вищої освіти є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці. Навчальний заклад надає споживачам два види товару: різні освітні програми на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників на ринку праці. Тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників [2].

Таким чином, на підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти впливає чимало факторів. Аби досягнути поставленої мети використовуючи інструменти брендингу необхідно продумати кожний крок, визначити коло ключових проблем, з якими стикається виш, вдосконалити їх, перетворивши на переваги та навпаки, використати для підвищення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

#### Література

1. Селюков М., Шалыгина Н. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. *Современные проблемы науки и образования*, 2012. № 5(43).
2. Сорока О. В, Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 19. Ч. 3. Ужгород, 2018. С. 65–70.