

УДК 378:331.5

Плисенко Г.П.,
кандидат економічних наук, викладач,
Торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

Plysenko Galina,
Ph.D., Teacher,
College of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics

БРЕНДИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Плисенко Г.П. Брендінгові стратегії в системі вищої освіти України. У статті висвітлено питання щодо існуючих брендів стратегій, які мають місце на ринку освітніх послуг України. Вдало вибрана стратегія є одним з ефективних інструментів ведення господарської та фінансової діяльності, що набуває необхідної актуальності у зв'язку з реформами у сфері освіти. Автором реалізовано мету дослідження, що полягає в аналізі існуючих брендінгових стратегій та визначенні найбільш удалий для національної сфери вищої освіти. Дослідження брендінгових стратегій переважно зумовлені довготривалим занепадом вищої освіти та основними її проблемами: великою кількістю закладів вищої освіти, девальвацією отриманих дипломів, дисбалансом між отримуваними професіями та потребами ринку праці тощо. Однією з основних причин цього також виявилася відсутність ефективних стратегій розвитку закладу вищої освіти.

Ключові слова: заклад вищої освіти, бренд, стратегія, абітурієнти, вища освіта.

Плысенко Г.П. Брендінгowe стратегії в системі вищого образования України. В статье освещены вопросы существующих брендowych стратегий, которые имеют место на рынке образовательных услуг Украины. Удачно выбранная стратегия является одним из эффективных инструментов ведения хозяйственной и финансовой деятельности и актуализируется в связи с реформами в сфере образования. Автором реализована цель исследования, которая заключается в анализе существующих брендінгових стратегий и определении наиболее удачной для национальной сферы высшего образования. Исследования брендінгових стратегий в основном обусловлены длительным упадком высшего образования и основными ее проблемами: большим количеством высших учебных заведений, девальвацией полученных дипломов, дисбалансом между получаемыми профессиями и потребностями рынка труда и тому подобное. Одной из основных причин этого также оказалось отсутствие эффективных стратегий развития учреждения высшего образования.

Ключевые слова: учреждение высшего образования, бренд, стратегия, абитуриенты, высшее образование.

Plysenko Galina. Branding strategies in the higher education system of Ukraine. The article highlights the issue of existing brand strategies that take place in the educational services market of Ukraine. Universities need to remind of themselves while remaining in the minds of potential students to whom they will represent and provide their educational services; differentiate yourself from other educational institutions, that is, find your unique competitive advantages. Those factors that will positively influence the external reputation and brand perception of the university to potential students and society as a whole. That is why the development and selection of an appropriate branding strategy is of particular importance in the current socio-economic context. A well-chosen strategy is one of the effective tools for conducting economic and financial activities, which is gaining the necessary relevance in the context of educational reforms. The same author realized the goal of the study, which is to analyze existing branding strategies and identify the most successful national higher education sector. Research on branding strategies are con-

ditioned by the long-term decline of higher education and its major problems: the large number of higher education institutions, the devaluation of diplomas received, the imbalance between the professions received and the needs of the labor market, etc. One of the main reasons for this was the lack of effective strategies for the development of higher education institutions. The analysis of that developing a brand requires an assessment of strengths and weaknesses and a strategy for improving the university's performance over the coming years. A powerful strategy will steer universities towards developing and enhancing competitiveness, provided this process were integrated with the branding concept. It's argued that a university that develops a brand promise will build positive, long-term relationships with potential consumers and stakeholders, and seeking to improve its reputation should focus, carefully plan, and implement the branding strategy, strengthening its position for a long period. In the context of increasing competition in the higher education market, many universities have turned their attention to the evaluation of their reputation and brand, the perception among potential students and employers.

Key words: university, brand, strategy, entrants, higher education.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ідея управління брендом була заснована в корпоративному світі, де компанії розробляють стратегії брендингу для потенційних клієнтів, клієнтів та співробітників, які мають широкий спектр вибору альтернатив з доступно можливих. Окрім того, заклади вищої освіти (далі – ЗВО) повинні про себе нагадувати, залишаючись у свідомості потенційних студентів, яким вони представлятимуть і надаватимуть свої освітні послуги; диференціювати себе від інших навчальних закладів, тобто знайти свої унікальні конкурентні переваги та ті чинники, які позитивно впливатимуть на зовнішню репутацію і сприйняття бренда ЗВО потенційними студентами та суспільством у цілому. Саме тому розроблення та вибір відповідної брендингової стратегії набуває особливого значення в нинішніх соціально-економічних умовах, коли багато ЗВО скорочують перелік своїх спеціальностей, штат викладачів або взагалі припиняють свою діяльність у зв'язку з відсутністю власних фінансів та скороченням видатків на вищу освіту. Для підвищення конкурентоспроможності та модернізації вищої освіти потрібне збільшення фінансування ЗВО та університетської науки, оскільки зменшення державного фінансування за низької платоспроможності населення та відсутності економічних стимулів для бізнесу щодо участі у фінансуванні вищої школи призводить до зменшення фінансової бази вищої школи [2].

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню стратегії у вищій освіті присвячено велику кількість наукових праць. В. Пашков [2] розглядав основні стратегії модернізації вищої освіти, що застосовувалися провідними країнами світу у другій половині XX – на початку XXI ст. Складники ефективної стратегії розвитку національної освітньої системи в умовах транснаціоналізації освітнього бізнесу та глобалізації ринку людських ресурсів досліджували такі вчені, як Д. Кучеренко, О. Мартинюк [1] та ін. Основні напрями стратегічного управління закладами вищої освіти в Україні розглядав А. Ромін [4]. Формування та розвиток бренд-капіталу закладу вищої освіти в контексті розроблення брендингової стратегії вивчали такі науковці, як В. Щербак та С. Марченко [6].

За наявності значної кількості наукових робіт із питань стратегії вищої освіти багато аспектів даної наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими

та обґрунтованими. Потребують подальшого дослідження брендингові стратегії розвитку закладів вищої освіти в контексті створення сталого бренду ЗВО.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті – аналіз існуючих брендингових стратегій та визначення найбільш удалої для вибору та адаптування її до сфери вищої освіти в реаліях українського суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Брендинг у системі вищої освіти тісно пов'язаний з ідеєю «обіцянки бренда». Обіцянкою бренда ЗВО є актуалізація повідомлення, донесеного до відома зацікавлених сторін тієї чи іншої установи, включаючи студентів, співробітників, випускників, бізнес-структур, роботодавців і т. д. Це «вираз», що зацікавлені сторони можуть очікувати від їхньої взаємодії з установою. Основними перевагами академічної оцінки іміджу та бренда є можливість відслідкувати відношення учасників освітнього процесу та інших зацікавлених осіб до репутації ЗВО (рис. 1). Кожний учасник через свої дії впливає на репутацію ЗВО, тим самим несвідомо приймає участь у формуванні його іміджу. Цей процес може забезпечити чітку оцінку положення ЗВО на вітчизняному та міжнародному освітніх ринках, розвивати сильні та унікальні пропозиції, а також визначити нові способи спілкування та залучення до спільної діяльності зацікавлених сторін.

Розроблення бренда вимагає оцінки сильних і слабких сторін та стратегії вдосконалення діяльності ЗВО протягом наступних років. Потужна стратегія скеровуватиме ЗВО в напрямі розвитку та підсилення конкурентоспроможності за умови, що цей процес буде інтегрований із брендинговою концепцією. ЗВО, який розвиватиме бренд-обіцянку, буде будувати позитивні, довгострокові відносини з потенційними споживачами та стейкхолдерами. Таким чином, ЗВО, який прагне поліпшити свою репутацію, повинен зосередитися та ретельно спланувати і реалізувати брендингову стратегію, зміцнивши свої позиції на тривалий період. В умовах зростаючої конкуренції на ринку вищої освіти безліч ЗВО звернули свою увагу на оцінку своєї репутації та бренда, сприйняття серед потенційних студентів і роботодавців.

Із прийняттям Закону України «Про вищу освіту» в 2014 р. ЗВО було надано автономію щодо провадження академічної та фінансової діяльності. «...Самостійність, незалежність і відповідальність стосовно ... власних надходжень державних і комунальних вищих

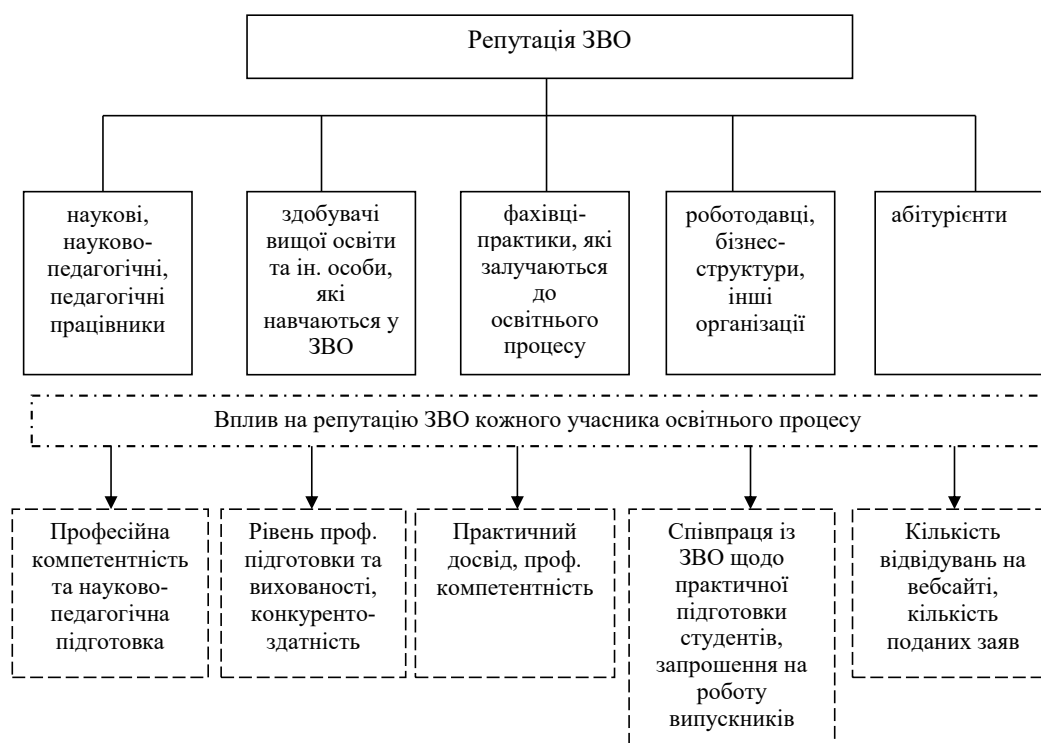


Рис. 1. Вплив учасників освітнього процесу на репутацію закладу вищої освіти

Джерело: розроблено автором

навчальних закладів, наукових установ, отриманих від плати за послуги, що надаються згідно з освітньою, науковою та навчально-виробничою діяльністю, благодійні внески та гранти відповідно до рішення, прийнятого вченою радою вищого навчального закладу, наукової установи, зараховуються на спеціальні реєстраційні рахунки... Зазначені доходи, а також відсотки, отримані від розміщення коштів вищого навчального закладу, наукової установи на вкладних (депозитних) рахунках в установах державних банків, включаються до фінансового плану (кошторису) вищого навчального закладу, наукової установи» [3]. Слід постійно нарощувати конкурентні переваги країни в науці, освіті та високих технологіях [1].

Нині відома безліч брендингових стратегій, серед яких мають місце стратегії: категорії розширення; бренд-леверидж; бренд-групування; «крос-брендинг»; бренд-стратегії подолання та ін.

Стратегія бренд-групування являє собою спробу подолати обмеження сильних сторін бренду за допомогою візаві конкуренції шляхом групування. Стратегія «крос-брендинг», тобто інший бренд ЗВО порівняно з вашим, є досить популярною в системі вищої освіти, тому співпраця з ним у контексті спільних заходів: днів факультетів, конференцій, форумів тощо є вигідною для менш популярного ЗВО.

Бренд-стратегії подолання – це коли ЗВО хоче рухатися до менш популярних спеціальностей, що панують на ринку праці, тим самим задовольнивши попит роботодавців на прості робітничі професії, але з більшою розширеними компетенціями та навичками. У такому разі у ЗВО виникає необхідність у пошуку спонсора або підтримки з боку зацікавлених осіб, які зможуть надавати додаткове фінансування, доки такий ЗВО

не матиме достатньої міцності, щоб діяти самостійно. Ця стратегія може бути особливо важливою як можливий засіб для окремих установ для підсилення бренду ЗВО в досить короткий проміжок часу.

Особливо слід відзначити такі брендингові стратегії, як стратегія категорії розширення та бренд-леверидж. Категорія розширення тягне за собою введення «продукту або послуги» тієї категорії, де бренд не конкурував. Розширення можуть бути використані для зміни значення бренду, але це часто повільний і дорогий процес і може мати неприємні наслідки, якщо вибрані розширення є несумісними. Крім того, деякі бренди настільки сильно домінують, що для споживачів важко сприйняти нові асоціації. Головні бренди можуть бути розширені за рахунок зміцнення безпосередньо ключових компетенцій бренду. У контексті вищої освіти бренд через прямі розширення може сприяти розширенню навчальних програм під егідою бренду ЗВО. Інший прямий метод розширення розширює групу клієнтів. У вищій освіті цей підхід може проявлятися у підвищеній увазі до студентів, що навчаються дистанційно через вебтехнології.

Стратегія бренд-левериджу – це стратегія використання сили існуючого бренду для підтримки ЗВО в нових умовах існування шляхом передачі цільовій аудиторії достовірної інформації про ЗВО. Також дана стратегія передбачає, що з існуючого сильного бренду ЗВО можна створити ще один додатковий бренд. Леверидж не повинен бути тільки внутрішнім. Концентруючись на своїх основних можливостях, ЗВО використовують свої конкурентні переваги та компетенцію своїх співробітників для виходу на різні рівні співпраці: колаборація з бізнес-структурами, державою, закордонними університетами та ін. Але роблять вони

це, контролюючи всі процеси, а не тільки внутрішні ресурси. Ця стратегія передбачає зосередження на сфері своєї компетентності й пошуку нових можливостей для використання цієї компетентності в інших формах співпраці. Це створення важелів розвитку ЗВО за рахунок чіткого розуміння не тільки потреб споживачів, а й їхніх життєвих позицій. Розуміючи потреби абітурієнтів і спрямовуючи свою діяльність на повне задоволення цих потреб, ЗВО може використовувати свої знання для того, щоб пропонувати цим споживачам додаткові освітні послуги. У багатьох випадках леверидж будується виходячи з професійного досвіду або компетентності співробітників ЗВО [5].

Сучасні, адекватні новій парадигмі управління стратегії ґрунтуються на активному врахуванні умов, у рамках яких функціонують заклади вищої освіти, на усвідомленні завдань, які стоять перед ними, що передбачає розроблення найрізноманітніших проєктів розвитку і вибір такого варіанта стратегії, який забезпечить стабільність його функціонування [4]. Одним із перших кроків для розроблення бренду, який може позитивно відбитися на репутації ЗВО протягом тривалого часу, є оцінка «складових частин» або самим університетом або стейкхолдерами, у т. ч. майбутніми студентами. Далі керівництво ЗВО повинно визначити, які цільові групи населення необхідно залучити й як їхні сильні сторони збігаються з мотивами майбутніх споживачів. Після того як керівництво ЗВО визначило сильні сторони, можна розглянути позиціонування бренду і визначити можливості повідомлення своїх атрибутів так, щоб відрізнити його від конкурентних навчальних закладів. Визначити, які атрибути бренду будуть виключені або зменшити ідентифіковані бар'єри і використовувати мотиватори, які можуть включати в себе репутацію високого профілю академічної програми, взаємне навчання або бажання випробувати нові методи навчання [6].

Важливо враховувати, які канали зв'язку будуть найбільш ефективними для цільової групи населення й які ресурси необхідні для реалізації просування бренду. Крім того, є необхідність постійного моніторингу бренду і системи оцінки ефективності повідомлення бренду та рекламної тактики протягом певного періоду. Після того як ЗВО ідентифікує своїх конкурентів, керівництво повинно також розглянути питання про позицію ЗВО по відношенню до конкурентних установ на основі пов'язаних із ними атрибутів (наприклад, формальні або доброзичливі, безпечні або вразливі), групи користувачів, а також використовувати контексти (наприклад, аспірантура, докторантура). ЗВО повинен також оцінити свою студентську базу, оскільки деякі студентські групи будуть сприймати один і той самий ЗВО по-іншому, ніж інші.

Керівництво ЗВО має зосередити увагу на розробленні чіткої, унікальної і добре спланованої комунікативної стратегії, в якій буде сформульована позиція бренду щодо цільової аудиторії; прагнути зрозуміти потреби потенційних студентів, застосовуючи опитування, фокус-групи, спостереження, огляд історичних даних і т. ін. За допомогою відповідних комунікацій ЗВО може диференціювати себе від конкурентів, водночас залишаючись вірним обіцянці бренду, розробити пропозицію цінності, яка відрізняє ЗВО від конкурентів і має відношення до цільового сегменту. Виникає

необхідність опису, як унікальні потреби потенційних споживачів будуть задоволені вибраним ЗВО. Основним завданням ЗВО є передача споживачам, як саме цінність освітньої послуги вибраного ЗВО відрізняється від прямих конкурентів.

Розроблений бренд повинен бути сумісним із життєвим досвідом студентів, викладачів та інших зацікавлених сторін. Обіцянка бренду має також стосуватися внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін. Внутрішня підтримка університетського бренду має величезне значення, оскільки співробітники є «інституційними цільовими агентами», які реалізують обіцянку бренду через свої послідовні щоденні взаємодії зі студентами та іншими зацікавленими сторонами.

Потенційний споживач повинен бачити, що реалізація обіцянки бренду відбувається в усій університетській взаємодії. Внутрішня і зовнішня брендингова кампанія буде повідомляти цінності й цілі ЗВО та створювати лояльність серед зацікавлених сторін. Важливо, що викладачі та співробітники ЗВО повинні розуміти обґрунтування ініціативи брендингу та як він підключається до плану «системних інституційних змін», а не просто поверхневого маркетингу.

ЗВО із сильною репутацією, але слабким рівнем поінформованості про себе за межами своєї внутрішньої спільноти не дасть можливості з'єднання з ширшою аудиторією потенційних студентів. В останні роки ЗВО все ширше впроваджують онлайн маркетингові та інформаційні зусилля для передачі інформації про їхній бренд для ширшої аудиторії. Традиційні методи маркетингу, як і раніше, популярні, причому чимала кількість ЗВО збільшує витрати на пряму поштову розсилку та друковану рекламу. Серед онлайн-методів маркетингу більшість ЗВО також збільшують свої витрати на соціальний медіа-маркетинг і маркетинг електронної пошти.

Для пошуку інформації про ЗВО в глобальному масштабі студенти використовують кілька пристроїв, таких як ноутбуки і смартфони. Вебсайт ЗВО створюють так, щоб вони були адаптивні з широким розмаїттям типів пристроїв для того, щоб ця інформація була легкою і доступною для потенційних студентів. Будь-який розвиток контенту і соціальних медіа генерується ЗВО через проспекти, такі як блоги, прес-релізи і повідомлення соціальних засобів масової інформації, що мають чітку мету. Цей зміст має залучити користувачів до діалогу із «ЗВО» за рахунок кліків «подобається», а коментарі користувачів можуть слугувати як залучення перспективних студентів та підвищення впізнаваності бренду ЗВО. Соціальні медіа для студентів є джерелом «натхнення» про ЗВО, але під час порівняння університетів найбільш часто були використані національні та міжнародні рейтинги.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Одним зі способів реалізації стратегії брендингу в рамках ЗВО є залучення викладачів та співробітників у процесі розроблення та реалізації, тобто створення зворотного зв'язку від викладачів і співробітників, а також заохочення участі в семінарах, конференціях, круглих столах тощо оскільки процес брендингу може сприяти досягненню консенсусу між усіма підрозділами вишу. Одним із таких методів може бути надання інформаційних пакетів усім співробітникам для отримання

безпосереднього зворотного зв'язку для кращого розуміння брендингової концепції і сприяння продуктивній співпраці.

Розроблення брендингової стратегії часто вимагає залучення значних коштів. Через нестачу власних коштів ЗВО змушені шукати інвесторів для розроблення брендингової стратегії, тому іноді ЗВО нехтують даним методом розвитку своїх конкурентних переваг, мотивуючи це поверхневими змінами, такими як логотипи і колірні палітри, та відсутністю довгостро-

кових результатів. Саме тому багато експертів заохочують ЗВО проводити більш всеосяжний внутрішній огляд інституційної ідентичності та цілі на майбутнє й узгоджувати ці фундаментальні аспекти для презентації ЗВО у сфері маркетингу та комунікації. Керівництво ЗВО повинно також ретельно розглянути питання про доцільність своїх внутрішніх комунікацій, а бренд-менеджери, отримавши ресурси, повинні розробити відповідну брендингову стратегію для використання її в практичній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кучеренко Д.Г., Мартинюк О.В. Стратегії розвитку освітніх систем країн світу. Київ : ІПК ДСЗУ, 2011. С. 33.
2. Пашков В.О. Стратегії модернізації вищої освіти: світовий досвід (друга половина XX – початок XXI сторіччя). *Стратегічні пріоритети*. 2012. № 1(22). С. 137–141.
3. Про вищу освіту : Закон України від 01 липня 2014 р. № 1556 VII (зі змінами). URL : <http://zakon0.rada.gov.ua> (дата звернення: 01 жовтня 2019 р.).
4. Ромін А.В. Державні механізми в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами. *Державне будівництво*. 2014. № 1. URL : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2014-1/doc/2/06.pdf> (дата звернення: 07 жовтня 2019 р.).
5. Business Collaboration between the Academic World and Industry. URL : http://www.tefen.com/insights/services/SandM/collaboration_between_the_academic_world_and_industry (дата звернення: 07 жовтня 2019 р.).
6. Shcherbak V., Marchenko S. Formation and development of brand equity of higher education institution. *Actual problems of economy*. 2016. № 6. P. 208–213.

References:

1. Kucherenko D. G., Marty'nyuk O. V. (2011). Strategiyi rozvy'tku osvitnix sy'stem krayin svitu [Strategies for the Development of Educational Systems in the World]. Ky'yiv, IPK DSZU, 2011. 312 p. P. 33.
2. Pashkov V. O. (2012). Strategiyi modernizaciyi vy'shchoyi osvity: svitovy'j dosvid (druga polovy'na XX – pochatok XXI storichchya) [Strategies for the modernization of higher education: world experience (second half of XX – beginning of XXI century)]. *Naukovo-anality'chny'j shhokvartal'ny'j zbirny'k «Strategichni priory'tety'»* [Scientific and analytical quarterly collection «Strategic priorities»], no. 1 (22), pp. 137–141.
3. Pro vy'shhu osvitu : Zakon Ukrainy' vid 01 ly'pnya 2014 r. no. 1556 VII (iz zminamy'). Available at: <http://zakon0.rada.gov.ua> (accessed 01 October 2019).
4. Romin A. V. (2014). Derzhavni mexanizmy' v sy'stemi strategichnogo upravlinnya vy'shhy'my' navchal'ny'my' zakladamy' [State mechanisms in the system of strategic management of higher education institutions]. *Elektronny'j zbirny'k «Derzhavne budivny'ctvo»* [Electronic collection «State building»], no. 1. Available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2014-1/doc/2/06.pdf> (accessed 07 October 2019).
5. Business Collaboration between the Academic World and Industry. Available at: http://www.tefen.com/insights/services/SandM/collaboration_between_the_academic_world_and_industry (accessed 07 October 2019).
6. Shcherbak V. Marchenko S. (2016). Formation and development of brand equity of higher education institution. *Journal «Actual problems of economy»*, no. 6, pp. 208–213.