

Волошенюк Анна

ORCID iD: 0000-0002-4528-3767

E-mail: ane4ka092@ukr.net

## МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ БРЕНДУ ЯК ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

[https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-2\(12\)-6-17](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-2(12)-6-17)

**Анотація.** Проведено аналіз механізму управління брендом як позитивним іміджем закладів вищої освіти. Обґрунтовано роль та значення бренду як чинника, який допомагає керівникам управляти вищою освітою крізь призму процесу її інтеграції в міжнародне середовище, що загострює питання престижності на національному ринку. Визначено доцільність створення освітнього позитивного іміджу як для закладів вищої освіти, так і для освітніх послуг, що сприяє підвищенню ефективності, рівня та якості системи освіти України загалом. Визначено групи (суб'єкти) відповідно до закладів освіти, освітніх послуг та системи вищої освіти: держава; акціонери, інвестори, фінансові інститути; фактичні споживачі – люди, які купують, користуються послугами; потенційні споживачі – люди, які могли б купувати або користуватися послугами, але з якихось причин не купують і не користуються; співробітники – фактичні та потенційні. З огляду на результати дослідження запропоновано критерії, за допомогою яких характеризують заклад вищої освіти, котрий має бренд, позитивний імідж. Представлено процес створення освітнього брендингу, який складається зі: створення концепції, позиціонування, визначення стратегії комунікації та творчої стратегії, вибору технології створення іміджу марки закладу освіти й освітньої послуги та втілення ідеї бренду в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з маркою вивчення реакції споживача і здобувача на бренд, управління брендом. Запропоновано напрями подальших досліджень. Результати проведеного аналізу допоможуть керівникам закладів вищої освіти будувати гнучку систему управління, орієнтовану на брендинг та позитивний імідж.

**Ключові слова:** бренд, управління формуванням бренду, позитивний імідж, управління вищою освітою, заклади вищої освіти, освітні послуги, конкурентоспроможність, вища освіта.

**Постановка проблеми.** Становлення сучасного соціуму спонукає до того, що сфера вищої освіти є пріоритетною в національній стратегії змін, адже її активність спрямована на підготовку фахівців нового формату, тому питання управління

вищою освітою залишається затребуваним, а процес створення позитивного бренду надасть більше переваг закладам вищої освіти в конкурентному середовищі.

Сьогодення для українських закладів у системі вищої освіти – це боротьба за збереження контингенту, це налагодження або навіть створення системи дистанційного управління, гнучке керівництво у сфері електронного навчання, розвиток віртуальних освітніх ресурсів, це випробування на міцність у конкурентоспроможній боротьбі на міжнародній арені.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню та розкриттю значення брендингу були присвячені праці відомих зарубіжних та вітчизняних авторів. Провідний фахівець у галузі бренд-менеджменту, американський професор Девід Аакер, у своїй праці «Створення сильних брендів» пропонує найбільш повне та розгорнуте дослідження проблем щодо формування бренду, яке має чітке позиціонування та сильну ідентичність [1]. Тім Амблер – один із провідних маркетологів школи бізнесу в Лондоні – у своєму дослідженні розкриває поняття «бренд» як обіцяння комплексу атрибутів, які хто-небудь купує і отримує задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними чи ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними чи несуттєвими, зазначений підхід орієнтований на споживача [2]. Заслугою Філіпа Котлера професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США є те, що він зібрав воедино і систематизував усі знання про маркетинг, які раніше стосувалися різних наук, виділив маркетинг в окрему спеціальність та визначив поняття «бренд» як будь-яке ім'я, назву, торговельний знак, що несуть із собою певний сенс та асоціацію [3]. На його думку, найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар [3, с. 233]. І. Струтинська – професор, доктор економічних наук – в одній зі своїх праць «Бренд-менеджмент: теорія і практика» аналізує основні теоретичні положення бренд-менеджменту, розкриває сутність особливостей розроблення сильного бренду його архітектури; висвітлює

низку питань стосовно бренду країни, брендингу у сфері культури й політики. На її погляд, брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації (керівника), яка реалізує товар, і рекламного агентства із забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів.

В Україні питання управління, удосконалення, розвитку системи вищої освіти (у контексті формування її іміджевої складової та бренду дослідженням) аналізувала низка науковців, зокрема Н. Колісніченко, О. Сорока, М. Кривцова, О. Яременко, О. Я. Лазор, О. Д. Лазор, В. Мороз, І. Ліганенко та інші. Зокрема, Н. Колісніченко у своїх роботах розкриває проблематику управління брендингом закладів вищої освіти України в контексті інтеграції у світовий освітній простір [4]; І Ліганенко обґрунтовує необхідність використання моделей зі створення бренду у закладах вищої освіти [5]; О. Яременко, О. Я. Лазор, О. Д. Лазор провели аналіз індикаторів ефективності публічного управління та адміністрування розвитком системи вищої освіти та науки в Україні в контексті індикаторів рейтингу U21 (Ranking of National Higher Education Systems) [6]; О. Сорока, М. Кривцова розглядають теоретичні основи поняття «бренду закладу вищої освіти», особливості його формування, етапи та проблеми у створенні бренду закладу вищої освіти [7].

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні та формуванні механізму управління брендом як позитивним іміджем закладів вищої освіти України, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності в державному та загальноєвропейському освітньому просторі.

**Методи дослідження.** Основою реалізації дослідницької мети є застосування таких способів, як аналіз (проаналізовано основні засади формування бренду як позитивного іміджу), синтез (визначено практико-прикладні аспекти реалізації системи управління із використанням брендингу в галузі вищої

освіти задля підвищення її конкурентоспроможності), узагальнення (визначено особливості позитивного іміджу як елементу брендингу в системі вищої освіти). Застосування комплексного підходу до проблематики дало змогу виявити характерні особливості управління формуванням бренду як позитивного іміджу, сформулювати відповідні висновки, запропонувати перспективні шляхи подальших наукових пошуків.

**Виклад основного матеріалу.** Багато дослідників, практиків та експертів у галузі маркетингу й брендингу створили авторські моделі побудови брендів, розробили структурні елементи освітнього іміджу, а також позначили найбільш важливі з них [6, с. 44]. Але, як доводить огляд наукових робіт, не розроблена єдина модель формування бренду як позитивного іміджу закладу освіти.

Імідж, який є відображенням реального об'єкта, може коригуватися з метою формування у цільових споживачів певного ставлення до нього. Загальна теорія використання бренду як позитивного іміджу для підвищення конкурентоспроможності організацій розглядається та вивчається достатньо широко. Однак відчувається брак уваги до механізму управління та формування бренду закладів освіти та специфіки керування цим процесом. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій, проведення цілеспрямованої маркетингової політики дасть змогу позитивно впливати на бренд організацій вищої освіти, створюючи сприятливий образ у свідомості громадськості.

Формування бренду закладу вищої освіти є процесом, під час якого на основі наявних ресурсів створюється певний спланований образ. Бренд як позитивний імідж впливає на попит на освітні послуги кожного конкретного закладу освіти. Так, за результатами мого опитування, імідж закладів освіти важливий для 67% здобувачів освіти та зацікавлених осіб. Усвідомлюючи значущість бренду як позитивного іміджу в конкурентоспроможності, сучасні заклади активно працюють над його формуванням та зміцненням. Актуальність бренду закладу освіти пов'язана з думкою всіх зацікавлених сторін. У разі їхньої взаємодії з'являються нові враження, що

посилюють чи послаблюють довіру до закладу освіти. Дослідження підтверджують, що в більшості випадків якість освітніх послуг закладу вищої освіти є менш важливою, ніж її імідж, оскільки позитивне чи негативне емоційне сприйняття виявляється сильнішим за певні характеристики, показники та результати.

Імідж закладу освіти – це насамперед його сприйняття цільовими аудиторіями. Це твердження дає змогу припустити, що імідж необхідно формувати із врахуванням думок всіх зацікавлених сторін, виявляти клієнтоорієнтований підхід. Таким чином пояснюється можливість формування в одного закладу декількох варіантів іміджу. Однак під час формування іміджу закладів вищої освіти (далі – ЗВО) під декількома цільовими аудиторіями необхідна основа, яка б об'єднувала всі концепції позитивного іміджу – бренду ЗВО.

Зацікавленими групами (суб'єктами) відповідно до формування та реалізації політики щодо закладів освіти, освітніх послуг та системи вищої освіти загалом є:

- держава (у ролі Міністерства освіти і науки України, департаментів освіти і науки обласних, державних адміністрацій тощо);

- акціонери, інвестори, фінансові інститути (підприємства

- партнери закладу освіти, страхові компанії, вкладники у розвиток закладів);

- фактичні споживачі – люди, які купують, користуються освітніми послугами (всі громадяни, які отримують освіту (здобувачі освіти), а також підприємства та організації, які потребують фахівців);

- потенційні споживачі – люди, які б могли купувати або користуватися освітніми послугами, але з якихось причин не купують і не користуються (абітурієнти, а також підприємства та організації, які потребують фахівців);

- співробітники – фактичні та потенційні (науково-педагогічні працівники, адміністративний персонал).

Розроблення механізму управління брендингом з урахуванням інтересів усіх зацікавлених груп збільшить конкуренцію на ринку освітніх послуг, попит на купівлю та користування освітнім продуктом.

Механізм державного управління – це складова частина системи управління, що забезпечує вплив на внутрішні (якщо йдеться про механізм управління організацією) та зовнішні (якщо йдеться про механізм взаємодії з іншими організаціями) фактори, від стану яких залежить результат діяльності управлінського об'єкта [8]. Механізм управління – це категорія управління, що включає цілі управління, елементи об'єкта та їх зв'язки, на які здійснюється вплив, дії в інтересах досягнення цілей, методи впливу, матеріальні та фінансові ресурси управління, соціальний та організаційний потенціали.

Під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду.

Процес створення освітнього брендингу складається із:

- створення концепції (розроблення освітнього брендбуку та ідеї бренду);

- позиціонування (визначення інтересів потенційного споживача освітніх послуг, визначення способів налагодження комунікації між сторонами та перевершення його сподівання щодо якості послуги та самого бренду. Позиціонування використовується як основа для вибудовування довіри і створення стратегії розвитку бренду);

- визначення стратегії комунікації та творчої стратегії (стратегія допоможе сформувати лояльність у здобувачів та користувачів освітніх послуг, завдяки чому протягом певного періоду бренд забезпечить прибуток закладу освіти й сприятиме посиленню довіри зацікавлених осіб на внутрішньому рівні, посилить конкурентні позиції ЗВО на ринку освітніх послуг);

- вибір технології створення іміджу марки закладу освіти й освітньої послуги та втілення ідеї бренду в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з маркою, вивчення реакції споживача та здобувача на бренд (однією із найважливіших конкурентних стратегій за участю іміджу є диференціація іміджу послуги. Стратегія диференціації іміджу – це конкурентна тактика, спрямована на створення нових потреб зацікавлених осіб на освітні послуги шляхом цілеспрямованих маркетингових заходів, зокрема рекламних, з розроблення певного образу послуги. До таких заходів належить підвищення



зовнішньої привабливості, яке має велике значення для формування позитивного ставлення до закладу освіти. Це привабливі логотипи, стильно оформлені сторінки в соціальних мережах, створення мобільних освітніх застосунків ЗВО, фірмові бланки (канцелярське приладдя), дизайн закладу освіти, аудиторій, приміщень, позитивний настрій, який відображається позитивним ставленням до різних груп зацікавлених осіб; створення бездоганної репутації, яка забезпечується планомірною конструктивною діяльністю та виконанням своїх функцій). Все це складові позитивного іміджу;

– управління брендом (управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал, мінімізувати витрати на просування; напрацьовувати стійкість у кризових ситуаціях; зміцнювати корпоративну культуру). Створювати привабливу приймальну кампанію, рекламувати конкурс на місця державного та регіонального замовлення (бюджетні); підтримувати сталість контингенту студентів; створювати привабливі умови для випускників, які бажають вступити до магістратури та аспірантури, сприяти працевлаштуванню; підтримувати ступінь задоволеності ЗВО та інше.

Різні цілі, інтереси, очікування щодо закладу освіти та освітніх послуг свідчать про те, що кожна група інтересів по-різному сприймає імідж ЗВО. Для різних груп суб'єктів значущість статусу закладу освіти відрізняється, що впливає на їх ставлення. Водночас під час формування іміджу неможливо обмежитися одним сегментом впливу, оскільки кожна з описаних груп потребує певного рівня активності ЗВО. Так, заклад освіти матиме один імідж для споживачів та здобувачів, інший – для співробітників, третій – для партнерів та інвесторів.

Формування та управління брендом ЗВО є однією з найважливіших умов забезпечення лояльності споживачів та здобувачів, партнерів, а отже й підвищення її конкурентоспроможності та стабільності. На лояльність також дуже впливає клієнтоорієнтованість закладу освіти, його прагнення зрозуміти та задовольнити потреби, збудувати довгострокові довірчі відносини. Для визначення нових потреб

у ЗВО необхідно періодично проводити моніторинг (опитування) серед здобувачів. Збирання інформації також належить до складової іміджу як позитивної переваги щодо прояву зацікавленості думкою здобувачів освіти. Це також зробить заклад освіти клієнтоорієнтованим.

Імідж ЗВО – образ, спеціально сконструйований для потенційних споживачів освітніх послуг та інших зацікавлених осіб, який має відповідати їхнім очікуванням та потребам.

Бренд як позитивно сформований імідж є гарантією успіху та запорукою стійкості у кризових ситуаціях. Бренд як привабливий імідж, що є маркетинговим інструментом формування сприйняття споживачів та їхнього ставлення, сприяє створенню уявлення про організацію як про рейтинговий, престижний заклад освіти.

Головними експертами бренду ЗВО є студенти (здобувачі освіти), саме вони визначають рівень, якість, його стан у закладах освіти.

Найчастіше навчальний заклад, який має бренд, характеризується такими критеріями:

1. Збирає відгуки та реагує на зворотний зв'язок здобувачів освіти про навчання та освітній процес.

2. Дає можливість здобути освіту легко і без напруги, без стресів.

3. Пропонує індивідуальний навчальний план, який максимально орієнтований на здобувача, із заняттями, що проводяться фахівцями з різних галузей.

4. Забезпечує комфортне для здобувача вирішення всіх адміністративних питань (нагадування здобувачам про терміни здачі робіт та екзаменів; врегульовує спірні питання між здобувачем та викладачем; допомагає в складанні індивідуальних навчальних планів на основі індивідуальних особливостей здобувачів, їх потреб та бажань).

5. Має гнучку позицію щодо встановлених норм і правил та змінює їх під індивідуальні запити здобувачів.

6. Гарантує, що новий матеріал буде запропонований здобувачам у стислій формі та зручному для них форматі, який завжди буде доступний.

7. Не передбачає, що здобувачі займатимуться самостійно



за межами аудиторій (за винятком самостійної роботи, дистанційного навчання).

8. Пропонує додаткові заняття, курси, частково запропоновані самими ж здобувачами.

Отже, бренд як позитивний імідж – це маркетинговий інструмент, який слугує цілям та завданням ЗВО для зростання економічних показників. У сфері вищої освіти під час формування бренду реалізується іміджева політика ЗВО, що впливає на всі аспекти взаємин із цільовими аудиторіями. Створення бренду як позитивного іміджу є складним та тривалим процесом, однак, незважаючи на це, заклади освіти готові витратити свої ресурси на завоювання певної популярності, набуття високого статусу та рейтингу, забезпечення привабливості для всіх зацікавлених груп, адже внаслідок цього створюються умови для залучення коштів на розвиток ЗВО та підтримання його конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

#### **Висновки та напрями подальших досліджень.**

Управляти брендом як позитивним іміджем означає бути гнучким і мобільним на ринку товарів та послуг, вправно реагувати на зміни, розвиток інформаційних технологій, змінюватися. Бренд – це потужний інструмент, за допомогою якого можна управляти перевагами і смаками споживачів через створення цілеспрямованої реклами та вмиле просування товару (послуги).

Бренд ЗВО виступає як один із факторів досягнення стратегічних освітніх цілей, а також є важливим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності серед інших закладів освіти на різних рівнях.

Надалі для дослідження проблем щодо формування бренду ЗВО та управління цим процесом необхідно зосередити увагу на можливості гнучкого, такого, що постійно змінюється, управління системою бренду як позитивного іміджу ЗВО.

#### **Список використаних джерел**

1. Создание сильных брендов / пер. с англ. С. А. Старов. Киев, 2008. 440 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. Киев, 1999. 400 с.
3. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по

- Котлеру : Лучшие приемы и методы / пер. с англ. И. Матвеева. Киев, 2019. 143 с.
4. Колісниченко Н. М. Управління брендингом закладів вищої освіти України в контексті інтеграції у світовий освітній простір. *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. праць. Харків : ХарПІ НАДУ, 2020. № 2. С. 165–172.
  5. Ліганенко І. В. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 2. С. 138–143.
  6. Яременко О. І., Лазор О. Я., Лазор О. Д. Ефективність публічного управління та адміністрування системою вищої освіти та науки в Україні у контексті глобального конкурентного середовища та часпросторового виміру. *Вісник факультету історії, права і публічного управління Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2020. Вип. 18. С. 87–93.
  7. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 65–70.
  8. Нижник Н. Р., Машков О. А. Системний підхід в організації державного управління : навч. посіб. / за заг. ред. Н. Р. Нижник. Київ, 1998. 160 с.

## References

1. Aaker, D. (2008). *Sozdaniye silyukh brendov* [Creation of strong brands]. (S. A. Starov, Trans.). Kyev [in Russian].
2. Ambler, T. (1999). *Praktycheskiy marketynh* [Practical marketing]. (Yu. N. Kapturevskoho, Trans.). Kyev [in Russian].
3. Kotler, F., Berher, R., Bykkhoff, N. (2019). *Stratehicheskiy menedzhment po Kotleru: Luchshye pryemy y metodu* [Strategic management according to Kotler: Best techniques and methods]. (Y. Matveeva, Trans.). Kyev [in Russian].
4. Kolisnichenko, N. M. (2020). Upravlinnia brendynhom zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy v konteksti intehratsii u svitovyi osvittii prostir [Branding management of higher education institutions of Ukraine in the context of integration into the world educational space]. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia: zb. nauk. prats*, 2, 165–172. [in Ukrainian].
5. Lihanenko, I. V. (2020). Metodyka vykorystannia dosvidu zarubizhnykh krain u rozrobtsti ta prosuvanni brendu vyshchyykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [Methodology of using the experience of foreign countries in the development and promotion of the brand of higher educational institutions of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 2, 138–143. [in Ukrainian].
6. Yaremenko, O. I., Lazor, O. Ya., Lazor, O. D. (2020). Efektyvnist publichnoho upravlinnia ta administruvannya systemoiu vyshchoi osvity ta nauky v Ukraini

u konteksti hlobalnoho konkurentnoho seredovyscha ta chasoprostorovoho vymiru [Effectiveness of public management and administration of the system of higher education and science in Ukraine in the context of the global competitive environment and the time-space dimension]. *Visnyk fakultetu istorii, prava i publichnoho upravlinnia Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho, XVIII*, 87–93. [in Ukrainian].

7. Soroka, O. V., Kryvtsova M. S. (2018). Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh. [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 19(3), 65–70. [in Ukrainian].
8. Nyzhnyk, N. R. (Ed.), Mashkov, O. A. (1998). *Systemnyi pidkhid v orhanizatsii derzhavnoho upravlinnia* [Systemic approach in the organization of public administration]. Kyiv [in Russian].

## MANAGEMENT MECHANISMS FOR THE FORMATION OF THE BRAND AS A POSITIVE IMAGE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Volosheniuk Anna

**Abstract.** This article analyzed the mechanism of brand management as a positive image of higher education institutions. The wellfounded role and significance of the brand as a factor that helps managers manage higher education through the prism of the process of its integration into the international environment, which exacerbates the issue of prestige in the national market. The expediency of creating a positive educational image for both higher education institutions and educational services has been determined, which increases the efficiency, level and quality of the education system of Ukraine as a whole. Groups (subjects) are defined according to educational institutions, educational services and the higher education system, such as the state; shareholders, investors, financial institutions; actual consumers – people who buy, use services; potential consumers – people who could buy or use services, but for some reason do not buy or use them; employees – actual and potential. As a result of the study, criteria were proposed by which a higher education institution with a brand and a positive image is characterized. The process of creating educational branding was presented, which consists of: creating a concept, positioning, defining a communication strategy and a creative strategy, choosing a technology for creating an image of the brand of an educational institution and an educational service, and translating the idea of a brand into a real reference or image that will be associated with the brand, studying consumer reactions and brand acquirer, brand management. Proposed areas of further research. The data of the conducted analysis will help managers of higher education institutions to build a flexible management system focused on branding and a positive image.

**Key words:** brand, management of brand formation, positive image, higher education management, higher education institutions, educational services, competitiveness, higher education.