Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг

Алдошина М. В., Стрижак О.О.
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків

В умовах глобалізації суспільства та загострення конкуренції на ринку праці вирішальним чинником здобуття успіху та побудови ділової кар'єри є освіта. Вища освіта не тільки надає можливості щодо отримання кращої роботи та відповідно більших заробітків, але й формує певну систему цінностей, змінює світогляд та світосприйняття, мотивації та прагнення тощо.

Слід зазначити, що якісна освіта – один з головних факторів фінансової захищеності і водночас саме освіта є надзвичайно важливим чинником економічної нерівності. Сьогодні в Україні соціально-економічний статус тісно пов'язаний з рівнем освіти: якщо серед осіб з повною вищою освітою частка бідних становить 11%, осіб із середніми доходами – 35%, а заможних – 7,5%, то серед тих, хто має лише повну загальну середню освіту (тобто не має системної професійної підготовки) бідних 29%, осіб із середніми доходами – 18%, а заможних – 2%. Наявність вищої освіти у 2,3 рази знижує ризик бідності і в 1,6 рази підвищує імовірність отримання середніх доходів, значною мірою впливає і на спосіб життя, зокрема споживчу поведінку. Так, серед осіб з вищою освітою значно більше тих, хто робить заощадження – 14% проти 6% серед людей, які не мають навіть середньої освіти. Населення з вищою освітою витрачає більшу частину коштів (навіть за їх обмеженості) на навчання своїх дітей. Серед тих, хто за допомогою банківських кредитів будує собі житло, особи з вищою освітою становлять близько 90% [8, с. 23].

За умов наявності значного попиту на освітні послуги з кожним роком відповідно збільшується їх пропозиція з боку освітніх установ різного рівня. Зарубіжні вищі навчальні заклади давно вступили в конкурентну боротьбу за абітурієнтів. В Україні дана тенденція почала проявлятися не так давно, але посилюється з кожним роком. Так ЗВО (заклади вищої освіти) все більш стали

набувати риси господарчого суб'єкта. У зв'язку з цим актуальності набуває тема брендингу освітніх закладів. Брендинг уже тривалий час активно використовується у західноєвропейських освітніх установах як ефективний механізм формування та підвищення конкурентоспроможності, створення міцної репутації, яка підсилює довіру співробітників і споживачів.

Тема брендингу українських закладів вищої освіти порівняно нова і поки що є недостатньо дослідженою. Проблемою брендингу та просування вищих навчальних закладів в Україні займалися такі науковці, як С. Семенюк [7], І. Грищенко [2], Н. Крохмальова [2], І. Кучерак [3] та інші.

Описуючи складові бренду для нематеріальних товарів (сфери послуг), можна сказати, що набір складових є дуже подібним до матеріальних, адже послуги надають організації. Щоб послуга була брендом, брендовою повинна бути також сама організація, яка її надає споживачеві. Але існують певні відмінності, які проявляються у неможливості відразу оцінити якість наданої послуги. Тому, у сфері послуг існує більш розширений підхід до маркетингової діяльності у цілому - концепція «7Р», яка включає додаткові елементи: (People (люди), Process (процес), Physical evidence (фізичне середовище)) які є основними інструментами диференціації послуг.

Існує велика кількість визначень поняття брендингу. Так, Музикант В. Л. характеризує брендинг як управлінську діяльність по створенню позитивного іміджу товару, в основі якої лежить комбінація слів, символів, стильового рішення фірмового стилю, з метою вигідного виділення серед конкуруючих товарів [4]. Рожков І. Я. також визначає брендинг як управлінську діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, яка ґрунтується на спільній посиленій дії на споживача [6]. На думку Райзберга Б. А., брендинг - це маркетингова діяльність зі створення довгострокової переваги товару фірми [5].

Слід зазначити, що у сфері послуг бренд тісно пов'язаний з репутацією виробника. Так, довіра до постачальника послуг, а пізніше впевненість у ньому, формуються довше та складніше, аніж до товару. Тому дуже нелегко сформувати високу репутацію та імідж в очах споживачів. Але, якщо компанії

вдалося завоювати клієнта, утримати його буде легше порівняно з ринком товарів, так як зміна постачальника на ринку послуг для клієнта є високим ризиком. Це пов'язано з тим, що у сфері послуг велику роль відіграє фактор довіри та людський фактор.

Відповідно до наведених визначень брендингу та особливостей його застосування у сфері послуг можна запропонувати наступне авторське трактування поняття брендингу для навчальних закладів.

Брендинг у сфері освітніх послуг - це маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу навчального закладу, основу якої складає соціальна відповідальність всіх учасників процесу надання, одержання і використання освітніх послуг, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють позиціонуванню його на ринку.

На сучасному етапі розвитку освіти заклади вищої освіти застосовують нові стратегії у сфері власного позиціонування на ринку освітніх послуг. Конкуренція між навчальними закладами спонукає університети займати активну ринкову позицію. Все більш поширеною стає практика впровадження маркетингового підходу до управління своєю діяльністю на основі використання засобів просування, які сприяють залученню нових споживачів.

Ринково-орієнтоване управління університетів вже давно набуло популярності в США, Канаді та Західній Європі. З одного боку, університет має риси підприємства, але з іншого, - суттєві відмінності. В умовах конкуренції, яка з кожним роком загострюється, університети вимушені знаходити та розвивати власні переваги над іншими університетами. Наявність цікавих ідей удосконалення університету в цілому, а також кваліфікованих викладачів, наукових досліджень світового значення, кращої репутації і навіть розташування – все це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність навчального закладу. Отже, конкурентні характеристики університету прямим чином залежать від його зв'язків із зовнішнім середовищем та маркетинговою стратегією. Але найважливішим при цьому стає вираження унікальності навчального закладу, формування його власного іміджу. Тобто, на

сьогоднішній день неабиякого значення для розвитку університетів набуває брендинг.

Для досягнення позитивного результату в просуванні університету на ринку освітніх послуг треба розуміти, що для потенційного студента є важливим при виборі навчального закладу. Зазвичай, важливими є такі пункти: академічні досягнення університету; інформація про рівень викладання; перспективи працевлаштування; відгуки випускників; студентська самодіяльність.

В той же час, брендинг в університетському середовищі має певні перепони. Це пов'язано з відношенням викладачів до позиціонування ЗВО. Розповсюдженим явищем в Україні є несприйняття викладачем себе як частини бренду, а студента – як споживача, адже навчальний процес складно співвіднести з процесом покупки товару. Тобто для того, щоб отримати якісну послугу, споживачеві (студентові) потрібно докласти певних зусиль. В західних країнах університетський брендинг стає сферою вузької спеціалізації у сфері консалтингових послуг з брендингу і маркетингу, які надають університетам консалтингові фірми. Загальний ринковий образ університету складається багатьох елементів, такі як: назва, логотип, якість надання освітніх послуг, викладацький склад, соціальні характеристики тощо (рис.1).

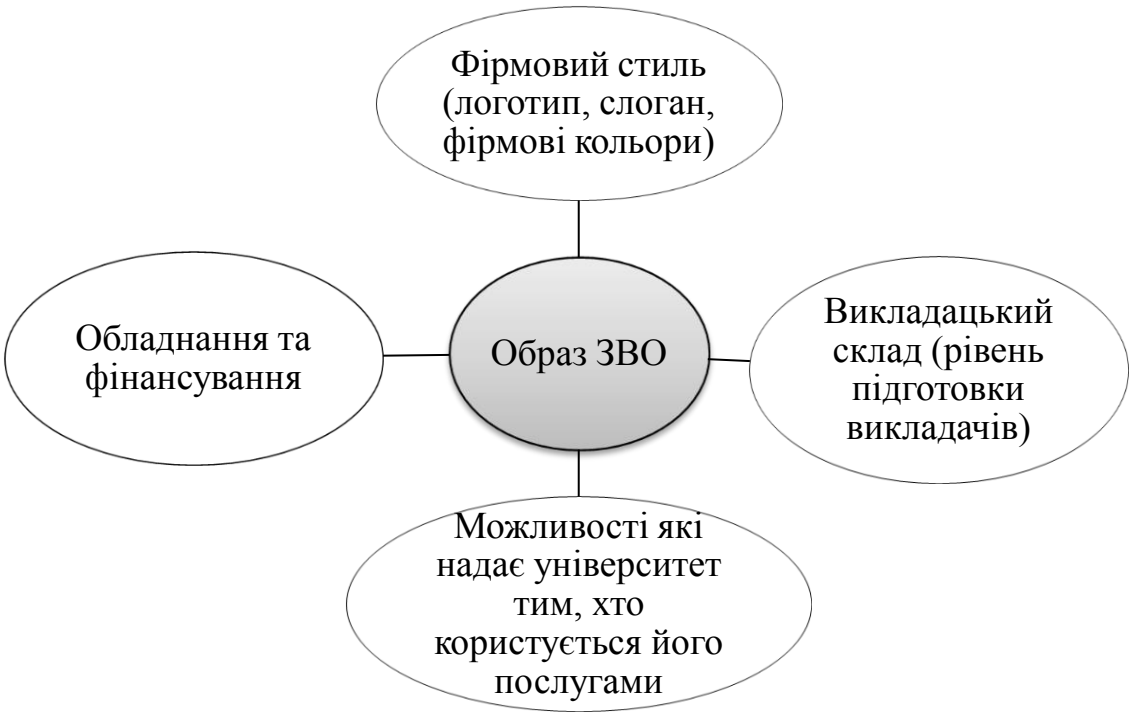

Рис.1. Основні складові образу університету

Процес організації маркетингової комунікації закладів вищої освіти з ринком базується на комплексі засобів та різноманітних функцій. Разом вони створюють складний комплекс promotion-mix, що визначає систему просування, яку прийнято називати інтегрованою системою маркетингової комунікації. У науковій літературі внутрішня структура системи просування освітніх послуг закладів вищої освіти однозначно не ідентифікована і не визначена. Основні елементи внутрішньої структури інтегрованої системи маркетингової комунікації закладів вищої освіти наведено на рис. 2.

Рис. 2. Структура інтегрованої системи маркетингової комунікації ЗВО

Дана структура – це сукупність елементів, які повинні формувати стійкий взаємозв'язок між собою. Завдяки ним відбувається передача інформації від одного суб'єкта до іншого. Взаємодія інформації з різних джерел дозволяє ефективніше позиціонувати заклад на ринку освітніх послуг. Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять споживача до вибору навчального закладу, відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну.

Узагальнюючи методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг України, можна стверджувати, що дані методи поділяють на класичні та інноваційні (табл.1).

Таблиця 1

Методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг

Методи		Характеристика
Класичні методи	Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіаносіях, розміщення інформації у ЗМІ, візуалізація та вербалізація тощо.
	Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, наявність сайту зі зручним контентом, актуальною інформацією та системною пошуковою оптимізацією.

	Виставкова діяльність	Презентація закладу на виставках освітніх послуг (демонстрація сучасних засобів навчання, обладнання, продуктів, проектів, програм і рішень для впровадження в освітню практику)
	Профорієнтаційна робота	Презентація освітніх програм, зимові та літні школи для школярів, підготовка до ЗНО.
Інноваційні методи	Event-маркетинг	Організація подієвих заходів ЗВО, спрямованих на поєднання події, місця і атмосфери, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.
	Соціальні мережі	Створення та просування акаунтів ЗВО у соціальних мережах, де відбувається інтенсивний обмін актуальною інформацією. Молодь все більше звертається до соціальних мереж, щоб сформувати власну думку про освітній заклад. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією закладу.
	Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів Інтернету

Комплексна системна стратегія просування освітнього закладу зазвичай формує позитивний та індивідуальний образ серед існуючих та потенційних споживачів на ринку та дозволяє позиціонувати себе як сучасний освітній заклад серед конкурентів. Зазвичай задля реалізації зазначеної стратегії в організаційній структурі освітнього закладу створюється відповідний підрозділ. В ХНЕУ ім. С. Кузнеця розробкою та реалізацію стратегії презентації ВНЗ на ринку послуг науки та освіти, а також всебічним інформуванням суспільства займається відділ маркетингу та корпоративних комунікацій.

Основними завдання відділу маркетингу та корпоративних комунікацій є:

побудова комунікацій між підрозділами ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

організація та проведення соціально-психологічних та маркетингових досліджень ринку освітніх та наукових послуг;

планування та реалізація рекламних кампаній університету;

наповнення контентом офіційного сайту університету та оновлення новин;

створення, зберігання еталону brand-book та контроль за його дотриманням;

контроль за випуском усіх рекламних продуктів ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

виявлення потреб споживачів щодо освітніх послуг;

аналіз ринку освітніх послуг міста Харкова та перспективних регіонів України;

розробка аналітичного обґрунтування пропозицій щодо удосконалення навчально-виховної та науково-дослідницької роботи;

формування маркетингової політики університету;

розробка стратегії розвитку ХНЕУ ім. С. Кузнеця та плану її реалізації;

ведення архіву публікацій;

видання корпоративної газети «Моя кар'єра».

Усі дії відділу маркетингу та корпоративних комунікацій направлені на створення та підтримки іміджу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, а також позиціонування університету як бренду на ринку освітніх послуг. Відділ керується стратегічним планом розвитку Харківського національного економічного університету на 2013 - 2020 роки.

Основні напрями концепції розвитку ХНЕУ ім. С. Кузнеця до 2020 року зображені на рис. 3.

Рис. 3. Основні напрями концепції розвитку ХНЕУ ім. С. Кузнеця до 2020 р.

У своїй діяльності відділ маркетингу та корпоративних комунікацій направляє свої зусилля на 3 основні цільові аудиторії: абітурієнти та їх батьки, студенти та випускники. Соціально-психологічний портрет кожної цільової аудиторії представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Цільові аудиторії, на які направлена маркетингова діяльність ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Цільова аудиторія	Характеристики	Шляхи комунікації
Абітурієнти	1.Школярі 10-11-х класів, віком 16-18 років. 2.Випускники ПТУ, коледжів, технікумів, які прагнуть отримати вищу освіту. 3.Бакалаври (студенти як ХНЕУ ім. С. Кузнеця, так і інших вищих навчальних закладів), які прагнуть вступити до магістратури.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Дні відкритих дверей; Участь в освітніх виставках; Екскурсії для школярів.
Студенти	Люди, які навчаються в університеті на різних формах навчання (очній, заочній). У ХНЕУ ім. С. Кузнеця отримують освіту студенти громадяни України та іноземні	Практика «Kuznets students internship»; Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube);

	студенти. Можуть рекомендувати університет потенційним споживачам освітніх послуг.	Проведення конкурсу студентських рекламних та PR-проектів «Золотий компас»; Клуб французької мови.
Випускники	Фахівці з різних спеціальностей, які так або інакше співпрацюють з ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету, проводять для студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця семінари, діляться досвідом, а також можуть рекомендувати навчання в ХНЕУ ім. С. Кузнеця потенційним споживачам.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Програми для роботодавців «Golden compass», ярмарок вакансій, Kuznets business day.

Університет підтримує зв'язок із даними аудиторіями за допомогою маркетингових комунікацій. Кожна аудиторія має свої особливості, які повинні враховуватись при виборі комунікаційних засобів. У першу чергу маркетингова діяльність ХНЕУ ім. С. Кузнеця спрямована на залучення нових студентів, тобто абітурієнти – це основна маса людей, які в майбутньому повинні стати студентами університету. Саме з даною цільовою аудиторією повинно проводитися найбільше заходів для привернення їхньої уваги. Такі цільові аудиторії як студенти та випускники вже є носіями цінностей бренду університету, тому заклад має робити максимум щоб інформація яку вони розповсюджують була позитивною.

За результатами маркетингових досліджень можна визначити наступні характеристики об’єктивного асоціативного ставлення цільових аудиторій на бренд ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

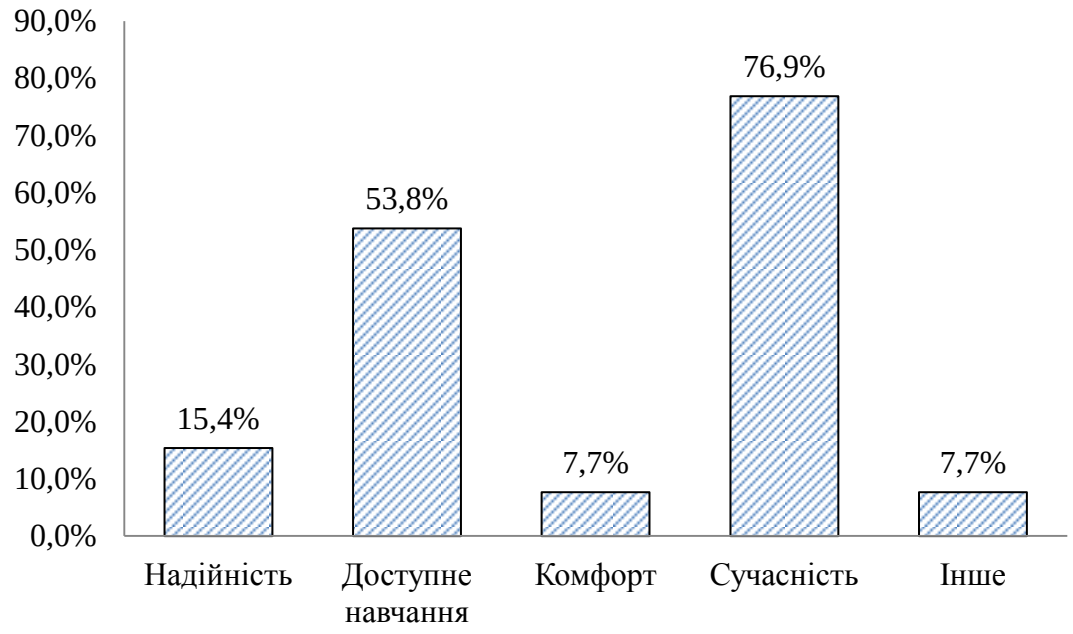

Рис. 4. Гістограма асоціацій студентів про ХНЕУ ім. С. Кузнеця, %

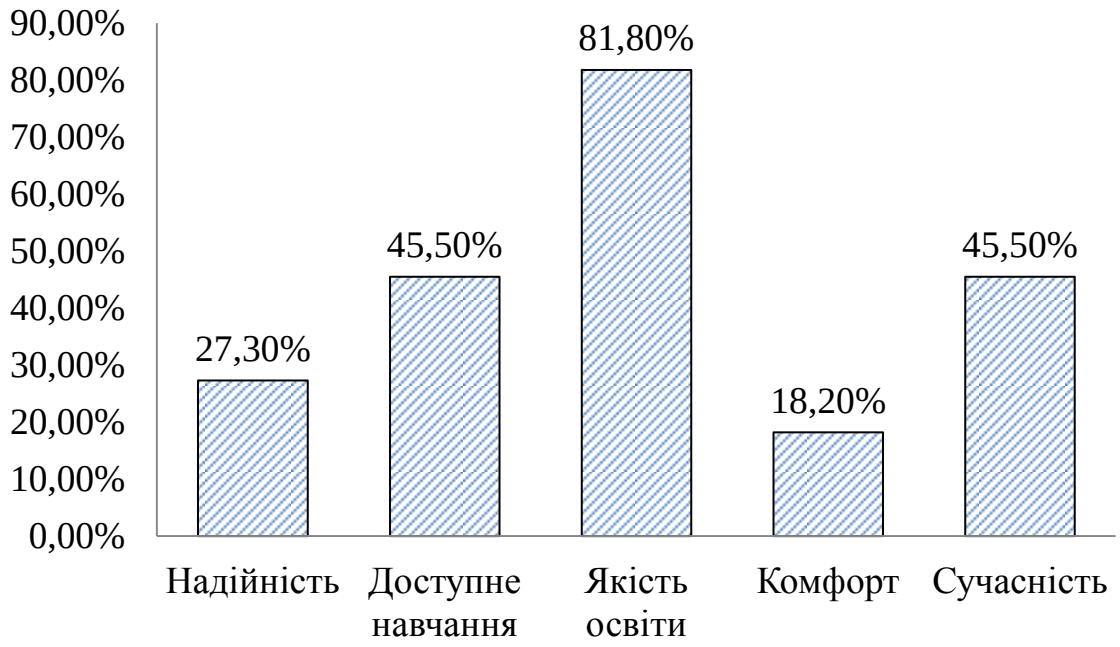

Рис. 5. Гістограма асоціацій випускників про ХНЕУ ім. С. Кузнеця, %

Так, випускники сприймають університет достатньо позитивно, найбільше (81,8%) цінують освіту, яку їм було надано. Також вони вважають університет сучасним та високо оцінюють доступність навчання, але вважають, що комфорт надання освітніх послуг залишається на низькому рівні (18,2 %).

З урахуванням вищенаведених особливостей брендингу ЗВО нами пропонується удосконалення стратегії просування ЗВО з використанням методології структурного моделювання SADT.

Методологія функціонального моделювання SADT служить для побудови моделі об'єкта або бізнес-процесу, що відображає функціональну структуру, тобто дії, які виконуються ними і зв'язки між ними. SADT-модель дає повний, точний і адекватний опис системи, що має конкретне призначення [1, с. 49]. На нашу думку, використання методології SADT для просування ЗВО на ринку освітніх послуг дозволить упорядкувати та оптимізувати етапи та функції цього процесу з метою формування позитивного іміджу ВНЗ в суспільстві.

Для організації процесу брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг пропонується використовувати модель-стандарт IDEFØ структурного проектування SADT, представлену на рис. 6.

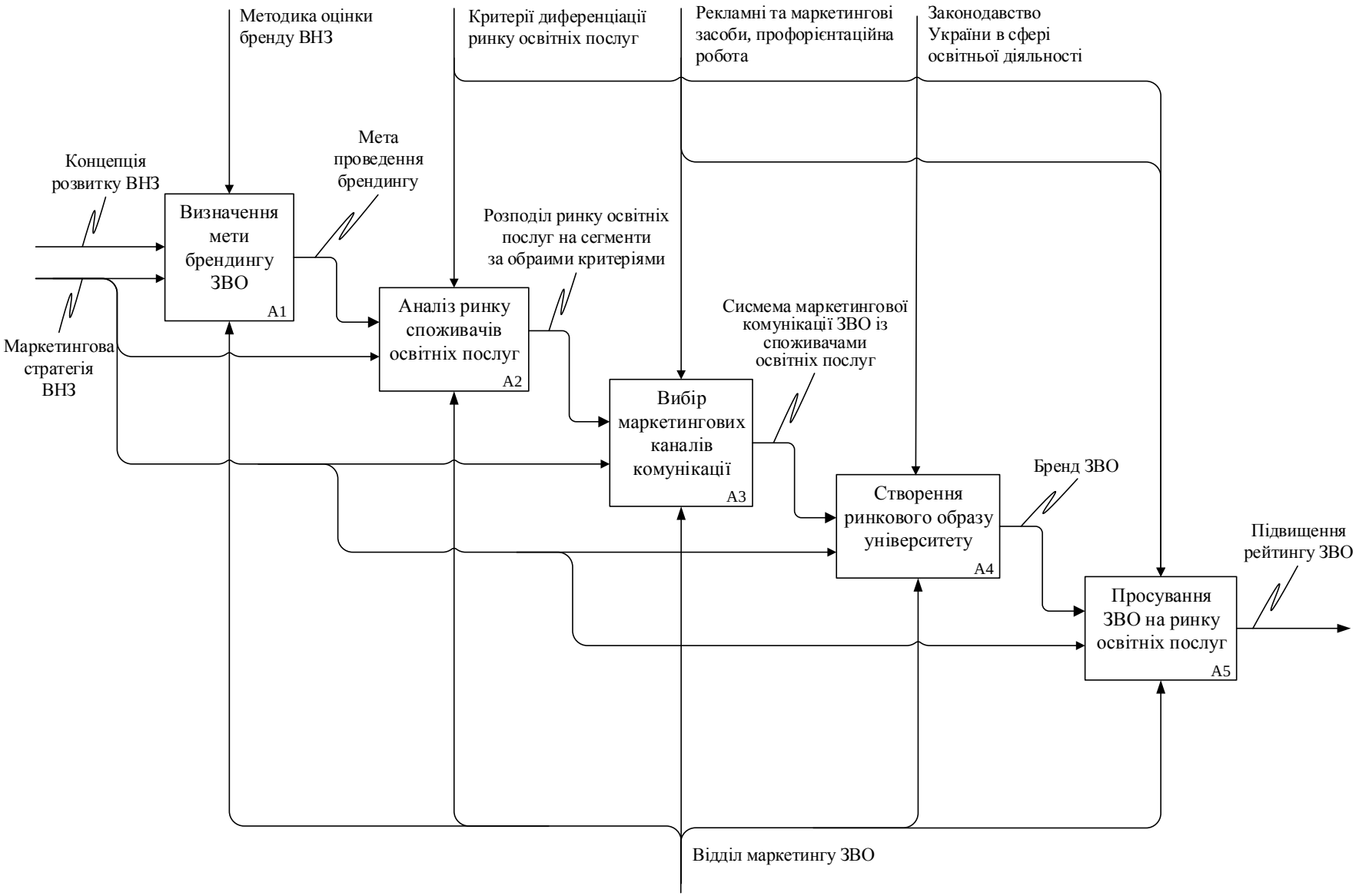

Рис. 6. IDEFØ-модель брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг

Опис блоків A1-A5 IDEFØ-моделі брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, наведеної на рис. 6, надано нижче.

A1. Визначення мети брендингу ЗВО.

Маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна узгоджуватися із концепцією розвитку навчального закладу та враховувати тенденції й особливості функціонування ринку освітніх послуг. Для формування мети брендингу ЗВО насамперед необхідно здійснити його оцінку та порівняти визначену вартість з вартістю брендів основних конкурентів. Залежно від окресленої мети визначаються ті ресурси, здібності та знання співробітників, які необхідні для її досягнення.

A2. Аналіз ринку споживачів освітніх послуг.

На цьому етапі здійснюється сегментація ринку освітніх послуг за обраними критеріями, потенційні споживачі розподіляються на цільові групи, визначаються їх характерні особливості, переконання, упередження, мотивації тощо, відповідно до яких будуть обиратися засоби маркетингових комунікацій.

A3. Вибір маркетингових каналів комунікації.

За даними проведеного аналізу ринку освітніх послуг та обраних груп їх потенційних споживачів здійснюється порівняльна оцінка маркетингових каналів комунікації, визначається ціна, канали та періодичність виходу рекламних оголошень, складається графік проведення рекламних та маркетингових заходів.

A4. Створення ринкового образу університету.

Даний етап передбачає формування позитивного образу ЗВО в суспільстві, розробляються заходи щодо просування бренду, здійснюється прогнозна оцінка його ринкової вартості з урахуванням проведених маркетингових та рекламних заходів, підраховується їх ефективність.

A5. Просування ЗВО на ринку освітніх послуг.

Відповідно до попередніх етапів деталізується план просування ЗВО на ринку освітніх послуг, основною метою якого є підвищення його рейтингу та збільшення ринкової вартості бренду.

Таким чином, застосування в діяльності закладів вищої освіти структурного підходу SADT дозволить реалізувати на практиці концепцію брендингу на ринку освітніх послуг. Систематизація функцій в IDEFØ-моделюванні брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг є основою для підвищення ефективності його функціонування та визначення напрямків розвитку. Практичне значення запропонованого методичного підходу до маркетингової організації діяльності університету на ринку освітніх послуг полягає в тому, що його використання дозолить оцінювати вартість бренду ЗВО, а також розробляти заходи щодо просування ЗВО на ринку освітніх послуг.

Література:

1. Беляева М. А. Моделирование систем: конспект лекций; в 2 ч.; ч. 2 / М. А. Беляева; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. — М.: МГУП им. И. Федорова, 2012. – 148 с.

2. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013, №4, Т. 2. – С. 218-223.

3. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІЇ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-26

4. Музыкант В. Л. Управление бренд-коммуникациями: монография; - 2-е изд., доп. и перераб. – М.; Берлин: Директ- Медиа, 2017. – 379 с.

5. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева, М.: Инфра-М, 2015. – 512 с.

6. Рожков И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 331 с.

7. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 3. - С. 133-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22.

8. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна – 2010. Національна доповідь. – К., 2010. – 108 с.