

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

УДК 378:659.127.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.14>

Дядик Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет*

Загребельна І.Л.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,
Полтавський державний аграрний університет*

Світлична А.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва і права,
Полтавський державний аграрний університет*ФОРМУВАННЯ «КОЛЕСА БРЕНДУ» ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті обґрунтовується необхідність систематичної цілеспрямованої роботи вітчизняних закладів вищої освіти над іміджем і брендом у зв'язку з ростом конкуренції на національному і міжнародному ринках освітніх послуг, посиленням ролі сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, зміною поведінки споживачів та інших цільових аудиторій. Особлива увага приділяється використанню брендингу (в тому числі, інтернет-брендингу) як найважливішого інструменту маркетингу, покликаною відображати, просувати і підтримувати унікальні цінності, що надаються ЗВО стейкхолдерам. Охарактеризовано основні складові частини «колеса бренду» стосовно ЗВО, такі як сутність бренду, унікальність бренду, цінності бренду, переваги бренду, атрибути. Формування бренду ЗВО необхідно здійснювати за двома напрямками, такими як зовнішнє і внутрішнє позиціонування. Визначено, що за рахунок кваліфікованого розроблення «колеса бренду» і професійного брендингу ЗВО забезпечується низка позитивних результатів.

Ключові слова: маркетинг, бренд, брендинг, ринок освітніх послуг, заклад вищої освіти, якість освітніх послуг, стейкхолдери.

FORMATION OF THE “BRAND WHEEL” OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION
AND ITS PROMOTION IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Diadyk Tetyana, Zagrebelna Iryna, Svitlychna Alla

Poltava State Agrarian University

The need of systematic purposeful work on the image and brand of domestic higher education institutions due to growth of competition in the national and international markets of educational services, strengthening the role of modern information and communication technologies, changing consumer behavior and other target audiences is substantiated in the article. A feature of the branding of higher education institutions can be considered as their target audience, which is both a consumer of services and a finished “product”. Branding in relation to higher education seeker can be defined as a management process aimed at the formation and development of his special tangible and intangible characteristics that allow him to stand out from a number of competitors, to be unique. The main purpose of branding is to individualize the educational service offered to higher education seeker on the market and to help consumers identify it as something different, better, special, unique and inimitable. The main components of the “brand wheel” in relation to higher education seeker are characterized: the essence of the brand, uniqueness of the brand, brand values, brand advantages, attributes. The outer shell of the wheel consists of the attributes of the brand of the higher education institution - these are the functional characteristics by which it is firstly identified by entrants, their parents and other stakeholders. The main attributes of higher education seeker are the key points that your student tells his friends about, and they pass on. The advantages of a higher education institution are the properties that the brand offers to meet a specific need, they can be different: functional, social, emotional. Brand values are the values that determine the emotional results of the consumer's use of the brand. The personality of the brand represents it in the form of characteristics of human individuality. The essence of the brand is the main idea for all communications. The formation of the brand of the higher education seeker must be carried out in two directions: external and internal positioning. It is determined that due to the qualified development of the brand wheel and professional branding of higher education seeker, a number of positive results are provided.

Keywords: marketing, brand, branding, market of educational services, higher education institution, quality of educational services, stakeholders.

Постановка проблеми. У сучасному світі інтенсивно формується глобальний освітній ринок, а сучасна сфера економіки перебуває на етапі пошуку інноваційних ресурсів, чинників та засобів для її сталого розвитку. Одним із стратегічних та перспективних напрямів такого розвитку є освітній простір. Система вищої освіти в Україні динамічно розвивається, що приводить до конкурентної боротьби за майбутніх здобувачів вищої освіти не тільки між вітчизняними закладами вищої освіти, але й із зарубіжними, що пропонують освітні послуги на українському ринку.

Зміна напрямів стратегічного розвитку ЗВО, зростання конкуренції на ринках праці та освітніх послуг, широке використання сучасних інформаційних технологій і засобів комунікацій спонукають вищу школу до пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Кожний ЗВО прагне бути більш привабливим для своїх цільових аудиторій (абітурієнтів і студентів та їх батьків, роботодавців, органів державної влади, інвесторів). Вирішення цього завдання пов'язане зі створенням і підтримкою незабутнього образу і бренду ЗВО, що дає змогу завойовувати нові частки ринку, зміцнювати свої позиції серед цільових аудиторій та є невід'ємною частиною стратегії навчального закладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бренд у сучасному бізнес-середовищі – це невід'ємна частина маркетингових комунікацій. Саме по собі поняття бренду неоднозначне, а його оцінювання є досить складним, суб'єктивним і трудомістким процесом. У визначенні терміна «бренд» низка вчених сходиться на думці про те, що бренд – це назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів; бренд володіє певними психологічними властивостями, це імідж торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача [1–3].

Брендинг освітнього закладу розуміється як сукупність прийомів, способів і методів створення бренду ЗВО і його подальше просування. Бренд освітніх послуг ЗВО – комплекс інформації про навчальний заклад загалом (кадровий потенціал, матеріально-тех-

нічна та навчально-матеріальна база, місце ЗВО в соціально-економічному просторі регіону тощо), спектр освітніх послуг, що надаються, для всіх груп населення [4, с. 66].

Завдання брендингу полягає в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки і вмело керуючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимального збігу запланованого та сприйманого образів бренду. Існує безліч різних методів і рекомендацій з розроблення ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є «колесо бренду» (“brand wheel”), розроблене британською компанією “Bates Worldwide” [5, с. 17]. «Колесо бренду» – це метод визначення вашої ідентичності бренду, що охоплює такі чотири основні моменти: «Що продукт робить для мене?», «Як би я описав товар?», «Як бренд змушує мене виглядати?», «Як бренд змушує мене почуватися?» [6].

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування необхідності та доцільності брендингу закладів вищої освіти в сучасних умовах ринку освітніх послуг, аналіз частин «колеса бренду» ЗВО, а саме їх характеристика та визначення особливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливістю брендингу закладів вищої освіти можна вважати їх цільову аудиторію, яка є одночасно і споживачем послуг, і готовим «продуктом». Через демографічну та економічну кризу, міграцію молоді українські ЗВО зіткнулися зі зменшенням контингенту абітурієнтів разом із стабільною кількістю закладів вищої освіти. За 5 останніх років кількість університетів, академій та інститутів в Україні зросла на 1,4%, а чисельність прийнятих на навчання осіб до коледжів, технікумів, училищ зменшилась на 32,2%, до університетів, академій та інститутів – на 14,2%, випускників за цей же період поменшало на 36,5% та 17,7% відповідно (табл. 1). Зкладам вищої освіти доводиться завойовувати та відстоювати свої позиції, упроваджувати інновації в менеджменті, освітній діяльності задля забезпечення високої якості освіти та залучення більшої кількості споживачів.

За характером належності існують такі основні типи бренду, як товарний бренд; бренд особистості;

Таблиця 1
Динаміка кількості ЗВО України, прийнятих на навчання до закладів вищої освіти та осіб, випущених із ЗВО, 2014–2020 рр.*

Роки	Кількість ЗВО, од.		Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО, тис. осіб		Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис. осіб	
	коледжі, технікуми, училища	університети, академії, інститути	коледжі, технікуми, училища	університети, академії, інститути	коледжі, технікуми, училища	університети, академії, інститути
2014/15	387	277	69,5	291,6	79,1	405,4
2015/16	371	288	63,2	259,9	73,4	374,0
2016/17	370	287	60,6	253,2	68,0	318,7
2017/18	372	289	59,1	264,4	61,2	359,9
2018/19	370	282	53,5	256,8	55,5	357,4
2019/20	338	281	47,1	250,1	50,2	333,6
2019/20 до 2014/15, %	87,3	101,4	67,8	85,8	63,5	82,3

* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними джерела [7]

сервісний бренд; бренд організацій; географічний бренд; бренд-подія. Заклад вищої освіти можна віднести до бренду організацій, а бренд ЗВО можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий його елемент (рис. 1).

Атрибути – оболонка колеса, набір характеристик бренду, за якими його ідентифікуватиме споживач. Стосовно ЗВО до них відносимо такі:

1) Ім'я бренду ЗВО (неймінг). Його особливість полягає в тому, що велика частина навчальних закладах має офіційні регламентовані і чітко сформульовані назви, проте в суспільстві чітко закріплені їх «народні» імена, зокрема «Аграрка», «Вишка», «Таможка», «Шевченка», «Технар». Маркетингові служби ЗВО під час побудови маркетингової політики мають пам'ятати про такі неофіційні назви, встановлюючи лояльність споживача і згадуючи такі назви серед публікацій у соціальних мережах, під час різних PR-заходів.

2) Дескриптор і слоган (дефінітор або опис) – це підпис торгової марки, роз'яснення функціональності володаря бренду (те, чим вона займається). Дескриптор відображає позицію марки щодо своєї сфери діяльності, завдяки чому бере участь у створенні унікального, але простого і зрозумілого образу марки. Успішне розроблення й впровадження слогану сприятливо позначиться на думці споживача, миттєво направляючи образ ЗВО в його свідомості до необхідного висновку.

3) Система візуальної і вербальної ідентифікації. Тут значну роль під час розгляду брендингу ЗВО мають історія, логотип (герб), фірмовий стиль, фірмові кольори. Дотримуючись усіх канонів геральдики, герб сучасного ЗВО повинен не тільки відображати минулі його заслуги, але й бути досить сучасним і доступним для розуміння, оскільки цільова аудиторія ВНЗ – молодь. Історія бренду (сторітеллінг) – реальні чи вигадані історії, події, міфи та легенди, здатні надати емоційне забарвлення бренду ЗВО, що привертають увагу споживачів і громадськості.

4) Комунікаційні носії, що відображають і транслюють ідею бренду. Таким носієм у брендингу ЗВО неодмінно є сайт. Іноді сайт ЗВО – його обличчя. Здебільшого перше, з чим знайомиться абітурієнт ЗВО, –

його сайт. Так само маркетингові служби ЗВО у своїх дослідженнях можуть вдатися до неформальних джерел (спільноти в соціальних мережах, форуми), які часом формують найбільш правдиву картину думок споживача про ЗВО.

5) Окремим елементом бренду ЗВО є популярність окремих особистостей, так чи інакше з ним пов'язаних, таких як ректор, проректори, декани, студентські активісти, випускники та викладачі. ЗВО повинен усвідомлювати значимість видатних особистостей під час формування маркетингової політики. Особливу роль при цьому відіграють успішні випускники ЗВО, вони підтверджують імідж ЗВО, є найяскравішими показниками його престижності та ефективності. Варто так само побоюватися падіння авторитету окремих особистостей у навчальному закладі, для чого ЗВО повинен пропагувати політику академічної доброчесності, моральності, антикорумпованості, толерантності та законослухняності.

Переваги або вигоди – це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби, вони розробляються на основі атрибутів. Бренд може пропонувати різні види переваг, такі як функціональні, соціальні, емоційні, проте вони завжди підкріплюються особливими твердженнями, тобто спонукають мотивами (reasons-to-believe), що являють собою особливі характеристики продукту, за допомогою яких виробник доводить переваги бренду.

Цінності визначають емоційні результати використання бренду споживачем. Цінність бренду ЗВО формується поєднанням унікальних властивостей товару та особистих висновків покупця і визначається як співвідношення вигод і благ від придбання бренду та всіх витрат, які необхідно здійснити. Звичайно, головною цінністю бренду ЗВО є якість освітніх послуг та можливість подальшого працевлаштування з такою освітою. Крім того, конкурентоспроможність ЗВО характеризується такими складовими частинами, як цінова політика (вартість навчання, знижки, терміни, можливість безкоштовного навчання тощо); матеріально-технічна база, кадрове забезпечення, ефективність менеджменту ЗВО та корпоративна культура; між-

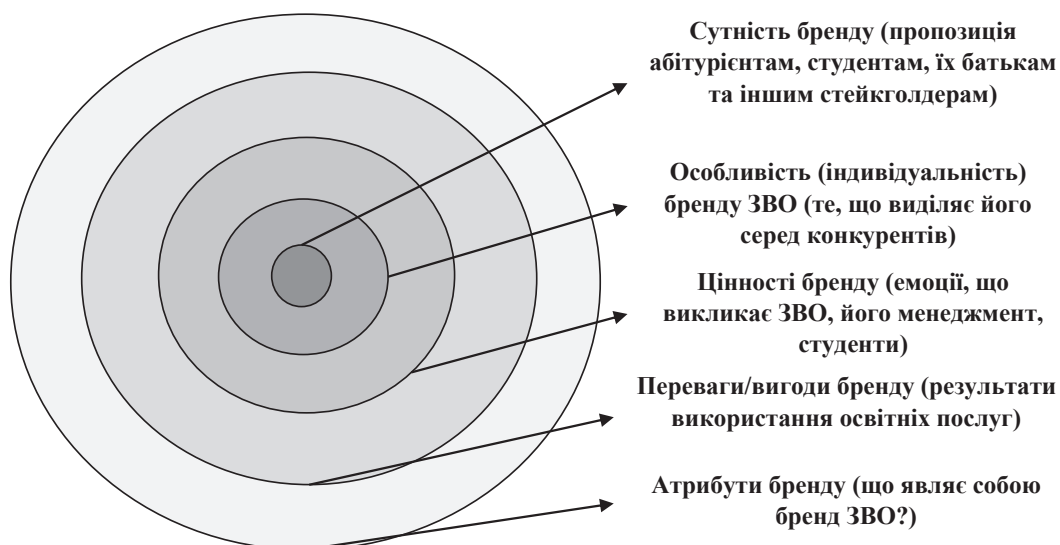


Рис. 1. «Колесо бренду» закладу вищої освіти

вузівське та міжнародне співробітництво; методична, наукова робота, організація дозвілля (рис. 2).

Цінності, що визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не стануть реагувати на них. Головне завдання брендингу ЗВО полягає в тому, щоби вловити та висловити особливості настільки яскраво і повно, щоб ця марка стала символом об'єднання абітурієнтів, студентів та інших зацікавлених осіб, а бренд стане «клубом», що зібрав таких людей.

Індивідуальність або особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Заклад вищої освіти з «теплыми» і «ласкавими» образами ректора, менеджменту, студентських активістів та лідерів асоціюється з «успішним» і «цілеспрямованим». Набір епітетів, що описують особистість, допомагає вибудувати впізнаваний образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього життя бренду на ринку. Індивідуальні риси бренду ЗВО формуються також через місію, цінності, стратегію ЗВО, його особливу філософію в освітньому процесі, в особливій корпоративній культурі (моральне та матеріальне стимулювання науково-педагогічних працівників та іншого персоналу, сприятливий соціально-психологічний клімат, легкість у спілкуванні, розуміння на всіх рівнях менеджменту тощо).

Коли ідентичність бренду розроблено та визначено основні його характеристики, всю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше. Сутність бренду (brand essence), виділена з ідентичності бренду, як правило, не перевищує п'яти ключових слів. Це «телеграма менше ніж в один рядок», що проходить «червоною ниткою» через усі комунікації [8].

Формування бренду ЗВО протікає досить повільно, його основними етапами є позиціонування (визначення місця на ринку щодо конкурентів); визначення брендової стратегії (знаходження шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси ВО для створення цінності бренду); формування ідеї бренду (знахо-

дження і розроблення ідеї, яку необхідно буде донести до споживача); аналіз наявних брендів (вивчення брендів ЗВО, присутніх на ринку, що дасть змогу уникнути дублювання, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, або навіть наштотхнути на оригінальну ідею); індивідуалізація та створення атрибутів бренду, лінгвістичний аналіз назви, абрєвіатури; управління брендом, просування бренду.

Недостатньо створити «колесо бренду», його необхідно «котити». Серед базових напрямів політики просування бренду ЗВО можна виділити такі:

- реклама – весь комплекс заходів, що діє в рамках рекламної компанії, спрямованих на стимулювання попиту;

- стимулювання споживача на отримання освіти, коли розробляються різні способи стимулювання лояльності з боку потенційних споживачів;

- PR-компанії – частина маркетингових комунікацій, спрямованих, на досягнення взаєморозуміння і встановлення позитивних взаємин між ВНЗ та цільовою аудиторією (абітурієнтами, студентами, їх батьками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами);

- прямий контакт (директ-маркетинг), що може відбуватись у школах під час проведення батьківських зборів, класних годин, а також у дні відкритих дверей, проведення різних конкурсів, ярмарок тощо.

Методів просування бренду ЗВО на ринку освітніх послуг багато: від класичних до сучасних, зокрема реклама, інтернет-маркетинг, ярмарки, виставки, профорієнтаційна робота, event-маркетинг, вірусний маркетинг, використання соціальних мереж.

За рахунок професійного бренд-менеджменту забезпечується низка позитивних результатів, таких як вищі обсяги продажів і цін; чітка сегментація ринку; створення бар'єрів для входу на ринок освіти; можливість з низькими витратами входити на нові ринки; зниження витрат на просування; відносний захист від маркетингових дій конкурентів, криз; лояльність споживачів; юридичний захист унікальних властивостей

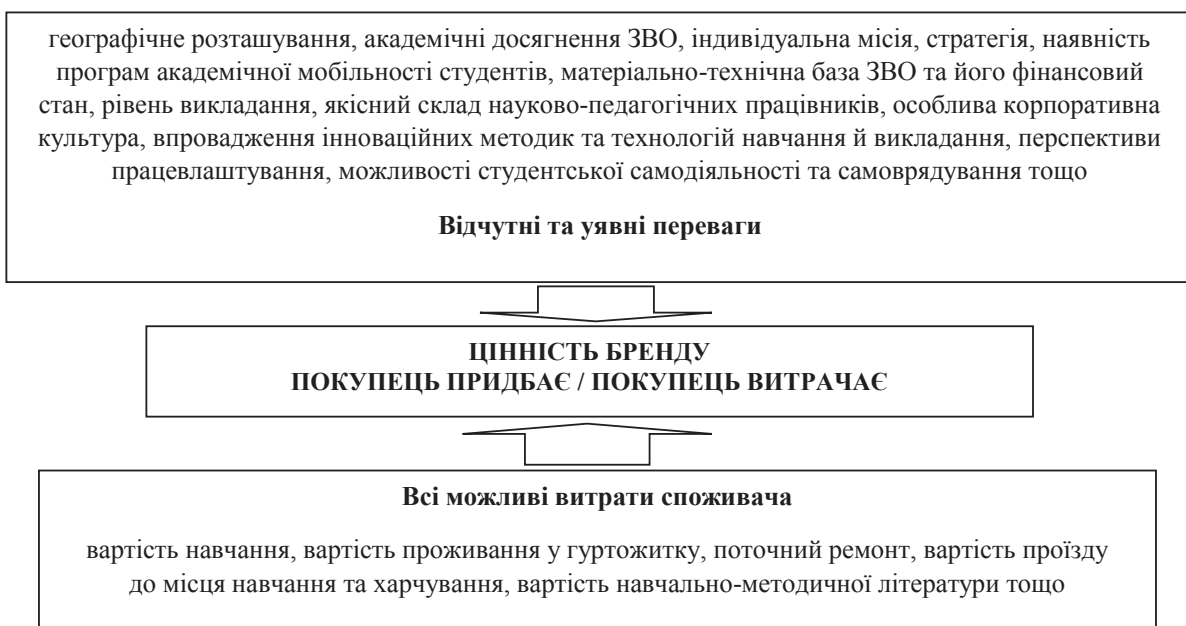


Рис. 2. Формування цінності бренду закладу вищої освіти

освітніх послуг; зміцнення організаційної та корпоративної культури ЗВО.

Висновки з проведеного дослідження. Поняття «бренд ЗВО» включає заклад освіти з усім набором атрибутів, очікувань, асоціацій, що сприймаються споживачем (імідж ВНЗ); інформацію про споживача; обіцянки щодо будь-яких переваг, що обіцяє ЗВО споживачам. З функціонального боку бренд ЗВО повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільний набір споживчих властивостей для споживачів освітніх послуг. З психологічного боку він створює стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачами (лояльність). З культурної боку він відображає систему цінностей, традицій і норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів і заклад вищої освіти.

Значення брендингу для ЗВО надалі буде збільшуватись, адже конкуренція на цьому ринку зростає, а споживач усе більше реагує на маркетингові маніпу-

ляції. Успішний бренд ЗВО дає змогу отримати цілу низку переваг перед конкурентами, таких як отримання додаткових дотацій та спонсорської допомоги, більш низькі витрати на рекламу і PR-акції, висока лояльність з боку потенційних споживачів, додаткові бар'єри від можливих конкурентів, а також гарантований попит роботодавців на випускників. Підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО має базуватись на ефективній роботі за такими напрямками, як активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій, встановлення зворотного зв'язку між освітнім середовищем ЗВО і ринком праці, впровадження інновацій в освітній процес, нарощування бізнес-зв'язків з провідними підприємствами-роботодавцями у напрямі подальшого працевлаштування своїх випускників. ЗВО «випускає» два види товару, а саме освітні програми і кваліфікованих випускників для ринку праці, тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників.

Список використаних джерел:

1. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. Звукозапись. исп.: А. Ананьев. Москва, 2005. URL: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (дата звернення: 20.07.2020).
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. 706 с.
3. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41-43.
4. Сорока О., Кривцова М. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (3). С. 65–70.
5. Иванов А. Брендинг : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf (дата звернення: 02.07.2021).
6. What is a Brand Wheel? URL: <https://29designstudio.com/blog/what-is-a-brand-wheel> (дата звернення: 02.07.2021).
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.07.2021).
8. Мур Дж. Зона победы. Управление в эпоху цифровой трансформации. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 272 с.

References:

1. Kreynes S., Dirlav D. (2005) *Brendy, kotorye izmenili biznes* / transl. from English. [Zvukozapis'] / Stuart Kreynes, Dez Dirlav; isp.: A. Anan'ev. M., Available at: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (accessed 20 July 2021).
2. Kotler F., Armstrong G. (1998) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. SPb.: Williams. 706 p. (in Russian)
3. Kupchynska M., Orlov V. (2004) *Shcho brend pryideshnii nam hotuie?* [What is the future brand preparing for us?] *Marketing in Ukraine*, no. 5, pp. 41–43.
4. Soroka O., Kryvtsova M. (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]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, vol. 19(3), pp. 65–70.
5. Ivanov A. (2013) *Brendinh*. [Branding: a tutorial] Komsomolsk-on-Amur. Available at: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf (accessed 02 July 2021). (in Russian)
6. What is a Brand Wheel? Available at: <https://29designstudio.com/blog/what-is-a-brand-wheel> (accessed 02 July 2021).
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: Internet-vydannia [State Statistics Service of Ukraine: online edition]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 02 July 2021).
8. Dzheffri Mur (2020) *Zona pobedy. Upravlenie v epokhu tsifrovoy transformatsii*. [Victory zone. Governance in the era of digital transformation]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (in Russian)

E-mail: tetiana.diadyk@pdaa.edu.ua

E-mail: iruna.zagrebelna@pdaa.edu.ua

E-mail: alla.svitlychna@pdaa.edu.ua