

Анна Волошенюк

аспірантка кафедри української та іноземних мов
ОРИДУ НАДУ при Президентові України

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БРЕНДУ У ВИБОРІ АБІТУРІЄНТАМИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: УПРАВЛІНСЬКІ ВИКЛИКИ

У статті досліджується роль та вплив бренду на абітурієнтів при виборі закладу вищої освіти. Розглядаються чинники ефективності та конкурентоспроможності в системі вищої освіти України. Обґрунтовуються характеристики бренду, зокрема, у зростанні конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Надаються результати анкетного опитування серед студентів та студентів-випускників щодо їх пріоритетів у виборі того чи іншого закладу вищої освіти. Визначається доцільність створення освітнього бренду, для підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність; бренд; брендинг; внутрішній бренд; управління вищою освітою.

Anna Volosheniuk

PhD student of the Ukrainian and Foreign Languages Chair,
ORIPA NAPA under the President of Ukraine

BRAND COMPETITIVENESS IN CHOOSING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: MANAGERIAL CHALLENGES

The article forms the general concept of the brand, the need for its use by higher education institutions, the role and perception of the brand among consumers of educational services. Data were collected using a mixed methodological approach. The first stage involved quality interviews and focused group discussions with students to understand the factors responsible for students' interest in relevant higher education institutions. The second stage is to conduct a questionnaire among college graduates who plan to continue their education at the university.

The results of a survey of students and recent graduates indicate that the presence of a quality brand is a major factor in the choice of educational institution, which affects satisfaction, trust and dedication, as well as competitive advantages in the education market.

The current research contributes to the formation and development of strategies, tactics, structures that will be formed on branding in educational institutions. The brand offers a basis for decision-making in universities. This means that universities must work towards the development of their brand image, focusing on its three levers – reputation, reliability and quality of service.

Key words: competitiveness; brand; branding; internal brand; higher education management.

Постановка проблеми

Конкуренція в освітньому середовищі в сучасних умовах посилюється. У дедалі більш конкурентному секторі вищої освіти заклади стикаються зі значними проблемами, особливо, коли мова йде про набір нових здобувачів. Заклади вищої освіти (ЗВО) все більше характеризуються одноманітністю, нагадують один одного, і це заважає їм залучати «якісних» абітурієнтів. Відсутність таких факторів, як відмінність, унікальність, диференційованість, ускладнює процеси прийому до ЗВО, знижує їхні конкурентоспроможні переваги. Ключовою стратегією для маневрування у складних конкурентних умовах для ЗВО є створення виразного імідж-бренду для себе. Унікальний імідж-бренд може позитивно вплинути на репутацію, яка має великий вплив на свідомість студента [4]. Хороша репутація виступає позитивним сигналом для майбутніх споживачів освітніх послуг, створюючи диференційований фактор для закладів вищої освіти. Поєднання гарного іміджу та бренду повинно сприяти підвищенню рівня задоволеності здобувачів, що в кінцевому результаті призводить до позитивного відгослову та лояльності до бренду. В процесі цього заклад мав би

формувані для себе диференційований фактор, який би сприяв його конкурентним перевагам.

Мета

Мета статті – визначити управлінські виклики конкурентоспроможності бренду при виборі абітурієнтами закладу вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

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, І. Грищенко, Н. Колісніченко, Н. Крохмальова, І. Кучерак. Безпосередньо дослідженнями брендингу ЗВО займаються науковці Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уїллер. Однак потребують детальної уваги питання створення ефективного бренду освітнього закладу як потужного інструмента при виборі абітурієнтами місця свого навчання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на значний масив публікацій з проблематики брендингу,

© Волошенюк А. М., 2021.

бренд-менеджменту, на сьогодні потребують більшої уваги питання формування та підтримки бренду закладу вищої освіти як управлінської функції з огляду на посилення конкурентності та, як результат, залучення абітурієнтів до своїх лав. У науково-дослідній літературі дослідження ролі та значення бренду у визначенні вступників знаходиться на етапі свого становлення. Переважають публікації з проблем аналізу бренду підприємства з метою збільшення продажу товарів та послуг і менше дослідження ролі та значення бренду закладу освіти, особливо з огляду на ведення керівництвом ЗВО конкурентної діяльності.

Виклад
основного
матеріалу

Порівняно прості рекламні інструменти минулого вже не працюють, як колись. Станом на сьогодні, майбутні здобувачі вищої освіти повністю занурені у різноманітні цифрові світи, а заклади освіти намагаються зрозуміти і прийняти їх потреби. Саме в цьому контексті ЗВО необхідно особливу увагу віддавати стратегічному брендингу, якщо вони прагнуть процвітати, а в деяких випадках і вижити. Стратегія бренду – це план створення, розвитку, виведення бренду на ринки збуту, який сприяє просуванню товарів і послуг, забезпечує збільшення прибутку і повертає увагу клієнтів. Постійний моніторинг потреб споживачів, ознайомлення їх зі своїми товарами та послугами – ось основна мета стратегічного брендингу.

При проведенні дослідження брендингу та репутації закладів вищої освіти, було визначено зв'язок між ними. Відтак, можна говорити про необхідність значних маркетингових інвестицій у формування імідж бренду та репутації закладів. Актуалізується також проблема дослідження впливу цих факторів на рівень задоволеності здобувачів, розробки стратегії чи тактики для задоволення потреб ключової зацікавленої сторони. Стратегічний підхід повинен допомогти вишам оптимально розподілити свої обмежені ресурси, тим самим збільшивши їх можливості, які призведуть до максимального ефекту. Задоволені, зацікавлені споживачі – здобувачі вищої освіти – в свою чергу принесуть як матеріальний, так і нематеріальний результат. Вони будуть відданими, рекомендуватимуть свою альма-матер іншим абітурієнтам, поширюючи назву бренду через позитивне усне повідомлення чи власну рекомендацію.

Відтак, ключовими завданнями постають:

- 1) дослідження впливу бренду на рівень задоволеності здобувачів вищої освіти;
- 2) дослідження впливу репутації закладу вищої освіти на взаємозв'язок між його брендом та рівнем задоволеності здобувачів.

Брендинг – це невід'ємна частина маркетингової стратегії організації; це створення корпоративної цінності, ідентичності та репутації [5]. Оскільки роль брендингу не обмежуються «споживчими» послуг та товарів, фірми різних галузей намагаються використовувати стратегії брендування для створення сильніших, конкурентоспроможніших брендів. У зв'язку з цим заклади вищої освіти також почали усвідомлювати необхідність розвитку стійкого бренду та його стратегії розвитку. Тому брендинг став стратегічним аспектом та фокусом при виборі навчальних закладів, з метою розвитку, охоплення ринку для передачі своїх сильних сторін [3]. Останнім часом економічне середовище

мало серйозний негативний вплив на фінансове становище більшості закладів вищої освіти (зміна фінансування). Особливо в цей період величезна кількість вишів (як аналог торгових марок) на ринку змагалися за своїх абітурієнтів.

Розглядаючи поняття бренду більш глобально, можна виокремити чотири його характеристики, а саме: емоційну, функціональну, соціальну та духовну. У цьому ракурсі основними складниками бренду виступають:

- функціональний вимір (сприйняття споживачем корисності того чи іншого продукту або послуги), коли джерелом диференціації можуть виступати історія організації, її майбутнє, технології, рейтинги, клієнти, стилі керівництва і політика щодо влади і суспільства;
- емоційний складник (вагоме завдання бренду зосереджене на тому, щоб вразити уяву споживача, а не просто зацікавити його, залишити яскравий і оригінальний образ);
- соціальний складник бренду тісно пов'язаний із бажанням певної групи осіб, які об'єднані спільною метою, отримати у кінцевому результаті високоякісний товар чи послугу. Важливим моментом виступають дві протилежні та тісно пов'язані особливості: відчуття індивідуальності й належності до певної групи осіб;
- духовний складник спрямований на використання природної здатності людини відчувати себе не тільки частиною певної групи, а й важливою складовою суспільства в цілому.

Із такої точки зору бренд ЗВО можна розглядати як важливий інструмент, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачеві (таким виступає не тільки абітурієнт, але й здобувач освіти, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають усім вимогам та потребам. Висока швидкість зміни освітніх послуг, складність самого продукту «освітня послуга» і невпевненість споживача в перевагах одних освітніх послуг перед іншими роблять концепцію брендингу особливо привабливою. Роль бренду для освітнього середовища надзвичайно велика, оскільки він повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові, позитивні відносини із споживачем; відображає систему цінностей, традицій, норм закладу освіти [1]. ЗВО без використання маркетингу не зможе бути ефективним на освітньому ринку. Система успіху на ринку освіти в усьому світі будується на основі брендингу ЗВО [3]. Бренд у сучасному суспільстві – невід'ємна частина маркетингових комунікацій.

Поєднання різних елементів бренду створює безліч варіантів для організації, серед яких вона може вибрати відповідну стратегію брендування своїх послуг. Відповідна стратегія брендування має вирішальне значення, оскільки вона посилює бажане позиціонування, що означає вплив на поведінку споживачів.

Оскільки на сьогоднішній день більшість освітніх послуг є платними, а кожен заклад освіти має свою автономію (Закон України про вищу освіту, Закон України про фахову передвищу освіту), то освітня діяльність частково є комерційною. У цьому аспекті кількість вступників відображається на економічній результа-

тивності та продуктивності закладу освіти, що ще раз підтверджує важливість створення освітнього бренду.

Зростаюча кількість закладів вищої освіти дедалі більше управляється корпоративними брендами. Такі фактори, як посилення конкуренції, потяг до диференціації та оплата навчання, зумовлюють «маркетингізацію», яка змушує освітнє середовище розробляти та приймати концепції та практики брендування. Однак Л. Л. Беррі стверджував, що закладам освіти слід проїти довгий шлях від включення брендингу в освітні стратегії до часткового прогресу, який за його словами, може досягатись через приблизно двадцять років [7].

Послуги закладу освіти можна класифікувати з огляду на пошуковість, досвід і достовірність. Пошукові атрибути – це ті, які можна перевірити перед покупкою, через доступні джерела інформації або безпосередній огляд, тоді як атрибути досвіду можна перевірити лише після його використання. Потенційні здобувачі вищої освіти шукають різні атрибути для оцінки якості закладу освіти – його рейтинг, якість науково-педагогічних працівників (НПП), інфраструктура, розташування, різноманітні практики, щоб визначити, чи задовольняє заклад освіти їх уподобання. Однак абітурієнт не може виміряти справжню якість закладу, доки його не зарахують і не занурять в «університетське» життя. До зарахування абітурієнт оцінює інформацію, яка є для нього/неї доступною. Однак він/вона може по-справжньому визначити якість послуг лише після зарахування (тобто – кваліфікація науково-педагогічних працівників, які викладають, якість навчання, підтримка інфраструктури тощо), що і буде атрибутом його/її досвіду. Нажаль, не існує об'єктивних параметрів для оцінки послуг закладів вищої освіти. Існує певний рівень інформаційної асиметрії між закладами та їхніми здобувачами. Хоча виші можуть оцінюватися за матеріальною інформацією – рейтинги з кількох джерел, кар'єрна траєкторія випускників, відгуки про заклад здобувачів/випускників тощо, але на своїх веб-сайтах їм важко передати досвід та довіру до їхніх послуг. З огляду на цю ситуацію, важливе питання, з яким зіштовхуються виші – це те, як з'єднати цю інформаційну асиметрію та донести новизну до своїх ключових зацікавлених сторін? До якого типу елементів споживачі будуть надавати свої майбутні переваги, що стосуються цієї інформаційної асиметрії та як позиціювати себе в новій ціннісній пропозиції? Дослідження показують, що критерії прийняття рішень майбутніх здобувачів виходять за рамки оцінювання матеріальних сторін якості закладу освіти до оцінки нематеріальних елементів, таких як імідж бренду, репутація та цінності закладу. Необхідно, щоб імідж бренду закладу вищої освіти та його репутація подавали сигнали про сприйману якість діяльності, що виходить за рамки відчутних критеріїв оцінки. Ці аспекти призводять до формування певного образу у свідомості потенційного здобувача, який допомагає йому відповісти на запитання: що таке заклад вищої освіти та яка його ключова цінність? Відповіді на ці запитання виступають як розумові ярлики для вступників, які допомагають їм отримати широкий спектр інформації, щоб сформуванати унікальне сприйняття закладу, щоб прийняти рішення про відбір, або відмову від ЗВО. Рішення приймається критично, тому що здобувач вкладає свої гроші в освіту, а сума після сплати не може бути повернена.

До цього часу, ще не досліджували бренд закладу вищої освіти, як такого джерела, яке має конкурентну перевагу. Одним з ключових наслідків імідж бренду є репутація. Репутація пов'язана з закладом вищої освіти, що виступає як парасольковий бренд для ряду програм, пов'язаних із закладом.

У дослідженні було використано анкетне-опитування в м. Одесі із залученням студентів випускників Одеського коледжу комп'ютерних технологій. В опитуванні взяли участь 60 студентів, які планують надалі продовжувати навчання в ЗВО. Було отримано 55 дійсних відповідей (91,6 % коефіцієнта відповіді). Збір даних відбувся у березні 2021 р. Вибірка складалася зі студентів, які навчаються на молодшого бакалавра на денній та на заочній формі навчання, а також із нещодавніх випускників 2020 р. Перед проведенням анкетного опитування з респондентами була проведена дискусія, були вибрані основні компоненти, на які студенти найбільше звертають увагу при виборі закладу освіти, а саме: репутація (відгуки на веб-сайтах закладів освіти; відгуки теперішніх студентів ЗВО); вартість навчання; програми обміну студентами та викладачами; розташування закладу; вітчизняна та міжнародна практика в конкретній освітній сфері; різновид спеціальностей; кількість здобувачів, які навчаються; рейтинг серед ЗВО країни; імідж закладу; стиль керівництва та викладання; навчання з використанням сучасних технологій; історія закладу вищої освіти (спадщина); форма власності; дослідження та інновації; участь в позаосвітній діяльності; перспективна сучасна інфраструктура; змішане навчання; пізнаваність; неймінг (наявність та фіксація на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду); гарант якості надання освітніх послуг, довіра.

Кожне питання мало свою пріоритетність та оцінювалось за шкалою від 1 до 20, де найбільш вагомий компонент це 1, а найменш вагомий – 20. Підрахунок відображався в відсотковому співвідношенні та був поданий у вигляді діаграми.

Було зібрано 55 анкет. За даними дослідження було вибрано 10 основних елементів на які при виборі майбутнього закладу вищої освіти абітурієнти звертають увагу (дані наведені на рис.1).

1. Репутація.
2. Вітчизняна та міжнародна практика в конкретній освітній сфері.
3. Рейтинг серед ЗВО країни.
4. Імідж закладу.
5. Стиль керівництва та викладання.
6. Дослідження та інновації.
7. Перспективна сучасна інфраструктура.
8. Пізнаваність.
9. Неймінг.
10. Гарант якості надання освітніх послуг, довіра.

Основним і найважливішим критерієм вибору у студентів став імідж навчального закладу – 54 студентів із 55 віддали перевагу саме йому (98,18 %). Імідж бренду ЗВО значною мірою визначається студентами. Установи також повинні пам'ятати, що навіть уже існуючі бренди потребують певних доробок час від часу. Слід забезпечити, щоб його назва залишалася актуальною у сприйнятті покоління.

Основні елементи брендингу

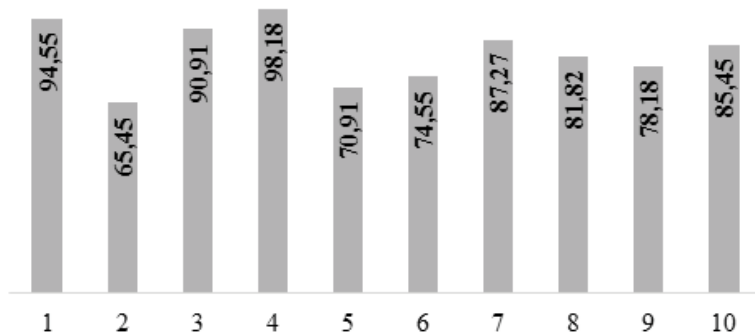


Рис.1. Основні елементи брендингу

Висновки вказують на те, що імідж бренду закладу вищої освіти відіграє важливу роль у створенні виразного образу у свідомості абітурієнтів, що призводить до його конкурентних переваг. Позитивний імідж бренду призводить до підвищення репутації і позитивно пов'язаний з рівнем задоволеності здобувачів, що в підсумку призведе до відчутного матеріального та нематеріального ефекту для вишу. За відсутності необхідної інформації репутація (94,55 %) ЗВО відіграє важливу роль у прийнятті рішень серед здобувачів. Все інше залишається незмінним. Абітурієнт бажає вступити до університету з кращою репутацією. Це відповідає результатам дослідження і говорить про те, що високий рейтинг (90,91 %) ЗВО має безліч переваг – кращий вибір НПП та здобувачів, більша допомога від випускників та галузева підтримка, яка сприятиме бренду. Рейтинг ЗВО, бесіди зі здобувачами та випускниками відображають репутацію закладу серед різних зацікавлених сторін.

Також ЗВО повинні працювати над створенням високого рівня довіри (85,45 %) серед своїх здобувачів. Довіра є важливим аспектом, який заклади не можуть пропустити. В динамічному середовищі, де дуже важко передбачити майбутнє, значну роль грає невизначеність. Довіра – це рівень впевненості заінтересованих сторін в установі. Спроможне управління, стиль викладання (70,91 %), викладачі та співробітники, належні можливості працевлаштування та успішний досвід мають сприяти високому рівню довіри, який ЗВО отримує від заінтересованих сторін, особливо здобувачів.

Висновки

Наведені вище результати актуалізують важливість формування стратегій, тактик, програм зі створення бренду закладу вищої освіти. Брендинг відіграє значну роль у підвищенні рівня діяльності ЗВО. Це означає, що керівництво закладів повинне зосередитися на розробці програм брендингу, а також на продовженні спілкування з випускниками та отримання їхніх відгуків для вдосконалення освітніх програм. Анкетування підтвердило вплив позитивного іміджу бренду і репутації ЗВО на рівень задоволеності абітурієнтів пропозиціями того чи іншого закладу. Актуалізується необхідність розробки дорожньої карти для ЗВО, щоб відрізнитися від своїх конкурентів, спираючись на важливість елементів брендингу, розвивати стійку конкурентну кампанію. Трьома ключовими аспектами, над

якими потрібно працювати ЗВО є: створювати свою репутацію, пропонувати освітні послуги високої якості та формувати довіру серед ключових заінтересованих сторін – споживачів освітніх послуг – здобувачів вищої освіти.

Роль та значення брендингу в системі вищої освіти щороку буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. ЗВО будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж закладу і високий рівень корпоративної культури. Подальші дослідження в галузі формування бренду ЗВО будуть надзвичайно актуальними і затребуваними.

Література.

1. Афанасьев О. М. Зачем нужны бренды в образовании? Менеджмент в образовании. 2012. № 1. С. 11–15.
2. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. Вісник Хмельницького національного університету. 2013. №4. Т. 2. С. 218–223.
3. Джевонс К. Університети: яскравий приклад того, що бренд йде не так. Журнал управління товарами та брендами. 2006. № 15. С. 466–467
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. Київ: УАМ. Вид. Хімджест. 2011. 580 с.
5. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. Обрії : науково – педагогічний журнал. 2013. № 1. С. 25–26.
6. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. Галицький економічний вісник. 2013. № 3. С. 133–138.
7. Berry L.L. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. № 28. 2000. С. 128–137

References.

1. Afanasiev O. M. Zachem nuzhny brendy v obrazovanii? Menedzhment v obrazovanii. 2012. № 1. S. 11–15.
2. Hryshchenko I. M. Efektyvnist komunikatsiinoi diialnosti vyshchikh navchalnykh zakladiv. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2013. №4. T. 2. S. 218–223.
3. Dzhevons K. Universytety: yaskravyy pryklad toho, shcho brend yde ne tak. Zhurnal upravlinnia tovaramy ta brendamy. 2006. № 15. S. 466–467
4. Kotler F. Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv. Per. z anhl. Kyiv: UAM. Vyd. Khimdzhest. 2011. 580 s.
5. Kuchera I. Teoretychni aspekty formuvannia osvitnoho brendu vyshchoho navchalnoho zakladu. Obrii : naukovo – pedahohichnyi zhurnal. 2013. № 1. S. 25–26.
6. Semeniuk S. Brendynh vyshchoho navchalnoho zakladu. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2013. № 3. S. 133–138.
7. Berry L.L. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. № 28. 2000. S. 128–137