

БРЕНДИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Дейнега І.О.

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

Менеджмент закладів вищої освіти (ЗВО), особливо державної форми власності, до останнього часу мало приділяв увагу формуванню їх брендів. Реалізація комплексу маркетингових заходів, зокрема і брендингу, дозволить посилити їх конкурентні позиції, адже цінність бренду не виникає сама по собі, а створюється протягом певного часу за допомогою систематичного розвитку останнього, що дозволяє підвищити лояльність споживачів. Коли майбутні здобувачі освіти обирають ЗВО, вони фактично визначають тренд власного розвитку, оскільки вирішують, назва якого ЗВО буде в їх резюме і яким стане майбутнє професійне середовище. Тому вони зупиняють свій вибір на ЗВО, який забезпечить їм найкращу основу для фахового зростання.

Брендинг ЗВО пов'язаний із рядом процедур: визначення назви, розробка логотипу, фірмових шрифтів та кольорів, слогану тощо. Важливим для ЗВО у цьому контексті можна вважати інформаційну підтримку бренду, адже бренд – це не лише візуальні та вербальні комунікаційні фактори, але й репутація ЗВО на ринку, яка залежить від історії відносин із усіма його стейкхолдерами та, в першу чергу, споживачами освітніх послуг. Зміст, вкладений розробниками у дизайнерські рішення, не повинен суперечити змісту різноманітних комунікаційних рішень, що оприлюднюються ЗВО.

Брендинг дозволяє ЗВО отримати ряд переваг: підвищується лояльність потенційних та діючих стейкхолдерів до ЗВО; збільшується кількість абітурієнтів із високими балами ЗНО, що дозволяє отримати більшу кількість державних місць; збільшується комплектація груп; збільшується обсяг державного фінансування; підвищується ймовірність отримання позабюджетних коштів за рахунок збільшення кількості бажаючих навчатись на платній формі; розширюються можливості співпраці з потенційними працедавцями, дослідницькими організаціями; збільшується ймовірність розширення міжнародної співпраці.

Бренд формує імідж ЗВО за рахунок асоціативних елементів, що виникають у свідомості споживачів, та є запорукою якості освітніх послуг. Оскільки будь-який ЗВО існує не ізольовано, а у взаємодії із середовищем, то саме завдяки брендингу продуцент послуг має можливість впливати на цільову аудиторію, тобто змінювати її поведінку у напрямку, вигідному для ЗВО.

Цінність бренду ЗВО формується під впливом комплексного оцінювання характеристик продуктів його діяльності та індивідуальних висновків безпосередніх споживачів освітніх послуг через врахування їх вигод у майбутньому (ймовірність працевлаштування, тривалість адаптації до виконання професійних обов'язків тощо).

В умовах тотальної інформатизації економіки стейкхолдери ЗВО стають більш інформованими, а, отже, чутливішими і, в кінцевому підсумку, їх очікування зростають. За таких умов формування і підтримка бренду ЗВО має першочергове значення, оскільки це дозволяє налагодити ефективні довгострокові комунікації між ринком та ЗВО.