

УДК 339.138:378.4

**Василькова Н. В.**, к.е.н., доцент  
кафедра маркетингу ДВНЗ  
«Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

**АНОТАЦІЯ.** У статті висвітлено основні питання сутності і значення брендингу вищих навчальних закладів в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг; розглянуто сучасні тенденції брендингу; проаналізовано фактори, що впливають на формування бренду ВНЗ.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг вищої освіти, ринковоорієнтоване управління університетом, брендинг, бренд університету.

**АННОТАЦІЯ.** В статье рассмотрены основные вопросы сущности и значения брендинга высших учебных заведений в условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг; рассмотрены основные тенденции брендинга; проанализированы факторы, влияющие на формирование бренда вуза.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг высшего образования, рыночно-ориентированное управление университетом, брендинг, бренд университета.

**ABSTRACT.** The paper highlights the main issues concerning the nature and the role of branding in higher education, especially taking into account the increasing competition in the education market; considers main trends of branding; analyses factors that impact university brand creation.

**KEYWORDS:** higher education marketing, market oriented university governance, branding, university brand.

**Постановка проблеми.** Сьогодні університети в різних країнах світу діють в умовах гострої глобальної конкуренції за обмежені ресурси, студентів, кращих викладачів і дослідників. Глобальний ринок відкриває перед студентами надзвичайно широкі можливості вибору місця навчання, а перед викладачами і дослідниками — місця роботи. Щоб бути успішними у такій боротьбі, університети мають застосовувати маркетинговий підхід до управління всіма сферами своєї діяльності, і можуть чимало запозичити з практики підприємств. Однією з актуальних тем у контексті ринковоорієнтованого стратегічного управління універси-

тетом стає побудова бренду університету. Метою даної статті є аналіз сучасних тенденцій використання брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблемаам створення і управління брендом вищого навчального закладу присвячені роботи українських (Т. Є. Оболенська, І. А. Гардабхадзе, Ю. Ю. Бенедик, М. Я. Матвіїв, В. І. Майковська та ін.) та зарубіжних вчених-економістів (Ф. Котлер, К. Фокс, А. П. Панкрухин, В. К. Аюпова, О. А. Корольова, Г. С. Дрори, I. Pearman, D. L. Bunzel, J. V. Hemsley-Brown, S. Goonawardana, T. Mazzarol, U. Müller, M. F. Langetta ін.).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тема ринковоорієнтованого управління університетом в останні десятиліття привернула увагу дослідників в багатьох країнах. З одного боку, університет має риси підприємств, з іншого боку — і суттєві відмінності від них. В деяких європейських країнах, в яких переважає державна форма власності у сфері вищої освіти, в останні 10-20 років були зроблені спроби запровадити в систему управління університетами концепцію «нового суспільного менеджменту» (англ. *New Public Management*), яка передбачає дотримання в управлінні суспільними (державними) установами ринкових принципів і використання — з певною адаптацією — концепцій ринково орієнтованого управління, що застосовуються в корпоративному секторі.

Очевидно, що в умовах конкуренції, що загострюється, університети мають формувати і розвивати власні конкурентні переваги, які можуть бути створені на основі: кращих ідей, кращих викладачів, наукових досліджень світового рівня, кращого оснащення, кращого місцерозташування, кращої репутації. Але все це не принесе університету очікуваних результатів, якщо не буде відомим на ринку. Отже, конкурентні позиції університету значною мірою залежать і від його комунікацій із зовнішнім середовищем та маркетингу. Важливим при цьому стає побудова унікальної ідентичності університету. Така ідентичність має бути сформульована і правильно позиційована. Кожного разу, коли цільова аудиторія організації постає перед вибором конкурентних альтернатив, бренд грає важливу роль при оцінці і порівнянні пропозицій конкурентів [8]. Тому для університетів на сучасному глобальному ринку освітніх послуг брендинг набуває неабиякого значення.

Хоча варто відзначити, що тема корпоративної ідентичності університету не є чимось новим. Навіть якщо згадати радянські часи, коли про маркетинг не було й мови, імена окремих універ-

ситетів були не лише відомі майже кожному, а й викликали стійку довіру і певні, лише з конкретним ВНЗ пов'язані очікування, емоції — пригадаємо лише кілька з них: МДУ імені М. В. Ломоносова, Московське вище технічне училище імені Н. Е. Бумана (зараз: Московський державний технічний університет ім. Н. Е. Баумана), КПІ (зараз: НТУУ «КПІ») та багато інших. Можна стверджувати, що університети самі по собі є брендами, навіть, якщо вони не завжди усвідомлюють це.

Але сьогодні, коли у гострій глобальній конкуренції університети мають просувати себе ще більш ефективно, ніж раніше, йдеться про важливість розробки стратегії брендингу і цілеспрямоване вибудовування бренду університету з урахуванням потреб ринку і довгострокових цілей самого університету. Чіткий профіль університету та позиціонування імені університету як бренду стає у конкурентній боротьбі все більш важливим.

Щодо терміну «бренд», то єдиної його інтерпретації не існує. Однак, частіше його характеризують з точки зору асоціацій, що виникають у свідомості споживачів. Так, Д. Аакер [1] визначає бренд як унікальний набір асоціацій, який вказує на те, для чого він існує, і включає в себе обіцянку споживачеві від виробника. Згідно К. Келлера, «бренд — це набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають цінності товару чи послугі» [3, с. 28]. Д. Капферер вважає, що «бренд — це назва, що володіє силою впливу на покупців» [3, с. 22]. Основними елементами бренду є сам товар (послуга), його характеристики, обіцяні споживачеві переваги від використання товару (послуги), очікування, асоціації потенційного споживача щодо товару (послуги); вплив на споживача через наявний комплекс інструментів (товарний знак, фірмовий стиль, маркетингові комунікації). Реалізація основних характеристик бренду здійснюється за допомогою брендингу.

В західних країнах з 1990-х років популярності набуває інтегративна концепція брендингу університету, яка передбачає, що бренд — особливо такий, який має позиціонуватись вперше, — повинен відображати не лише ідентичність певного продукту (у сфері освіти це, насамперед, надання освітніх послуг), а й всієї організації. Крім того, обіцянка бренду, яка не виконується, тобто не виправдовує сформовані у споживачів очікування від установи та її продуктів, послуг, здатна завдати суттєвої матеріальної та нематеріальної шкоди установі. Іншими словами, брендинг стає важливою складовою загальної філософії організації: у бренді концентрується і проявляється корпоративна ідентичність (англ. *Corporate Identity*), основними інструментами якої, своєю чергою,

є корпоративна поведінка, корпоративні комунікації та корпоративний дизайн.

Важливим при цьому є стандартизоване представлення імені університету у всіх зовнішніх комунікаціях. Класичні правила формування і використання бренду, які давно застосовуються в корпоративному секторі, беруться до уваги все більшою кількістю університетів. І все більше університетів формують і використовують прийнятий у сфері бізнесу інструмент — бренд-бук, який являє собою певний комплекс правил і вимог щодо використання розробленого фірмового стилю та всіх його елементів, які мають виконуватись всіма. В бренд-буці фіксують єдиний варіант назви або скорочення, яке стає, по суті, брендом університету, визначають певний шрифт написання назви (скорочення) університету, певний номер тону кольору і розмір логотипу університету, описують різні знаки або зображення та їх функціональні ролі і пояснюють правила використання брендів [2]. Такі заходи спрямовані на вибудовування ідентичності університету. Будь-яке відхилення від правил, зафіксованих у бренд-буці, не допускається. Бренд-буки існують в усіх американських і все в більшій кількості європейських університетів — наприклад, Брендбук Корнельського університету, США (англ. *Cornell University Brand Book*), Стандарти бренд-ідентичності Бостонського університету, США (англ. *Boston University Brand Identity Standards*), Інструментарій брендингу Університету Оксфорд, Велика Британія (англ. *University of Oxford Branding Toolkit*), Інструкція з брендингу Університету Аарус, Данія (англ. *Aarhus University Brand Manual*) тощо.

Бренд однозначно ідентифікує організацію і тому має виражати індивідуальні особливості окремого університету. Сьогодні спостерігаються три основні тенденції брендингу в університетах [2]:

— університети модернізують свою символіку, при цьому традиційна емблема перетворюється на стилізований і такий, що привертає увагу, але при цьому мінімально прикрашений логотип: від символу, перевантаженого метафорами (книга, джерело світла на кшталт факелу тощо) і певного тексту (назва університету, рік його заснування) переходять до зображення, яке символічно відображає історію університету, місію або характер;

— університети частіше щось додають до існуючої емблеми, ніж змінюють її. Традиційні емблеми і печатки використовуються для офіційних документів і заходів, логотипи — більше у комунікаціях із цільовою аудиторією;

— університети захищають свої логотипи і слогани як інтелектуальну власність і реєструють їх як товарний знак. Зареєстро-

вана університетська символіка стає джерелом доходу через торгівлю атрибутикою, коли університет видає ліцензію на використання його зображень виробникам, які виробляють і продають товари з емблемою університету. При цьому університетська символіка додатково підвищує обізнаність про університет і працює на його репутацію.

В той же час, брендинг університету означає значно більше, ніж розробка та використання логотипу. Важливість бренду пов'язана із його здатністю позиціонувати університет на ринку. При розробці бренду університет має чітко визначити, хто саме є його цільовою аудиторією, які релевантні для цієї цільової аудиторії продукти (курси, програми, дослідження тощо) може пропонувати університет, який досвід представникам цільової аудиторії нададуть такі продукти.

При визначенні цільової аудиторії університет має розглядати кілька різних груп, які розглянемо докладніше. В першу чергу — це існуючі студенти, наявний професорсько-викладацький та адміністративний персонал університету, оскільки саме вони через свій щоденний досвід мають накопичити достатньо позитивних вражень, щоб ідентифікувати себе з університетом і стати «представниками» бренду у зовнішньому середовищі, підтримувати та просувати його [8]. Оскільки капітал бренду значною мірою залежить від того, наскільки виправдані очікування споживачів, весь студентський досвід під час навчання та задоволеність співробітників мають розглядатись університетом невідривно від цінності бренду. Відомо, що найбільшу довіру у потенційних споживачів викликають відгуки і рекомендації користувачів тих чи інших товарів і послуг. Також і в сфері вищої освіти відгуки студентів і персоналу про університет, в якому вони навчаються або працюють, мають все більший вплив на сприйняття бренду університету зовнішніми контактними аудиторіями.

Другою важливою групою, на яку має орієнтуватись університет в побудові своєї маркетингової діяльності, в тому числі і в процесі управління брендом, — це колишні студенти. Лояльність випускників грає дуже важливу роль в успішному брендингу університету [7]. Взаємовідносини з випускниками мають бути тривалими і додавати цінності бренду університету. Якщо випускники відчують, що вони отримують певні вигоди, переваги від підтримки зв'язків з університетом (наприклад, через заходи, організовані для випускників, лекції для практиків тощо), вони, скоріше за все, також стануть «представниками» бренду у зовні-

шньому середовищі [8]. Коли успішний випускник того чи іншого університету згадує в інтерв'ю, інших видах особистих і суспільних комунікацій, який ВНЗ він закінчив, це є найкращою комунікацією бренду.

Третьою групою є потенційні студенти: університет має шукати нові комунікаційні канали, які не лише користуються популярністю серед представників цієї групи, а й забезпечують ширшу взаємодію [8] (наприклад, сторінки університету в соціальних мережах в Інтернеті; інтерактивні віртуальні екскурсії по університету, розміщені на сайті університету або на інших Інтернеті-ресурсах тощо). Як правило, для потенційних студентів при виборі університету важливими є академічні досягнення того чи іншого ВНЗ. Однак, це не єдиний критерій вибору. Серед ключових цінностей університетів, які впливають на вибір, також інформація про рівень викладання, перспективи працевлаштування, цінність студентського досвіду, відгуки випускників тощо [7].

В той же час, брендинг в університетському середовищі стикається з певними складнощами, які пов'язані часто з тим, що викладачі не охоче сприймають студентів як споживачів, а себе — як частину комерційного бренду. Це пояснюється, насамперед, тим, що навчальний процес — інтерактивний за своєю суттю, на відміну від процесу купівлі-продажу традиційного товару; навчальний досвід є успішним лише тоді, коли студент сам докладає до цього достатньо зусиль.

В західних країнах університетський брендинг стає сферою вузької спеціалізації у сфері консалтингових послуг з брендингу і маркетингу, які надають університетам консалтингові фірми. Або університет нерідко створюють власні підрозділи, що відповідають за управління брендом, або ж ці функції виконують спеціалісти зі зв'язків з громадськістю.

**Висновки.** В умовах глобальної конкуренції потужний бренд стає стратегічно важливим втіленням конкурентних переваг вищого навчального закладу. Успішний бренд університету спирається на: позитивні свідчення студентів; синергію між маркетингом і брендингом, а також підтримку професорсько-викладацького персоналу. Цінність бренду ВНЗ є результатом поєднання реального образу, як атрибутивної складової бренду, та іміджу, як емоційної компоненти бренду. Реальний образ ВНЗ формується на основі: його назви, логотипу, якості освітньої діяльності, професорсько-викладацького складу, фінансово-економічних, соціальних та інших характеристик. Не-

відчутним компонентом бренду є іміджу ВНЗ, на формування якого впливають популярність університету, можливості працевлаштування випускників, сприятлива психологічна атмосфера у вузі, рекламна підтримка тощо. Потужний бренд сприяє розширенню ринкових позицій ВНЗ, дозволяє йому оперативно виводити на ринок нові види освітніх послуг та інтелектуальних продуктів.

### **Література**

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. *Дрори Г. С.* Брендинг университетов: тенденции и стратегии. // Международное высшее образование. — <http://ihe.nkaoko.kz/archive/306/2554/>
3. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Пер. с англ. — М.: Вершина, 2006.
4. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд.: Пер. с англ. — М.; СПб: Вильямс, 2005.
5. *Bunzel D. L.* Universities sell their brands. // Journal of Product & Brand Management, 16/2 (2007). — Pp. 152—153.
6. *Neumark V.* What's in a name? The value of a good university brand. // Guardian Professional, 3 April 2012. — <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>
7. *Pearman I.* Universities are brands whether they like it or not. // THE — Times Higher Education. — <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands>

Статтю подано до редакції 12.08.2013

УДК 378.009.12:378.1

**Дмитрів А. Я.** к.е.н.,  
асистент кафедри маркетингу  
Львівська комерційна академія

### **КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто концептуальні засади здійснення маркетингової діяльності вищими навчальними закладами. Виокремле-