

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Яковлева О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Однією з цілей реформування освіти в Україні є підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти як в самій країні, так і за її межами.

Приєднання до Болонської системи освіти було першим кроком виходу на нові ринки освітніх послуг. Але, як свідчать проведені дослідження, вітчизняним закладам вищої освіти необхідно удосконалити інструменти конкурентної боротьби та розробити сучасні підходи до просування освітніх послуг з урахуванням характерних особливостей, зумовлених специфікою наданих послуги, сфери освіти в цілому та конкретного закладу вищої освіти.

Формування системного підходу до вирішення поелементних переваг маркетингових комунікацій в системі освітніх послуг, неструктуризованість інформаційної системи, відсутність зв'язку між елементами системи не дозволяють споживачеві отримати в повному обсязі весь перелік послуг, які надаються окремими закладами вищої освіти.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування можливостей формування і розвитку бренду закладу вищої освіти й адекватне представлення в системі маркетингових комунікацій з виявленням основних тенденцій генезису бренду закладу вищої освіти.

Об'єкт дослідження – заклад вищої освіти, стратегічною метою якого є формування та застосування ефекту бренду закладу вищої освіти на основі застосування маркетингових методів та інструментів.

Проведені дослідження дозволили зробити висновок, що бренд закладу вищої освіти являє собою очікування отримання цільовою групою конкретних зисків з освітньої послуги, часто асоційоване зі стандартизованим набором символічних уявлень (назва, логотип, зображення тощо), що виявляється за допомогою системи маркетингових комунікацій та акцентують увагу на позитивних асоціаціях, які формуються в свідомості споживача від сукупного сприйняття цих атрибутів.

Бренд закладу вищої освіти формується за допомогою зовнішньої та внутрішньої складових. До внутрішньої складової відноситься матеріально-технічне забезпечення надання освітньої послуги, науковий потенціал закладу вищої освіти та процес надання освітньої послуги високої якості, що виражаються в діловій репутації та позитивному іміджу закладу. Зовнішня складова бренду представляється адекватним уявленням його переваг в клієнтській свідомості за допомогою маркетингових комунікацій, спрямованих на формування бажаного зовнішнього іміджу конкретного закладу вищої освіти, що підвищує його ринкову стійкість і дозволяє претендувати на розширення ринкової ніші.

Основними компонентами системи управління брендом закладу вищої освіти є: мета діяльності закладу; суб'єктивна модель значимих умов формування і просування бренду; програма виконавчих дій; система критеріїв досягнення мети бренд-менеджменту; контроль і оцінка реальних результатів брендингу; рішення про корекцію системи управління брендом.

Система управління освітнім брендом характеризується рівнями управлінням (стратегічне, тактичне, оперативне, самоврядування); орієнтованістю на розвиток діяльності закладу вищої освіти; реалізацією принципу зворотного зв'язку для забезпечення необхідного рівня контролю за реальними результатами брендингу; відкритістю, багатофакторністю та прогностичністю. Ефективність системи управління брендом закладу вищої освіти визначається такими групами критеріїв, як: результативність брендингової діяльності закладу, організація управлінської праці і розвиненість професійно-значущих якостей керівників і інших суб'єктів бренд-менеджменту.

Підводячи підсумки, можна зробити висновки, що стосовно освітніх послуг не достатньо скорегувати існуючі теорії брендингу, необхідно розробити принципово нові теорії з урахуванням відмінностей між брендами товарів і брендами закладів вищої освіти.