

УДК 334.027:37.07

Галина П. Плисенко

Київський національний університет технологій та дизайну

**БРЕНДИНГ І БРЕНД-БІЛДІНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ В
КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

У статті розглянуто теоретико-методологічну сутність дефініцій категорій брендингу, бренд-білдингу, ребрендингу. Узагальнено основні конкурентні переваги, якими повинен володіти вищий навчальний заклад для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Обґрунтовано роль концепції брендингу в конкуренції серед вищих навчальних закладів.

Ключові слова: вища освіта, вищий навчальний заклад, брендинг, бренд-білдинг, ребрендинг, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

Галина П. Плысенко

Киевский национальный университет технологий и дизайна

**БРЕНДИНГ И БРЕНД-БИЛДИНГ В КАЧЕСТВЕ ВАЖНЕЙШЕГО ИНСТРУМЕНТА
В КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В статье рассмотрена теоретико-методологическая сущность дефиниций категорий брендинга, бренд-билдинга, ребрендинга. Обобщены основные конкурентные преимущества, которыми должно обладать высшее учебное заведение для повышения уровня конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Обоснована роль концепции брендинга в конкуренции среди высших учебных заведений.

Ключевые слова: высшее образование, высшее учебное заведение, брендинг, бренд-билдинг, ребрендинг, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.

Halyna P. Plysenko

Kyiv National University of Technology and Design

**BRANDING AND BRAND BUILDING AS A CRUCIAL TOOL IN THE COMPETITIVE
MARKET OF EDUCATION SERVICES**

The article considers theoretical and methodological essence of the definitions of the categories of branding, brand building, rebranding. The key competitive advantages higher education institutions should possess to increase the level of competitiveness at the education market. The role of a branding concept in competition among higher education institutions is grounded.

Keywords: higher education, higher education institution, branding, brand building, rebranding, competitive advantages, competitiveness.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В Україні практично на всі види діяльності мають значний вплив ринкові механізми. Не оминули вони і вищі навчальні заклади (далі – ВНЗ), на які розповсюджуються ті ж самі правила і закони, що і на комерційні організації, які здійснюють фінансово-господарську діяльність. Для формування сучасного та позитивного іміджу ВНЗ, з'явилась необхідність використання таких маркетингових інструментів, як брендинг, бренд-білдинг та ребрендинг. Розвиток ринкової економіки і зростаюча конкуренція в сфері вищої освіти обумовлює необхідність підвищення конкурентних позицій вітчизняних ВНЗ [1, с. 53].

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Конкуренція у вищій освіті набуває глобального характеру, і основним критерієм визначення конкурентоспроможності ВНЗ є його конкурентні переваги. Концепція брендингу сприяє визначенню таких переваг та реалізації їх у процесі конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. Концепцію брендингу вищої освіти та конкурентні переваги як напряму наукових досліджень присвячені роботи таких вчених, як І. Грищенко [4], В. Щербак [1], С. Семенюк [9], Лігідов Р.[8], Р. Фатхутдінов [10] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість праць та розробок, присвячених концепції брендингу у вищій освіті, слід зазначити що багато питань залишаються невирішеними. На думку автора, недостатня увага приділяється визначенню та реалізації конкурентних переваг вищого навчального закладу в практичній діяльності.

Постановка завдання. Дослідити теоретико-методологічну сутність дефініцій категорій брендинга, бренд-білдінга, ребрендинга. На основі даного дослідження визначити основні конкурентні переваги, які сприятимуть вищому навчальному закладу підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг серед інших навчальних закладів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін суспільного життя. Загострення конкурентної боротьби ВНЗ змушує постійно вдосконалювати теоретико-методичні та практичні підходи до навчання з метою підвищення якості освітніх послуг. Сьогодні реальний стан справ обумовлює відповідну організаційну та економічну поведінку ВНЗ на основі аналізу динамічного розвитку ринку освітніх послуг, конкуренції, інформації, знань. Тому, щоб завоювати гідне місце на освітянському ринку, потрібні інноваційні зміни з орієнтацією на споживача і забезпечення його необхідними споживчими цінностями та високим рівнем задоволення очікувань [4].

Міцні конкурентні переваги визначатимуть рівень конкурентоспроможності ВНЗ. Під конкурентними перевагами ВНЗ мають на увазі ті характеристики та властивості освітніх послуг, які створюють для ВНЗ певну перевагу над своїми прямими конкурентами (рис. 1).

На думку Р. Фатхутдінова конкурентоспроможність вузу – це його здатність: 1) готувати спеціалістів, що витримують конкурентну боротьбу на конкретному зовнішньому або внутрішньому ринку праці; 2) розробляти конкурентоздатні новинки в своїй сфері; 3) проводити ефективну політику відтворення в усіх сферах своєї діяльності[10, с. 31].

Конкурентні переваги ВНЗ, можна класифікувати по аналогії до факторів конкурентоспроможності на внутрішні та зовнішні. Зовнішні конкурентні переваги формуються завдяки факторам зовнішнього середовища: політиці держави, сприятливим станом попиту, відсутністю конкуренції і т.п. Внутрішні конкурентні переваги формуються тільки завдяки внутрішнім ресурсам (матеріальним та нематеріальним) і зусиллям самого вузу і його складових елементів [2, с. 21] (рис. 1).

Конкурентні переваги формуються в залежності від наявності певних складових, як це видно з даного рисунка. Вагомими складовими є економічні умови та правильно організована навчально-методична робота. Особливе місце в даній структурі посідають внутрішні ресурси, які поділяються на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні ресурси охоплюють: трудові ресурси – співробітники та професорсько-викладацький склад ВНЗ, висока продуктивність праці; технологічні – ефективність використання сучасних освітніх технологій; фінансові – ефективність використання фінансових ресурсів; інформаційні – якість та актуальність інформації.

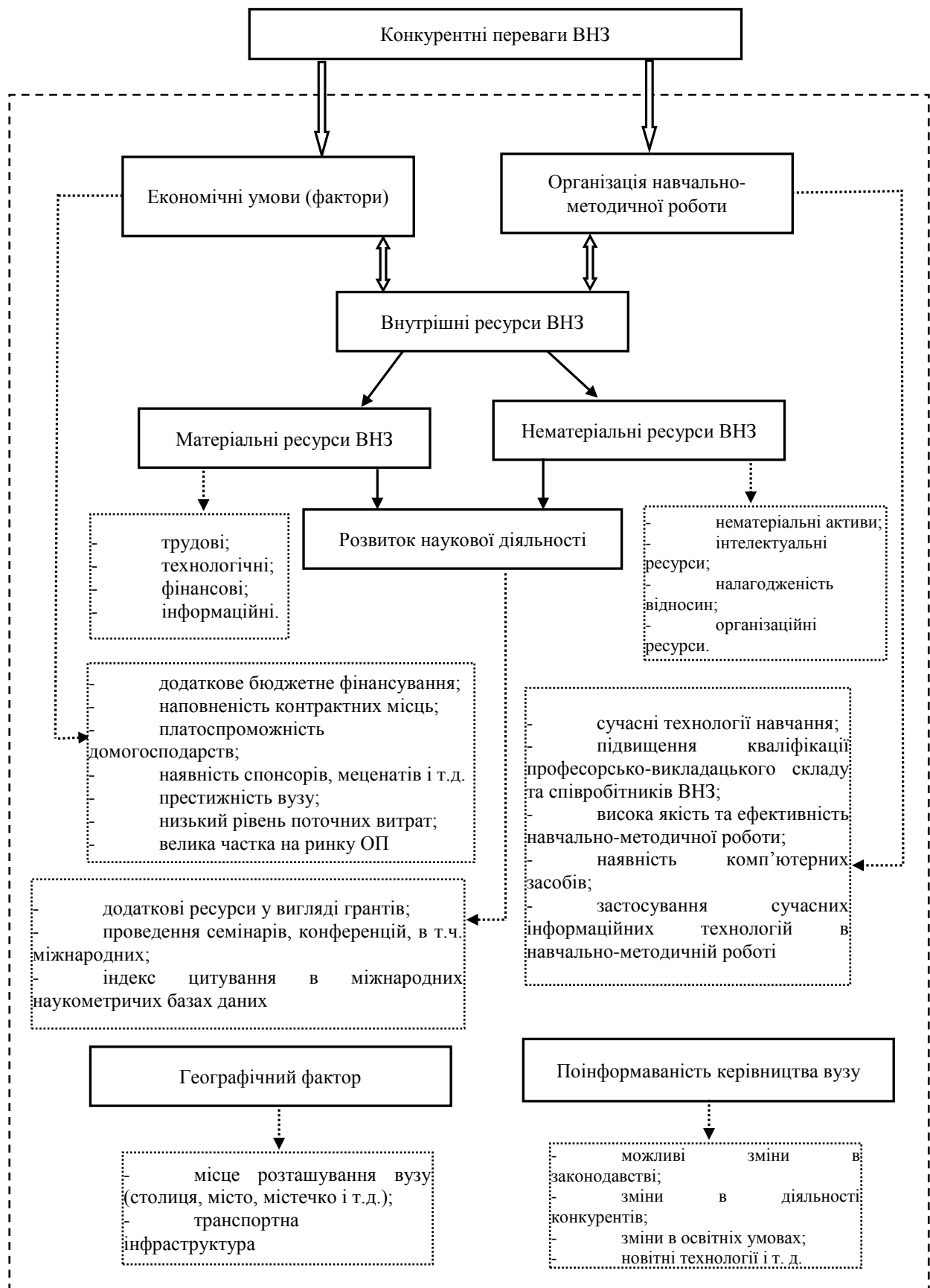


Рис. 1. Конкурентні переваги ВНЗ в залежності від характеру джерела та базових умов

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 6, 7]

Нематеріальні ресурси включають: нематеріальні активи – бренд та його вартість, патенти, ліцензії, наявні споживачі (студенти, батьки); інтелектуальні – рівень компетенцій науково-педагогічного складу та співробітників, їх особисті якості, а також творчий та інноваційний потенціал; відносини – налагодженість контакту з потенційними споживачами; відносини з державними органами, комерційними організаціями, підприємницькими структурами, конкурентами, партнерами, підрядниками тощо; організаційні ресурси – якість управління, ефективність управлінських технологій, рівень корпоративної культури, рівень організації праці і т. д. Велике значення для престижності вузу має рівень розвитку наукової діяльності – проведення різного роду конференцій, семінарів, круглих столів, в тому числі за участю міжнародних наукових організацій або університетів; індекс Хірша науково-педагогічних працівників; можливість отримання вітчизняних та міжнародних грантів. І останні дві складові в даній структурі, але не менші за значущістю посідають географічний фактор та поінформованість керівництва вузу. Географічний фактор відіграє не останню роль у потенційних споживачів при виборі ВНЗ, особливо в іногородніх. Наявність вдалої транспортної інфраструктури позитивно відобразатиметься на конкурентних перевагах. Вчасно отримана актуальна інформація про зміни в законодавстві або зміни в діяльності конкурентів може бути відображена чи відкоригована в конкурентній стратегії ВНЗ, що може бути ефективно використана в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг.

Одним із основних чинників підвищення рівня конкурентних переваг ВНЗ на ринку освітніх послуг є сприятливий імідж, тому бренд відіграє достатньо значущу роль в контексті конкурентної боротьби. Основними специфічними характеристиками освітніх послуг є невідчутність, нематеріальність, неможливість зберігання, непостійність якості, відтермінованість у прояві результатів, необхідність подальшого супроводу. Освітні послуги є найбільш невідчутними. Тому потенційний споживач при виборі ВНЗ покладається на його авторитет, імідж і бренд [9, с. 133].

Для забезпечення здійснення концепції брендингу, використовують бренд-білдинг. Іншими словами, це брендинг, вдосконалений під вимоги сьогодення. Для зміцнення позицій бренду вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг необхідно, щоб працювали всі, хто з ним стикається. Бренд-білдинг починається зсередини, з корпоративної культури і чіткого відбору науково-педагогічних кадрів. А результатом його діяльності є однакове (позитивне або негативне) враження споживачів освітніх послуг, як від самого вищого навчального закладу так і від науково-педагогічного складу [11, с. 52].

Саме вразливість бренду ВНЗ на ринку освітніх послуг, в зв'язку з жорсткою конкуренцією та великим вибором альтернативних освітніх послуг і легкістю поширення інформації є причиною появи бренд-білдингу. Існування бренду на ринку тривалий час змушує використовувати інструменти запобігання передчасного його старіння та зниження рівня іміджу – ребрендингу. Ребрендинг – зміна споживчого враження. Необхідний, коли враження від існуючого бренду застаріло і заважає ВНЗ розвиватися, в деяких випадках може мати на увазі зміну цільової аудиторії.

Концепція брендингу зарекомендувала себе як одна з найбільш перспективних ідей, що сприяють інтеграції маркетингового комунікаційного інструментарію в єдину систему. Останнім часом вітчизняні ВНЗ усе активніше звертаються у своїй діяльності до концепції брендингу з позиції посилення іміджу вищого навчального закладу. Однак застосування ідей брендингу на практиці породжує багато нових невирішених проблем, пов'язаних з розвитком методології брендингу, удосконалюванням якісних параметрів бренд-білдингу й посиленням його соціально-етичного потенціалу. Сукупність методологічного інструментарію маркетингу, яка застосовується більшістю вищих

навчальних закладів, характеризується відсутністю цілісної концепції брендингу й недостатнім дослідженням симбіозу товарної й соціальної складових брэнда. Бренди в освіті – це безумовні лідери, що володіють хорошою репутацією, підтримуваної протягом тривалого часу і орієнтовані на сталий розвиток [8].

З метою створення сприятливого відношення до вищого навчального закладу і високого іміджу брэнда з можливих засобів маркетингових комунікацій доцільно використовувати заходи Паблік рілейшнз (англ. PR) з урахуванням специфіки кожної з цільових аудиторій, що мають бути спрямованими на формування бажаної відповідної реакції цільових аудиторій – сприятливого ставлення до брэнду вищого навчального закладу і перевагу працювати, навчатися або співпрацювати з обраним вищим навчальним закладом по відношенню до інших вищих навчальних закладів [3]. Позитивний імідж вищого навчального закладу ринку освітніх послуг сприятиме підвищенню успішності випускників, що в свою чергу дозволить підвищити вартість навчання з метою збільшення обсягу інвестицій в освітній процес.

Для забезпечення високої конкурентоспроможності ВНЗ важливо забезпечувати стійкі конкурентні переваги. Існують два підходи до забезпечення стійкої конкурентної переваги. Перший – захищене позиціонування на ринку, згідно з яким стійка конкурентна перевага полягає у виборі й утриманні ринкової позиції. Стійкість даної переваги забезпечується за рахунок наступних чинників:

- унікальність конкурентної позиції ВНЗ (актуальні напрями підготовки затребувані ринком праці);
- підпорядкування всієї діяльності ВНЗ певній стратегії;
- вдало сформований портфель освітніх послуг.

Другий підхід – створення унікальної науково-ресурсної бази ВНЗ, коли стійкі конкурентні переваги забезпечуються внутрішніми ресурсами ВНЗ, захищеними від копіювання (унікальний бібліотечний фонд, власний фаховий журнал різних серій, міжнародний індекс цитування тощо).

В сучасних економічних умовах особливу увагу слід приділяти розвитку конкурентних переваг, заснованих на нематеріальних цінностях, так як за їх рахунок можливе придбання і матеріальних конкурентних переваг. Конкуренція на сучасному ринку освітніх послуг підвищує вимоги до управління вищим навчальним закладом, що потребує швидкої реакції керівництва на зміни у зовнішньому середовищі. Управління ВНЗ у таких умовах невід’ємно пов’язане із необхідністю постійного прийняття рішень з метою забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг на ринку, формування раціональної організаційної структури, реалізації кадрової політики, створення позитивного іміджу, забезпечення ефективності діяльності в цілому [5, с. 32].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Провівши дослідження можна стверджувати, що концепція брендингу формувалася і удосконалювалася впродовж століття. І зазнавши трансформацій, від способів поліпшення якостей товару до впровадження практичного маркетингу із застосуванням сучасних технологій з управління іміджем та репутацією, стала глибоко складною концептуальною структурою, яка побудована на основі взаємодії споживачів з брэндом товару (послуги, компанії, підприємства). Брендинг неймовірно важливий для обґрунтування ціни, залучення нових і утримання наявних споживачів і в кінцевому рахунку, підвищення конкурентоспроможності шляхом створення позитивного іміджу. Нині, коли у гострій глобальній конкуренції вищі навчальні заклади мають просувати себе ще більш ефективно, ніж раніше, йдеться про важливість розробки стратегії брендингу і цілеспрямоване вибудовування брэнду вишу з урахуванням потреб ринку і довгострокових цілей самого навчального закладу.

Література

1. Shcherbak V. Genesis of creation and development of brand-capital of Kyiv national university of technologies and design/ V. Shcherbak. – Journal "Management ", issue 23. – 2016. – С. 48 – 61.
2. Белинская М. Н. Факторы оценки конкурентоспособности государственных вузов / М.Н. Белинская // Вестник СамГУ. – 2013. – №1 (102). – С. 20 – 26.
3. Глухенька Н. В. Значення засобів PR для створення корпоративного іміджу / Глухенька Надія Валеріївна / Наукові конференції / Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intkonf.org>
4. Грищенко І. М. Деякі економічні аспекти підвищення якості вищої освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/OD/2012_5/gryshchenko5.pdf
5. Грищенко, І. М. Підвищення ефективності діяльності вищих навчальних закладів як передумова забезпечення потреб ринку праці. /, І. М. Грищенко, Н. В. Цимбаленко, Т. М. Нефедова. Ринок праці та зайнятість населення №2. – 2015. С. 32 – 35.
6. Келічавий А. В. Еволюція в конкуренції в інноваційній економіці: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.01 [Електронний ресурс] / А. В. Келічавий; Державний вищий навчальний заклад КНЕУ ім. В. Гетьмана. – Київ, 2012. – 187 с.
7. Крючкова Ж. В. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності аграрних підприємств як економічних категорій // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №12. – С. 49 – 53.
8. Лигидов Р. М. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг / Р. М. Лигидов, Е. О. Таппасханова, А. Ю. Дотдаева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17020>
9. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2013. – №3(42). – С. 133 – 138 – (фінансово–обліково–аналітичні аспекти).
10. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37 – 38.
11. Shcherbak V. < Formation and development of brand equity of higher education institution. / V. Shcherbak, S. Marchenko // Journal "Actual problems of economy". – 2016. – № 6. – С. 208–213

References

1. Shcherbak V. Genesis of creation and development of brand-capital of Kyiv national university of technologies and design/ V. Shcherbak. – Journal "Management ", issue 23. – 2016. – С. 48 – 61.
2. Belinskaya M. N. Faktory otsenki konkurentosposobnosti gosudarstvennykh vuzov / M.N. Belinskaya // Vestnik SamGU. – 2013. – №1 (102). – S. 20 – 26.
3. Hlukhen'ka N. V. Znachennya zasobiv PR dlya stvorennya korporatyvnoho imidzhu / Hlukhen'ka Nadiya Valeriyivna / Naukovi konferentsiyi / Natsional'nyy Tekhnichnyy Universytet Ukrayiny «Kyuyivs'kyu Politekhnichnyy Instytut» – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.intkonf.org>

4. Hryshchenko I. M. Deyaki ekonomichni aspekty pidvyshchennya yakosti vyshchoyi osvity. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/OD/2012_5/gryshchenko5.pdf
5. Hryshchenko, I. M. Pidvyshchennya efektyvnosti diyal'nosti vyshchykh navchal'nykh zakladiv yak peredumova zabezpechennya potreb rynku pratsi. /, I. M. Hryshchenko, N. V. Tsymbalenko, T. M. Nefedova. Rynok pratsi ta zaynyatist' naselelnya №2. – 2015. S. 32 – 35.
6. Kelichavyy A. V. Evolyutsiya v konkurentsii v innovatsiyniy ekonomitsi: dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: 08.00.01 [Elektronnyy resurs] / A. V. Kelichavyy; Derzhavnyy vyshchyy navchal'nyy zaklad KNEU im. V. Het'mana. – Kyiv, 2012. – 187 s.
7. Kryuchkova Zh. V. Sutnist' konkurentsii i konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpryyemstv yak ekonomichnykh katehoriy // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – 2016. – №12. – S. 49 – 53.
8. Ligidov R. M. Brend kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti vuza na rynke obrazovatel'nykh uslug / R. M. Ligidov, E. O. Tappaskhanova, A. Yu.Dotdaeva // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2014. – № 6.;[Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17020>
9. Semenyuk S. Brendynh vyshchoho navchal'noho zakladu / S. Semenyuk // Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk. – 2013. – №3(42). – S. 133 – 138 – (finansovo-oblikovo-analitychni aspekty).
10. Fatkhutdinov R. Upravlenie konkurentosposobnost'yu vuza // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2006. – № 9. – S. 37 – 38.
11. Shcherbak V. Formation and development of brand equity of higher education institution. / V. Shcherbak, S. Marchenko // Journal "Actual problems of economy". – 2016. – № 6. – C. 208–213.