

Тиркалова О.С.
студентка,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МЕДІА КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Університет та університетське середовище аж до другої половини ХХ сторіччя навіть у Західній Європі здебільшого характеризувалися як місця ліберальної освіти та надання універсальних знань – саме таке визначення набувало найбільшого схвалення в академічному та науковому середовищі. Переважно, місією університетів вважали створення об'єднань науковців, для яких наука й теоретичні знання мають бути за самоціль, без жодної можливості розвивати жодні надпрофесійні компетенції та навички.

Починаючи з 1960 років у країнах Європи змінюється підхід й вища освіта втрачає статус елітарної послуги з обмеженим доступом. Разом із популяризацією вищої освіти серед ширшого кола осіб починають розвиватися принципи конкурентності в університетській сфері.

У країнах західної Європи такі процеси дали початок комерціалізації сфери вищої освіти та виникненню конкуренції між освітніми закладами. Отже, діяльність університетів почали розглядати та аналізувати з позицій маркетингових стратегій [2, с. 369]. Як результат, виникла необхідність звернення закладів вищої освіти до інструментів маркетингу, зокрема, розробки та запровадження брендів університетів.

Проблематикою бренду університету займалися західні науковці розпочинаючи з 1990-х років (дискусії щодо важливості брендингу університетів). Наразі дослідники вивчають більш складні та детальні концепти брендингу в секторі вищої освіти: лого, імідж, впізнаваність бренду, значення бренду, емпіричні дослідження, що підкреслюють позитивний вплив сильного бренду університету. Зокрема, окремі аспекти досить широко висвітлені у західних науковців, серед яких слід зазначити Pinar M., Charleo C., Whisman R., й інші. Використання інструментарію маркетингу в освіті відображено таких вітчизняних науковців: О. Карпюк, О. Лепьохіна [7; 8], Н. Шульпіна та інших. У вітчизняних дослідженнях акцент робився на вивчення таких складових, як рівень викладання, професорсько-викладацький склад, матеріальне забезпечення, тощо, проте соціалізаційний аспект бренд-комунікацій та його застосування при побудові бренду закладу вищої освіти залишаються ще досить перспективним темами для вивчення та аналізу.

У науковій літературі заклади вищої освіти та сферу освіти аналізують з позицій маркетингу послуг. Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольнити їх, чим зберігається та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються

довгострокові вигоди навчального закладу [1, с. 4] Тому вважається, що двостороння взаємодія між організацією (ЗВО) та клієнтом (студенти) є необхідним елементом для створення лояльності користувачів освітніх послуг та досягнення унікального й незабутнього досвіду, тому саме безпосереднє залучення клієнтів (тобто студентів) у створення університетської освіти допомагає адаптувати освітні послуги до потреб і бажань студентів, отже досягти необхідних цілей та створити сильний бренд ЗВО [4, с. 49].

Найсильнішим інструментом бренд-комунікації сьогодні безперечно є нові медіа, соціальні медіа, адже інтернет значно вплинув на шляхи отримання інформації, знань та досвіду студентів, крім того, саме активна «присутність в мережі» бренду ЗВО є продуктивним шляхом залучення лояльних клієнтів (студентів). За даними дослідження компанії Factum Group Ukraine станом на кінець третього кварталу 2018 року найбільш активними користувачами мережі є громадяни України віком від 15 до 24 років із долею у 95%.

Таким чином, вплив сучасних засобів масової інформації та спілкування в освітньому секторі, а саме в процесі комунікації університетів із майбутніми студентами, а також значна частка участі соціальних медіа в процесі побудови та управління брендом є актуальною та багатовекторною сферою для дослідження, адже хоча організації знають про таку перевагу соціальних мереж та засобів масової інформації, не всі з них знають правильний ефективний практичний підхід до застосування медіа-стратегії як маркетингові інструменти для розбудови та управління брендом.

Список використаних джерел:

1. Панкрухин А.П. Освітні послуги: точка зору маркетолога / А.П. Панкрухин // *Alma mater*. – 2007. – No 3. – С. 13-21.
2. Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 367-370.
3. Bunzel, D.L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 152-153.
4. Fagerstrom, A. & Ghinea, G. (2013). Co-Creation of Value in Higher Education: Using Social Network Marketing in the Recruitment of Students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 45-53.