

*Ліганенко І.В.*

*к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту,  
Придунайська філія*

*ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія Управління Персоналом»*

*Liganenko Irina*

*Prydunay Branch of PJSC*

*Higher Education Interregional Academy of Personnel Management”*

*Колісніченко А.С.*

*магістрант кафедри економіки та менеджменту,  
Придунайська філія*

*ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія Управління Персоналом»*

*Kolisnichenko Anastasia*

*Prydunay Branch of PJSC*

*Higher Education “Interregional Academy of Personnel Management”*

## МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН У РОЗРОБЦІ ТА ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

## METHODS OF USING THE EXPERIENCE OF FOREIGN COUNTRIES IN THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE BRAND OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE

**Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність використання моделей зі створення бренду у вищих навчальних закладах. На підставі європейського та британського досвіду в роботі описано моделі освітнього брендингу, зокрема розглянуто етапи моделі брендингу вищого навчального закладу, модель функціонування брендингу, методика розроблення бренду під назвою «Колесо бренду». Узагальнено та зіставлено інформацію моделей освітніх установ вищої професійної освіти у деяких країнах, зокрема Великобританії, Франції, Німеччини, США, Японії, що дало змогу визначити їх практичну значущість. Завдяки аналітичному огляду моделей зарубіжних країн у статті розглянуто застосування європейської моделі чотирьох вимірів Томаса Геда для українських вищих шкіл, яка включає такі виміри, як функціональний, соціальний, ментальний, духовний.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, імідж, модель, вищий навчальний заклад.

**Постановка проблеми.** Висококонкурентний ринок зобов'язує освітні установи вищої освіти уважніше підходити до прийняття стратегічних рішень стосовно зовнішнього середовища вищих навчальних закладів, які, зрештою, повинні забезпечити досягнення стійкого становища на ринку й постійний приплив споживачів освітніх послуг, а також лояльність до ВНЗ. Подібні результати є можливими лише за наявності позитивного іміджу та сильного бренду, що базується на високому рівні організаційної культури та якості освітніх послуг, зокрема грамотному співвідношенні всіх елементів комплексу маркетингу університету.

Стійких українських освітніх брендів існує невелика кількість. Все це обумовлює актуальність аналізу практичного досвіду ВНЗ і розроблення послідовності дій з розвитку бренду вищого навчального закладу в регіоні та управління ним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розроблення сучасних концепцій брендингу зроблено зарубіжними та українськими вченими. Найбільш відомими вченими – дослідниками брендингу є О. Зозульов, А. Буланов, Ф. Котлер, В. Перція, Л. Мамлеєва.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість літератури з формування освітніх брендів, зберігається потреба систематизації наявних моделей з урахуванням специфіки українських навчальних закладів для застосування їх на практиці.

**Мета статті.** Головною метою роботи є дослідження використання досвіду зарубіжних країн у розробленні та просуванні бренду вищих навчальних закладів України.

**Виклад основного матеріалу.** Формування бренду освітнього закладу, особливо вищої професійної освіти, є досить складним і трудомістким, а також тривалим процесом. Нині, як показує огляд наукових робіт, не розроблена єдина модель формування бренду освітнього закладу. Багато дослідників, практиків та експертів в галузі маркетингу й брендингу створили авторські моделі побудови брендів, розробили структурні елементи освітнього бренду, а також позначили найбільш важливі з них [3, с. 44].

На основі сучасної структури компетенцій ВНЗ створена багаторівнева модель формування навчального бренду, представлена на рис. 1.

Формування бренду освітнього закладу відбувається шляхом послідовної реалізації компетенцій навчального закладу.



Рис. 1. Багаторівнева модель брендингу ВНЗ

Так, на першому етапі значення набуває базова компетенція, а саме основна вигода від навчання, тобто отримання освіти. На другому етапі реалізуються необхідні ключові компетенції, а саме розширена вигода, яку також називають раціональною. Третій етап – це реалізація підкріплюючих основну вигоду компетенцій, до яких можна віднести модернізацію освітнього процесу, впровадження інноваційного технічного супроводу в навчання тощо. Додаткові компетенції можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними. На четвертому етапі бренду важливість мають характеристики бренду, пов'язані зі сприйняттям закладу цільовими аудиторіями. Таким чином, складовими частинами бренду ВНЗ у багаторівневій моделі є конкретні раціональні й символічні цінності, які пов'язані із застосуванням інформаційних технологій у навчанні.

Британські університети використовують модель формування бренду навчального закладу, засновану на концепціях таких авторів, як Скотт Девіс та Дуглас Холт, що є професорами маркетингу в Оксфордському університеті. Модель формування й функціонування бренду ВНЗ представлена на рис. 2.

Основною ідеєю є те, що бренд створюється лише у свідомості споживачів в процесі реалізації освітньої послуги. Так, створюється не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж, тобто серед співробітників самого університету, громадських організацій, ринкових фахівців.

Іншим ключовим моментом моделі також є введення терміна «автори»: це люди, які формують бренд. Серед них слід назвати сам навчальний заклад через усі прояви його діяльності; групи впливу (експерти, засоби масової інформації (ЗМІ), державні установи, конкуренти); популярну культуру та клієнтів. Загальноприйнятий образ продукту, або бренд, формується шляхом сплетення множинних окремих історій, думок, асоціацій різних авторів.

Така модель бренду відображає процес та основні точки взаємодії бренду закладу з його середовищем, тобто авторами. Головним фактором є сам ВНЗ, тобто весь колектив співробітників, які в моделі відомі як автори бренду. Крім того, не менш важливим за значимістю колективним співавтором бренду вищої школи є ланцюжок авторів основного продукту, а саме



Рис. 2. Британська модель функціонування бренду

студенти, випускники, аспіранти, магістранти, викладачі, адже саме їх історії, успіхи й досягнення створюють силу бренду.

Загалом сутність моделі зводиться до ідеї, що вища школа як головний автор може організувати процес управління брендом, щоби контролювати дії співавторів.

Методика розроблення бренду під назвою «Колесо бренду» розроблена співробітниками британського рекламного агентства «Bates», але цю методику можна застосувати до освітньої діяльності.

Сутність її зводиться до визначення відносин і відчуттів споживачів по відношенню до бренду закладу. Так, «Колесо освітнього бренду» містить п'ять рівнів, таких як атрибути, вигоди (переваги), цінності, індивідуальність (особистість) і сутність, або ядро, бренду ВНЗ. Складовими частинами «колеса бренду» для вищого навчального закладу будуть конкретні елементи. Їх схема відображена на рис. 3.

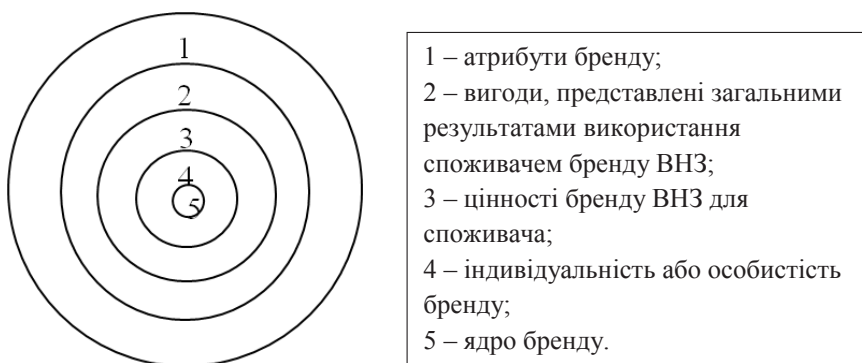


Рис. 3. «Колесо освітнього бренду»

Джерело: розробка британського рекламного агентства "Bates"

Першим шаром представлені атрибути бренду, які в контексті освітнього закладу включають основні та додаткові освітні програми, магістратуру, аспірантуру, дослідницьку й наукову діяльність. Другим шаром у рамках ВНЗ вважаються вигоди, представлені загальними результатами використання споживачем бренду. Серед них слід назвати отримання диплому, підготовку кадрів вищої кваліфікації, залучення фахівців у науково-дослідні проєкти. Третій шар визначає пріоритети бренду вищої школи для споживача, які виражені емоціями від контакту з брендом. Четвертий шар характеризує індивідуальність або особистість бренду, зосереджену у професорсько-викладацькому складі ВНЗ, а також у випускниках-фахів-

цях. П'ятим, останнім, шаром у «колесі бренду» є ядро бренду, тобто найважливіша частина, що відображає сутність бренду ВНЗ і базується на основі його місії та стратегії. Таким чином, представлена модель описує функціональні характеристики в сукупності з емоційними цінностями споживача. Фактично ця модель спирається на якість освітніх послуг, за допомогою яких формується позитивний імідж навчального закладу.

За європейською моделлю бренду Л. Де Чернатоні і Ф. Даль'Ольмо Райлі у бренд освітнього закладу включений набір складових частин, який представлений на рис. 4.

Представлена на рис. 4 модель є базовою. На її основі вітчизняні практики маркетингу будують розвинені моделі.

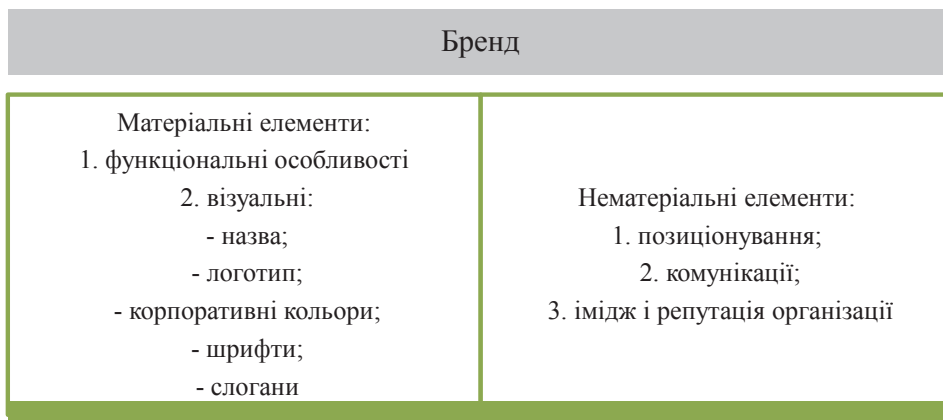


Рис. 4. Європейська модель бренду

Більш структурованою моделлю брендингу освітнього закладу є британська модель бренду авторства Р. Алі-Чудхарі, Р. Беннетта і С. Савани. Ця модель освітнього бренду представлена на рис. 5.

Оригінальність моделі на рис. 5 виражається в трансляції елементів освітнього бренду за допомогою різних каналів комунікацій, при цьому самі комунікації також є окремою структурною складовою частиною бренду навчального закладу [4, с. 38].

Європейський маркетолог Томас Гед у своїй книзі «4D

брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки» ділиться своїми ідеями про те, як можна компаніям через побудову свого бренду отримати лояльних споживачів.

Ним запропонована чотиривимірна модель «4D брендинг» (від "D" – "dimension", тобто «вимір»), яка дає змогу як вибудувати свій бренд, так і проаналізувати ефективність уже наявного бренду (рис. 6).

Хоча Томас Гед говорив більше про бренди компаній, його модель цілком може бути застосовна до брендингу у сфері освіти.

Ці моделі можуть бути взяті за основу й доповнені іншими моделями для вирішення завдань навчального закладу. Так чи інакше, всі представлені моделі використовують у своїй

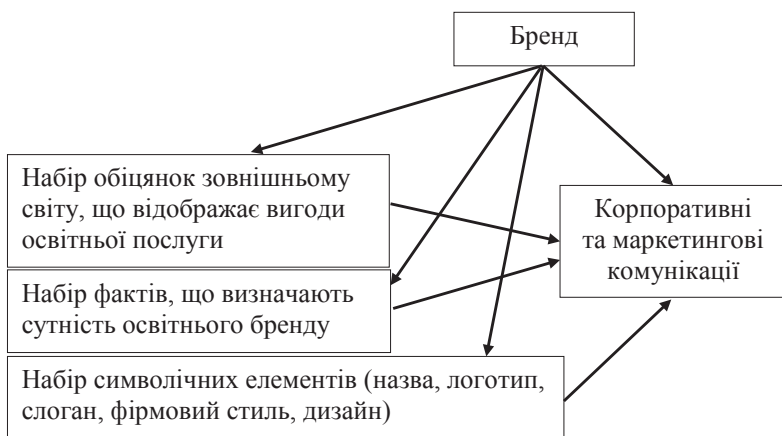


Рис. 5. Британська модель освітнього бренду

основі дві складові частини, такі як забезпечення якості освітньої послуги й трансляцію її унікальності за допомогою бренд-комунікацій. Однак також важливо ввести систему менеджменту якості, що дасть змогу придбати конкурентну перевагу, що сприяє зміцненню бренду ВНЗ за допомогою грамотного позиціонування [3, с. 45].

В процесі позиціонування ВНЗ доводить до цільових ринків головну ідею, а саме свою унікальність. Як показує світова практика, так само здійснюють своє позиціонування провідні світові заклади, зокрема Оксфорд, Кембридж, Гарвард. Ці ВНЗ акцентують увагу на традиціях, відомих випускниках, високій кваліфікації викладачів, свободі та демократичних цінностях у процесі навчання, а також проведенні наукових досліджень.

Узагальнюючи західний досвід, фахівці відзначають, що головною ідеєю позиціонування університетів у Німеччині, Швейцарії та Австрії є дуальна освіта, яка базується на гармонійному поєднанні підготовки майбутніх фахівців як у стінах ВНЗ, так і на підприємстві. У позиціонуванні брендів університетів цих країн найчастіше робиться акцент на відсутності розриву між теоретичною й практичною підготовкою студента. Бренди цих університетів асоціюються у абітурієнтів та їх батьків з гарантією працевлаштування, затребуваністю випускників [7, с. 261].

Ідея позиціонування університету покликана вбирати в себе цінності академічної та корпоративної культури конкретного університету, які, як правило, синтезовані в його місії. Місія є коротким формулюванням, що характеризує унікальність університету через його стратегічну мету або перспективне бачення.

У табл. 1 надано характеристику моделей освітніх установ вищої професійної освіти в деяких країнах. Практика показує, що моделі освіти в кожній країні визначаються здебільшого



Рис. 6. Європейська модель створення бренду

національною структурою, зокрема політичним ладом, менталітетом, сукупністю цінностей народів, їх історією, традиціями й сформованим соціально-економічним ладом [4, с. 39].

Проведене зіставлення наявних моделей бренду дало змогу зробити висновок, що моделі не суперечать одна одній, а сприяють удосконаленню концептуальних підходів, підвищенню їх практичної значущості. З огляду на специфіку брендингу в системі вищої професійної освіти (ВПО) оптимальним для українських університетів буде застосування європейської моделі чотирьох вимірів Томаса Геда.

Таблиця 1

Особливості національних моделей вищих навчальних закладів

Країна	Характеристика моделі освітніх установ
Великобританія	– Концепція ліберальної освіти; – висока увага формуванню особистості, тобто того, хто навчається, його індивідуальним особливостям; – перевага випускників з інтелектуальними здібностями та особистісними якостями; – прагнення до високої якості дослідницької та професійної підготовки.
Франція	– Професійна, навчальна модель освіти; – суворе ієрархічне дотримання підпорядкованості державі; – активізація роботи ВНЗ у напрямі професіоналізації на основі результатів прагматично орієнтованої науки.
Німеччина	– Значний акцент на наукові дослідження; – висока згуртованість і кооперація студентів, викладачів для науки й досліджень, взаємодія їх праці; – велика швидкість оброблення результатів наукових досліджень і перетворення їх на матеріал для навчальних програм та інших навчальних цілей.
США	– Послідовна реалізація трьох моделей європейської освіти; – запозичення моделі англійської системи у вигляді коледжів з чотирирічною підготовкою; – використання досвіду французької освіти, вираженого у вигляді університетів із шестирічною підготовкою; – активне застосування досвіду німецької вищої школи у вигляді спрямованості на дослідження; – приділення великої уваги магістратурі.
Японія	– Орієнтованість на довготривалі усталені зв'язки з певними суспільними верствами (елітарність); – орієнтир на пріоритети та очікування споживачів освітніх послуг; – високий ступінь орієнтації на вимоги до внутрішньої фірмової атмосфери, традиції до персоналу.



Перший вимір бренду університету – це функціональний вимір. Це здатність бренду виконувати своє основне призначення, тобто надавати якісну освіту й бути механізмом соціалізації. Гарантом високого рівня якості освіти в університеті є професорсько-викладацький склад. Також до цього виміру належать структура навчального року, методика викладання, плани підготовки, адаптовані під різні спеціальності.

Соціальний вимір – це здатність бренду репрезентувати соціальну групу, до якої належить (або хоче належати) споживач в очах оточення, й зміцнювати її престиж. Перш за все треба відповісти на таке питання: «Що саме відрізняє студентів університету від студентів аналогічних спеціальностей інших ВНЗ міста?». Наприклад, це може бути творчий підхід у навчанні, адже нині особливу цінність мають креативність мислення працівника й творчий підхід до діяльності, які необхідно розвивати в роки студентства. Соціальний вимір бренду, подібно функціональному, має досить сильні позиції. Говорячи про соціальний вимір, не можна не відзначити міждержавні вузівські відносини. До них належать такі заходи, як освіта за обміном, конференції та інші види співробітництва.

Ментальний вимір має велике значення для сфери освітніх послуг, але часто залишається поза увагою. Важливою проблемою ментального виміру є «інформаційні шуми». Найчастіше студенти не беруть активної участі в житті університету внаслідок непоінформованості про проведені заходи. Отже, необхідно грамотно вибудувати внутрішню організаційну систему PR.

Духовний вимір відображає глобальну або локальну відповідальність, яку організація бере на себе перед суспільством. Підготовка висококваліфікованих фахівців – це головне, за що вища школа відповідає перед суспільством. Для посилення духовного виміру необхідно вести статистику працевлаштування та подальшого просування випускників, перш за все для того, щоби твердження керівництва ВНЗ про те, що випускники університету займають високі пости в органах влади та бізнесі, не були голосливими, а підкріплювалися статистичними даними.

**Висновки і пропозиції.** Порівняння умов формування моделей освіти та освітніх брендів показує, що не можна повністю орієнтуватися на досвід зарубіжних закладів, оскільки в кожній країні формується своя специфічна культура, тому для формування бренду вищого навчального закладу важливо врівноважити групу перерахованих параметрів культивуванням своєрідного національного положення, спрямованістю на вирішення проблем у регіоні та в усій країні.

**Анотація.** В статті обоснована необхідність використання моделей по створенню бренду в вищих навчальних закладах. На основі європейського і британського досвіду в роботі описані моделі освітнього брендингу, в частині розглянуті етапи моделі брендингу вищого навчального закладу, модель функціонування брендингу, методика розробки бренду під назвою «Колесо бренду». Узагальнено і порівняно інформація про моделі освітніх брендів вищого професійного навчання в деяких країнах, в частині Великобританії, Франції, Німеччини, США, Японії, що дозволило визначити їх практичну цінність. Завдяки аналітичному огляду моделей зарубіжних країн в статті розглянуто застосування європейської моделі чотирьох вимірів Томаса Геда для українських вищих шкіл, яка включає такі виміри, як функціональний, соціальний, ментальний, духовний.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, імідж, модель, вище навчальне закладу.

У статті були досліджені різні моделі створення освітнього бренду. Для українських ВНЗ пропонується використання європейської моделі чотирьох вимірів Томаса Геда.

За чотирма «D» брендингу фактично ховається тільки одна «D», а саме «destination», що означає «вимір», але в чотирьох формах. Революційна чотиривимірна модель спрямована на виявлення сильних і слабких сторін бренду. Її можна використовувати як для створення нового бренду, так і для аналізу вже наявних.

#### Література:

1. Про освіту : Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 10.06.2020).
2. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. 2013. 496 с.
3. Зозульов О., Нестерова Ю. Модели брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5(39). С. 44–49.
4. Кайгородова Д. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования. *Социогуманитарный вестник*. 2012. № 8. С. 37–41.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва, 2012. 216 с.
6. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва, 2007. 288 с.
7. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы. *Маркетинг и реклама*. 2008. № 10. С. 19–21.

#### References:

1. Pro osvitu : Zakon Ukrainy (05.09.2017) [On Education Law of Ukraine] № 2145-VIII. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (accessed 10 June 2020).
2. Bulanov A. (2013). Brand 2.0. Ot fylosophyy k praktyke [Brand 2.0. From philosophy to practice]. 496 p.
3. Zozulov O., Nesterova Yu. (2006). Modeli brendyngu: klasyfikacija ta stysla harakterystyka [Branding models: classification and brief description]. *Marketing in Ukraine*, vol. 5(39), p. 44–49.
4. Kaigorodova D. (2012). Brend vuza: sushhnost', konkurentnye preimushhestva i konceptual'naja model' ego formirovaniya [University brand: essence, competitive advantages and a conceptual model of its formation]. *Social Humanitarian Bulletin*, vol. 8, p. 37–41.
5. Kotler F. (2012). Marketing ot A do Ja. 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher [Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know]. Moscow, 216 p.
6. Pertsia V., Mamleeva L. (2007). Anatomyja brenda [Brand anatomy]. Moscow, 288 p.
7. Pustotin V. (2008). Brendyng v Ukraine: projdennye jetyapy u perspektyvy [Branding in Ukraine: past stages and prospects]. *Marketing and advertising*, vol. 10, p. 19–21.

**Summary.** The article substantiates the need to use models for creating a brand in higher education. Based on the European and British experience, the models of educational branding are described in the work, in particular, the stages of the branding model of a higher education institution are considered. Stages such as the implementation of the basic concept of the university, the implementation of the necessary key concepts of the university, the implementation of supporting key concepts of the university, the brand of the university are given. The British model of branding functioning is considered, which includes university participants and its communication, educational culture of universities, students and other consumers, and the European brand model, the set of components of which consists of material elements (functional features and visuals) and intangible (positioning, communication, image and reputation). There is also a more structured model of the brand by R. Ali-Chudhari, R. Bennett and S. Savannah, the originality of which is expressed in the translation of elements of the educational brand through various communication channels, while communications themselves are also a separate structural component of the brand. The article also explores the method of brand development called “Brand Wheel”, which includes attributes, benefits, values, individuality and core of the brand. The article summarizes and compares the information of models of educational institutions of higher professional education in some countries, in particular Great Britain, France, Germany, USA, Japan, which allowed determining their practical significance. Thanks to the analytical review of foreign models, the article considers the application of the European model of four dimensions of Thomas Ged for Ukrainian universities, which includes the following dimensions: functional (brand’s ability to fulfill its main purpose – to provide quality education and be a mechanism of socialization), social (brand’s ability to represent social group to which the consumer belongs (or wants to belong), in the eyes of others and strengthen its prestige), mental (the need to competently build an internal PR system), spiritual (reflects the global or local responsibility that the organization assumes to society).

**Keywords:** brand, branding, image, model, university.