

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗВО

С. В. Яценцюк, к. е. н., НТУ «Дніпровська політехніка», ysv65@ua.fm

У статті розглядаються концептуальні позиції формування маркетингової стратегії брендингу на ринку освітніх послуг з точки зору механізмів забезпечення конкурентоспроможності закладів вищої освіти в сучасних умовах становлення висококонкурентного ринку та інтернаціоналізації освітнього процесу. Доведено, що ЗВО, як і будь-яке підприємство, повинно використовувати механізми брендингу в якості методу донесення своїх ключових конкурентних переваг до стейкхолдерів. На відміну від промислових підприємств, маркетингова стратегія брендингу повинна базуватись не тільки на сучасних перевагах освітніх послуг, але й брати до уваги власну історію, традиції, результативність випускників, здатність сформувати високоефективний викладацький склад. Підкреслюється, що формування ефективної маркетингової стратегії розвитку ЗВО потребує комплексного системного підходу, тобто систему управління брендом ЗВО не можна розглядати відокремлено від комплексної системи управління закладом, оскільки лише її наявність не є свідченням стабільності та динамічності розвитку ЗВО, зміцнення конкурентних позицій закладу на ринку.

У статі науково обґрунтовано, що процес формування маркетингової стратегії розвитку бренду ЗВО є складним і багаторівневим, охоплює всі елементи системи управління брендом, має конкретні визначені часові та просторові характеристики, а також дозволяє сформувати механізм оцінки параметрів ефективності маркетингової стратегії брендингу. При цьому брендинг ЗВО охоплює всі управлінські рівні, які існують в закладі, проникає в усі управлінські процедури та має властивість проникати у елементи освітнього процесу як частина корпоративної культури закладу, його традицій, правил, механізмів функціонування.

Запропоновано напрями формування маркетингової стратегії брендингу ЗВО за об'єктами, зокрема, механізми формування іміджу ЗВО через інструменти створення авторитету, престижності та статусності ЗВО, оцінку та просування інформації набутих компетенцій випускників ЗВО, їх відповідність професійним стандартам, сучасним технологіям та вимогам сьогодення, здатності створювати та опановувати інновації, механізми забезпечення зручності та комфорту у навчанні починаючи від побутової сфери до змістового наповнення освітніх програм.

Ключові слова: заклад вищої освіти (ЗВО), маркетинг, брендинг, стратегія, ринок освітніх послуг.

Постановка проблеми. Сучасні проблеми, що постали перед закладами вищої освіти (ЗВО) України пов'язані із їх спроможністю забезпечити власну конкурентоспроможність, оскільки, з одного боку, через теперішній стан несприятливої економічної ситуації в Україні, а з другого боку, через значний відтік потенційних українських

студентів закордон, де їм пропонуються кращі перспективи, українські ЗВО опинились у дуже складних конкурентних умовах на ринку освітніх послуг, як всередині країни, так і глобально. Бізнес-умови ринку освітніх послуг і його вимоги все більше охоплюють галузь вітчизняної вищої освіти.

Відповідно, опанування вітчизняними ЗВО методів бізнес-діяльності є не тільки невід'ємною складовою їх подальшого розвитку, а й, фактично, питанням їх подальшої життєздатності, існування та розвитку.

Зараз перспективу успішного функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг мають тільки ті вітчизняні ЗВО, діяльність яких максимально відповідає потребам і вимогам замовників освітніх послуг та відповідно вчасно адаптується до швидкозмінної динаміки ринкових вимог та перетворень. Закордонні ЗВО, в цілому, вже давно пристосувались до таких умов достатньо успішно працюють у складних конкурентних умовах глобалізації ринку освітніх послуг. Як зазначають багато визнаних експертів, сучасні заклади вищої освіти стикаються із безліччю найскладніших проблем і змушені застосовувати методи, що давно й успішно використовуються у бізнесі для формування, розвитку та зміцнення своїх конкурентних переваг і пропозицій.

Звертаючись до досвіду і традицій реалізації своєї діяльності вітчизняними ЗВО, змушені констатувати, що кількість ЗВО, які активно застосовують у неї сучасні маркетингові стратегії, зокрема стратегію брендингу, яка є дуже ефективною у бізнесі та у діяльності ЗВО - світових лідерів глобальних освітніх рейтингів, є мізерно мала, а існуючі дії, спрямовані на побудову міцного бренду закладу зазвичай не носять впорядкованого стратегічно спрямованого характеру. Можна констатувати, що в Україні застосовують стратегію брендингу: Київський національний Університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Львівський національний університет ім. Івана Франка, Національний університет «Львівська політехніка», Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» та деякі саме провідні вітчизняні ЗВО.

На жаль слід відмітити, що зазвичай маркетингова політика вітчизняних ЗВО зводиться переважно до демпінгування на ринку освітніх послуг, або до де зовсім добросовісної інтерпретації існуючих умов прийому, що, у результаті призводить лише

до погіршення актуального стану ЗВО та його перспектив, іміджу та репутації у майбутньому.

Відомо, що активне впровадження і реалізація стратегії брендингу потребує суттєвих грошових інвестиційних вкладень, а також формування компетентної високоефективної команди спеціалістів в самому ЗВО, що в умовах недостатньої урегульованості ступеня автономії закладів викликає багато запитань, зокрема, щодо формування єдиного корпоративного стилю, програми, засобів і методів просування, підходів, щодо формування корпоративної культури, стимулювання команди менеджерів та виконавців, відповідальних за формування і реалізацію стратегії брендингу.

Однак, намагаючись конкурувати з іноземними ЗВО, вітчизняним закладам не залишається нічого іншого, як активно включатись в процес формування стратегії брендингу. Відповідно пошук найбільш ефективних рішень щодо формування стратегії брендингу ЗВО є актуальним як науковим, так і практичним завданням, яке потребує пошуку специфічних рішень, адаптованих до сучасних вітчизняних умов та тенденцій на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питання побудови ефективної маркетингової стратегії та стратегії брендингу вже давно є у фокусі уваги багатьох закордонних вчених, починаючи від засновників теорії маркетингу [1] і до най-останніших наукових публікацій [2–4].

Так, наприклад Wolfgang Nedobity[2] стверджує, що наявність бренду університету – це ознака найвищої ефективності. При цьому відзначається, що одним із свідчень успіху бренду є саме репутація установи. Автор підкреслює, що ідея брендингу на ринку освітніх послуг тісно пов'язана із самобутністю ЗВО, його історією, традиціями, здобутками наукових та бізнес шкіл. Також акцентується увага на тому, що ЗВО повинні формувати чіткі ідентичності бренду. Автор підкреслює, що бренд дає змогу університету досягти своїх найважливіших стратегічних цілей, будучи пам'ятним, автентичним та зрозумілим для своїх стейкхолдерів.

М. Рубцова та О. Павенков [3] акцентують увагу на тому, що імідж університету,

який є базовим складовим елементом його бренду, допомагає споживачам орієнтуватися на ринку освітніх послуг. Саме імідж робить вибір споживача освітніх послуг більш безпечним, надійним, зручним, легким, комфортним та оперативним. Відповідно, автори стверджують, що ключовим завданням університетів є забезпечення та підвищення їх конкурентоспроможності, в тому числі шляхом цілеспрямованої роботи щодо створення нового бренду або вдосконалення (підтримки) існуючого власного бренду.

В іншому дослідженні [4] стверджується, що технології, глобалізація та конкуренція змушують університети використовувати брендинг для їх диференціації на ринку освітніх послуг та залучення бажаних студентів і викладачів. Тобто, як зазначають автори, що формування вдалого та успішного бренду ЗВО призводить не тільки для залучення великого контингенту студентів, а й дозволяє університету формувати більш якісний викладацький склад і створити актуальний, унікальний та затребуваний освітній продукт, який, у свою чергу, призводить до залучення нових студентів.

Як свідчить дане дослідження [4] саме у рамках концепції брендингу університет може ефективно реалізовувати та підтверджувати власну місію, бачення та основні цінності, що призводить до формування лояльності його цільової аудиторії і підтверджує обіцянки та переваги бренду. Причому, як зазначають автори, це є справедливим не тільки для розвинутих країн, а й для країн, що розвиваються.

Аналогічна позиція підтримуються авторами дослідження [5], в якому наголошується що для зменшення розриву між попитом та пропозицією на освітні послуги ЗВО повинні зосередитись на створенні та визнанні їхнього бренду. Авторами зазначається що активне застосування брендингу у діяльності ЗВО має суттєвий позитивний вплив на процес прийняття рішень потенційними студентами під час вступної кампанії.

Позиція актуальності та важливості брендингу ЗВО також підтримується у дослідженнях А. Вараас та М. Солбакк [5], які стверджують що сучасний ринок освітніх послуг (на прикладі Норвегії) вимагає точ-

ності та послідовності у формуванні бренду університету, а також забезпечення внутрішньої прихильності до бренду. При цьому автори приходять до цікавого висновку, що процеси побудови та реалізації стратегії брендингу можуть викликати внутрісистемний супротив викладачів та адміністративного персоналу університету. Вочевидь, як стверджують автори, університет може бути занадто складним утворенням, щоб бути «інкапсульованим» одним брендом. Дане питання, як зазначається у дослідженні, потребує відповідного ретельного вивчення.

Таким чином, можемо стверджувати, що питання побудови маркетингової стратегії брендингу ЗВО є актуальним науковим питанням. При цьому це питання не є однозначним і по-різному сприймається представниками освітньої спільноти, учасниками ринку освітніх послуг, стейкхолдерами університетів.

Формулювання мети статті. Мета дослідження полягає у науковому обґрунтуванні доцільності розробки концептуальних підходів до провадження активної діяльності з брендингу закладами вищої освіти у контексті розвитку глобалізації та динамічної інтернаціоналізації ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливішим бізнес-методом, який потрібен для збільшення конкурентоздатності ЗВО, як бізнес-суб'єкту, є запровадження концепції стратегічного управління і планування, яка передбачає здійснення ЗВО адекватних заходів та дій, відповідно до змін та їх динаміки, що відбуваються у ринковому та суспільному середовищі. Застосування концепції стратегічного управління і планування полягає у формуванні і запровадженні власної маркетингової стратегії розвитку освітніх послуг ЗВО, а також, у його конкретних діях, щодо реалізації маркетингового інструментарію брендингу як на вітчизняному ринку, так і за кордоном.

Основні аспекти маркетингової стратегії брендингу та розвитку і просування освітніх послуг ЗВО мають базуватись на вимогах та потребах груп споживачів освітніх послуг і інших суб'єктів процесу, а саме на вимогах і потребах студентів, абітурієнтів та

слухачів, роботодавців, держави та державних установ, суспільства, міжнародної спільноти та самого закладу вищої освіти.

Освітні послуги повинні здійснюватися з урахуванням потреб та бажань особи, інтересів держави та територіальних громад, можливостям надання певних пільг та соціальних гарантій (у порядку, встановленому відповідним законодавством), належної підтримки підготовки фахівців з числа інвалідів на основі спеціальних освітніх технологій. При цьому, заклади вищої освіти, відповідно до діючого законодавства, на основі договорів, укладених ними з іноземними юридичними, фізичними особами мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, мати власний валютний рахунок, створювати спільні підприємства. Тобто, законодавчо, в основному, умови участі вітчизняних ЗВО у міжнародному ринку освітніх послуг створені і активність ЗВО у цьому напрямку залежить від наявності стратегії реалізації наданих законодавством можливостей розвитку ЗВО.

Один із засновників теорії сучасного менеджменту Пітер Друкер стверджує, що «...результатів можливо досягнути шляхом використання можливостей, а не шляхом вирішення проблем. Самі ж результати повинні виходити з використання можливостей, тобто потрібно знайти необхідні шляхи та дії і сконцентрувати на них ресурси та зусилля...» [6].

На сучасному етапі розвитку теорії і практики еволюції глобальних концепцій формування маркетингових стратегій визнано, що зараз найбільш затребуваною на ринку і у бізнесі є концепція холістичного маркетингу (The holistic marketing concept).

Одним з ключових прикладних інструментів і елементів цієї маркетингової стратегії, який вже тривалий час успішно застосовують як ЗНО ведучих країн світу, так і у сусідніх країнах, які із задоволенням приймають до себе кращих українських студентів є маркетинговий інструментарій брендингу. Про це ще у 2009 році у румунському спеціалізованому журналі Management & Marketing писали, що: «...Брендинг – це успішна маркетингова концепція, яку почали використовувати наші вищі навчальні заклади. Брендинг можна розглядати як

частину як товарної політики, так і політики просування, і вона має специфічні характеристики у секторі вищої освіти...».

Будь-який ЗВО, як суб'єкт ринку освітніх послуг, забезпечує задоволення таких потреб, як замовлення вітчизняних та іноземних роботодавців (у тому числі держав) на підготовку спеціалістів; соціальну потребу у високому рівні вищої освіти шляхом підготовки її високопрофесійного професорсько-викладацького складу; забезпечення потреби суспільства у висококваліфікованих науковцях. При цьому наявність ефективного конкурентного середовища на ринку освітніх послуг сприяє розвитку і діяльності, як економіки і суспільства, в цілому, так і самої вищої освіти, зокрема.

Дані потреби виступають як фактори організації маркетингової стратегії брендингу ЗВО. Для задоволення даних факторів – потреб ЗВО формує і використовує власні можливості (ресурси), які є об'єктами його маркетингової стратегії брендингу, як то: імідж ЗВО, у якому зацікавлені, як прямі споживачі освітніх послуг – студенти, слухачі і абітурієнти, так і їх роботодавці та міжнародна спільнота; знання, навички та вміння професорсько-викладацького складу, як головний критерій оцінки діяльності і конкурентоспроможності ЗВО; зручність у навчанні, що все більш набирає чинності в ринкових умовах, головною вимогою яких є найповніше задоволення потреб споживачів освітніх послуг.

Слід зауважити, що маркетингова стратегія та власне брендинг повинні бути складовими загальної системи управління ЗВО, тобто повинні бути визначені, як один з ключових напрямів як вкладення фінансових, трудових, матеріальних, інформаційних та часових ресурсів, так і джерелом (суттєвою причиною) формування додаткових економічних вигід ЗВО. Відповідно. Процеси управління брендом ЗВО формує складну систему економічних, організаційних та інформаційних відносин. При цьому наявність бренду ЗВО обумовлює певні особливості, пов'язані як зі специфікою функціонування ЗВО, так і особливістю розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг. Крім того, система управління брендом ЗВО підпадає під вплив багатьох внутрішніх та зовнішніх фа-

кторів, які, з одного боку, створюють необхідне середовище функціонування системи, а з іншого - обумовлюють відповідні часові, функціональні, ресурсні та просторові обмеження її існування.

Дослідження особливостей формування та розвитку брендів [7, 8] свідчить, що система управління ними може існувати виключно у часі та просторі. При цьому, падаючи під вплив внутрішніх та зовнішніх факторів, система змушена постійно змінюватись, адаптуватись або реактивно реагувати на вплив цих факторів. Слід підкреслити, що ці зміни не завжди позитивні, тобто розвиток бренду ЗВО може йти за сценарієм прогресу, а може стагнувати, або, навіть, занепадати, призводячи до деградації усієї системи маркетингово забезпечення бренду.

Однак, не слід занадто багато сподівань покладати на систему управління брендом ЗВО, оскільки лише її наявність не є свідченням стабільності та динамічності розвитку ЗВО, зміцнення конкурентних позицій закладу на ринку. Наявність та розвиток такої системи повинен розглядатись як одна з необхідних умов підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Конкурентоспроможність об'єктів маркетингової стратегії брендингу ЗВО є головним критерієм його конкурентоспроможності на ринку. При цьому не доцільно використовувати формування і реалізацію об'єктів - можливостей поодиночі. Звичайно, вони тісно пов'язані між собою, та витікають один з одного. Тому організація реалізації стратегічного маркетингового плану передбачає розробку та впровадження комплексу взаємопов'язаних заходів, які спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності об'єктів маркетингової стратегії брендингу. Дане забезпечення складається із вирішення певних стратегічних задач. Метою формування стратегічних задач, є завдання спланувати комплекс дій і заходів щодо використання можливостей для вирішення певних питань і проблем ЗВО. У табл. 1 наведені напрямки формування маркетингової стратегії брендингу ЗВО. Кожен з перелічених у табл. 1 напрямків вирішення стратегічних задач має бути розгорнутий у конкретний план дій.

Найважливішим принципом стратегічного плану і його реалізації є інформування та популяризація дій і заходів ЗВО, що мають на меті краще забезпечення потреби суб'єктів ринку освітніх послуг, а, відповідно, і забезпечення високої конкурентоспроможності ЗВО.

Як підкреслював один із видатних менеджерів сучасності Лі Якокка: «... у вас в голові можуть народжуватись найпрекрасніші ідеї, але, якщо ви не зможете довести їх до розуміння слухачів, ви нічого не досягнете...» [9]. В певних вітчизняних ЗВО, особливо державних і маючих національний статус, існує думка про те, що ЗВО не потребує власної реклами і йому не потрібна комерціалізація. Міжнародний досвід найвідоміших ЗВО стверджує, що просуваючи ЗВО бізнес-методами, можливо не тільки витратити, але і добре заробляти. Зокрема, найпрестижніший Оксфордський університет, надаючи ліцензії, та франшизи на використання власного «бренду» тільки у 1997 році заробив 4 млн. фунтів стерлінгів. Велике значення має також ефективна реклама та просування освітніх послуг ЗВО. Відомий спеціаліст з маркетингу С. Г. Брітт зазначав, що «...займатись бізнесом і не займатись рекламою - це те саме, що підморгувати дівчині у темряві. У обох випадках, про Ваші маніпуляції відомо тільки Вам одному...» [10]. Отримуючи в нових умовах більшу самостійність у вирішенні фінансових питань, як і у будь-якого бізнес-суб'єкту, ВНЗ має формувати певний маркетинговий бюджет, який забезпечуватиме заходи з інформування і популяризації ЗВО і його діяльності. Даний бюджет в умовах інтеграції України у міжнародний освітянський простір має формуватися за рахунок частини коштів, що заробляє ЗВО від продажу освітніх послуг, які він просуває на ринку.

Активна маркетингова діяльність ЗВО, у сукупності з високою якістю підготовки фахівців, сприятиме становленню України у світовій освітянській спільноті, як країни інноваційного спрямування, яка забезпечує не тільки національну, а й світову економіку висококваліфікованими спеціалістами нової генерації.

Напрямки формування маркетингової стратегії брендингу ЗВО по об'єктах

| Об'єкти маркетингової стратегії | Варіанти стратегічних задач | Можливі заходи та напрямки вирішення стратегічних задач |
|------------------------------------|---|--|
| Імідж ЗВО | Авторитет і статус диплому (сертифікатів) ЗВО | Міжнародне визнання диплому (сертифікатів), видані ВНЗ; диверсифікація дипломів за спеціальностями і можливість отримання дипломів інших ЗВО (у тому числі іноземних); інформування суспільства про це |
| | | Підвищення акредитації ЗВО, інформування суспільства про це |
| | | Наявність у ЗВО «фірмового корпоративного стилю», власних, ексклюзивних, «брендових» програм, викладачів (науковців) та розробок |
| | Престиж та популярність навчання у ЗВО | Популяризація кар'єрних, ділових і наукових досягнень випускників ЗВО |
| | | Рекрутингове забезпечення випускників ВНЗ, інформування суспільства про це |
| | | Післядипломне супроводження випускників ЗВО, інформування суспільства про це |
| Набуті компетенції випускників ЗВО | Професіоналізм випускників | Рівень професорсько-викладацького складу, залучення авторитетних спеціалістів практиків і науковців |
| | | Насичення навчальних програм практичною роботою та прикладною тематикою із залученням потенційних роботодавців |
| | | Забезпечення інноваційної складової знань та умінь |
| | | Організація і популяризація рейтингових професійних конкурсів (змагань) із залученням потенційних роботодавців |
| | Актуальність, сучасність | Посилення зв'язку між навчальними програмами ЗВО і практичною діяльністю підприємств |
| | | Адекватна і оперативна корекція навчальних програм та методик ЗВО відповідно до змін, що відбуваються навколо |
| | | Залучення вітчизняних та іноземних сучасних авторитетних спеціалістів і проведення заходів щодо актуалізації навчальних програм та методик ЗВО |
| | Розвиток, інновації | Використання у навчальних програмах ЗВО нових прогресивних методик та форм навчання, їх популяризація |
| | | Запровадження і диверсифікація нових навчальних програм ЗВО, підготовка нових спеціальностей і надання нових послуг |
| | | Ініціативи з якості та покращення ефективності роботи та звітності підрозділів ЗВО |
| Зручність у навчанні | Соціально-побутова сфера | Розвиток та забезпечення соціально-побутової сфери ЗВО |
| | | Запровадження міжнародних стандартів у соціально-побутовій сфері ЗВО |
| | | Диверсифікація соціально-побутової сфери ЗВО |
| | Навчальні програми ЗВО | Диверсифікація навчальних програм та методик ЗВО, запровадження міжнародних стандартів |
| | | Гнучкість навчальних програм |
| | | Диверсифікація засобів та форматів навчання |
| | Система оплати за навчання | Можливість ЗВО вести власну стимулюючу фінансову політику, формувати та розподіляти бюджет, організовувати звітність |
| | | Диверсифікація форм та методів оплати, використання і запровадження міжнародного досвіду із залученням операторів кредитування, гнучкість у можливостях використання різних форми оплати за навчання |
| | | Формування навчальних і стипендіальних фондів і грантів |

Висновки. Узагальнюючи вище викладене підсумовуємо, що своєчасне та адекватне формування маркетингової стратегії брендингу ЗВО є необхідною умовою забезпечення його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. При цьому сам процес формування маркетингової стратегії розвитку бренду ЗВО є складним і багаторівневим, охоплює всі елементи системи управління брендом, має конкретні визначені часові та просторові характеристики, а також дозволяє сформулювати механізм оцінки параметрів ефективності маркетингової стратегії брендингу.

При цьому брендингу ЗВО аналогічно іншим підприємствам охоплює всі управлінські рівні, які існують в закладі, проникає в усі управлінські процедури, та має властивість проникати у елементи освітнього процесу, як частина корпоративної культури закладу, його традицій, правил, механізмів функціонування.

Брендинг ЗВО реалізується через визначену керівництвом систему управління, яка формується під впливом ключових стейкхолдерів ЗВО та складається з внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які у процесі реалізації ключових функцій управління під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників та обмежень формують функціональні, лінійні та інформаційні зв'язки, якість та кількість яких залежить від рівня розвитку системи управління.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер: Пер.с англ.. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб : ЗАО «Питер Бук», 2000. – 752 с.
2. Nedobity W. Universities as Brands - the Role of Branding in Educational Theories // W. Nedobity / (March 18, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2234945> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234945>
3. Rubtcova M. Branding in the System of Higher Education // M. Rubtcova, O. Pavenkov / (April 24, 2019) The IIER - 628th International Conference on Advances in Business Management and Information Technology (ICABMIT). CHENNAI, Tamil Nadu, India 23rd-24th April 2019 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3375669>
4. Deheer F. Exploring the Benefits of Branding Universities: A Developing Country Perspective // F. Deheer, P. Tandoh-Offin / (January 12, 2016). The IUP Journal of Brand Management, Vol. XII, No. 4,

December 2015, pp. 58-71. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2714218>

5. Wæraas A. Defining Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding // A. Wæraas, M. Solbakk / (2009). Higher Education, 57, pp. 449-462, 2009. Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2384881>

6. Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices, / D. Peter: New York: Harper & Row, 1973.

7. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ – 2012. – № 4. – С. 84–92.

8. Яцентюк С. В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід / С. В. Яцентюк // Вісник СНУ ім В. Даля. – 2013. – № 11 (200). – С. 283–287.

9. Ли Якокка Карьера менеджера // Ли Якокка: пер. с англ. – М. : Прогресс 1991. – 384 с.

10. Кортленд Л. Б. Сучасна реклама // Л. Б. Кортленд, Ф. А. Уильям: пер. з англ. – Тольятті : Видавничий дім «Довгань» 1995. – 704 с.

References

1. Kotler, F. (2000). Marketing menedzhment. SPb: ZAO Piter Buk.
2. Nedobity, Wolfgang, Universities as Brands - the Role of Branding in Educational Theories (March 18, 2013). // Retrieved from SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2234945> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234945>
3. Rubtcova, M., & Pavenkov, O. (2019). The Place of Public Relations in Management System of Higher Education. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.3319077
4. Deheer, Felicia and Tandoh-Offin, Patrick, Exploring the Benefits of Branding Universities: A Developing Country Perspective (January 12, 2016). The IUP Journal of Brand Management, Vol. XII, No. 4, December 2015, 58-71. Retrieved from SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2714218>
5. Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2008). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. Higher Education, 57(4), 449–462. doi:10.1007/s10734-008-9155-z
6. Hague, D. C., & Drucker, P. (1975). Management. Tasks, Responsibilities, Practices. The Economic Journal, 85(337), 195. doi:10.2307/2230551
7. Yatsentyuk, S.V. (2012). Formuvannya brendiv promyslovoyi produktsiyi: suchasni pidkhody. Ekonomichnyy visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu, 4, 84-92.
8. Yatsentyuk, S.V. (2013). Brend prduktsiyi promyslovykh pidpryyemstv: dualistychnyy pidkhid. Visnyk SNU im. V. Dalya, 11(200), 283-287.
9. Ly, Yakokka (1991). Kariera menedzhera. Moskva: Progress.
10. Kortlend, L. B., & Uilyam, F. A. (1995). Suchasna reklama. Toliatti: Vydavnychyy dim Dovgan.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ*С. В. Яценцюк, к. е. н., НТУ «Днепровская политехника»*

В статье рассматриваются концептуальные позиции формирования маркетинговой стратегии брендинга на рынке образовательных услуг с точки зрения механизмов обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений в современных условиях становления высококонкурентного рынка и интернационализации образовательного процесса. Доказано, что вузы, как и любое предприятие, должны использовать механизмы брендинга в качестве методов донесения своих ключевых конкурентных преимуществ до стейкхолдеров. В отличие от промышленных предприятий, маркетинговая стратегия брендинга вуза должна базироваться не только на современных преимуществах образовательных услуг, но и принимать во внимание собственную историю, традиции, результативность выпускников, способность сформировать высокоэффективный преподавательский состав. Подчеркивается позиция, что формирование эффективной маркетинговой стратегии развития вуза требует комплексного системного подхода, то есть систему управления брендом вуза нельзя рассматривать отдельно от комплексной системы управления вуза, поскольку только ее наличие не свидетельствует о стабильности и динамичности его развития, укреплении конкурентных позиций на рынке.

В статье научно обосновано, что процесс формирования маркетинговой стратегии развития бренда вуза является сложным и многоуровневым, охватывает все элементы системы управления брендом, имеет конкретные определенные временные и пространственные характеристики, а также позволяет сформировать механизм оценки параметров эффективности маркетинговой стратегии брендинга. При этом брендинг вуза охватывает все управленческие уровни, которые существуют в нем, проникает во все управленческие процедуры, и имеет свойство проникать в элементы образовательного процесса как часть корпоративной культуры вуза, его традиций, правил, механизмов функционирования.

Предложены направления формирования маркетинговой стратегии брендинга вуза по объектам, в частности, механизмы формирования имиджа вуза через инструменты создания авторитета, престижа и статусности, оценку и продвижения информации приобретенных компетенций выпускников, их соответствие профессиональным стандартам, современным технологиям и требованиям, способности создавать и овладевать инновациями, механизмы обеспечения удобства и комфорта в обучении начиная от бытовой сферы до содержательного наполнения образовательных программ.

Ключевые слова: учреждение высшего образования (ЗВО), маркетинг, брендинг, стратегия, рынок образовательных услуг.

MARKETING BRANDING STRATEGIES IN THE EDUCATION MARKET:
ASPECTS OF COMPETITIVENESS*S. V. Yatsentyuk, Ph. D (Econ.), Dnipro University of Technology*

The article deals with the conceptual positions of forming a marketing strategy of branding in the market of educational services in terms of mechanisms for ensuring the competitiveness of institutions of higher education in today's highly competitive market and internationalization of the educational process. The study proved that HEI, like any business, should use branding mechanisms as a means of communicating its key competitive advantages to stakeholders. Unlike industrial enterprises, the marketing strategy of branding should be based not only on the modern advantages of educational services, but also to take into account its own history, traditions, graduates' performance, ability to form a highly effective teaching staff. The position is emphasized that the formation of an effective marketing strategy for the development of HEI requires a comprehensive systematic approach, that is, the HEI brand management system cannot be considered separately from the integrated management system of the institution, since its presence alone is not the evidence of

stability and dynamism of the development of the HEI, strengthening the competitive position of the institution.

It is scientifically substantiated that the process of forming a marketing strategy for the development of a HEI brand is complex and multilevel, covering all elements of the brand management system, it has specific defined time and space characteristics, and also allows to form a mechanism for evaluating the parameters of the effectiveness of a marketing branding strategy. At the same time, HEI branding covers all management levels existing in the institution, penetrates into all management procedures, and has the ability to penetrate into the elements of the educational process as part of the corporate culture of the institution, its traditions, rules, mechanisms of functioning.

The directions of forming HEI branding marketing strategy by objects are offered, in particular mechanisms of HEI image formation through tools of creation of authority, prestige and status of HEI, assessment and promotion of acquired competences of graduates of HEI, their compliance with professional standards, modern technologies and requirements, the ability to create and master innovations, mechanisms for providing convenience and comfort in learning, ranging from the domestic sphere to the creating the content of educational programs.

Keywords: higher education institution (HEI), marketing, branding, strategy, educational services market.

Надійшла до редакції 15.03.19 р.