

DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1
УДК 338.46+378.1

Бачинська О. М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри цифрових, освітніх та соціо-економічних технологій
НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6994-469X>

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСВІТНЬОМУ РИНКУ

У статті охарактеризовано інформаційні підходи до забезпечення процесу управління конкурентоспроможністю ЗВО; визначено місце соціальних мереж та інструментів брендингу в процесі управління конкурентоспроможністю ЗВО. Обґрунтовано концепцію «7Р» складових бренду освітнього закладу. Рекомендовано ЗВО формувати систему маркетингових комунікацій шляхом поєднання як традиційних та і інноваційних каналів, зокрема, в мережі Інтернет у вигляді трьох взаємопов'язаних напрямів діяльності, таких як: засоби event-маркетингу, соціальні мережі та вірусний маркетинг. Автором зазначено, що основною метою event-заходів є залишити у запрошених осіб позитивне враження про освітню установу в цілому та сформувати прихильність до вибору освітнього продукту саме цього ЗВО. Відзначено, що для реклами освітнього закладу у соціальних мережах характерно масове охоплення території, здатність до переконання, можливість експресивно та ефектно презентувати товар, суспільний характер. Запропоновано розглядати технології вірусного маркетингу як найбільш успішного сьогодні методу просування і популяризації продуктів ЗВО серед молоді.

Ключові слова: бренд, маркетингові технології, комунікаційні канали, event-заходи, соціальні мережі, вірусний маркетинг.

Olena Bachynska

ERIHE «Kamianets-Podilsky State Institute»

MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROMOTING A HIGHER EDUCATION INSTITUTION BRAND ON THE EDUCATION MARKET

The article describes the information approaches to ensuring the process of managing the competitiveness of higher educational institutions (HEIs) and defines the role of social networks and branding tools in the process of managing the competitiveness of HEIs. The concept of the "7P" of an educational institution's brand components is justified. Should become components of the HEIs brand: product, price, place, promotion, people, process, perceptibility. It is suggested that HEIs form a system of marketing communications by combining both traditional and innovative channels, including three interconnected directions of activity on the Internet: event marketing tools, social networks, and viral marketing. Events, both formal and informal education, include an assembly, an open space, an exhibition, a workshop, a debate, a meeting, a convention, a take-off, a party, a congress, a competition, a conference, a round table, a meeting, a panel discussion, press conference, summit, session, symposium, seminar, festival, forum, fair, etc. The author states that the main goal of event activities is to leave a positive impression on the invitees about the educational institution as a whole and to foster a preference for choosing the educational offerings of this particular institution. It is noted that advertising an educational institution on social media platforms is characterized by wide territorial coverage, persuasive capabilities, the ability to present the product in an expressive and impactful manner, and a social nature. The use of viral marketing techniques is proposed as the most successful method for promoting and popularizing educational institution products among young people. The significant disadvantages of Internet communications include the constant need to monitor the social network and the technical instability of communications, which leads to the fact that some messages do not arrive, and the user often finds himself in the feeling of «broken communication» when his message went, but the answers to it nobody heard.

Key words: brand, marketing technologies, communication channels, event activities, social media, viral marketing.

*Будь-хто може відкрити свою справу, але потрібні геній,
віра і дійсний ентузіазм, щоб створити бренд
Девід Огилві*

Постановка проблеми. Сучасний висококонку- рентний ринок освітніх послуг вимагає від кожно- го закладу вищої освіти (ЗВО) прийняття рішучих

стратегічних рішень, які б забезпечили зміцнення його конкурентних позицій та стійкий інтерес по- тенційних споживачів (абітурієнтів) до вибору саме

його освітнього продукту. Однією з таких конкурентних переваг є сформований позитивний та сильний імідж-бренд ЗВО. Формування імідж-бренду ЗВО є тривалим та трудомістким процесом, і нині, як показує огляд наукових робіт, не розроблена єдина модель формування та просування бренду освітнього закладу.

В умовах жорсткої конкуренції, репутація часто є критерієм вибору ЗВО (крім змісту курсу), адже бренд одержуваного диплома нерідко ставить випускників у привілейоване становище при працевлаштуванні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безпосередньо дослідженнями брендингу ЗВО займаються науковці Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уїллер. Ідеї використання інструментарію маркетингу та брендингу для просування ЗВО розвинути у роботах В. Студінського, Ю. Бенедик, І. Кучерак, С. Семенюк та інших українських науковців. Однак потребують більшої уваги питання просування бренду освітнього закладу, що й зумовило вибір напрямку дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток теоретичних положень щодо брендингу як маркетингової технології просування ЗВО та його послуг, а також аналіз дієвості каналів комунікації та способів просування бренду ЗВО.

Виклад основного матеріалу дослідження. Невід'ємною складовою конкурентних переваг ЗВО, є його бренд.

Найбільш поширений підхід до змісту поняття «бренд» подано у визначенні засновника компанії Ogilvy&Mather Д. Огілві [4]: «Бренд – це невлітима сума властивостей продукту: імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду».

Ю. Бенедик визначає два типи бренду – історичний та знову створюваний, та стверджує, що «дані типи бренду постійно взаємодіють між собою. Тому необхідно постійно підтримувати історичний бренд знову створюваним на основі застосування правильної маркетингової політики та бренд-менеджменту» [1, с. 97]. На нашу думку ЗВО може мати один бренд, або такий, що історично сформований (Harvard University, University of Cambridge, University of Oxford, California Institute of Technology), або такий, що створюється разом із новим закладом, наприклад: НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут», створений у травні 2021 року, цілеспрямовано формує бренд власного ЗВО.

На думку О. Сороки та М. Кривцова особливість формування бренду ЗВО пов'язана зі специфікою його діяльності відразу у двох ключових на-

прямах: ринку освітніх послуг і ринку праці. Бренд ЗВО є двоїстою системою, елементи якої умовно розділені на внутрішній і зовнішній образи. Внутрішній образ формується в уявленні студентів, професорсько-викладацького складу, випускників і співробітників. Зовнішній образ – низка асоціацій, вражень, пов'язаних із ЗВО, які існують в уявленні абітурієнтів, партнерів, суспільства, роботодавців і держави [8].

Процес формування бренду слід почати із визначення елементів, з яких він буде складатись. Класичну модель складових бренду «4P» науковці пропонують розширити ще трьома складовими, які є характерними саме для сфери послуг і трансформувати її в концепцію «7P». Таким чином, ми вважаємо, що складовими бренду ЗВО повинні стати: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (комунікації), people (люди), process (процес), perceptibility (відчутність) (рис. 1).

Для ЗВО основним товаром є освітня послуга. Якщо освітні послуги, які пропонує ЗВО, низької якості, то подальші етапи формування позитивного образу закладу є марними. Забезпечити належну якість освітніх послуг ЗВО може завдяки ефективно організованому освітньому процесу, в якому науково-педагогічними працівниками постійно реалізуються інноваційні освітні технології і методики навчання, які водночас сприятимуть мотивації студентів до навчання. Крім того, наявність сучасних аудиторій, лабораторій, розвинута інфраструктура усе більш впливають на вибір абітурієнтами закладу для навчання, тому необхідним є постійне їх покращення та оновлення, створення комфортних умов для навчання, життя та проведення дозвілля студентів.

Для того, щоб ЗВО виступав на ринку освітніх послуг єдиним цілим, мають бути сформовані корпоративні цінності, засновані на унікальності освітніх послуг. Бренд дає можливість віднести себе до певної соціальної групи, яка має ментальну основу. Наприклад, здобуваючи освіту у такому закладі як Oxford чи Harvard, споживач відчуває себе серйозною, успішною і самодостатньою особистістю. Варто зазначити, що в Європі існує багато ЗВО з міцними позиціями на ринку, визначеними сегментом споживачів і усталеним іміджем, що базується на унікальній цінності. Багато з них вже досить тривалий час є всесвітньо відомими брендами у сфері вищої освіти [7].

Поєднання різних елементів бренду створює безліч варіантів для організації, серед яких вона може вибрати відповідну стратегію брендування своїх послуг. Відповідна стратегія брендування має вирішальне значення, оскільки вона посилює бажане позиціонування, що означає вплив на поведінку споживачів [2].

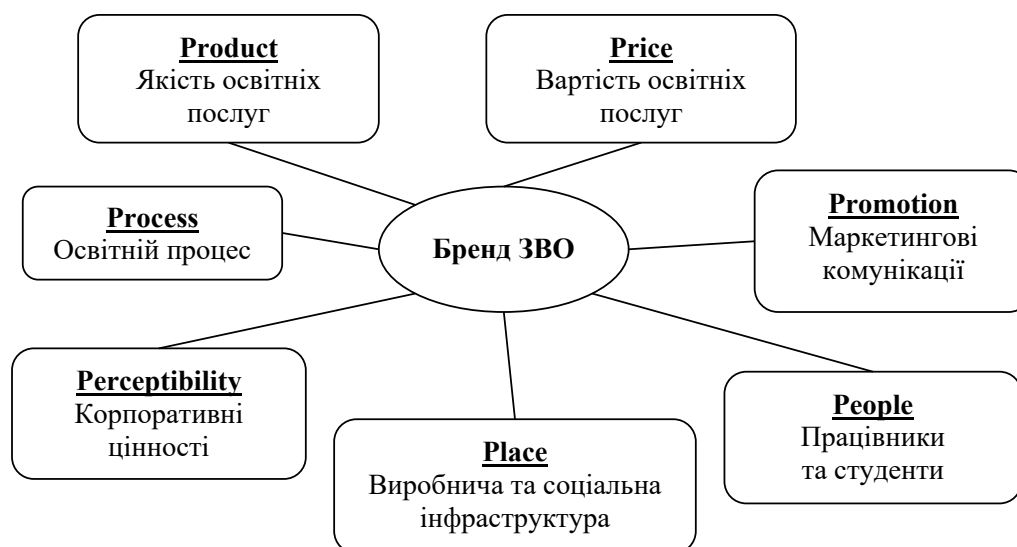


Рис. 1. Концепція «7P» складових бренду ЗВО

Джерело: розроблено автором

Отже, сьогодні стратегічним завданням ЗВО є формування сильного імідж-бренду, який дозволить підвищити привабливість його для стейкхолдерів, сприятиме формуванню інтересу цільових груп і спонуканню їх до придбання його освітніх продуктів.

Теоретики українського піару вважають, що імідж ЗВО визначається тим, яку інформацію про нього поширюють як його співробітники, так і люди, які знайомі з його продуктом. Недарма Г. Почепцов відзначає, що саме імідж стає фактичним засобом впливу на суспільну свідомість: «Справа в тому, що з масовою свідомістю ми можемо працювати лише завдяки комунікативній одиниці, якою і є імідж. Під час спілкування однієї людини з іншою можливе застосування фізичних одиниць. Умовний приклад: сокира, а не слово може переконати людину. Для масової свідомості це вже неможливе, треба зосереджуватись на комунікативних діях» [5, с. 173]. Отже, досягнення поставлених цілей ЗВО можливе лише завдяки інформаційному комунікаційному контакту зі споживачами освітніх продуктів.

Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії. Сьогодні спостерігається зменшення інтересу населення, особливо серед осіб молодого віку, до традиційних інструментів маркетингових комунікацій ЗВО, тому слід передусім активно використовувати інноваційні технології – засоби event-маркетингу, соціальні мережі та вірусний маркетинг (рис. 2).

Нині популярні користується SMM-маркетинг, що базується на використанні соціальних мереж,

які дозволяють розміщувати коментарі студентів, випускників та працевлаштувачів про ЗВО, висвітлювати процес навчання у ньому, результати наукових досліджень викладачів і студентів, тексти оголошень рекламного характеру, пости, меми про навчання у цьому ЗВО, авторські статті про студентське життя й дозвілля тощо.

Термін «event» є новим для україномовних словників. За радянських часів це поняття вживалося як «культурно-масовий захід». На Заході «event» – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу. Що стосується сфери вищої освіти, то тут є значне різноманіття форматів реалізації – від класичних конференцій, семінарів, навчальних тренінгів до творчих конкурсів та національних фестивалів. Від так, спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформативною (день народження ЗВО, представлення нового освітнього продукту) тощо.

О. Рассказова до event-заходів, як формальної так і неформальної освіти, відносить асамблею, відкритий простір, виставку, воркшоп, дебати, засідання, збори, з'їзд, зліт, імпрезу, конгрес, конкурс, конференція, круглий стіл, нарада, панельна дискусія, прес-конференція, саміт, сесія, симпозіум, семінар, фестиваль, форум, ярмарок [6].

Під час розроблення event-заходів, як і під час формування інших складових маркетингових комунікацій освітніх закладів, слід враховувати пере-

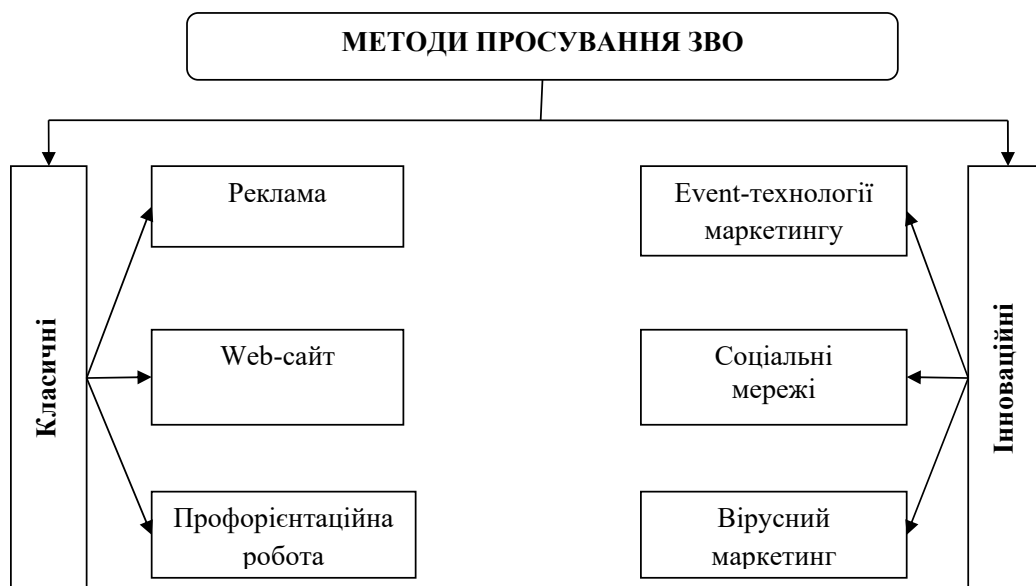


Рис. 2. Методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг

Джерело: узагальнено автором

ваги цільової аудиторії та її вподобання. Зокрема, сьогодні молоді люди віддають перевагу різноманітним цікавим заходам, таким як флешмоби, квести, організації різноманітних святкувань, майстер-класи та ігри. Під час планування таких подій важливо забезпечити креативний підхід для зацікавлення потенційної цільової аудиторії, що передбачає активне залучення студентської молоді до їх організації та проведення. Крім того слід пам'ятати, що будь-який event-захід складається з ряду подій: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак).

Крім спостереження за перебігом event-події, запрошені особи «занурюються» в атмосферу роботи ЗВО, вивчають традиції, правила, цінності даної установи, стають безпосередніми учасниками події. Головне в організації та проведенні такого заходу – залишити у запрошених осіб позитивне враження про освітню установу в цілому та сформувані прихильність до вибору освітнього продукту саме цього ЗВО.

Посилення конкурентної боротьби на ринку освіти як серед вітчизняних ЗВО, так і за рахунок іноземних навчальних закладів, змушує кожен освітній заклад до пошуку нових форм і методів маркетингових комунікацій. Залучення потенційних вступників за допомогою днів відкритих дверей та візитів до загальноосвітніх навчальних закладів останнім часом демонструють їхню неефективність. При виборі засобів «донесення» потрібної інформації до майбутніх абітурієнтів, ЗВО вже не в змозі ігнорувати використання таких сучасних комунікаційних засобів управління репутацією навчального закладу, як соціальні мережі.

Безсумнівно, сьогодні соціальні мережі є одним із найефективніших способів промоції практично будь-яких товарів і послуг. Порівняно з іншими методами він має чимало беззаперечних переваг починаючи від ефективних інструментів відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями і закінчуючи відносно низькою ціною та широкими можливостями застосування будь-яких нестандартних способів промоції [3].

«Правильна» реклама ЗВО є запорукою його успіху. Ще кілька років тому реклама вітчизняних навчальних закладів була нерегулярною, спонтанною, а детальну інформацію про освітні послуги того чи іншого закладу можна було отримати лише напередодні вступу. Сьогодні ж продовжує посилюватись конкурентна боротьба серед ЗВО, змінюють цінності і вимоги споживачів, що вимагає професійного і продуманого підходу до організації рекламної кампанії ЗВО. Слід відзначити, що навіть у тих ЗВО, що здійснюють на регулярній основі рекламну діяльність, немає достатнього рівня розуміння механізму роботи реклами, ефективності комплексних рекламних кампаній, заснованих на уніфікованих рекламних константах. Тобто розуміння, що найбільш результативна дія рекламних заходів, досягається при оптимальному сполученні пропорції та послідовності етапів реалізації різних видів рекламної діяльності.

Нерідкі випадки, коли навіть у рамках однієї рекламної кампанії ЗВО публікує різні рекламні блоки в різних ЗМІ, а реклама по телебаченню змінюється

щотижня після 2–3 виходів. Губиться комплексність впливу реклами та знижується рівень її впливу. Для реклами у соціальних мережах характерно масове охоплення території, здатність до переконання, можливість експресивно та ефектно презентувати товар, суспільний характер.

Першим Інтернет-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 році. Наразі,

існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж (рис. 3).

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами серед молоді в Україні є Facebook, Instagram, Telegram, Tiktok та ін. Переваги використання соціальних мереж полягають у високій постійній відвідуваності, вже існуючому розподілу користувачів по інтересам та віковим категоріям, можливості швидкого отримання необхідної цільо-

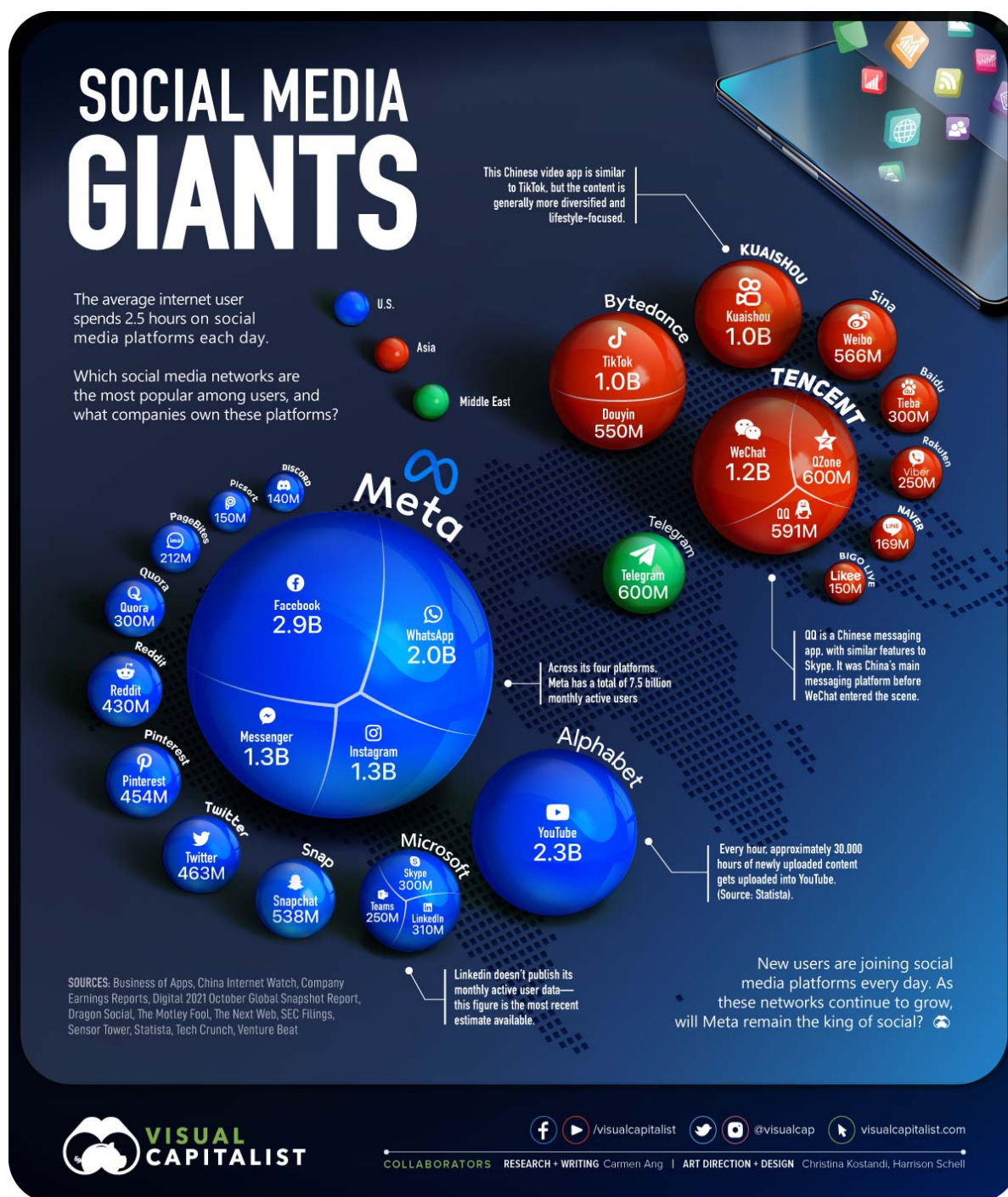


Рис. 3. Найбільш популярні соціальні мережі в світі станом на січень 2023 р., млн чол.

Джерело: [9]

вої аудиторії для досягнення конкретного результату. Такі комунікації дозволяють ЗВО розмішувати необхідну інформацію протягом тривалого періоду, під час якого відбувається прийняття рішення абітурієнтом, саме абітурієнт тут виступає ініціатором контакту, оскільки ставить питання, які цікавлять саме його і у зручний для себе час.

Вірусний маркетинг в контексті вищої освіти використовується для просування і популяризації ЗВО серед потенційних студентів та інших зацікавлених осіб за допомогою медіа-вірусу. Основною ідеєю вірусного маркетингу є створення контенту, який захоплює увагу аудиторії і спонукає її поширювати цю інформацію самостійно. В такому випадку, студенти, випускники або працівники ЗВО можуть бути поширювачами такого контенту шляхом використання соціальних медіа, електронної пошти, чат-програм або інших засобів комунікації.

Нижче наведено кілька ідей, які можуть бути використані для вірусного маркетингу ЗВО:

- відео-контент – створення цікавих і вірусних відеороликів про життя студентів у ЗВО, особливі події, спортивні змагання або професійні досягнення;
- конкурси та акції – проведення конкурсів або акцій, які пропонують учасникам поділитися інформацією про ЗВО у соціальних медіа або запросити своїх друзів на відкриті дні, вступні випробування або інші заходи;
- амбасадори ЗВО – залучення студентів та/або випускників ЗВО як амбасадорів, які будуть активно розповідати про свій досвід навчання в університеті та рекомендувати його іншим;
- залучення впливових осіб або блогерів, які мають велику аудиторію до співпраці з ЗВО. Вони

можуть розмішувати пости, відеоролики або відгуки про ЗВО, що сприятиме поширенню інформації про нього серед своїх фоловерів.

До основних переваг використання інструментів Інтернет-комунікацій ЗВО для просування освітніх послуг можна віднести:

- великий обхват аудиторії;
- відносно невеликі витрати;
- спрямованість на цільову аудиторію;
- наявність зворотного зв'язку зі споживачем.

До суттєвих недоліків Інтернет-комунікацій можна віднести постійну необхідність у моніторингу соціальної мережі та технічну нестабільність комунікацій, яка призводить до того, що частина повідомлень не доходить, і користувач нерідко виявляється у відчутті «розірваної комунікації», коли його повідомлення пішло, але відповіді на нього ніхто не почує.

Висновки. Стратегічним завданням ЗВО є формування сильного бренду, який дозволить підвищити привабливість його для усіх стейкхолдерів, сприятиме формуванню інтересу цільових груп і спонуканню їх до бажаних дій. Створення позитивного імідж-бренду – довготривалий і системний процес. Зростання авторитету і престижності ЗВО дозволить приваблювати сильних абітурієнтів і надасть впевненості студентам у правильності зробленого ними вибору.

Сьогодні соціальні мережі є досить дієвим і перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО, адже активна присутність ЗВО в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом досягнення його перемоги в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг.

Література:

1. Бенедик Ю. Ю. Вплив бренду державного вищого навчального закладу України на його фінансову стійкість. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2010. Вип. 14. С. 94–101.
2. Волошенюк А. Конкуренентоспроможність бренду у виборі абітурієнтами закладу вищої освіти: управлінські виклики. *Актуальні проблеми державного управління*. 2021. № 1(82). С. 73–78.
3. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_2/8.pdf
4. Ogilvy On Advertising. URL: <https://www.scribd.com/doc/181127154/Ogilvy-on-Advertising>
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2003. 624 с.
6. Рассказова О. Л. Освітні івенти як засіб формування громадянськості в неформальній освіті дорослих. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету ім. О. Довженка. Педагогічні науки*. 2017. Вип. 35. С. 269–280.
7. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3(42). С. 133–138.
8. Сорока О. В., Кривцов М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf
9. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>

References:

1. Benedik Yu. Yu. (2010) The influence of the brand of the state higher educational institution of Ukraine on its financial stability. *Proceedings. «Economy» series*. No. 14. P. 94–101.

2. Volosheniuk A. (2021) Competitiveness of the brand in the choice of higher education institutions by applicants: management challenges. *Actual problems of public administration*. No. 1(82). P. 73–78.
3. Ivanova L. O., Vovchanska O. M. Social networks as a factor of increasing the influence of marketing on the loyalty of restaurant customers. Available at: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_2/8.pdf
4. Ogilvy On Advertising. Available at: <https://www.scribd.com/doc/181127154/Ogilvy-on-Advertising>
5. Pocheptsov G. (2003) Public relations for professionals. M. : Reflbook; K. : Vakler. 624 p.
6. Rasskazova O. L. (2017) Educational events as a means of forming citizenship in non-formal adult education. *Bulletin of the Glukhiv National Pedagogical University named after O. Dovzhenka. Pedagogical sciences*. No. 35. P. 269–280.
7. Semenyuk S. (2013) Branding of a higher educational institution. *Galician Economic Bulletin*. No. 3(42). P. 133–138.
8. Soroka O. V., Kryvtsov M. S. The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf
9. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Available at: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users>

Стаття надійшла до редакції 04.09.2023 р.