



Бренд-стратегії як чинник формування іміджу північноамериканських університетів

Ірина Гусленко

Після закінчення другої світової війни, внаслідок стрімкого економічного розвитку та індустріального зростання, в Сполучених Штатах Америки, а згодом у Європі та в інших країнах світу сформувалося суспільство споживання з ідеологією консюмеризму, що стало одним із чинників суспільних змін, вплинувши на ставлення членів суспільства до всіх процесів громадського життя, у тому числі й до освіти.

Про те, що освіта стала частиною суспільства споживання, засвідчує широке поширення маркетингової термінології у цій сфері, як-от ринок освіти, конкуренція на ринку освіти, менеджмент освіти, освітній продукт, освітній прибуток, якість освіти, бренд закладу освіти, споживачі освіти тощо.

Попри те, що академічна спільнота виступає проти цього і не завжди готова вважати студентів «споживачами освітніх послуг», необхідно визнати, що на сьогодні студенти знаходяться серед тих, хто формує запит у сфері освіти, оскільки саме вони вибирають той чи інший навчальний заклад, що може задовольнити їхні потреби. Серед того, що впливає на такий вибір, є імідж закладу освіти, який формується шляхом залучення інструментів брендінгу та бренд-стратегій.

Питання формування бренд-стратегій та іміджу закладів освіти привертають увагу закордонних вчених протягом останніх тридцяти років.

Kotler та Fox, які були послідовниками когнітивної концепції, зазначали, що позиціонування закладу освіти тісно пов'язане з його іміджем, який традицій-

но розглядається як «сума людських поглядів, думок та вражень про навчальний заклад» [10, с. 231]. Paul Herr, професор університету Колорадо, наголошував на тому, що такі враження та інформація, накопичуючись у свідомості, стають основою суджень, які можуть відновлюватись, ними можна маніпулювати, вони можуть бути використаними в інший спосіб [9, с. 23]. Horst Avenarius привертав увагу на важливість встановлення зв'язків з громадськістю, пов'язував формування іміджу з встановленням суспільних відносин університетів [8].

Wolfgang Nedobity розглядав наявність університетського бренду як те, що відрізняє його від інших університетів, як те, що є запорукою його успішності та ефективності [12].

Необхідність забезпечення механізмів конкурентоздатності українських університетів як на національному, так і на світовому рівні стало причиною того, що вітчизняні дослідники розпочали дослідження та розробку маркетингових стратегій в освіті. Наприклад: дослідження загальних питань освітнього маркетингу [4]; виявлення основних атрибутів та драйверів бренду університету [1]; розробка брендінгу закладами вищої освіти у контексті розвитку глобалізації та інтернаціоналізації ринку освітніх послуг [5] тощо.

Не менш популярними серед українських науковців є й дослідження формування іміджу закладів освіти. Дослідження стосуються розгляду загальних особливостей формування іміджу сучасного університету, специфічних особли-

востей формування іміджевих стратегій спеціалізованих закладів вищої освіти [2]. Засади методологічного підґрунтя цього питання розглядалися в роботах О. Раєвської та Л. Гриневич [3]. Дослідниці не тільки запропонували етапи формування іміджевої політики університету, а й розробили заходи її реалізації в рамках кожного з етапів.

Проте сучасний міжнародний досвід формування іміджу конкретних університетів та досвід реалізації бренд-стратегій світових лідерів в освіті у науковому просторі розкритий недостатньо й є досить актуальним для розгляду.

Метою статті є дослідження досвіду найкращих університетів США з розробки успішних бренд-стратегій як частини їхнього іміджу.

Якість та цінність освітнього закладу складається з широкого кола конкретних зовнішніх та внутрішніх чинників. Оцінка, яку отримує навчальний заклад, враховує об'єктивні показники, що характеризують цей заклад, як-от розташування, якість викладання, науковий та професійний рівень викладачів, місце в національних та світових рейтингах університетів, наявність приміщень та технічного обладнання, якість підготовки освітніх програм, рівень студентських досягнень, робота персоналу, вартість навчання тощо.

Втім, на реальне сприйняття закладу освіти суспільною свідомістю цільової групи, яка потребує освітніх послуг, також впливають і характер соціальних відносин у суспільстві, і його дії, спрямовані на формування певного образу, тобто його імідж.

За словами Горста Авенаріуса (Horst Avenarius): «Справжній іміджмейкер — це громадськість» [8, с. 48]. Це означає, що імідж навчального закладу багато в чому формується в щоденній взаємодії з широкою громадськістю під впливом наявних можливостей, дій та соціальних зв'язків закладу освіти з усіма залученими стейкхолдерами. На формування іміджу впливає, по-перше, те, що члени суспільства

бачать, чують або читають про заклад освіти; по-друге, які погляди, думки та враження публічно транслиуються про навчальний заклад; а третій фактор — чи є ефективними зв'язки з громадськістю, завдяки яким формується бажаний імідж [6, с. 106–107]. Адже враження апелюють не тільки до раціонального мислення, а й до підсвідомих уявлень, асоціативних зв'язків, забезпечуючи нашарування особистісних конотацій [1, с. 4].

Формування іміджу університету стає частиною планування його бренд-стратегії, спрямованої на те, щоб заклад освіти впізнавався серед інших та викликав довіру. Маркетинговий інструментарій брендінгу є одним із ключових елементів формування іміджу, саме це обумовило його використання у секторі вищої освіти, де він, маючи специфічні характеристики, розглядається і як частина товарної політики, і як частина політики просування [5, с. 126].

До основних компонентів іміджевої бренд-стратегії університету входять:

- визначення його місії та цінностей; виявлення того, що робить його унікальним у порівнянні з конкурентами;
- наявність логотипу, корпоративних кольорів і т. і. для ідентифікації закладу освіти та відображення його цінностей та місії;
- створення веб-сайту, профілів у соціальних мережах, рекламно-інформаційних буклетів;
- залучення студентів та співробітників до розробки напрямів розвитку навчального закладу;
- використання всіх можливих каналів для того, щоб систематично представляти громадськості свій заклад;
- невинна робота над поліпшенням іміджу закладу освіти [13].

В умовах все більшої конкуренції проблема створення та підтримки іміджу є актуальною не тільки для нових, а й для старих та всесвітньо відомих університетів, про що засвідчує досвід Університету штату Каліфорнія (California State University — CSU) з реалізації своєї імі-

джевої стратегії, розробка якої була обумовлена тим, що його часто плутали з Каліфорнійським університетом (University of California — UC).

Попри свою давню історію, яка бере початок з 1857 року, розробка візуальної ідентифікації Університету штату Каліфорнія (CSU) розпочалася лише у 1962 році з затвердженням офіційної печатки та девізу (*Vox Veritas Vita* — Голос Істина Життя). Перший офіційний логотип CSU з'явився лише у 1986 році, згодом він зазнав значних змін і зараз існує декілька затверджених версій.

Логотип став важливою частиною іміджу університету, його ідентифікатором. Наразі використання логотипу є обов'язковим елементом для здійснення будь-яких видів кореспонденції або розповсюдження інформації про університет [14].

Позиціонуванню навчального закладу сприяє наявність того, що може бути запропоновано тільки цим освітнім закладом, наявність того, що буде важко перейняти іншим. Одним із традиційних атрибутів іміджевої стратегії, особливо для провідних університетів, стає їхня славетна історія та престижність (наприклад, Гарвардський та Єльський університети), але останніми роками спостерігається тенденція, коли перші сходинки рейтингів займають університети, що асоціюються з інноваційним розвитком та новітніми технологіями. За даними сайту *Forbes America's Top Colleges List* за 2022 рік, Гарвардський університет не увійшов до десятки найкращих університетів США, опинившись на 15 місці. Всесвітньовідомий Єльський університет, зайняв восьму сходинку, поступившись першим місцем Массачусетському технологічному інституту (MIT) [7].

Сайт MIT є відображенням його іміджевої стратегії, з детальним визначенням пріоритетів, що відповідають його місії [11]. Місія в освіті — навчання через дію та розв'язання найскладніших проблем задля служіння суспільству. У дослідженнях — розширення межі знань завдяки проведенню як фундаменталь-

них, так і практичних досліджень. В інноваціях — реалізація філософії, закладеної у девізі MIT “*Mens et Manus*” («розумом та руками»), що залучує світ академічних знань до реальної взаємодії зі світом практичної діяльності.

Окремий розділ сайту присвячений випускникам MIT, питанням роботи Асоціації випускників та Раді випускників. Тут MIT не тільки пропонує можливості кар'єрного розвитку та додаткового навчання, вшановуючи своїх колишніх студентів, а й вказує випускникам на способи допомоги своїй *Alma Mater* в реалізації програм та досліджень, на способи допомоги окремим студентам, які потребують підтримки. Все це створює відчуття єдиної спільноти, студентської єдності.

Цікавим є той факт, що за вимогою студентів та викладачів спільні цінності MIT були затверджені лише 12 квітня 2022 року. Ними стали: досконалість та допитливість, відкритість та повага, приналежність та спільнота. У вересні 2022 року у холі одного з корпусів розташувалися кольорові банери із зазначенням цінностей MIT. Метою такої інсталяції стала популяризація MIT своїх цінностей серед студентів, серед спільноти, серед всіх тих, хто зайшов до MIT.

Отже, попри те, що оцінка закладу освіти повинна виходити за межі узагальнених позитивних або негативних вражень, формування іміджу навчального закладу має важливе значення для його ідентифікації та конкурентоздатності. Вивчення досвіду провідних північноамериканських університетів щодо формування та реалізації бренд-стратегій може стати в пригоді для позиціонування українських університетів серед інших закладів освіти як в Україні, так і поза її межами.

Література

1. Бахметьева А. М. Основні атрибути та драйвери бренду університету // Вісник Дніпропетр. ун-ту. Серія «Соціальні комунікації». Дніпро, 2016. Т. 16. С. 3–8.

2. Дячук В. П. Стратегії формування іміджу закладу вищої освіти: соціокультурний вимір // *Культура і сучасність* : альманах. Київ : Міленіум, 2018. №1. С.71–75. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2018.159804>.
3. Раєвська О. В., Гриневич Л. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя // *Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації* — створення інноваційного управління : монографія. Бердянськ, 2015. С. 93–103 с.
4. Цебрій І. В. Маркетинг в освіті і державно-громадське управління // *Демократичні процеси та демократична освіта — основи розвитку соборності в Україні*. Полтава : АСМІ, 2005. С. 343–346.
5. Яценюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО // *Економ. вісник Нац. гірничого ун-ту*. Дніпро, 2019. № 2 (66). С. 123–131 DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/66.123>.
6. Alfred R. L., Weissman J. Higher education and the public trust: Improving stature in colleges and universities // *ASHE-Eric Higher Education Report*. 1987. № 6, 160 p. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://eric.ed.gov/?id=ED296692> (дата звернення 29.03.2023).
7. *America's Top Colleges List* // *Forbes* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.forbes.com/top-colleges/> (дата звернення 29.03.2023).
8. Avenarius H. Image and public relations practice // *Journal of Public Relations Research*. 1993. Vol. 5. P. 247 — 252. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23613-7_31 (дата звернення 29.03.2023).
9. Herr P. M. Higher education institutional brand value in transition: measurement and management issues // *Forum For the Future of Higher Education*. 2000. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0104s.pdf> (дата звернення 29.03.2023).
10. Kotler P., Fox K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. NJ : Prentice-Hall Inc., 1995. 484 p. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bd-cons.com/site/brstratmkt.htm@opendocument.htm> (дата звернення 29.03.2023).
11. *Massachusetts Institute of Technology*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mit.edu/> (дата звернення 29.03.2023).
12. Nedobity Wolfgang. Universities as Brands — the Role of Branding in Educational Theories // *SSRN Electronic Journal*. 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ssrn.com/abstract=2234945>. DOI:10.2139/ssrn.2234945.
13. *Notermans Manno*. Higher Education Branding: Creating a Unique Brand Identity Ultimate Guide (2023) // *Think Orion* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-branding-creating-a-unique-brand-identity> (дата звернення 29.03.2023).
14. *Wordmark/Logo* // *The California State University* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.calstate.edu/csu-system/csu-branding-standards/Pages/logos.aspx> (дата звернення 29.03.2023).

05.04.2023

Відомості про автора:

Гусленко Ірина Юрївна — кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри теорії та практики перекладу, доцент кафедри теорії та практики перекладу; Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія», Харків, Україна; e-mail: guslenkoir@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0785-0000>; Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=uk&user=lr7hoo0AAAAJ