

**МИРОШНИК Т.О.**, аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин ННІ ЕММБ, НТУ «ХПІ»

**КОБЕЛЄВА Т.О.**, професор, д.е.н., професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин ННІ ЕММБ, НТУ «ХПІ»

## **БРЕНД ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Роль бренду в освітньому середовищі надзвичайно важлива, адже він доносить максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг; створює стабільні та довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність); відображає систему цінностей, традицій, стандартів університету.

Проаналізувавши різні погляди на поняття "бренд" та виокремивши основні елементи цієї дефініції, можна сказати, що бренд - це сукупність властивостей та особливих атрибутів продукту, які створюють враження про нього як про стабільний, іміджевий, довговічний, що виникає у свідомості цільової аудиторії на основі стереотипів і особистого досвіду.

Бренд може впливати на споживача з кількох боків:

1) з функціональної точки зору, надаючи певну інформацію про продукт, його характеристики та виробника;

2) емоційно-психологічної, будучи сукупністю вражень, бренд дозволяє споживачеві легко і приємно вибирати товар; стверджувати свої життєві цінності, передаючи свою індивідуальність; успішно взаємодіяти зі значущою соціальною групою. Таким чином, переконання та упевненість у виборі бренду створюють відчуття упевненості у виборі бренду створюють відчуття стабільності та солідності свого місця в сучасному світі;

3) з економічної точки зору, будучи засобом задоволення потреб і бажань споживачів, бренд дозволяє виробникам продавати свої товари за

вищими, преміальними цінами, розраховувати на регулярні покупки від лояльних споживачів; утримувати кожного споживача в умовах підвищеної конкуренції; утримувати основну частину своїх продажів; і посилення конкуренції; зберегти основну частину своїх клієнтів при погіршенні ринкових умов; та погіршення ринкової кон'юнктури; легше і швидше подолати наслідки криза в країні, галузі або на підприємстві;

4) культурний, будучи "нематеріальним активом" бренду, що відображає систему цінностей, традицій і норм, що розділяються цільовим сегментом споживачів і компанією-виробником. [1]

До специфічних особливостей освітніх послуг належать: сезонність, необхідність ліцензування, відносна тривалість виконання, відносно молодий вік споживачів освітніх послуг, ефективність та залежність результатів від умов праці та подальшого життя випускників, конкурентний характер (ця ознака проявляється переважно у більшості державних вищих навчальних закладів) тощо.

Університети повинні захищати конкурентоспроможність, впроваджувати інновації в управлінні та досягати стандартів якості. У нинішніх умовах неможливо обійтися без маркетингу, а саме маркетингу освітніх послуг. Освітні бренди, як правило, формуються історично, але дії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності навчального закладу, мають великий вплив на цей процес. [2]

Під маркетингом освітніх послуг розуміють науково-практичну дисципліну, яка вивчає і формує філософію, стратегію і тактику цивілізованої поведінки і взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг, які виробляють (надають), продають (надають), купують (купують) і споживають освітні та супутні їм послуги.

Виділяють наступні функції маркетингу освітніх послуг:

- дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг послуги;
- ціноутворення;

- визначення якості та асортименту освітніх послуг;
- вивчення споживачів;
- комунікаційна діяльність;
- просування та реалізація освітніх послуг.[3]

Важливим інструментом маркетингу освітніх послуг є брендинг. Брендинг навчального закладу - це сукупність прийомів, способів і методів створення бренду університету та його подальшого просування.

Специфіка бренду вищих навчальних закладів забезпечує лояльність споживачів, забезпечення бюджетного фінансування та притоку додаткових інвестицій, виключення з числа конкурентів, стабільність міжнародних зв'язків, високу конкуренцію, зацікавленість роботодавців у випускниках університету.[4]

У висновку можна сказати, що роль бренду для освітнього середовища надзвичайно важлива, адже він доносить максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг; створює стабільний, довгостроковий і позитивний асортимент освітніх послуг; створює стабільні, довгострокові, позитивні відносини зі споживачем (лояльність); відображає систему цінностей, традицій і відносини зі споживачем (лояльність); відображає систему цінностей, традицій та стандартів університету. стандартів університету.

**Список літератури:** 1. **Bennett R., Ali-Choudhury R.** Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education. 2009. № 19 (1). P. 85–107, 2. **Cronin A. M.** Reputational Capital in the \_PR University': Public Relations and Market Rationalities // Journal of Cultural Economy. 2016. P. 1–14., 3. **Lee N. M., Merle P. F.** Media Relations and Universities: An Assessment of Digital Newsrooms // Journal of Marketing for Higher Education. 2018. Vol. 28, № 2. P. 232–246, , 4. **Юдіна Н. В.** Бренд-менеджмент : методичні вказівки з самостійної роботи студентів денної форми навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / НТУУ «КПІ». Електронні текстові данні (1 файл: 326,82 Кбайт). Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 22 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27444>, 5. **Кобелєва Т.О.** Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>, 6. **Перерва П.Г.** Інтелектуальна власність:

магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. інт". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с. URL:[http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/415723.](http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/415723), **7. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A.** Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-rynt», 2019. 689 p., **8. Перерва П.Г., Кобелева Т.О.** Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства // Екон. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. пр. Київ : НТУУ "КПІ", 2017. № 14. С. 468-477. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108749>