

Іваненко Людмила Олександрівна

*кандидат педагогічних наук, начальник управління якості освіти
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
ORCID: 0000-0002-6000-2273*

Кудінова Марина Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна
ORCID: 0000-0002-1525-8464*

Задесенец Андрій

*студент спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність», другий (магістерський)
рівень вищої освіти, економічний факультет
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

В дослідженні розкрита актуальність формування бренд-стратегії сучасних закладів вищої освіти в Україні, виділено фактори, які сприяють необхідності включення бренду в стратегічну політику ЗВО – гостра конкуренція у вищій освіті України, відтік студентів закордон тощо. Проаналізовано бренд-стратегію Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, виділено його елементи – єдність освіти і науки, демократизм, академічна свобода й відповідальність, чітка громадянська позиція та патріотизм, креативність тощо. Всі ці фактори створюють унікальний образ в очах здобувачів вищої освіти та підвищують конкурентоспроможність закладу вищої освіти як на національному, так й закордонному ринку освітніх послуг.

Ключові слова: бренд, стратегія, заклад вищої освіти, здобувач вищої освіти, конкуренція.

Ivanenko Liudmyla

*PhD, Head of the education quality department
of V. N. Karazin Kharkiv national university
ORCID: 0000-0002-6000-2273*

Kudinova Marina

PhD, Associate Professor, Department of marketing, Management and Entrepreneurship of V. N. Karazin Kharkiv national university

ORCID: 0000-0002-1525-8464

Zadesenets Andrii

student, specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities», master's degree, V. N. Karazin Kharkiv national university

FORMATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BRAND STRATEGY IN THE UKRAINE

The study reveals the relevance of the formation of brand strategy of modern higher education institutions in Ukraine, identifies factors that contribute to the need to include the brand in the strategic policy of higher education – fierce competition in higher education in Ukraine, outflow of students abroad and more. The brand strategy of V.N. Kharkiv National University is analyzed. Karazin University, its elements are highlighted – the unity of education and science, democracy, academic freedom and responsibility, a clear civic position and patriotism, creativity and more. All these factors create a unique image in the eyes of higher education seekers and increase the competitiveness of higher education institutions in both national and foreign markets for educational services.

Key words: brand, strategy, institution of higher education, applicant for higher education, competition.

Брендинг є ефективним інструментом створення конкурентної переваги. Важливість використання брендингу у сучасних умовах як у різних сферах бізнесу так й в соціальному житті визначають актуальність його використання й в практиці ефективного менеджменту й маркетингу закладів вищої освіти, адже наразі гостра конкурентна боротьба, відтік студентів закордон, несприятливі внутрішні фактори диктують ЗВО необхідність пошуку нових стратегічних напрямів розвитку, одним з яких є бренд-стратегія закладу.

Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [1, с. 97].

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна активно та цілеспрямовано формує та посилює свою бренд-стратегію як в Україні, так і за її межами. Каразінський університет має славетну історію, це один із найстаріших університетів Східної Європи, заснований у листопаді 1804 року з ініціативи видатного просвітника В. Н. Каразіна. Єдиний в Україні заклад вищої освіти, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії — біолог Ілля Мечников, економіст Семен Кузнець, фізик Лев Ландау. І сьогодні Каразінський університет займає високі щаблі в міжнародних та національних рейтингах, має стабільних попит серед здобувачів вищої освіти. Свідомством широкого міжнародного визнання університету є те, що він був у числі ініціаторів підписання «Великої Хартії європейських університетів» (Болонья, 1988 рік), співзасновником Євразійської Асоціації університетів, бере активну участь у діяльності Всесвітньої та Європейської асоціацій університетів, навчає близько 3000 іноземних студентів, аспірантів і докторантів, готуючи кадри для 50 країн світу, проводить за договорами освітньо-наукове співробітництво з понад 100 університетами та іншими організаціями всіх континентів [2].

Всі ці фактори створюють унікальне поєднання матеріальних і нематеріальних характеристик освітніх послуг Каразінського університету (рис. 1).

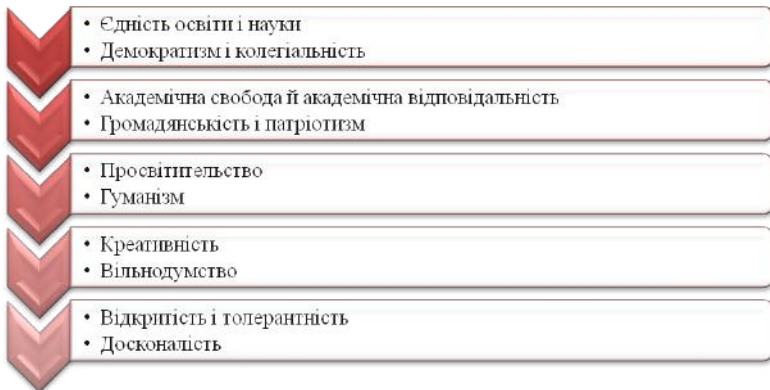


Рис. 1. Елементи бренд-стратегії Каразінського університету (побудовано авторами за джерелом [2])

Реалізацією бренд-стратегії в ХНУ імені В.Н. Карабіна займається Центр зв'язків із громадськістю [3], що поєднав пресс-службу університету, центр веб-комунікацій і відділ реклами та брендингу. До основних завдань Центру відносяться:

1) формування та утвердження в громадській свідомості бренду університету, підтримка та розвиток позитивного іміджу університету;

2) стратегічне планування, забезпечення ефективної та довготривалої комунікації університету з цільовими групами громадськості, використовуючи різноманітні комунікативні інструменти (взаємодія зі ЗМІ, зв'язки з громадськістю, реклама, веб-комунікації тощо);

3) розробка та реалізація комунікаційних стратегій університету (рекламні, інформаційні, PR-кампанії), спрямованих на висвітлення його унікальних переваг та досягнень;

4) запровадження та підтримка корпоративного стилю в діяльності університету;

5) розвиток наявної системи каналів комунікації, створення та розвиток нових можливостей для ефективних комунікацій;

6) вдосконалення інструментів та каналів інформування зовнішньої громадськості про результати діяльності університету, його досягнення й переваги;

7) підтримка та посилення внутрішньо корпоративних комунікацій, підтримка й розвиток практик внутрішньо корпоративної культури університету, оперативне інформування працівників і студентів університету про діяльність адміністрації та структурних підрозділів університету.

У 2020 році у результаті моніторингу медіа-джерел було зафіксовано 1 533 повідомлення (рис. 2).

Найбільший приріст спостерігається у вересні, і складає 244,4 %, що пояснюється завершенням вступної кампанії. Найменше значення приросту спостерігається у серпні і має негативне значення, що становить 60,29 %.

У межах екскурсійного проекту «Відкрий для себе Каразінський» проведено понад 500 екскурсій – 290 екскурсій корпусами та підрозділами університету, 210 екскурсій центром міста.

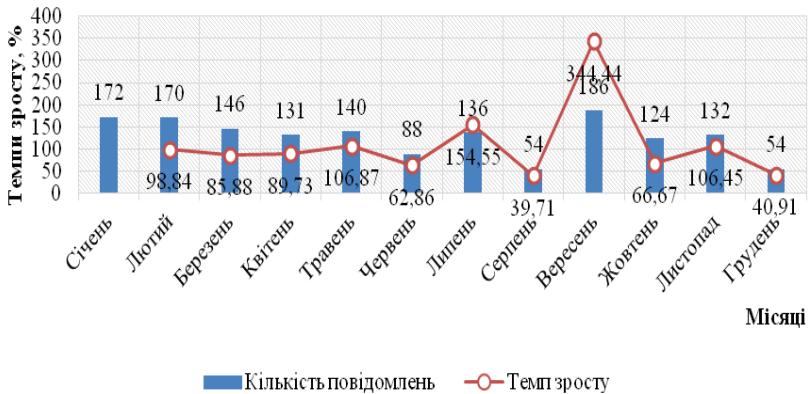


Рис. 2. Темпи зросту повідомлень про ХНУ імені В. Н. Каразіна у ЗМІ у 2020 році, % (розроблено автором за джерелом [4])

У межах проекту «Студентське радіо ЗІР» було записано 225 подкастів на різні тематики (з них 25 подкастів англійською мовою, 10 – німецькою). Створено редакцію іноземних студентів. На профілі Радіо ЗІР у Facebook випущено 123 інформаційні пости, на профілі Радіо ЗІР в Instagram випущено понад 60 інформаційних постів. Також створено профіль Радіо ЗІР у Telegram.

Наприкінці 2019 року університет має понад 100 сайтів, що репрезентують його діяльність та забезпечують інформаційну підтримку залучення абітурієнтів, освітнього, виховного та наукового процесів. Серед них – веб-сайти університету, Вченої ради, вступної кампанії, наукової періодики, онлайн-енциклопедії, Центральної наукової бібліотеки, факультетів, кафедр, науково-дослідних інститутів, інших підрозділів і різноманітних проектів.

Згідно з даними веб-аналітичних систем, у 2020 році веб-сайт університету відвідали понад 427 тис. користувачів, здійснивши майже 2,6 млн. переглядів. Аналіз свідчить про чисельність аудиторії веб-сайту університету, який виконує функцію одного з найдієвіших інструментів комунікацій. Для інформаційного супроводу вступної кампанії в інтернет-середовищі функціонує спеціалізований веб-сайт «Абітурієнт Каразінського» [5], який відвідали за 2020 рік понад 135 000 користувачів, здійснивши майже 2 млн. переглядів.

ХНУ імені В. Н. Каразіна володіє офіційними сторінками в таких соціальних мережах, як Facebook, Google+, Twitter, Instagram. Зокрема, у Facebook – 13 631 користувачів, в Instagram – 11 600. Крім того, в мережі репрезентовано офіційні сторінки профспілкової організації студентів, аспірантів та докторантів, «UNK – Блог студентів Каразіна», Студентської ради, Студентського інтернет-радіо, а також сторінки підрозділів, магістерських програм підготовки тощо. Активно розвивається канал університету на YouTube. На каналі розміщено відеоматеріали, які висвітлюють університетські події.

Таким чином, Каразінський університет вдало поєднує славетну спадщину та сучасні інноваційні інструменти в формуванні успішної бренд-стратегії на українському ринку освітніх послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96-101.
2. Офіційний сайт ХНУ імені В. Н. Каразіна. Сучасний університет. Харків, 2020. URL: http://www.univer.kharkov.ua/ua/general/univer_today/today.
3. Звіт ректора ХНУ імені В. Н. Каразіна за 2018 рік. Харків, 2020. URL: http://www.univer.kharkov.ua/docs/work/zvit_rektora_2020.pdf.
4. Положення про Центр зв'язків з громадськістю ХНУ імені В. Н. Каразіна від 19.02.2016 № 0501-1/054. URL: <http://www.univer.kharkov.ua/docs/work/czg-pol2016.pdf>.
5. Абітурієнт Каразінського університету. 2020. URL: <http://start.karazin.ua/>.

REFERENCES

1. Zborovskiy R. V. (2018). Planuvannya brend-strategy pidpriemstva. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Kherson State University, Issue. 30, part 1, 96-101* [in Ukrainian].
2. Ofitsiynyi sait KhNU imeni V. N. Karazina. Suchasnyi universytet. Kharkiv. (2020). URL: http://www.univer.kharkov.ua/ua/general/univer_today/today [in Ukrainian].
3. Zvit rektora KhNU imeni V. N. Karazina za 2018 rik. Kharkiv. (2020). URL: http://www.univer.kharkov.ua/docs/work/zvit_rektora_2020.pdf [in Ukrainian].
4. Polozhennia pro Tsentri zviazkiv z hromadskistiu KhNU imeni V. N. Karazina vid 19.02.2016 № 0501-1/054. URL: <http://www.univer.kharkov.ua/docs/work/czg-pol2016.pdf> [in Ukrainian].
5. Abituriient Karazinskoho universytetu. (2020). URL: <http://start.karazin.ua/> [in Ukrainian].