

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ І КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ

Єрмакова С. С., д.пед.н., професор; Метлицький В. В., аспірант
(*кафедра філософії, політології, психології та права*)

Сучасний ринок вищої освіти відрізняється значним підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби між вишами. Конкуренція призводить до усвідомлення того, наскільки важливо наголосити на своїй унікальності. Відтак, освіта – типовий довірчий продукт, адже абітурієнт не може оцінити якість освітньої послуги під час вступу. Більше того, навіть випускнику після завершення вишу потрібен час, щоб дати оцінку рівню здобутої освіти, її відповідності сучасним вимогам, кваліфікації професорсько-викладацького складу, організації навчального процесу. Саме тому, ВНЗ починають освоювати маркетингові технології управління, інструменти побудови привабливого іміджу та конкурентоспроможного бренду навчального закладу.

Розуміння того, що таке бренд освітньої організації, можливе лише з розуміння сенсу складових даного поняття. Так, у створенні бренду освітньої організації, безперечно, варто враховувати перш за все індивідуальну специфіку вишу.

У дослідженні ми дотрималися думки, що ці компоненти є більшою мірою показниками успішності бренду. Найважливішими складовими виділяємоступінь відповідності очікувань споживачів реальному стану справ, сильним сторонам ВНЗ, періоду стабільності (часу, протягом якого ВНЗ вдасться утримувати передову позицію бренду). Випускники у провідних світових вишах – одна із центральних складових, що забезпечує фінансову стабільність, потік замовлень, потік інформації.

Робота з випускниками зазвичай починається у той момент, коли вони ще студентами (наприклад студентські об'єднання, основне завдання яких – накопичити соціальний капітал і згуртувати людей). Дані соціальні інструменти дуже важливі для економіки, оскільки високі позиції у бізнесі найчастіше займають ті люди, які проходили через такі мережі.

Просування освітніх послуг вищого навчального закладу сьогодні безпосередньо залежить від правильно вибраних каналів комунікації та запровадження сучасних маркетингових інструментів. Отож у процесі комунікацій вирішуються проблеми інформування, зацікавлення, формування переваги тощо.