Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет
Кафедра педагогіки та освіти

ОСВІТНІЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Випуск 6

Маріуполь – 2018

УДК 378:4

Нетреба М.М.,
Луковников А.В.

РОЗКРИТТЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ГАЛУЗІ ОСВІТИ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. *У статті розкрито поняття бренду галузі освіти у засобах масової інформації, особливості формування брендингу закладу освіти. Визначено тематичні площини дослідження проблеми: сутність та законодавство України щодо визначення поняття «бренд»; значення, цільове спрямування, завдання брендингу галузі освіти. Охарактеризовано стратегію брендингу та виділено специфіку брендингу освіти, який висвітлюється ЗМІ. Проведено медіа-аналіз за допомогою системи Semantrum згадування ЗМІ бренду галузі освіти у вересні 2018 р.*

Ключові слова: *бренд, бренд галузі освіти, брендинг, засіб масової інформації.*

Постановка проблеми. За останні декілька десятиліть актуальність розкриття поняття брендингу суттєво зросла майже у всіх країнах світу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації. Бренд та процес його створення набуває все більш професійних підходів, не оминаючи і галузь освіти. Сучасні економічні кризи демонструють важливість наявності сильного бренду, що дає можливість його володарям утриматися на ринку та зберегти свою цільову аудиторію прихильників.

Характер ринкових відношень, конкурентоздібність об'єктів різних сфер діяльності людини, впровадження принципів маркетингу не оминає діяльність і закладів освіти України. Демографічна ситуація, конкурентність між закладами освіти України та країн Європи вимагає керівництво навчальних закладів змагатися за кожного здобувача освіти.

Маркетинг у галузі освіти, як і в будь-якій сфері, має починатися з визначення потреб ринку. Ринок в даному випадку представлений двома категоріями – здобувачі освіти, які оплачують свою освіту самостійно, і «Замовники» – тобто держава і підприємства – роботодавці. Визначення потреб потенційних споживачів можна здійснювати як первинними, так і вторинними дослідженнями [3, с.79].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розробку проблеми засобів масової інформації як інституту соціалізації та фактора формування бренду освіти внесли такі науковці як: В. Гуров, І. Левшина, І. Звєрєва, В. Лізанчук, А. Толстих, А. Харчев, С. Хлєбик (аналіз різних змістових аспектів засобів масової інформації й комунікації) [11, с. 354]; теоретико-методичні аспекти брендингу висвітлено вченими далекого зарубіжжя, зокрема Д. Аакером, Т. Гедом, Ф. Котлером, Й. Кунде, В. Пферчем, А. Стюарт-Алленом. Дослідженням окремих стратегічних аспектів брендингу займаються вітчизняні науковці О. Власенко, О. Вознюк,

О. Гевко, В. Грачева, Л. Єрмолаєва, А. Ковальчук, А. Лашинський, М. Лео, О. Малинка, В. Перція, М. Ткачук, Л. Шульгіна [2, с. 197].

Попри сьогоднішнього обсягу наукових публікацій, а також зростаючий щороку інтерес з боку вчених до питань розроблення брендингових стратегій у різних напрямках діяльності людини. В цілому дослідження цієї проблеми розглядається, по-перше, узагальнено, без урахування особливостей ринків і специфіки продуктів, по-друге, фрагментарно, концентруючись лише на окремих завданнях формування брендингових стратегій, по-третє, відірвано від аспектів оцінки їх очікуваної економічної ефективності.

Мета статті – розкрити загальнотеоретичні засади формування бренду освіти у засобах масової інформації.

Виклад основного матеріалу. Обґрунтуванням розкриття поняття бренд є новий Закон України «Про освіту», зокрема стаття 30: «Прозорість та інформаційна відкритість закладу освіти» впливає на впровадження інформаційної відкритості в освітніх установах. Зауважено, що заклади освіти **формують** відкриті та загальнодоступні ресурси з інформацією про свою діяльність та **оприлюднюють** таку інформацію. Доступ до такої інформації осіб з порушеннями зору може забезпечуватися в різних формах та з урахуванням можливостей закладу освіти [9].

На підставі діючих законів України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про захист персональних даних», «Про доступ до публічної інформації», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [6] та ін., можна відокремити такі основні дефініції «засоби масової інформації», «інформаційна система доступу», «інформаційний ресурс».

Законодавством України термін «бренд» не закріплений взагалі та не має ніякого юридичного захисту. Тому науковий аналіз досліджуваного поняття спирається на визначення бренда через розгляд таких категорій: товар чи послуга компанії, набір вражень та асоціацій споживача, торговельна марка, бізнес, філософія чи релігія [10, с. 12].

ЗМІ є одним із основних інститутів соціалізації, який визнаний у всьому цивілізованому світі регулювати та забезпечувати основні права та обов’язки демократично вільної людини. Адже розповсюдження інформації за допомогою масової комунікації є засобом ідеологічного, політичного, економічного, правового, етичного, естетичного, художнього та інших впливів на ціннісні орієнтації молоді.

В світовій спільноті кінець XX – початок XXI століття визначається основною тенденцією: перехід до нового типу соціальної організації суспільства – відкритого інформаційного суспільства, яке можна визначити як суспільство, в якому економічний розвиток, соціальні зміни, якість і спосіб життя у визначальній мірі залежать і від наукового знання, і від способу використання інформації на основі інформаційно-комунікативних технологій.

У таких умовах комунікації стали відігравати визначальну роль. Інформація стала «товаром» не лише в економічній та політичній сфері, а й у зовсім неочікуваних інститутах постіндустріального суспільства – у сфері гуманітарній, соціальній або суспільній, культурній. Наявність ефективної дієвої системи комунікацій стала необхідною умовою успішної діяльності українського суспільства в цілому, громад, спільнот, сімей, груп людей та людини зокрема.

Основна проблема розуміється в межах логічного конфлікту поняття «масові комунікації» з поняттям «соціальні комунікації», як зазначає В. Різун, у ставленні до комуніканта: людини, людей, сімей, спільнот, громад, що і є структурою соціального, базою її основних агентів, інститутів взаємодії. Процеси глобалізації й трансформації систем комунікації змушують нас надалі говорити не тільки про існування інформаційної індустрії та масової комунікації, а й, в першу чергу, соціальних комунікацій. І хоча «масова комунікація не є видом соціальних комунікацій, її – тим більше – не можна ототожнювати з соціальною» [13], процеси масифікації не зможуть щезнути навіть в ідеальному суспільстві, тим паче в українському. Окремі системи комунікацій різняться, насамперед, механізмами впливу на аудиторію, шляхами досягнення та якостями ефектів, обробки, поширення інформації тощо. І масові комунікації, і соціальні комунікації мають організований характер, а аналіз діяльності їхніх інститутів (телебачення, преса, радіомовлення та інше) дозволяє зрозуміти соціальні наслідки відповідної медіадіяльності. Так 79,9% європейців та 66,2% українців використовують як джерело інформації щоденні газети; відповідно 95,6 і 90,1 % – випуски новин на радіо та телеканалах; 53,2 і 37% – друковані видання, 68,3% і 54,1% – аналітичні огляди на радіо, телебаченні, 67,4% і 40% – електронні видання [13, с. 8].

Розвиток масової культури найтіснішим чином пов’язаний посиленням ролі в житті суспільства засобів масової комунікації. Різноманітні аспекти розвитку і функціонування медіа висвітлені такими відомими дослідниками, як Д. Белл, Ж. Бодрійяр, М. Вебер, Т. Веблен, Й. Гейзінга, М. Кастельс, М. Маклюен, Х. Ортега-і-Гассет, Ф. Ромеро, А. Тоффлер [4] та ін.

Засоби масової комунікації фактично є системою неформальної освіти для різних верств населення. Як джерело інформації й освіти ЗМІ найінтенсивніше використовують люди старшого віку. Але всі користувачі ЗМІ набувають вельми різноманітних, суперечливих, несистематизованих відомостей про типи поведінки людей і спосіб життя в різних соціальних верствах, регіонах, країнах [12, с. 120].

Як відомо, найважливішими засобами передачі інформації є ЗМІ, тобто інформаційно-технічні комплекси, що здійснюють швидку передачу великих обсягів інформації широкому колу споживачів. Систему сучасних засобів інформації складають: друкована преса (газети, журнали, дайджести, тижневики та ін.); аудіовізуальні (Інтернет, радіо, телебачення, документальний кінематограф та ін.). Надалі в роботі ми будемо спиратися саме на таке уявлення про систему засобів масової комунікації. Сучасні освіта

і ЗМІ – символи бурхливого соціального, економічного і технічного прогресу. Ці два феномени сучасного суспільства тісно пов'язані. Їх розвиток здійснювався під впливом динаміки цього партнерства. Імідж окремих галузей освіти все більше залежить від інформації, прямо або побічно одержуваної від засобів масової інформації. В той же час те, яким чином галузь освіта заповнює сторінки газет, теле- і радіопростір, є свідченням того, що і вона займає значне місце у структурі діяльності друкованої преси та аудіовізуальних засобів.

З розвитком системи освіти, яка є однією із найважливіших сфер діяльності держави, яка має забезпечувати державні пріоритети у галузі освіти, дбати про своє майбутнє суттєвим фактором формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги імені (торгової марки – бренду), відомого у споживчому середовищі населення України. Так М. Жукова впевнена, що торгова марка має передбачати реалізацію деякою філософії впровадження даного імені з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, адекватну споживчим очікуванням, перевагам і соціальних установок. Формується специфічна стратегія, яка розуміється як сильна ділова концепція, плюс набір реальних дій, здатних привести цю концепцію (торгову марку) до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час [5].

Ми стикались із дослідженнями, в яких визначено, що бренд є самим довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як вироблених послуг, так і самих організацій. В даний час в економічній, освітній та науковій літературі зустрічається використання як назви і бренду, і торговельної марки.

Торгова марка (***бренд***) – це візуальний образ, ім'я, дані виробником своєю послуги, щоб покупцеві було легше відрізнити її від послуг конкурентів.

Американська маркетингова асоціація дає наступне визначення:

- бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів.

- брендинг – це технологія створення і просування фірмових (марочних) туристських послуг, діяльність по формуванню довгострокового переваги до них, заснована на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знаку, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів та заходів стимулювання збуту; оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів і акцій в сфері рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю, які виділяють послуги організації серед конкурентів і створюють її спосіб, підкреслюють позицію і унікальність. Завдяки брендингу продукція стає втіленням фірмовості [5].

Для нашого дослідження важливим критерієм визначення особливостей поняття «бренд» стратегія Ф. Котлера, який виділяє:

1. Атрибути. Бренд викликає у покупця асоціацію щодо відмітних властивостей туристської послуги. Так, бренд «Marriott» у клієнтів асоціюється з високою якістю, комфортом, вартістю, безпекою, широким вибором додаткових послуг.

2. Переваги і вигоди. Атрибути повинні бути представлені у виді функціональних і емоційних переваг і вигод. Наприклад, атрибут «комфорт» може представляти таку функціональну вигоду для клієнта – отримання в готелі повного комплексу необхідних послуг згідно переваг клієнтам; а властивість «висока вартість проживання» – емоційну, так як зупинка в готелях даного бренду підвищує значущість споживача в очах оточуючих.

3. Цінності. Бренди відображають систему цінностей виробника. Так, бренд «Marriott» символізує високу якість, безпека і престиж.

4. Культура. Бренд може символізувати певну корпоративну культуру. Так, «Marriott» та «Hilton» уособлюють американську культуру, «Accor» – французьку, «Kempinski» – німецьку.

5. Індивідуальність. Бренд може викликати певні індивідуальні образи: готелі, представлені під брендом «Marriott Marguis», асоціюються у споживача з респектабельними діловими людьми, великими політиками і промисловцями.

6. Споживач. Бренд передбачає позиціонування туристських послуг на певний тип клієнта [5].

Є дві точки зору на саме поняття компонентів бренду. Прихильники однієї з них в якості компонентів торгової марки розглядають найменування бренду, його символ і короткий девіз (або слоган), з яким товар виходить на ринок, тобто безпосередні матеріальні компоненти товарного знака. Прихильники іншої точки зору оцінюють насамперед відчуття (фізичні, емоційні та раціональні), що викликаються брендом, а не його матеріально-речову структуру.

Основним завданням брендингу організації закладу освіти ми бачимо у формуванні і подальшому розвитку у споживача позитивних асоціацій, пов’язаних із навчальним закладом освіти.

Для просування бренду галузі освіти необхідно враховувати, формувати та удосконалювати всі ці дані особливості в комплексі. Небажано та непрофесійно виділяти тільки яку-небудь одну чи декілька функцій та на їх основі створювати бренд. Так, якщо робити акцент на атрибутах освітніх послуг, де об’єктом є не сама освіта, як процес набуття знань, що включає в себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання, то батьки, абітурієнти, майбутні здобувачі освіти можуть втратити інтерес до неї. Ці споживачі зацікавлені не тільки в її властивостях, але і в перевагах і вигодах; атрибути легко відтворюються конкурентами; з часом властивості освітньої послуги окремого закладу освіти можуть втратити привабливість для клієнта.

Хотілося б відмітити, що застосування відомого бренду забезпечує галузі освіти (на прикладі закладів освіти) ряд конкурентних переваг: зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців; придбання організацією певної міри впливу на організації-конкурентів, так як споживачі (батьки, майбутні здобувачі освіти) чекають від них освітньої послуги під конкретними брендами; встановлення більш високих вимог у порівнянні з конкурентами, можливо, тому, що бренд сприймається як

показник високої якості освіти; спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів; зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових навчальних продуктів і освітніх послуг та забезпечення лояльності до них споживачів.

Ми виділяємо специфіку брендингу освіти, який висвітлюється ЗМІ на ринку освітніх послуг: невідчутність, нематеріальність, неможливість збереження, непостійність послуг, нероздільність послуг від споживання.

Завдання створення послуги, відповідної мінливих запитів споживачів, можливо вирішити двома шляхами: радикальної зміни споживчих властивостей вже існуючої послуги і її вдосконалення.

Принципи брендингу застосовуються в усіх сферах не лише як торговій марки й пов'язані з ними логотипи та символи, спілкування зі споживачами, а й також в інших областях некомерційного життя: у сфері освіти, охорони здоров'я, спорту й навіть релігії. Сучасний менеджмент в просуванні освітніх послуг все частіше використовує теорії і механізми сучасного брендингу. Бренд-менеджери створюють довгострокові проекти, об'єктом яких є бренд і необхідність розвитку (в деяких випадках створення) й підтримка його успішності [8].

Як відмітила науковець І. Захарова, найчастіше, установи освіти йдуть зворотним шляхом – відкривають освітній продукт виходячи з наявних ресурсів – матеріальної бази, фахівців-викладачів, а потім намагаються сформувати у потенційних здобувачів освіти потребу в даному продукті. Як показує практика, даний підхід має право бути, оскільки певні результати дає. Але дана стратегія може бути застосована лише обмежений час. У довгостроковій перспективі потребам ринку слід віддавати пріоритет, і формувати колектив фахівців, матеріально-технічну базу саме під затребувані ринком освітні послуги [7].

Для кращого розуміння значення бренду в умовах економіки України доцільно сформувати його основні функції:

- інформативна (донесення інформації про унікальність товару до споживача, позиціонування таким чином товару на ринку);
- престижна (статус товару, гарантія якості, імідж виробника);
- економічна (потужний бренд-інструмент просування інвестицій);
- бар'єрна (захист від імітацій, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок).

У сучасній історії України позитивна оцінка реформи – винятковий випадок. І цей випадок стався з концепцією нової української школи. Про це свідчить медіа-аналіз телесюжетів, радіоновин, публікацій в друкованій пресі, інтернет-ЗМІ і соцмережах, проведений за підсумками серпня 2017 р. за допомогою системи Semantrum [1]. Моніторинг проведено на основі даних понад 10 тисяч джерел інформації.

Виявилося, що тональність сюжетів і публікацій про концепцію нової школи переважно позитивна, причому з величезною перевагою: 66% публікацій мають позитивну тональність, 24% – нейтральну (інформування без явно вираженої оцінки), всього 10% – негативну.

Бліц-аналіз згадок у ЗМІ на основі даних Semantrum: 14000+ web-джерел, 50 теле- радіоканалів, 400 друкованих ЗМІ та соціальних мереж за останні 10 днів [1].

Нами було проведено дослідження, щодо звертання ЗМІ до інформаційного повідомлення «Бренд галузі освіти» на основі медіа-тестування Semantrum. Як бачимо (див.рис.1), що розподіл ЗМІ за типами визначився у двох категоріях: Веб-публікації та окремо Facebook, а географія ЗМІ розповсюджувалась взагалі у Волинській, Полтавській, Закарпатській областях та є публікації у загальноукраїнських виданнях.

Рис.1 Динаміка згадування ЗМІ повідомлення «бренд галузі освіти» у вересні 2018р. за допомогою медіа-тестування Semantrum

Висновки. Таким чином, зауважимо, що успішний брендинг галузі освіти може бути при наявності якості продукту (якість надання освітніх послуг), яка завжди відповідає очікуванням споживачів (батьків, майбутніх здобувачів освіти); емоційна складова, ідея, реклама − це все добре, але без якості бренду все це не працює. У концепції бренду має бути могутня емоційна складова, котра апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, що не піддані впливу моди і кон'юнктури. У реалізації концепції брендингу треба бути послідовним.

Підвищити конкурентоспроможність освітніх закладів дозволяє маркетинг освітніх послуг, мета якого – задовольняти, розширювати, прогнозувати попит різних соціальних груп на освітні послуги. Для цього необхідна оптимізація сервісної, цінової, комунікативної політики освітнього закладу в конкурентному середовищі ринку освіти.

Література

1. Semantrum. Запит «Бренд галузі освіти». URL: https://mediatest.semantrum.net (дата звернення: 05.09.2018).

2. Алькеама В., К.Коченко Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства // *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2014. Випуск 36. С 196-204.

3. Власенко Е.Е. Актуальные проблемы маркетинга в сфере высшего образования. *Вестник Тульский институт управления и бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова.*2015.№5. С.79-81.

4. Гусєв А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіа комунікації: дис. … кандидата наук із соц. комунік.: 27.00.03 / Нац. б-ка України ім.. В.І. Вернадського. Київ.

5. Жукова М.А. Менеджмент у туристському бізнесі М.: КНОРУС, 2006. - 192 с. URL: http://infotour.in.ua/jukova.htm (дата звернення: 05.09.2018).

6. Законодавство України про інформацію і ЗМІ. URL: http://www.city-adm.rv.ua/RivnePortal/ukr/zakony_pro_zmi.aspx (дата звернення: 05.09.2018).

7. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. 170 с.

8. Плисенко Г.П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету* Випуск 18. Частина 2. 2016. С.3-4.

9. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19 (дата звернення: 05.09.2018).

10. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства. *Буковинська державна фінансова академія* URL: http:// www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm (дата звернення: 05.09.2018).

11. Шандрук С. Виховання ціннісних орієнтацій старшокласників засобами масової інформації в сучасних умовах. Випуск 103. Серія: *Педагогічні Науки & Наукові Записки*. 2012. С.353-358.

12. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации М.: ИД Социальные отношения, 2003. 378 с.

13. Шендеровський К.С. та інші. Медіакомунікації та соціальні проблеми: *Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах.* Частина перша. Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. К., 2012. 288 с.

УДК: 37.013.74(477:4-6ЄС)

Тимофєєва І.Б.,
Ситник М.С.

ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ОСВІТИ ФРАНЦІЇ, НІМЕЧЧИНИ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Анотація. *У статті розглянуто системи освіти країн ЄС: Франції, Німеччини та Великобританії. Виявлено спільні риси і відмінності систем освіти цих країн. Виділено основні позитивні тенденції, структуру, ступені освіти. Розкрито різноманіття типів навчальних закладів, принципів навчання, цикли підготовки та форми навчання дітей Франції, Німеччини та Великобританії. Описані ступені навчання даних європейських країн. Зроблено узагальнюючи висновки стосовно особливості реформування системи освіти України.*

Ключові слова: *Великобританія, вища освіта, заклад вищої освіти, Німеччина, система освіти, університети, Франція.*