

РУЛА Н.В.,

*кандидатка філологічних наук,
старша викладачка кафедри соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету
м. Бердянськ, Україна*

ЦІННІСНА БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ЗВО ЯК ДРАЙВЕР ЗАЛУЧЕННЯ МАЙБУТНІХ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Позиціонування бренду закладу вищої освіти (далі ЗВО) є одним із ключових аспектів стратегії його розвитку в сучасному освітньому середовищі. Університети стикаються зі зростаючою конкуренцією за ресурси, здобувачів, викладачів, фінансування, причому як на місцевому, так і на міжнародному рівні, оскільки зараз багато вступників змушені виїжджати за кордон і зрештою постають перед вибором, пов'язати подальше навчання з українським закладом чи із закордонним. Саме тому визначення унікального позиціонування стає цінним інструментом для залучення потенційних вступників та здобувачів вищої освіти, фінансових ресурсів та підвищення іміджу. У контексті цього важливо розуміти, що позиціонування бренду університету не тільки відображає його матеріально-технічну базу, академічну репутацію, але й враховує його цінності, місію, культуру та особливості, що робить установу привабливою як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії (вступників, їх батьків, студентів, викладачів та інших працівників, спонсорів, представників влади та інших зацікавлених сторін).

Гостро постає проблема позиціонування та підвищення конкурентоспроможності переміщених ЗВО порівняно з іншими сучасними освітніми установами: зміна територіального розташування, втрата матеріально-технічної бази, зменшення контингенту, поява недовіри у зв'язку з появою на тимчасово окупованій території квазіуніверситетів – це лише деякі причини, які засвідчують необхідність посилення роботи з брендингу можливостей закладу на ринку освітніх послуг. На сьогодні в літературі бракує наукових досліджень щодо успішних практик освітнього брендингу, оскільки сучасна теорія брендингу вищої школи перебуває на етапі становлення. Тому поширення досвіду Бердянського державного педагогічного університету (далі БДПУ) як переміщеного, для якого презентація своєї місії, історії, традицій, цінностей особливо важлива, є актуальним та зумовлює напрям нашого дослідження.

У сучасній економіці брендинг вважають обов'язковим для успіху маркетингу. Така ж позиція і щодо сфери вищої освіти як у світі, так і на теренах України. Звичайно, сильні бренди формуються на довгострокову перспективу, що особливо актуально для брендингу освітніх закладів, чий ім'я, репутація, традиції та історія вибудовувалися упродовж століть. В. Василенко зазначає, що конкурентоспроможність ЗВО складається з таких показників: економічні (вартість навчання, рівень матеріально-технічної бази, використання сучасних освітніх технологій); споживчі (якість освітніх послуг, затребуваність випускників з боку роботодавців, відповідність навчальних планів державним вимогам); організаційні (імідж ЗВО, якість професорсько-викладацького складу, медіаактивність керівництва закладу) [2, с. 21]. Проте цього, на нашу думку, не достатньо. Цінності ЗВО є не просто важливим складником його бренду, корпоративної культури та діяльності загалом, але й конкурентною перевагою, адже вони репрезентують місію, цілі університету, а також його самоідентифікацію. Це допомагає встановити глибший зв'язок між закладом та його спільнотою, забезпечуючи стабільну основу для розвитку і залучення здобувачів вищої освіти, викладачів та інших зацікавлених сторін.

Коли говорять про бренд установи, розуміють що це поняття виходить далеко за межі просто реклами чи поняття маркетингу. «Бренд ЗВО є двоїстою системою, елементи якої умовно розділені на внутрішній і зовнішній образи. Внутрішній образ формується в уявленні студентів, професорсько-викладацького складу, випускників і співробітників. Зовнішній образ – низка асоціацій, вражень, пов'язаних із ЗВО, які існують в уявленні абітурієнтів, партнерів, суспільства, роботодавців і держави» [3, с. 68–69].

При виборі ЗВО для подальшого навчання вступники та батьки, наприклад, найчастіше керуються саме зовнішніми оцінками, доступною інформацією про саму установу. «Як свідчать численні опитування, обираючи університет, і абітурієнти, і їхні батьки усе прискіпливіше порівнюють ціни і якість навчання у різних ВНЗ, часто орієнтуючись при цьому не на об'єктивні показники якості викладацького складу та рівня наукових досліджень або власний досвід, а на бренд, репутаційну та іміджеву складові, різноманітні рейтинги, де суб'єктивне превалює над об'єктивним» [1, с. 4]. Зокрема на оцінювання ЗВО та відгуки про нього впливають ціннісні орієнтири, сформовані та репрезентовані через дії університетської спільноти.

Плекання цінностей нерозривно пов'язане з поняттям виховної роботи в університеті, яка своєю чергою є важливим компонентом

освітнього процесу. Вона спрямована на забезпечення гармонійного цілісного розвитку особистості, патріота, інноватора, формування у здобувачів вищої освіти гуманістичного світогляду, соціально-політичної орієнтації, моральності й культури, виховання їх на основі національних традицій та культурно-історичного надбання українського народу. З метою уникнення пережитків радянського минулого, виховний процес у БДПУ отримав назву «Плекання цінностей». Тому одним із трьох пріоритетів розвитку закладу визначено «Плекання загальнолюдських, крос-культурних, професійних цінностей та просування національно-патріотичних ідей спільнотою однодумців, які навчають і навчаються разом» [4]. У сучасних умовах концепція виховної роботи часто виходить за рамки ідеологічних обмежень і зосереджується на глибокому розвитку особистості, соціальній відповідальності, розвитку міжособистісних навичок та готовності до активної громадянської участі.

У своєму дослідженні хочемо зацентувати саме на драйверах бренду – інструментах, що дозволяють установі розвивати стосунки з клієнтами і підтримувати взаємодію, що укріплює бренд організації [1, с. 5]. Такими драйверами в ЗВО є місія, цінності, історія, індивідуальність, традиції тощо. Вони прямо пов'язані з виховною роботою в університеті.

Зокрема одним із найважливіших драйверів бренду ЗВО є його місія. У Стратегії розвитку БДПУ (2022–2025 роки) чітко прописана його місія: заклад впроваджує сучасні моделі безперервного професійного та особистісного розвитку педагога, фахівця, громадянина, патріота та інноватора, сприяє досягненню Цілей сталого розвитку України шляхом імплементації кращих європейських практик та принципів інноваційності до своїх наукових досліджень і професійної діяльності, формуючи особистість з високим рівнем професійної компетентності, інтелектуальної активності та соціальної відповідальності [4].

Важливим аспектом брендингу ЗВО є питання стратегічного лідерства в університетському середовищі. Для реалізації ціннісного пріоритету зокрема та стратегії розвитку закладу загалом, для ідентифікації бренду установи необхідним аспектом позиціонування є численні інтерв'ю ректора БДПУ Ігоря Богданова про життя і роботу в окупації, тиск з боку загарбників, вимушене переміщення, плани, мрії та діяльність університету сьогодні, а також про цінності, що лежать в основі прийняття рішень на рівні управління. Такі виступи керівника закладу як лідера університетського співтовариства мають велике стратегічне значення, оскільки це надає унікальну можливість спрямувати увагу громадськості, потенційних та наявних здобувачів освіти, викладачів, спонсорів, партнерів та інших зацікавлених сторін на ключові аспекти, які визначають

ідентичність та спрямованість ЗВО, шліфують образ установи і враження в масовій свідомості.

БДПУ є містоутворювальним, згуртовує навколо себе талановиту і перспективну молодь. З метою єднання бердянської громади з травня 2023 року і до сьогодні за ініціативи БДПУ та підтримки Бердянської міської військової адміністрації, Бердянської районної державної адміністрації в Запоріжжі проходять молодіжні форуми під загальною темою «Молодь Бердянщини». Такі зібрання сприяють обговоренню болючих і проблемних питань окупації, освіти, культури Бердянська та визначенню цілей і завдань, які стоятимуть перед громадою після його деокупації.

Просування цінностей закладу з-поміж вступників є важливим завданням для забезпечення успішного набору та створення позитивного іміджу освітньої установи. Ціннісна програма університету дає розуміння вступнику, що означає бути здобувачем вищої освіти саме цього закладу, і, якщо вона відповідає прагненням та цінностям абітурієнта, то викликає прихильність, довіру, мотивує його як до вступу, так і згодом до успішного навчання та саморозвитку. Саме тому БДПУ популяризує свої чітко сформовані цінності в медіа, соціальних мережах, месенджерах. У 2023 році спеціально для потенційних вступників був створений інформаційний телеграм-канал «БДПУ. Вступ 2023», який, окрім роз'яснень, корисних порад, новин вступної кампанії, має на меті й ознайомити з ціннісною програмою БДПУ, розповісти історії про те, як ці цінності втілені в життя і чому це важливо. Опис телеграм-каналу засвідчує позицію закладу: «Офіційний канал Бердянського державного педагогічного університету – серця Бердянська, місця єднання сильної, незламної, незалежної молоді». Символічним стало проведення традиційної події – Дня відкритих дверей – у бердянському хабі (благодійному фонді) «Бердянськ – свій для своїх», адже університет позиціонує себе в інформаційному полі як «БДПУ – це Бердянськ, Бердянськ – це Україна».

Важливими аспектами позиціонування брендингу університету є різноманітні фотосесії та зйомки профорієнтаційних роликів у різних містах України, що засвідчують згуртованість академічної спільноти. Наприклад, День Незалежності України згуртував викладачів та студентів БДПУ в серці Києва на Майдані Незалежності, у серці Запоріжжя біля музично-драматичного театру імені В. Г. Магара, у серці Львова біля Львівського національного академічного театру опери та балету імені Соломії Крушельницької, у серці Вінниці. Результатом цих зустрічей став патріотичний відеоролик єдності. Ці заходи сприяють єднанню спільноти, розкиданої по всьому світу, усвідомленню, що однодумців єднають не стіни, а спільні інтереси та мета.

Отже, одним із стратегічних завдань ЗВО, особливо у воєнний час, є формування сильного бренду з акцентом на цінності, що плекає університетська спільнота. Плекання цінностей є важливим складником освітнього процесу в БДПУ, що пройшов певну трансформацію упродовж дії воєнного стану та спрямований на реалізацію глибшого та інтегрованішого підходу до розвитку студентської особистості, створення відкритого середовища університетської спільноти, де кожен зможе розвивати свої цінності та переконання.

Список використаних джерел

1. Бахметьєва А. Основні атрибути та драйвери бренду університету. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. С. 3–8.
2. Василенко В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 13. С. 21–27.
3. Сорока О., Кривцова М. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
4. Стратегія розвитку Бердянського державного педагогічного університету (2022–2025 pp.). URL: https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Stratehiia_BDPU.pdf