

Ірина ТИМКІВ

*Кандидат філософських наук, викладач кафедри філософії та суспільних наук Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна
tymkiv@tnpu.edu.ua*

ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

У сучасному світі не викликає сумніву актуальність формування бренду освітнього закладу. Війна в Україні однозначно внесла свої корективи в цей процес, але і сьогодні, попри усе своє різноманіття, він триває, адже це один із дієвих та зрозумілих способів демонстрації суспільству чи конкретній соціальній групі своєї цінності та філософії.

Останніми роками навчальні заклади нашої країни все активніше звертаються до різноманітних засобів брендингу у своїй діяльності з метою посилення власного іміджу. Однак практичне застосування брендингу може зіткнутися із низкою проблем, пов'язаних з розвитком його методології, вдосконаленням якісних параметрів, посиленням його соціально-етичного потенціалу.

Поняття «бренд», попри його популярність, вживається у дуже різних контекстах, а його етимологія та визначення потребують окремого вивчення.

Серед найпоширеніших тез можемо зустріти ототожнення понять «бренд» і «торгова марка» (Д. Аакер, Е. Йохимштейлер, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Дж. Рендел, Дж. Траут, А. Уїлер); у словнику В. Мюллера зібрано кілька значень іменника «brand», які мають протилежні асоціації: якість або ж випалене клеймо як знак ганьби [1]. Більшість сучасних науковців суттєво розширюють межі даного поняття і говорять про бренд, як про сукупність певних товарів чи послуг та емоцій, які ми отримуємо в результаті взаємодії з ними, а також асоціацій та гарантій, які із ними пов'язані. Американською маркетинговою асоціацією (АМА) було сформульоване таке визначення досліджуваної дефініції: «Brand – name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors» [4]. М. Димшиц, директор досліджень і стратегічного планування маркетингового агентства «МЕДІА АРТС», вважає, що саме це визначення відбиває ідеологію бренду в тій формі, яка набула найбільшого поширення в Європі. Автором було запропоновано власний переклад цього визначення, який користується великою

популярністю: «Бренд – назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [2].

Формування бренду освітньої установи передбачає використання ряду інструментів: аналітичних, інформаційних, комунікаційних, кризового реагування тощо. У даному контексті важливо розуміти, що бренд освітнього закладу - це щось значно більше, ніж комбінація певних символів, логотипу, слогану та усього, що зараз прийнято називати зовнішньою атрибутикою іміджу. Його компонентами мають виступати філософія закладу, його історія, місія, цінності та, головне, люди, які його представляють: усі, хто є причетний як до надання освітніх послуг, так і ті, хто їх отримує.

Таким чином, важливим структурним компонентом бренду освітнього закладу виступає присутня у ньому корпоративна культура. За Ральфом Кілманном, нею виступають філософські та ідеологічні уявлення, цінності, переконання, очікування, атитюди та норми, які об'єднують організацію в єдине ціле та поділяються її членами [2, с 84]. Саме завдяки вдало сформованій корпоративній культурі усі члени колективу будуть націлені на максимальне досягнення результатів своєї роботи, матимуть сформоване відчуття ідентичності, спільно працюватимуть над розробкою конкретних стратегій, виходячи зі спільних цінностей, а головне, ретрансляватимуть своїм учням чи студентам саме таку модель поведінки. Існує чимало проблем, з якими може зіткнутися заклад у даному контексті: вплив на нових співробітників, коректна ретрансляція корпоративних цінностей на зовні, небажання учнів/студентів поділяти певні спільні правила, які вони можуть сприймати за обмеження тощо. Іміджологи-практики рекомендують у такому випадку використовувати кілька інструментів впливу: створити музей закладу і періодично організовувати там інформаційні заходи, спільно поповнювати фонд цього музею, створюючи таким чином історію закладу, формувати спільні міфи та свята, заснувати та підтримувати корпоративні видання (друковані, web-ресурси), активно використовувати символіку закладу.

Принципами та якостями, які мають лягти в основу корпоративної культури навчального закладу є доброзичливість, професіоналізм, толерантне ставлення до всіх учасників навчально-виховного процесу, професійна етика, комунікаційна система, академічна доброчесність.

Ефективний бренд освітнього закладу не можливо побудувати без особистого бренду його керівництва. Його компонентами мають виступати

зовнішній вигляд, символіка, соціально-рольові, професійні та особистісні характеристики. Іміджологи також виділяють так звані глибинні компоненти особистого іміджу керівника. У нашому випадку тут можуть виступати архетипність (в образі керівника освітнього закладу мають відображатися певні усталені уявлення про педагога як лідера), харизматичність (внутрішня енергія, яка здатна наповнювати і мотивувати людей навколо), еталонність (імідж керівника навчального закладу будується на значимих соціальних установах, які асоціюються з позитивним образом лідера), близькість (керівник сучасного освітнього закладу має викликати почуття довіри, демонструвати демократизм та відкритість до комунікації). Активна громадська позиція, впізнаваність та авторитетність керівництва навчального закладу у суспільстві також позитивно вплинуть на формування його бренду.

Отже, говорячи про бренд саме у контексті менеджменту освітнього закладу, виділимо у ньому не лише функціональну та соціальну складові, а й духовну та емоційну. У перших двох випадках мова йде про сприйняття корисності освітньої послуги для певної групи осіб та отримання від неї максимального результату. Разом із тим, коли ми говоримо про бренд, то завжди маємо справу з емоціями (зацікавлення, захоплення, приємні спогади чи, навпаки, розчарування, незадоволення, негатив).

Варто наголосити, що у процесі створення бренду освітнього закладу потрібно враховувати дуже багато факторів: з яким саме видом освітнього закладу ми працюємо, якої він форми власності, яким чином організовано управління цим закладом, його історію, соціальні, економічні, політичні чи інші трансформації у країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зубков М., Федієнко В., Мюллер В. Сучасний англо-український та українсько-англійський словник. Харків: Школа, 2017 р. 944 с
2. Савчук Л., Бурлакова А. Розвиток корпоративної культури в Україні // Персонал, 2005. №5. С. 86–89.
3. Січко С. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НГУ, 2008 №1–2. С. 125–132.
4. Ronald van Haaften What is a brand? URL: <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/123-what-is-a-brand> (дата звернення 05.05.2023)