

Л. Д. Покроєва

*канд. пед. наук, проф., заслужений працівник освіти України,
ректор КВНЗ «Харківська академія неперервної освіти»*

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Сьогодні ми всі визнаємо, що навчання – це процес, який продовжується все життя, і полягає в тому, щоб йти в ногу із змінами. І перша невідкладна задача – навчити людей учитися.

П. Друкер

Сьогодення характеризується появою конкурентного середовища, що не обминуло й освітню сферу. Більш того, конкуренція з кожним роком загострюється, що вимушує заклади освіти приймати активну ринкову позицію, знаходити та розвивати власні переваги над іншими.

Що впливає на конкурентоспроможність закладу освіти? Які конкурентні характеристики має набувати заклад, якщо хоче утримати своє усталене функціонування та продовжувати розвиток? Ці питання сьогодні загострилися.

Навіть зручне місце розташування, наявність кваліфікованого науково-педагогічного персоналу не є вирішальними для споживачів освітніх послуг. На перший план виходить вираження унікальності закладу, формування його власного іміджу. Час вимагає пошуку нових стратегій для власного позиціонування закладу на ринку освітніх послуг. Адже сучасні школи в умовах децентралізації та укрупнення закладів освіти перебувають в умовах жорсткої конкуренції.

Для досягнення позитивного результату в просуванні закладу на ринку освітніх послуг для потенційного споживача традиційно важливим зазвичай є його відомі досягнення, інформація про рівень викладання та його результати,

відгуки учнів та їх батьків, тобто – репутація. Відтак у складних перегонах за підвищення якості освіти заклади намагаються продемонструвати високі результати освітніх показників та успішності їхніх випускників. Високий рівень конкурентності закладів освіти на ринку освітніх послуг спрямовує їх до створення новітніх маркетингових технологій, використання засобів масової інформації, розробки піар-компаній з просування персонального бренду.

Останнім часом набуває значення брендинг у сфері освітніх послуг, що розглядається як маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу закладу, в основі якої лежить соціальна відповідальність всіх учасників освітнього процесу, включаючи формування довіри та визначення вагомих характеристик бренду закладу освіти, які сприяють утвердженню його на перших позиціях на ринку освітніх послуг.

Побудова бренду і репутації – це складний і нешвидкий процес, не можна сприймати його як завдання, яке можна виконати в певний термін, адже вони формуються і коригуються постійно.

Створення бренду закладу освіти як важливої її складової є дуже важливим етапом у його становленні і передбачає побудову спеціальної стратегії його розвитку. Комплексний підхід до створення стратегії розвитку закладу, починаючи з формування ідей та побудови планів, дає можливість закладу освіти функціонувати та успішно розвиватися. Керівник має орієнтуватися на вимоги сьогодення й побудувати стратегію розвитку закладу на засадах системно-цільового управління.

Що треба досконало знати керівникові, створюючи програму розвитку закладу мету і завдання стратегії розвитку? Перш за все, розуміти і свідомо сприйняти місію сучасної освіти, яка полягає в тому, щоб знайти індивідуальний підхід до кожної дитини, сприяти реалізації нею свого особистісного потенціалу, внутрішніх потреб, життєвих компетентностей, формувати успішну людину. По друге, основи програмно-цільового управління освітнім процесом, підходи сучасного освітнього менеджменту (компетентнісний, проєктний та особистісно зорієнтований). Це пов'язано з

тим, що сенс сучасної освіти розглядається як необхідна умова для особистісного самовираження, самоствердження людини на основі її природних здібностей і нахилів.

Розглянемо *орієнтири для побудови стратегії розвитку закладу* як основи його бренду (на прикладі закладу загальної середньої освіти).

1. Сучасний заклад загальної середньої освіти має відповідати завданням Нової української школи та *забезпечити підготовку учнів до успішної самореалізації в житті; активного застосування набутих знань і компетентностей*. Концепція Нової української школи вимагає від педагогічної спільноти нашої країни по-новому подивитися на організацію навчально-виховного процесу, забезпечити переведення компетентнісного підходу зі стадії осмислення в стадію практичної реалізації.

2. Сучасна європейська освіта відзначається своєю спрямованістю на конкретного учня, ученицю і є персоналізованою, що дає можливість будувати особисті освітні траєкторії. Отже, актуальним для України є європейський підхід в освіті, який передбачає *персоналізацію навчання, врахування пізнавальних потреб і можливостей кожного суб'єкта освітньої діяльності; забезпечення реального права кожної дитини бути і залишатися самим собою й розвиватися у відповідності зі своїми природними здібностями, повага до інтересів кожної особистості*.

3. Заклад загальної освіти середньої освіти є інститутом соціалізації особистості, тому перед ним стоять завдання щодо *формування життєвих компетентностей і розвитку кожної дитини*. Перед сучасною освітою постали такі завдання: забезпечити високу функціональність людини в умовах, коли зміна ідей, знань і технологій відбувається набагато швидше, ніж зміна покоління людей. Це пов'язано і з необхідністю посилення профорієнтаційної роботи з учнями, для чого слід виявляти інтереси і хист кожного учня, учениці, формувати у них уміння застосовувати набуті навички у практичній діяльності. Також набувають актуальності в сучасній школі партнерство, демократія,

толерантність, індивідуальний освітній простір, інклюзивна освіта, розвивальне середовище для реалізації можливостей учнів.

4. *Технологізація освітнього середовища* – це поширеність сучасних педагогічних технологій (загальнорозвивальних, профільних навчальних, виховних, інформаційно-комунікаційних, тренінгових, навчально-дослідницьких, педагогічний менеджмент тощо), застосування нових технічних засобів навчання. На сьогодні актуальним є дистанційне навчання, що потребує спеціальної підготовки учасників освітнього процесу.

5. *Цілеспрямоване, систематичне й послідовне впровадження в практику нових прийомів педагогічних дій і засобів.* Орієнтирами в реалізації завдань освітньої реформи, переході на новий Державний стандарт базової загальної середньої освіти в умовах дистанційного формату навчання залишається якісна освіта, цікавий зміст і форми, інтерактивні технології та методики.

6. Бренд кожного закладу освіти визначається і *результативністю навчання учнів*: високий рівень освітньої підготовки; здатність здійснювати інноваційну діяльність; володіння новітніми технологіями; активність, наполегливість, відповідальність, формування здатності учнів до свідомого і ефективного життя в умовах глобалізованого, інформаційного суспільства, набуття кожним необхідних життєвих комунікацій, ключових компетентностей.

7. Особливе місце у побудові стратегії бренду закладу освіти посідають *принципи педагогічної діяльності*. Перш за все, успіху досягають ті заклади, де вдається в основу освітньої діяльності покласти не репродуктивний принцип «вивчення інформації напам'ять», а продуктивний – уміння мислити і висловлювати думки, дискутувати і відстоювати власну точку зору. Не менше значення сьогодні має *зміна авторитарної концепції педагогічної взаємодії на гуманістичну* і забезпечення при цьому опору на такі цінності: співпраця, довіра, взаємодопомога, толерантність, емпатичність. Тож у педагогічній діяльності необхідно впроваджувати принципи на основі педагогіки партнерства: повага до особистості, доброзичливість і позитивне ставлення,

довіра у відносинах, діалог-взаємодія-взаємоповага, розподілене лідерство, співпраця.

8. Сутність педагогіки партнерства передбачає також *новий стиль діяльності педагога*: доброзичливість у стосунках із учнем; сприйняття учня як унікальної особистості; впевненість у його творчому потенціалі – педагогічний оптимізм; емпатичне розуміння (вміння бачити ситуацію очима учня, з його позиції; розуміння його внутрішнього світу); побудова навчально-виховного процесу на засадах довіри, стимулювання активності й самостійності учнів.

На основі зазначеного можна сформулювати *вимоги до сучасного педагога*: він має уміти швидко адаптуватися до мінливих умов життя, для чого треба постійно набувати нових знань і компетентностей; постійно підвищувати свій фаховий рівень; самостійно опановувати нові технології; виявляти і аналізувати проблеми, знаходити оптимальні шляхи їх вирішення.

Для реалізації зазначених вимог необхідно зорієнтувати педагогів на *неперервне підвищення рівня педагогічної освіти і професійної майстерності*; формування умотивованості до запровадження ідей реформи, підвищення ефективності та якості освітнього процесу, що є основним завданням стратегії діяльності закладу післядипломної педагогічної освіти. Сучасний заклад післядипломної педагогічної освіти виступає органічною компонентою цього багатогранного і цілісного процесу, що зумовлено нормативними вимогами його статуту та технологічністю освітньої діяльності. Тому і відповідний бренд такого закладу ми розглядаємо як показник конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг у системі підвищення кваліфікації педагогічних працівників. Затребуваність брендової ідеології закладу післядипломної педагогічної освіти виходить із соціокультурних, соціально-економічних викликів розвитку суспільства, поширення інформаційно-цифрових та культурологічних парадигм, які зумовлюють трансформації системи освіти, розуміння цінності якісних знань упродовж життя, їх актуальності на ринку праці.

Що покладено в основу стратегії бренду Харківської академії неперервної освіти? Напрацювання та ефективне використання інноваційного

досвіду діяльності в нових конкурентних умовах, удосконалення його у відповідності з новими завданнями, що сформульовані в Концепції «Нова українська школа»; опанування та впровадження новітніх науково-методичних розробок; розробка і впровадження комплексних освітніх програм, що включають методичний модуль і дають можливість споживачеві за своїм вибором щорічно підвищувати кваліфікацію за різними напрямками і темами; постійне оновлення освітніх програм; імпровізація у змісті й диверсифікація у формах підвищення кваліфікації як швидка реакція на виклики і ризики; практикозорієнтованість змісту навчання й гнучкість при використанні запланованого в нестандартних ситуаціях; бачення ближньої та дальньої перспектив розвитку освіти на основі перманентних змін, що відбуваються в освітній сфері; вміння продукувати ідеї, реалізувати їх у конкретних умовах, знаходити різні варіанти вирішення проблем, використовувати кращий досвід інших.

Через які етапи треба пройти закладу освіти при розробці бренд-стратегії?

По-перше, формування позитивного образу, який якісно характеризує запропоновану діяльність та її виконавця й виступає певною *гарантією якості надання освітніх послуг*. Відтак назва такого закладу освіти стане своєрідним символом надійності, ефективності й фундаментальності здобутих знань та компетентностей, засвоєння програмних вимог.

По-друге, *створення особливої форми ідентичності, іміджу закладу*, який має свої затребувані соціумом особливості задля вигідного й позитивного позиціонування на ринку освітніх послуг. Як приклад, наведемо такі заклади загальної середньої освіти міста Харків: українська гімназія № 6, яка відома як ефективний заклад підготовки учнів з української та англійської мов; фізико-математичний лицей № 27, який є найбільш ефективним із навчання фізики і математики серед подібних закладів України; академічна гімназія № 45 відома високими результатами учнів із фізики та інформатики; гімназія № 47 відрізняється високим рівнем підготовки учнів з хімії та біології; комунальний

заклад обласного підпорядкування науковий ліцей «Обдарованість» користується високим попитом за сучасні умови навчання й високий рівень підготовки учнів до навчання у вишах.

По-третє, бренд створюється з урахуванням цільової аудиторії, на яку має бути спрямована *маркетингова стратегія*. Маркетингова стратегія закладу освіти повинна узгоджуватися із концепцією його подальшого розвитку та враховувати тенденції й особливості функціонування ринку освітніх послуг.

По-четверте, необхідно перевести діяльність закладу в *інноваційний режим*, для чого забезпечити: здатність до самооновлення, відповідно до потенційних можливостей усіх складових; інноваційний характер розвитку відповідно до нововведень та вимог суспільства, формування корпоративної культури, соціально-педагогічного партнерства та взаємодії учасників освітнього процесу і суб'єктів соціокультурного простору.

Зрозуміло, що брендинг закладу освіти включає стратегію його розвитку, дорожню карту, місію та візію, може мати гімн, слоган, емблему, форму, піктограми, ярлички, рекламні буклети, сталі традиції тощо.

Основні складові стратегії розвитку бренду:

- *Концепція*. Допомогає зрозуміти основні ідеї стратегії закладу, визначити потреби споживачів, а також форми і методи задоволення їх потреб. Також створюється унікальність та індивідуальність, завдяки якій заклад виділятиметься серед інших і набиратиме популярності.

- *Цільова аудиторія*. Правильна сегментація аудиторії, визначення параметрів потенційних споживачів та виявлення їх бажань сприятимуть підвищенню ефективності діяльності закладу освіти, його розвиток.

- *Унікальність пропозиції*. Дає можливість виділитися серед конкурентів та запропонувати споживачам затребувану сучасну послугу (профіль, спеціалізацію). Тим самим саме такий продукт закладу стає більш затребуваним серед аналогічних.

- *Актуальність та інноваційність пропозицій*. Забезпечує постійний інтерес споживачів до змісту діяльності закладу.

- *Педагогічні кадри.* Від високого рівня кваліфікації педагогів, їх налаштованості на постійне самовдосконалення, креативності й гнучкості залежить якість і результативність освітніх результатів учнів.

- *Якісна реалізація концепції.* Це важливий етап формування бренду, що дозволяє визначити інструменти реалізації поставлених завдань і залежить від керівника закладу, його вміння сформувати команду, залучити учасників освітнього процесу у складанні програм і проєктів, організувати їх виконання.

- *Моніторинг результативності.* Дає можливість відстежувати результати позиціювання бренду, показники ефективності діяльності закладу.

Висновок. Брендінг – процес формування цінностей закладу, визначення його мети, це розвиток і спільне бачення його перспектив, що формує та об'єднує весь колектив.

Брендінг – один із засобів підняття привабливості, престижу та авторитету закладу, завдяки чому є можливість сформувати позитивне ставлення суспільства до освіти.

Розробка стратегії бренду починається з формування ідеології та цінностей, включає опрацювання ідеї, концепції, а також багато інших факторів, що дозволяють закладу не тільки посісти своє місце на освітньому ринку та підвищити впізнаваність, а сприяє його розвитку і вдосконаленню.

Список бібліографічних посилань

1. Алдошина, М. В. (2021). *Особливості брендінгу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг* [online]. Available at: <http://surl.li/eoxdl> [Accessed 11 Jan. 2023].

2. Верхоглядова, Н. І. (2005). *Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу*. Докт. екон. наук: 08.02.03. Днепропетровськ.

3. Волокитіна, Л. О. (2008). *Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу*. Канд. екон. наук: 08.00.04. Донецьк.

4. Драйден, Г., Вос, Дж. (2005). *Революція в навчанні*. Львів: Літопис, 542 с.

5. Дмитренко, Г.А. (1999). *Стратегічний менеджмент у системі освіти*. Київ, 176 с.
6. Д'юї, Дж. (2003). *Досвід і освіта*. Львів: Кальварія, 34 с.
7. Єльнікова, Г. (2012). Модернізація професійного навчання персоналу в ринкових умовах. *Модернізація професійної освіти і навчання; проблеми, пошуки і перспективи*, вип. 2, с. 19–27.
8. Зуєвська, І. (2016). Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*, 2 (386), с. 10–13.
9. Корж, М.В., Жуков, С.А. (2012). *Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації*. Краматорськ: ДДМА, 252 с.
10. Кремень, В.Г. (2010). *Філософія людиноцентризму в освітньому просторі. 2-е вид.* Київ: Т-во «Знання України», 520 с.
11. Лялюк, А.М. (2006). *Управління розвитком вищого навчального закладу на засадах маркетингу і логістики*. Канд. екон. наук: 08.06.01. Львів.
12. Локшина, О. І. (ред.). (2004). *Моніторинг якості освіти : світові досягнення та українські перспективи*. Київ: К.І.С., 128 с.
13. Каленюк, І. С., Цимбал, Л. І. (2011). *Особливості регулювання ринку освітніх послуг*. Чернігів: ЧДІНУ, 134 с.
14. Пенцова, Н. В. (2014). Конкуренція як один із факторів економічного розвитку післядипломної педагогічної освіти в Україні. У: *A new view on the economy – the trend of innovative development*. Budapest: The Economist, pp. 168–171.
15. Рябова, З. В. (2010). Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в системі післядипломної педагогічної освіти. *Імідж сучасного педагога*, 9 (108), с. 9–12.
16. Студінська, Г. Я. (2016). Роль брэнда освіти в інноваційному розвитку [online]. Available at: <http://surl.li/eoxdq> [Accessed 11 Jan. 2023].
17. Червинська, І. В. (2021). *Бренд закладу загальної середньої освіти як показник його конкурентоздатності в освітньому просторі регіону*

[online]. Available at: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/11882> [Accessed 11 Jan. 2023].

References

1. Aldoshyna, M. V. (2019). Osoblyvosti brendynhu zakladu vyshchoyi osvity na rynku osvitnikh posluh [online]. Available at: <http://surl.li/eoxdl> [Accessed 11 Jan. 2023].
2. Verkhohlyadova, N. I. (2005). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu vyshchoyi osvity v protsesi formuvannya lyuds'koho kapitalu. Dokt. ekon. nauk: 08.02.03. Dnepropetrovs'k.
3. Volokytina, L. O. (2008). Marketynhova systema osvitnikh posluh vyshchoho navchal'noho zakladu. Kand. ekon. nauk: 08.00.04. Donets'k.
4. Drayden, H., Vos, Dzh. (2005). Revolyutsiya v navchanni. L'viv: Litopys, 542 p.
5. Dmytrenko, H.A. (1999). Stratehichnyy menedzhment u systemi osvity. Kyiv, 176 p.
6. D'yuyi, Dzh. (2003). Dosvid i osvita. L'viv: Kal'variya, 84 p.
7. Yel'nikova, H. (2012). Modernizatsiya profesiynoho navchannya personalu v rynkovykh umovakh. Modernizatsiya profesiynoyi osvity i navchannya; problemy, poshuky i perspektyvy, iss. 2, pp. 19–27.
8. Zuyevs'ka, I. (2016). Kryteriyi efektyvnosti pozytyvnoho imidzhu shkoly. *Dyrektor shkoly*, 2 (386), pp. 10–13.
9. Korzh, M. V., Zhukov, S.A. (2012). *Marketynhova diyal'nist' pidpryyemstv v umovakh hlobalizatsiyi*. Kramators'k: DDMA, 252 p.
10. Kremen', V.H. (2010). *Filosofiya lyudynotsentryzmu v osvitn'omu prostori*. 2 nd ed. Kyiv: T-vo «Znannya Ukrayiny», 520 p.
11. Lyalyuk, A.M. (2006). *Upravlinnya rozvytkom vyshchoho navchal'noho zakladu na zasadakh marketynhu i lohistyky*. Kand. ekon. nauk: 08.06.01. L'viv.
12. Lokshyna, O. I. (red.). (2004). *Monitorynh yakosti osvity : svitovi dosyahnennya ta ukrayins'ki perspektyvy*. Kyiv: K.LS., 128 p.

13. Kalenyuk, I. S., Tsymbal, L. I. (2011). *Osoblyvosti rehulyuvannya rynku osvitnikh posluh*. Chernithiv: CHDIEIU, 184 p.
14. Pyentsova, N. V. ((2014). Konkurentsya yak odyin lz faktoriv ekonomichnoho rozvytku pislyadyplomnoy1 pedahohichnoyi osvity v Ukrayini. In: *A new view on the economy — the trend of innovative development*. Budapest: The Economist, pp. 168–171.
15. Ryabova, Z. V. (2010). Teoretychni aspekty marketynhovoyi diyal'nosti v systemi pislyadyplomnoyi pedahohichnoyi osvity. *Imidzh suchasnoho pedahoha*, 9 (108), pp. 9–12.
16. Studins'ka, H. YA. (2016). *Rol' brenda osvity v innovatsiynomu rozvytku* [online] Available at: <http://surl.li/eoxdq> [Accessed 11 Jan. 2023].
17. Chervyns'ka, I. V. (2021). *Brend zakladu zahal'noyi seredn'oyi osvity yak pokaznyk yoho konkurentozdatnosti v osvitn'omu prostori rehionu* [online]. Available at: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/11882> [Accessed 11 Jan. 2023].

Покроєва Любов Денисівна. Особливості побудови стратегії бренду закладу освіти.

У статті проаналізовані орієнтири формування брендингу навчального закладу. Брендинг розглядається як один із засобів підняття привабливості, престижу та авторитету закладу, засновуючись на його цінностях, мети, баченні перспектив, що формують та об'єднують весь колектив. Серед орієнтирів для побудови стратегії розвитку закладу визначені наступні: відповідання вимогам та завданням державних стандартів інноваційних програм (Нової української школи), практична реалізація здобутих компетентностей, персоналізація навчання, технологізація освітнього середовища, систематичне й послідовне впровадження в практику нових прийомів педагогічних дій і засобів, результативність навчання учнів, високоякісна педагогічна діяльність, де панують гуманістичні цінності (співпраця, довіра, взаємодопомога, толерантність, емпатичність) і орієнтація на безперервне підвищення рівня професійної майстерності. Розглянуті складові бренду Харківської академії

неперервної освіти. Гарантія якості надання освітніх послуг визначена як один з головних чинників побудови бренду. У статті стверджується, що успішний брендинг навчального закладу надає можливість сформувати позитивне ставлення суспільства до освіти.

Ключові слова: брендинг, Нова українська школа, педагогічні кадри, стратегія розвитку бренду, Харківська академія неперервної освіти, цінності

Pokroiev Liubov. Features of Educational Institution Brand Strategy Construction.

The article analyzes the guidelines for the formation of educational institution branding. Branding is considered to be one of the means of increasing the attractiveness, prestige and authority of the institution based on its values, purpose, vision of prospects, which form and unite the entire team of educators. The guidelines for building the development strategy of the institution include the fulfillment of the requirements and tasks of the state standards of innovative programs (New Ukrainian School), practical implementation of the acquired competencies, personalization of learning, technologicalization of the educational environment, systematic and consistent implementation of new methods of pedagogical actions and tools, the effectiveness of the student training, a high-quality pedagogical activity where humanistic values (cooperation, trust, mutual assistance, tolerance, empathy) and orientation towards the continuous improvement of professional competence prevail. The components of Kharkiv Academy of Continuing Education brand are considered. The guarantee of the educational services quality is defined as one of the main factors in building a brand. The article claims that the successful branding of an educational institution provides an opportunity to form a positive attitude of the society toward education.

Key words: brand development strategy, branding, Kharkiv Academy of Continuing Education, New Ukrainian School, teaching staff, values