УДК 61:378:005
DOI: 10.18524/2413-9998/2020.3(46).214246

О. П. Рогачевський,
кандидат медичних наук,
керівник Навчально-виробничого комплексу
інноваційних технологій навчання, інформатизації та безперервної освіти
Одеський національний медичний університет,
Валіховський пров., 2, м. Одеса, 65082, Україна,
e-mail: rogachevskiy75@gmail.com

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано основні шляхи створення бренду закладу вищої освіти та підходи до успішного управління цим брендом. Були охарактеризовані основні складові бренду закладу вищої медичної освіти та ефективні засоби стійкого закріплення українського ЗВМО на світовому ринку освітніх послуг.

Особливе місце в отриманні стійких позицій на світовому та вітчизняному ринках освіти займає брендинг, який є дієвим інструментом формування та підтримання конкурентоспроможності. Автором здійснено аналіз формування бренду закладами вищої медичної освіти.

Ключові слова: ринок освітніх послуг; бренд; брендинг; академічна репутація; маркетингові комунікації.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стратегія реформування вищої освіти України акцентує увагу на змінах підходу до розподілу бюджетних коштів та фінансування закладів вищої освіти загалом на тлі надання управлінської автономії. Разом із процесами інтеграції України в міжнародний економічний простір, входження в освітній простір Європи, що супроводжується модернізацією освітньої діяльності в контексті європейських вимог, та загальною глобалізацією освітньої діяльності в галузі охорони здоров'я, ці зміни значно збільшують ризики зниження конкурентоспроможності українських закладів вищої медичної освіти (ЗВМО) на міжнародних ринках. На сьогодні певну частину бюджету ЗВМО складають кошти, отримані від навчання іноземних студентів. В умовах реформування ці кошти стануть одним з найважливіших джерел фінансування закладу, тому утримання своїх позицій на європейському та світовому ринках освіти

шляхом збільшення привабливості для іноземних та вітчизняних споживачів є одним з найважливіших завдань формування стратегії розвитку ЗВМО.

Швидкий пошук ефективних засобів індивідуалізації суб'єкту освітньої діяльності на глобальному ринку освіти є невід'ємною складовою вирішення проблеми. В сучасних умовах освітнього середовища одним з таких засобів є брендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Брендинг закладів вищої освіти останнім часом розглядається як вітчизняними науковцями: Алдошина М. В., Стрижак О. О. [4], Г. Я. Студінська [16], С. Семенюк [15], І. Кучерак [10], так й іноземними, серед яких можна виділити дослідження Шапела Е. та Шацері Н. [2], що досліджували ефективність брендингу медичного університету в США на прикладі резидентури, а також Кімберлі М. Йюдсон та Тімоті У. [1], що вивчали особливості створення бренду університету.

Проте, аналіз особливостей брендингу закладу вищої медичної освіти не є дослідженим в роботах ані національних, ані іноземних науковців, оскільки таке питання ніколи не ставало гостро перед національними ЗВМО, основним джерелом фінансування яких до тепер були значною мірою державні кошти.

Постановка завдання. Отже, основною метою цього дослідження є вивчення особливостей формування бренду українського закладу вищої медичної освіти та пошук ефективних підходів до управління цим брендом з метою формування економічних важелів та управлінських інструментів регулювання діяльності національних ЗВМО для формування конкурентних переваг на вітчизняному та світовому ринках освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом в усьому світі збільшується пропозиція послуг, які надаються закладами вищої освіти різного рівня, що є наслідком постійного зростання попиту на вищу освіту. Якщо університети в розвинених країнах мають значний та давній досвід в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, українські заклади вищої освіти стоять лише на початку цього складного шляху, а необхідність ефективно долати конкуренцію зростає та посилюється щороку.

Аналіз досвіду найуспішніших університетів світу в подоланні конкурентної боротьби показав, що одним з самих ефективних механізмів зміцнення позицій на споживчому ринку освітніх послуг є управління брендом університету, а сам процес формування бренду дозволяє зміцнити академічну репутацію та підсилити довіру співробітників та стейкхолдерів [4].

Під брендингом підприємства одні автори [1-2] розуміють управлінську діяльність, спрямовану на створення позитивного іміджу товару, інші [3-7] – маркетингову діяльність для створення довгострокових переваг товару на ринку [12; 14]. Базуючись на цих поглядах, брендинг закладу вищої медичної освіти можна описати як процес створення, розвитку та постійної підтримки двостороннього зв'язку ЗВМО із стейкхолдерами (абітурієнтами та їх батьками, студентами, здобувачами післядипломної освіти, роботодавцями тощо) з наданням сукупності послуг, які вигідно відрізняються від конкурентів та забезпечують незмінно високу якість освіти та задоволеність споживачів.

Об'єктивними передумовами виникнення технології брендингу закладу вищої медичної освіти стали зміни на ринку освітніх послуг, зокрема:

1. Постійне збільшення пропозиції на ринку освітніх послуг України, переважно за рахунок зростання кількості приватних університетів;

2. Глобалізація та інтернаціоналізація світової медичної освіти;

3. Необхідність в задоволенні потреб одразу трьох категорій стейкхолдерів

– студентів – в отриманні спеціальності,

– представників роботодавців – в актуальних, з економічної точки зору, компетентностях випускників,

– суспільства – в розвитку наукового, освітнього та культурного потенціалу регіону [13];

4. Впровадження нових технологій навчання з розширенням переліку послуг, в тому числі тих, що надаються дистанційно;

5. Ускладнення ідентифікації необхідного ЗВМО на ринку освітніх послуг.

Останнє вимагає розробки системи спрощення вибору закладу освіти для абітурієнтів. Ю. В. Гуля розглядає індивідуалізацію як один з інструментів зменшення споживачем витрат часу на пошук необхідного ЗВМО в умовах «зростаючого значення економії часу як критерію добробуту людини» [7].

Реформа фінансування закладів вищої освіти в Україні з акцентуванням на фінансове самозабезпечення, враховуючи значно більшу вартість освітніх послуг для іноземних студентів, зумовлює спрямованість маркетингової політики українських ЗВМО на міжнародні ринки, які, з одного боку, є чітко структурованими, а з іншого – мають сильну «прив'язку» споживачів до відомих брендів. Така ситуація вимагає від керівників українських ЗВМО значних зусиль в подоланні цих бар'єрів.

Тому, сучасний брендинг закладу вищої медичної освіти повинен ґрунтуватись на швидкій реакції керівництва закладу на різноманітність пропозицій практично однакових послуг на ринках освітніх послуг, та супроводжуватися переходом від масовості до індивідуалізації освітньої послуги. Бренд закладу повинен базуватися на структурованій, міцній платформі та сучасних розвинених комунікаціях, орієнтованих на залучення цільових аудиторій до ідей бренду.

Бренд закладу вищої медичної освіти повинен бути не просто унікальним (як це відбувається для підприємств з матеріальним товаром [17]), а ще й вигідно виділятися серед інших закладів, які надають схожий перелік послуг приблизно однакової якості. Це завдання можна вирішити лише завдяки ефективному брендингу та чітко сформованій маркетинговій стратегії.

При формуванні маркетингової стратегії ЗВМО до традиційної «4Р» треба додати ще 3 додаткові інструменти, які створюють умови для «унікальності бренду» (так звана стратегія «7Р»): *People* (люди), *Process* (процес), *Physical evidence* (фізичне середовище).

При формуванні сильного бренду закладу вищої освіти необхідним є виділення основних напрямків, які представлені на рис. 1.

Рис. 1. Напрямки формування бренду закладу вищої медичної освіти

Джерело: авторська розробка.

На формування сильного бренду ЗВМО впливає значне число внутрішніх та зовнішніх факторів, які представлені на рис. 2.

Основні переваги сильного бренду представлені на рис. 3.

Якість бренду цілком залежить від розуміння керівництвом закладу освіти головних принципів формування успішного бренду:

1. Значущі відмінні риси закладу.
2. Пізнаванність закладу в своїй галузі.
3. Активна участь керівництва закладу в формуванні бренду та його просуванні на ринку освітніх послуг.
4. Усвідомлення відмінностей в сприйнятті закладу керівництвом та майбутніми студентами. Постійний моніторинг цих відмінностей.
5. Формування маркетингової стратегії та стратегії розвитку закладу на підставі аналізу вищевказаних пунктів.

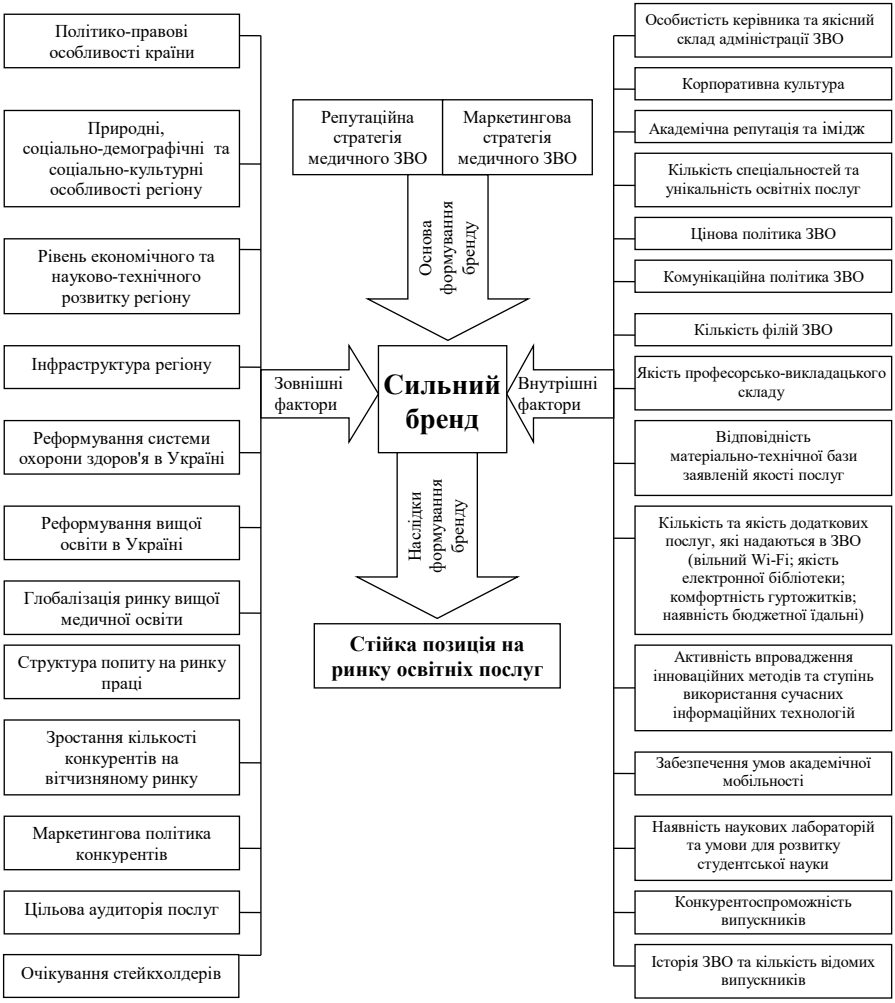

Рис. 2. Формування сильного бренду ЗВО та його наслідки

Джерело: авторська розробка.

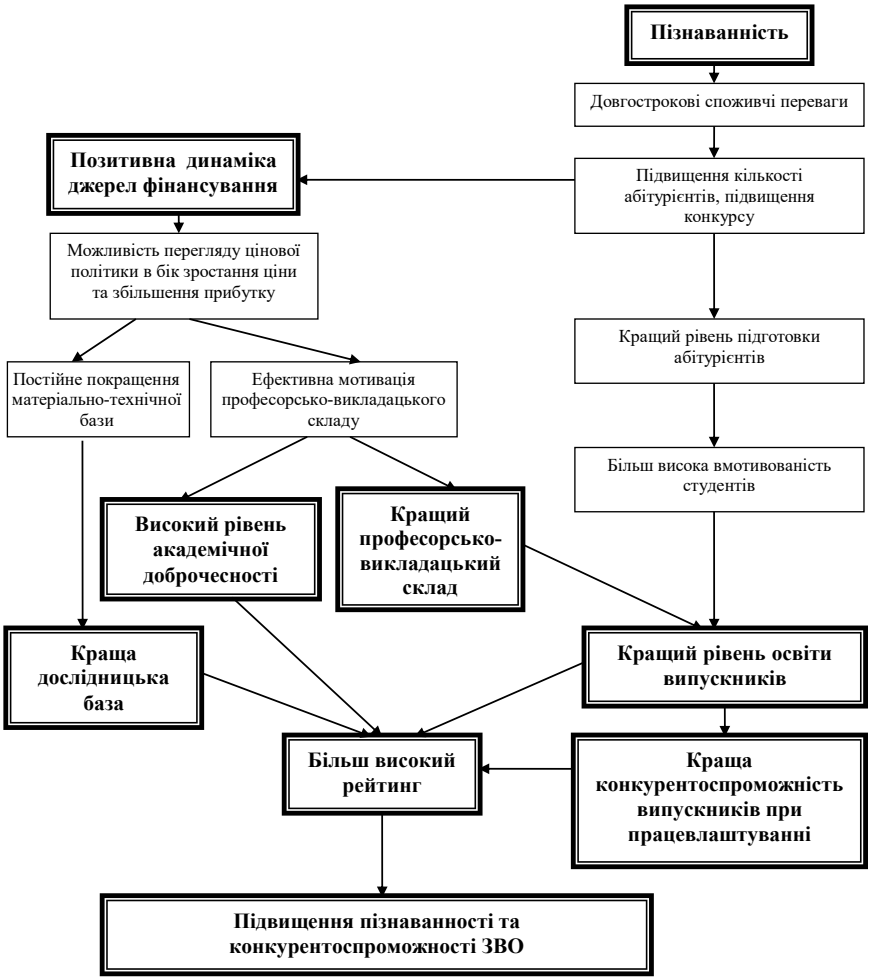

Рис. 3. Переваги сильного бренду закладу вищої освіти та їх наслідки

Джерело: авторська розробка.

Надання приблизно однакового набору освітніх послуг закладами вищої медичної освіти призвело до того, що на перші позиції при виборі ЗВО у споживачів виступають академічна репутація та імідж університету. Саме ці складові на сьогодні є одними

з найважливіших для формування бренду українських закладів вищої медичної освіти та випереджають в ефективності рекламу та маркетинг.

Процес організації маркетингової комунікації закладів вищої освіти з ринком базується на системі просування (*promotion-mix*), яку прийнято називати інтегрованою системою маркетингової комунікації. Основні елементи внутрішньої структури інтегрованої системи маркетингової комунікації закладів вищої освіти, за Алдошиною М. В. [4], є профорієнтаційна робота, виставкова діяльність, зв'язки з громадськістю, особисті комунікації, реклама та інтернет-маркетинг. Вони пов'язані між собою. Цей комплекс просування ЗВО повинен формувати позитивний та індивідуальний образ серед існуючих та потенційних стейкхолдерів, як один з компонентів успішного брендингу.

На думку Л. Батченко, на сьогодні для успішного функціонування закладу ділова репутація, як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань у реальному становищі, є найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі [5].

Академічна репутація є складовою репутаційного менеджменту та репутаційної економіки. Тому при створенні бренду важливіше за сам продукт є оцінювання ЗВО за позиціями «Що це за заклад?», «Хто його знає?», «Як він досягає результатів навчання?», «Наскільки його випускники є конкурентоспроможними на ринку праці?», «Який сенс існування його на ринку освітніх послуг?».

На сьогодні 75 % вартості найвідоміших організацій складають нематеріальні активи, серед яких провідну позицію займає репутація. Її зростання на 1 % призводить до зростання вартості організації на 3 % [5]. Ця теза є характерною і для закладів вищої освіти. Вартість навчання в провідних ЗВО світу включає в себе академічну репутацію, яка обумовлює від 45 до 70 % вартості освітньої послуги.

Формування бренду ЗВМО повинно бути спрямоване на створення довгострокових споживчих переваг, в тому числі активні способи просування та позиціонування певного виду освітньої

послуги з акцентуванням на її відмінність від аналогічних послуг конкурентів (якістю, методичним наповненням, способами викладання, залученням додаткових навчальних технологій).

Більшість авторів, які здійснювали дослідження процесу залучення споживачів для виробників товарів, дійшли висновків, що для визначення місця торгової марки у її товарній групі, необхідна значна дослідна база даних. Було розроблено декілька методик кількісних вимірювань, які були спрямовані на порівняння торгової марки з іншими марками за одними критеріями, без врахування будь-якого роду відхилень, але з додатковим порівнянням між товарними категоріями. Це є складовою марочного принципу управління маркетингом, який може бути успішно застосованим і для закладів вищої медичної освіти.

Для ретельного аналізу та створення ефективної маркетингової стратегії покращення позиції ЗВО на міжнародному ринку освіти необхідним є отримання достовірної інформації про погляди споживачів на існуючі «освітні бренди» та формування уяви про «ідеальну марку». Для досягнення цієї мети, західні виробники товарів найчастіше використовують метод «ідеальної точки», який можна застосовувати і відносно освітніх послуг.

Для застосування цього принципу необхідним є визначення структури ринку з позицій розділення на такі сегменти, в яких послуги всередині одного сегменту є близькими на відміну від послуг у різних сегментах. Таке розділення дозволить чітко визначити тактику з позиціонування або перепозиціонування існуючих послуг, з'ясувати перспективи ринку та визначити необхідні кроки подальшого розвитку ЗВМО.

Найбільш вдалим для застосування закладами вищої освіти, на нашу думку, є ієрархічний підхід *Hendry*, який структурує ринок за принципом дерева та дозволяє виявити найбільш вагомі складові вибору споживачів. В результаті анкетування потенційних абітурієнтів нами була проаналізована структура ринку освітніх послуг в галузі медицини, яка відображена на рис. 4.

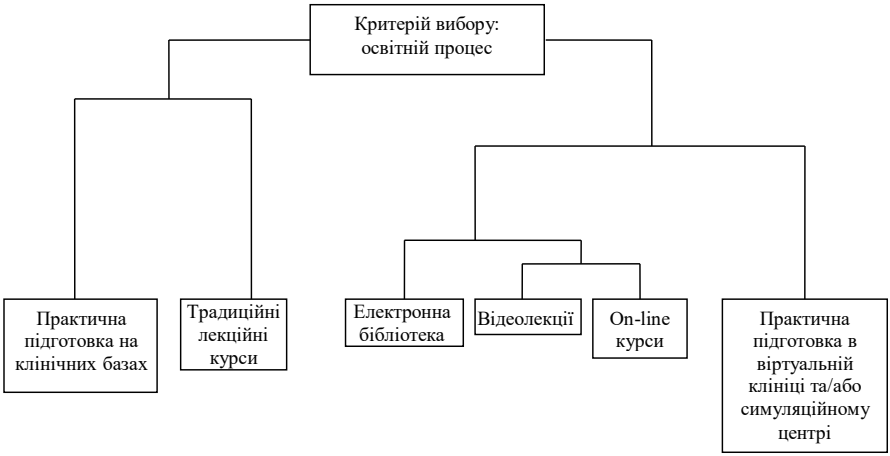

Рис. 4. Ієрархічне дерево відносин між видами освітніх послуг, яке побудовано на підставі результатів анкетування споживачів

Джерело: авторська розробка.

При використанні даного методу, споживачі (абітурієнти та об'єкти навчання) були проанкетовані. Їх просили вказати, де, на їх думку, на шкалах зі значеннями важливих показників, розміщується ЗВО. На цих же шкалах споживачів просили розмістити «ідеальний» університет. Вважається, що чим ближче фактичні показники ЗВО до ідеальних, тим краще відношення до нього з боку споживачів [6].

Для розрахунку кількісного показника позицій досліджуваних закладів на ринку освітніх послуг була застосована формула П. Котлера:

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} W_i |I_i - X_i| \qquad (1)$$

де: A_b – відношення до ЗВО; W_i – значимість показника i; I_i – ідеальне значення показника i; X_i – думка про фактичну величину показника i; n – кількість значимих показників.

Метод ідеальної точки (позиції бренду на ринку) належить до моделей багатофакторного аналізу, та дозволяє зрозуміти критерії абітурієнтів для вибору закладу, та, виходячи з цього, розробити пропозиції щодо розвитку окремих аспектів надання освітньої послуги, маркетингових заходів, що пов'язані із просуванням закладу на різних ринках.

Проведене нами анкетування виявило дві основні групи вибору потенційних абітурієнтів: одна віддала перевагу ЗВМО з переважно традиційними підходами до підготовки магістрів (основними критеріями стали традиційна форма викладання лекційного матеріалу та практичне навчання «біля ліжка хворого»), інша група віддала перевагу ЗВМО з великою кількістю інноваційних методів навчання. Повторне слабке розділення в цій групі відбулося між інноваціями в наданні теоретичного матеріалу (наявність електронної бібліотеки, застосування відеолекцій, можливість додаткового навчання на *on-line* курсах) та оволодінні практичними навичками (на базі симуляційних центрів або віртуальних клінік).

Таким чином, здійснений аналіз, дозволив виявити основні критерії вибору потенційними абітурієнтами того чи іншого ЗВМО (за інших рівних умовах), якими є наявність інноваційних технологій як в викладанні теоретичного матеріалу, так і в набутті практичних навичок.

Крім критеріїв вибору, наведених на рис. 4, ЗВМО може використовувати під час аналізу і такі критерії оцінки освітньої послуги, як забезпечення житлом (наявність достатньої кількості місць в гуртожитках), комфортність цього житла, комфортність умов навчання, наявність власної їдальні, наявність комфортних коворкінгових зон, наявність студентського дослідницького центру або навчального бізнес-інкубатору, наявність сучасного спортивного комплексу, кількість студентів в одній навчальній групі, доля професорів серед викладачів закладу, місце закладу в міжнародних і національних рейтингах, активність та рівень наукових досліджень тощо. Важливим для формування успішного бренду є належність ЗВМО до інноваційної інфраструктури (кластеру, консорціуму, технопарку чи технополісу).

Проте, незважаючи на високу інформативність, такі методи ще не використовуються національними ЗВМО через високу складність та багатоетапність роботи.

Одним з підходів, який використовується ЗВМО в Україні, є розподіл бренду на сутнісні складові: символічно-комунікаційні, функціональні, психологічні та інтелектуальні. Ряд авторів (Аакер Д. [3], Івашова Н. В. [8] та інш.) запровадили розподіл впливу бренду на сфери формування конкурентних переваг організації, виділивши: (1) комунікаційну (формування іміджу та репутації; чіткий розподіл цінностей; гарантування додаткових вигод; задоволення емоційної потреби споживача); (2) цінову (додатковий прибуток, зумовлений вартістю бренда); (3) розподільчу (забезпечення стабільності роботи та ефективності каналів розподілу), а також (4) товарну сфери (неможливість копіювання бренда конкурентами). Такий погляд значно покращив розуміння певних аспектів формування маркетингової стратегії ЗВМО.

Але, бренд лише формує додаткові конкурентні переваги ЗВМО у комунікаційній, ціновій, товарній та розподільчій сферах. Для підвищення ринкової позиції закладу та ефективного використання створеного бренду необхідним є управління визначеними конкурентними перевагами, або брендинг. О. В. Мороз акцентує увагу на тому, що брендинг – це творчість, заснована не лише на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань [11]. Тому прямий зв'язок процесу управління брендом з маркетинговою стратегією та діяльністю ЗВМО є надзвичайно важливим та потребує постійної підтримки.

Для ефективного управління брендом та підвищення рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку освітніх послуг необхідно враховувати чотири головні складові процесу (Чернишова Л. О. [17]):

1) позиціонування бренду для цільової аудиторії;

2) забезпечення операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок;

3) механізм управління позиціонуванням бренду, тобто ефективного досягнення мети позиціонування;

4) формування концепції довгострокового бачення бренду, тобто бренд-стратегії.

Таким чином, через брендинг формується нова форма взаємовідносин ЗВМО та стейкхолдерів, коли переваги конкурентних освітніх послуг переходять до емоційної сфери споживача.

Успішний брендинг на міжнародному ринку освітніх послуг потребує розробки ефективної стратегії, яка повинна передбачати основні напрями управління брендом та може задіяти відразу декілька типів стратегічного управління брендами [9]:

1. Стратегія розширення товарної лінії (випуск додаткових товарних одиниць у тій же категорії товарів, під тим же брендом із новими характеристиками). Стосовно діяльності ЗВО – це не лише розширення ліцензійного обсягу (відкриття філій тощо), але й впровадження нових форм навчання крім денної (вечірньої, заочної, дистанційної тощо).

2. Стратегія розширення меж використання бренду (використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії). Для ЗВО ця стратегія передбачає, наприклад, впровадження декількох мов викладання.

3. Стратегія мультимарок (створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів). Для надання освітніх послуг ця стратегія передбачає створення нових факультетів із розширенням переліку спеціальностей.

4. Стратегія корпоративних брендів (просування всіх товарів організації на ринок під єдиним брендом) та стратегія нових брендів (виробництво нової категорії товарів). Ця стратегія передбачає представництво всіх філій, окремих структурних підрозділів (наприклад, навчально-наукового інституту в складі університету) та спільних підприємств з іншими установами та закладами під маркою закладу.

Висновки та пропозиції. Глобалізація ринків освітніх послуг та ринків праці призводить до необхідності посилення медичними закладами вищої освіти своїх позицій на національному та світовому ринках освітніх послуг. В цих умовах брендинг є дієвим інструментом формування та підтримання конкурентоспроможності цих закладів. Побудова позитивної репутації серед співро-

бітників закладу та стейкхолдерів, створення оптимальної комунікаційної системи та ефективна політика управління брендом закладу мають стати важливою частиною його стратегії розвитку.

На ринку освітніх послуг брендом є не лише сам заклад вищої медичної освіти, а й його окремі продукти (унікальні індивідуалізовані освітні послуги), а формування бренду – це складний багатофакторний процес поєднання множини стратегій та підходів.

На відміну від інших організацій, для формування успішної стратегії розвитку закладу вищої медичної освіти та створення сильного індивідуалізованого бренду необхідно використовувати стратегію «7P», яка включає важливі для ЗВМО додаткові інструменти: людський потенціал (співробітники, стейкхолдери, абітурієнти), процес взаємодії закладу та споживачів (системи забезпечення якості освіти, зворотного зв'язку, впровадження студентоцентрованих та інноваційних підходів в освітній процес, CRM-система) та фізичне середовище (матеріально-технічна база, гуртожитки, інфраструктура тощо).

Для досягнення успіху в формуванні сильного бренду ЗВМО як основні складові необхідно виділити франт-офіс бренд (зовнішні характеристики) та бек-офіс бренд (внутрішнє середовище).

Якість сформованого бренду цілком залежить від розуміння керівництвом закладу значущості відмінних рис свого закладу та усвідомлення відмінностей в сприйнятті закладу зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Від цього розуміння залежить отримання закладом таких переваг як пізнаванність на ринку освітніх послуг, позитивна динаміка джерел фінансування, зростання рівня академічної доброчесності, підвищення рівня професорсько-викладацького складу та зростання конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Для підвищення ефективності управління брендом та покращення позиції ЗВМО на міжнародному ринку освітніх послуг необхідним є ретельний аналіз поглядів споживачів на існуючі «освітні бренди». Для отримання найбільш достовірної інформації існує декілька моделей багатофакторного аналізу, серед яких метод «ідеальної точки», який дозволяє змоделювати «Ідеальну марку», є найціннішим стратегічним інструментом формування

взаємовідносин ЗВМО та стейкхолдерів з порівняльною оцінкою останніми відповідності очікувань реальному становищу закладу. Цей метод також є ефективним інструментом формування стратегії розвитку для досягнення стійкої «позитивної суспільної думки» споживачів, яка і є одним з найголовніших завдань брендингу.

Список використаної літератури

1. Kimberly M. Judson, Timothy W. Aurand et. al. Building a university brand from within: university administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*. 2008. Vol. 30. Issue 1. Pp. 54-68. DOI: 10.1080/15332960802467722
2. Shappell E. et al. Branding and recruitment: a primer for residency program leadership. *Journal of Graduate Medical Education*. June 2018. Vol. 10. No. 3. Pp. 249-252. doi:10.4300/JGME-D-17-00602.1
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. ; пер. с англ. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
4. Алдошина М. В., Стрижак О. О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Modern technologies in education : [Collective Scientific Monograph] / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet. *The Academy of Management and Administration in Opole*. Opole, 2019. Pp. 130-142. URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21741 (дата звернення: 15.05.2020)
5. Батченко Л. В., Гончар Л. А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2018. № 2 С. 64-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2018_2_7 (дата звернення: 15.05.2020)
6. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Марочний принцип управління при вході компанії на зовнішній ринок. *Ефективна економіка (електронне видання).* 2017. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5721 (дата звернення: 15.05.2020)
7. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та брендменеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5. Т. 1. С. 229-235.
8. Івашова Н. В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2011. С. 566-587.
9. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : Вебер, 2009. 280 с.
10. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу. *ОБРІЇ.* 2013. № 1 (36). С. 25-26
11. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
12. Музыкант В. Л. Управление бренд-коммуникациями: монография; 2-е изд., доп. и перераб. Москва ; Берлин: Директ- Медиа, 2017. 379 с.

13. Прохоров А. В. Современные проблемы брендинга университетов. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2013. № 2. С. 47-59
14. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. Москва : Инфра-М, 2015. 512 с.
15. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3. С. 133-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22. (дата звернення: 15.05.2020)
16. Студінська Г. Я. Роль бренда освіти в інноваційному розвитку країни. *Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України.* 2016. № 1 С. 84-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/miceru_2016_1_11 (дата звернення: 15.05.2020)
17. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Випуск 23. С. 51-55.

Стаття надійшла 29.06.2020 року

А. П. Рогачевский,
кандидат медицинских наук,
начальник Учебно-производственного комплекса
инновационных технологий обучения, информатизации и непрерывного образования
Одесский национальный медицинский университет,
Валиховский пер., 2, г. Одесса, 65082, Украина,
e-mail: rogachevskiy75@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ВЫСШЕГО МЕДИЦИНСКОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В статье проанализированы основные пути создания бренда высшим медицинским учебным заведением и подходы к успешному управлению этим брендом. Были охарактеризованы основные составляющие бренда высшего учебного заведения и эффективные средства устойчивого закрепления украинского медицинского ВУЗа на мировом рынке образовательных услуг.

Особое место в получении устойчивых позиций на мировом и отечественном рынках образования занимает брендинг, который является действенным инструментом формирования и поддержания конкурентоспособности. Автором проведен анализ формирования бренда медицинского ВУЗа.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг; бренд; брендинг; академическая репутация, маркетинговые коммуникации.

O. P. Rogachevskyi,
PhD of medicicne,
Head of Center of innovation learning technology, IT and postgraduate education
Odessa national medical university,
Valikhovsky Lane 2, Odessa, 65082, Ukraine,
e-mail: rogachevskiy75@gmail.com

BRAND MANAGEMENT OF THE MEDICAL UNIVERSITY

The article analyzes the main ways to create a brand of higher education and approaches to successful management of this brand. The main components of the brand of the institution of higher medical education and effective means of sustainable consolidation of the Ukrainian ZVMO in the world market of educational services were characterized.

A special place in gaining a stable position in the global and domestic education markets is branding, which is an effective tool for building and maintaining competitiveness. The author analyzes the formation of the brand by institutions of higher medical education.

Keywords: market of educational services; brand; branding; academic reputation; marketing communications.

References

1. Kimberly, M. Judson, Timothy, W. Aurand et. al. (2008). Building a university brand from within: university administrators' perspectives of internal branding. Services Marketing Quarterly, Vol. 30, Issue 1, Pp. 54-68.
2. Shappell, E. et al. (2018). Branding and recruitment: a primer for residency program leadership. Journal of Graduate Medical Education, Vol. 10, No. 3, Pp. 249-252.
3. Aaker, D. (2008). Sozdanie silnykh brendov [Creating strong brands]. Moskva : "Izdatelskii dom Hrebennikova". [in Russian].
4. Aldoshyna, M. V. & Stryzhak, O. O. (2019). Osoblyvosti brendynhu zakladu vyshchoi osvity na rynku osvitnikh posluh. Modern technologies in education [Features of branding of higher education institutions in the market of educational services]. *The Academy of Management and Administration in Opole*, pp. 130-142. [in Ukrainian].
5. Batchenko, L. V. & Honchar, L. A. (2018). Reputatsiinyi kapital yak osnova ekonomichnoho zrostannia pidpryiemstv sfery hotelno-restorannoho biznesu [Reputational capital as a basis for economic growth of enterprises in the hotel and restaurant business]. *Restorannyi i hotelnyi konsaltynh. Innovatsii. – Restaurant and hotel consulting. Innovations*, № 2, pp. 64-80. [in Ukrainian].
6. Bezrukova, N. V. & Svichkar, V. A. (2017). Marochnyi pryntsyp upravlinnia pry vkhodi kompanii na zovnishnii rynok [Brand management principle when the company enters the foreign market]. *Efektyvna ekonomika (elektronne vydannia). – Effective economy (electronic edition)*, № 8. [in Ukrainian].
7. Hulia, Yu. V. (2015). Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brendmenedzhmentu pidpryiemstv [Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – Bulletin of Khmelnytsky National University*, № 5, T. 1, pp. 229-235. [in Ukrainian].
8. Ivashova, N. V. (2011). Znachennia brendu v zabezpechenni rynkovoi pozytsii pidpryiemstv. Problemy i perspektyvy rynkovo-oriientovanoho upravlinnia innovatsiinym rozvytkom: monohrafiia [The value of the brand in ensuring the mar-

ket position of enterprises. Problems and prospects of market-oriented management of innovation development: a monograph]. Sumy: Papirus. [in Ukrainian].
9. Kendiukhov, O. V. & Dymytrova, S. M. (2009). Stratehiia efektyvnoho brendynhu: monohrafiia [Strategy of effective branding: monograph]. Donetsk: Veber. [in Ukrainian].
10. Kucherak, I. V. (2013). Teoretychni aspekty formuvannia osvitnoho brenda vyshchoho navchalnoho zakladu [Theoretical aspects of the formation of the educational brand of a higher educational institution]. *OBRII. – HORIZONS*, №1 (36), pp. 25-26. [in Ukrainian].
11. Moroz, O. V. (2003). Teoriia suchasnoho brendynhu: monohrafiia [Theory of modern branding: a monograph]. Vinnytsia: UNIVERSUM. [in Ukrainian].
12. Muzykant, V. L. (2017). Upravlenie brend-kommunikatsiiami: monohrafiia [Brand Communication Management: Monograph]. Moskva ; Berlin: Direkt-Media. [in Russian].
13. Prokhorov, A. V. (2013). Sovremennye problemy brendinga universytetov [Modern problems of university branding]. *Almanakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovanii reklamy. – Almanac of theoretical and applied research of advertising*, № 2, pp. 47-59. [in Russian].
14. Raizberh, B. A. (2015). Sovremennyi ekonomicheskii slovar [Modern economic vocabulary]. Moskva : Infra-M. [in Russian].
15. Semeniuk, S. (2013). Brendynh vyshchoho navchalnoho zakladu [Branding of higher education institution]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – Galician Economic Bulletin*, № 3, pp. 133-138. Retrieved from: Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22. [in Ukrainian].
16. Studinska, H. Ya. (2016). Rol brenda osvity v innovatsiinomu rozvytku krainy [The role of the education brand in the innovative development of the country]. *Modeliuvannia ta informatyzatsiia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. – Modeling and informatization of socio-economic development of Ukraine*, № 1, pp. 84-100. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/miceru_2016_1_11 [in Ukrainian].
17. Chernyshova, L. O. (2018). Brendynh u systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu mizhnarodnoi kompanii [Branding in the competitiveness management system of an international company]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – Global and national economic problems*, Issue 23, pp. 51-55. [in Ukrainian].