



УДК 659.1.01:378.09

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-194-203](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-194-203)

Стовба Тетяна Анатоліївна кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та морського права, Херсонська державна морська академія, вул. Канатна, 99, м. Одеса, 65039, тел.: (099)308-91-89, <https://orcid.org/0000-0003-2433-1122>

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ГІГ-ЕКОНОМІКИ

Анотація. Бренд – це те, що здобувачі відчують стосовно закладу вищої освіти та його послуг. Сильний бренд формує попит з боку потенційних клієнтів, сприяє збільшенню частки закладу на ринку освітніх послуг, дозволяє встановити преміум-ціну на послуги. Систематизовані характеристики, які притаманні сильному бренду закладу вищої освіти: затребуваність випускників на ринку праці, якість освітніх послуг, використання сучасних технологій викладання, сприятлива психологічна атмосфера організації, вірцева матеріально-технічна база, постійне оновлення освітніх програм відповідно до викликів роботодавців, досконала та гнучка організація освітнього процесу, професійні досягнення викладачів в освітній та науково-дослідній діяльності, привабливі рекламні кампанії, тісна взаємодія з працедавцями та ін.

Запропоновано концепцію формування бренду закладу вищої освіти, яка передбачає створення моделі позиціонування організації, проведення маркетингових досліджень з метою вивчення можливості просування бренду, розробка брендбуку, впровадження бренду та його регулярний аудит.

Розроблені рекомендації щодо масштабування освітніх послуг на прикладі морської академії: розкрито особливості роботи із сайтом закладу; запропоновано започаткувати гнучкі та короткотермінові програми щодо впровадження мікрокваліфікацій для створення слеш-кар'єри, які актуальні для ринку праці; організувати курси для демобілізованих військових; надавати послуги щодо оволодіння можливостями штучного інтелекту, методів викладання та гейміфікації; формування стресостійкості у воєнних умовах та повоєнний період; виховання лідерських якостей та ін. тренінги, використовуючи наявний потенціал викладачів, що дозволить привабити додаткову цільову аудиторію.

Саме персонал закладу робить організацію та її послуги унікальними та якісними. Управління персоналом, організація освітнього процесу, координація та узгодженість роботи підрозділів, логістика документообігу та ін. впливають на бренд і подальший розвиток закладу вищої освіти.

Ключові слова: бренд закладу вищої освіти, риси сильного бренду, етапи брендингу, брендбук, цільова аудиторія закладу вищої освіти, масштабування діяльності закладу вищої освіти.

Stovba Tetyana Anatoliyivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Economics and Maritime Law Department, Kherson State Maritime Academy, Kanatna St., 99, Odesa, 65039, <https://orcid.org/0000-0003-2433-1122>

FORMATION OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION BRAND IN THE CONDITIONS OF THE GIG-ECONOMY

Abstract. A brand is what applicants feel about a higher education institution and its services. A strong brand creates demand from potential customers, helps to increase the share of the institution in the market of educational services, allows to set a premium price for services.



Systematized characteristics that are inherent in a strong brand of a higher education institution: the demand for graduates in the labor market, the quality of educational services, the use of modern teaching technologies, a favorable psychological atmosphere of the organization, an exemplary material and technical base, permanent updating of educational programs in accordance with the challenges of employers, a perfect and flexible organization educational process, achievements of teachers in educational and research activities, perfect, well-balanced advertising campaigns, interaction with employers, etc.

The concept of brand formation of the institution is determined, which involves creating a model of the institution's positioning, conducting marketing research to study the potential audience and opportunities for promoting the brand, developing and creating a brand book, introducing the brand and its regular audit.

Practical recommendations for scaling educational services using the example of the maritime academy were developed: the peculiarities of working with the institution's website were revealed; it is proposed to launch flexible and short-term programs for the introduction of micro-qualifications to create slash careers that are relevant for the labor market; organize courses for demobilized military personnel; provide services for mastering the capabilities of artificial intelligence, teaching methods and gamification; formation of stress resistance in war conditions and the post-war period; education of leadership qualities, etc. trainings, using the existing potential of teachers, which will attract an additional target audience.

It is the staff of the institution that makes the organization and its services unique and high-quality. Personnel management, organization of the educational process, coordination of the work of all divisions and departments, material and technical support of document flow, etc. affect the brand and further development of the institution of higher education.

Keywords: brand of a higher education institution, features of a strong brand, stages of branding, brand book, target audience of a higher education institution, scaling of the institution's activities.

Постановка проблеми. Гіг–економіка перекроєє індустріальну мапу та науково–освітню інфраструктуру країни. Завдяки діджиталізації світова економіка тісно переплетена – швидке поширення інформації, можливість віддаленого управління, доступ до ресурсів у різних куточках планети призвели до аутсорсингу: виробництво в Азії, керування компанією зі США, консультанти з менеджменту та логістики – з країн Європи, доставка вантажів може відбуватись навіть з іншої пів кулі Землі – це стало традиційним для бізнесу. Майже 50% населення з 8,028 млрд. мешканців планети станом на кінець 2022 р. є споживачами електронних послуг [1]. Кількість мобільних пристроїв обігнала чисельність людства і дорівнює 8,1 млрд. одиниць [2]. Яскравішають риси гіг–економіки, в якій відкриваються нові можливості використання штучного інтелекту, масового співробітництва, міжнародного володіння інтелектуальною власністю тощо [3].

Від початку повномасштабної війни з РФ із Україною емігрувало майже 14,5 млн. громадян, зареєстровано також 4,7 млн. внутрішньо переміщених осіб [4], що відбивається на функціонуванні вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО). Станом на 1.10.2021 року в Україні 1 028 350 осіб здобували освіту за ступенем «бакалавр» – у 474 закладах, «спеціаліст» – у 58 закладах, «магістр» – у 335 закладах [5, с.16, 25]. Через динамічні трансформації змінюється структура суспільства: зменшується частка молоді та зростає частка літніх людей, які тривалий час зберігають трудову активність, але мають застарілі компетентності.

Трансформація ситуації на ринку освітніх послуг України відбувається внаслідок конкуренції між ЗВО через скорочення чисельності абітурієнтів, надання іноземними університетами українським мігрантам пільгових умов як для вступу, так і можливості продовжити навчання, зміну пріоритетів державної політики у напрямку потужної підтримки професійно–технічної освіти, оптимізації кількості закладів освіти та ін. Такі українські реалії змушують ЗВО швидко до них адаптуватись та посилювати якість їх освітніх послуг.



У гіг–економіці успіх у бізнесі залежить від стратегічної гнучкості, тобто розробляти комплекс заходів щодо адаптації до «чорних лебедів», а не спиратись на наявні природні, фінансові і людські ресурси, на підставі яких будувався добробут держав у недалекому минулому. Світ формує нові запити щодо якості і різноманітності компетентностей працівників. ЗВО мають впроваджувати державну програму Освіта 4.0 (передбачає масову персоналізацію освіти впродовж життя) з випередженням готуючи фахівців для ринку праці з метою забезпечення технологічного розвитку економіки країни відповідно до концепції Індустрія 4.0, якій притаманні кіберфізичні системи, мережі, інтернет речей, розвиток VR, робототехніки, Big Date тощо [6].

Виникають осередки формування гіг–освіти як форми освітньої діяльності у сучасному світі. Тому кращі конкурентні позиції матимуть ті ЗВО, які продукують і застосовують нові знання, технології для підготовки затребуваних на ринку фахівців, здатні створювати та приваблювати цільові аудиторії, успішно співпрацювати з ними, пропонуючи необхідні ринку праці освітні послуги, швидко реагуючи на фідбек та оцінюючи відповідність якості освітнього продукту очікуванням споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. висвітлили роль та значущість бренду у формуванні бізнес-стратегії підприємства [7, с. 21-26]. Сорока О.В., Кривцова М.С. досліджували елементи, етапи та проблеми бренду ЗВО [8, с. 65-70]. Македон В.В., Волошко Н.О. приділили увагу взаємозв'язку міжнародного брендингу та глобальної конкурентоспроможності країни [9]. Однак потребують висвітлення питання брендингу ЗВО та управління ним в умовах гіг–економіки.

Мета статті – розвиток теоретичних аспектів формування бренду закладу вищої освіти та розробка практичних рекомендацій щодо масштабування його освітніх послуг в умовах гіг–економіки.

Виклад основного матеріалу. Бренд – це сукупність асоціацій про людину, організацію, країну тощо. Він є нематеріальним активом, проте суттєво впливає на функціонування організації. Він є підставою для ухвалення рішення споживачів на користь певного ЗВО щодо здобуття освіти, тому має відповідати очікуванням споживачів послуг, загалом цільової аудиторії [10]. Бренд – це те, що здобувачі відчують стосовно ЗВО та його освітніх послуг: як заклад поводить із споживачами послуг та виправляє ситуацію у разі виникнення непорозумінь. Кожний аспект діяльності ЗВО, кожна відповідь техпідтримки або працівника, кожен провал або тріумф чи навіть посмішка прибиральниці закладу відображається на ідентичності його бренду.

Маючи сильний бренд можна керувати враженнями цільової аудиторії ЗВО. Сильний бренд формує попит з боку потенційних клієнтів, сприяє збільшенню частки закладу на ринку освітніх послуг, дозволяє встановити більш високу ціну на послуги внаслідок їх диференціації. Використання нових ідей, ресурсів і можливостей глобалізації, діджиталізації, сучасних напрацювань у галузі психології, педагогіки та ін. сприятимуть формуванню сильного бренду ЗВО, що позитивно вплине на виживання та подальший розвиток закладу у воєнний та післявоєнний час [11].

Бренд не лише приваблює цільову аудиторію, але й створює бар'єри для конкурентів, полегшує виведення нових послуг на ринок, надає додатковий час закладу для адаптації до загроз під час кризи [11].

На формування бренду ЗВО впливають такі характеристики, як затребуваність випускників на ринку праці, якість освітніх послуг, використання сучасних технологій викладання, сприятлива психологічна атмосфера організації, взірцева матеріально-технічна база, перманентне оновлення освітніх програм, досконала організація освітнього процесу, досягнення в освітній та науково-дослідній діяльності, досконалі, виважені рекламні кампанії, тісна взаємодія з працедавцями та ін. [10].



Брендинг освітнього закладу – це система заходів, спрямованих на створення привабливого іміджу організації, завдяки якому відбуватиметься збільшення цільової аудиторії ЗВО – абітурієнтів та їх батьків, співробітників, науковців, партнерів, стейкхолдерів, громадськості тощо [8, с. 65–70].

Брендинг ЗВО складається з таких етапів (рис.1):

- 1) створення концепції позиціонування ЗВО, проведення маркетингових досліджень з метою вивчення потенційної аудиторії та можливостей просування бренду;
- 2) розробка фірмового стилю, брендбуку – позиції, філософії, цінностей, індивідуальності та ін., рекомендацій щодо цілісного сприйняття бренду споживачами послуг, логотипу, палітри фірмових кольорів, оригінальної графіки, а також візитівок, фірмового одягу, сайту, сувенірів (ручки, блокноти, теки тощо);
- 3) оформлення брендбуку – офіційного документу, який містить опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду;
- 4) застосування бренду та його регулярний аудит [9].



де

- 1- Концепція бренду ЗВО.
- 2- Освітня діяльність кафедр, наукова діяльність, управління закладом, маркетинг, приймальна комісія, HR, фінансовий, юридичний, навчально-методичний та ін. відділи.
- 3- Формування сильної корпоративної культури.
- 4- Комунікації.

Рис. 1. Концепція формування бренду ЗВО

**Складено автором*

Бренд сприяє збільшенню частки ЗВО на ринку освітніх послуг, зростанню вартості послуг за рахунок підвищення попиту серед потенційних клієнтів завдяки створеному





іміджу, котрому довірятимуть не тільки клієнти, але й випадкові люди, які, можливо, не планували купувати освітні послуги, проте згодом, у разі виникнення необхідності, можуть ухвалити рішення про її придбання.

Детально розглянемо кілька основних елементів бренду ЗВО.

Почнімо із сайту закладу. Вигляд сайту – дизайн, світлини, шрифти й кольори, а також тональність подання інформації та формулювань, які заклад використовує у рекламі та маркетингових каналах – суттєво впливає на бренд. Необхідно враховувати поради фахівців щодо світлин, кращих шрифтів та кольорів при написанні оповіді, а також її стилю висвітчування, які впливають на сприйняття інформації цільовою аудиторією.

Потрібно писати цікаві дописи про події, які відбуваються у ЗВО та зацікавлюють, спонукають до роздумів, у відповідних соціальних медіа – Фейсбуці, ТікТокі, LinkedIn, Instagram (оскільки цільова аудиторія у них різна, то й стиль повідомлення та регулярність мають бути диференційованими), проведення рекламних компаній, оновлення інформації на сайті з метою підвищення обізнаності про бренд серед потенційної цільової аудиторії ЗВО. Це сприятиме позиціонуванню ЗВО, корисно для побудови спільноти, частиною якої відчуватиме себе цільова аудиторія.

У разі відсутності подій для висвітлення у соціальних медіа можна використовувати нативну рекламу аби не порушувати відповідний для певного маркетингового каналу стабільний графік виходу повідомлень у відповідних соціальних мережах, що сприятиме зростанню відвідувань цільовою аудиторією. Нативна реклама – це брендований контент (корисний гайд, проблемна стаття або інтерв'ю та ін.), що підготовлені з метою створення певного іміджу ЗВО в очах учнів, абітурієнтів, батьків, моряків, які не мають вищої освіти – випускників ліцею, коледжу, матросів, які прагнуть зробити морську кар'єру.

Ще один важливий аспект бренду – якість послуг, яку потрібно розглядати з багатьох сторін. Наприклад, чи зможе здобувач швидко отримати фідбек або потрібну допомогу? Організація, яка піклується про свій бренд, робитиме все можливе, щоб надання послуг відбувалося якісно та швидко; вона переконається, що споживач задоволений кінцевим результатом. Чи відповідають надані освітні послуги міжнародним вимогам та світовим стандартам морської галузі? В цьому здобувачі ХДМА можуть переконатись під час проходження плавальних практик або спілкування з працюючими морськими фахівцями на форумах. Чи отримані знання та компетентності полегшують працевлаштування, загалом життя випускників? Негативний фідбек із здобувачами може бути корисним для поліпшення освітніх послуг ЗВО.

Поліпшення координації роботи між різними співробітниками та підрозділами ЗВО також працюватиме на користь бренду. Варто пам'ятати, що штучний інтелект (ШІ) може перебрати на себе певну рутинну частину роботи щодо автоматизації та оптимізації документообігу. Зокрема, підготовку відомостей, складання рейтингів здобувачів, НПП, довідок для різних організацій тощо, карток працівника, скоротити шлях підтвердження документів про проходження стажування та курсів підвищення кваліфікації, якщо в них виникли певні зміни. Можливо потрібно звернути увагу на координацію та логістику заповнення деяких документів та узгоджену роботу підрозділів для надання швидкого фідбеку.

Додавання корисної інформації на сайт ЗВО із структурованими розмітками даних, щоб допомогти користувачам і пошуковим системам знайти те, що їм треба, позитивно впливатиме на бренд організації. Наприклад, сайт має включати чіткі, легкі для розуміння інструкції щодо виконання певних дій аби полегшити здобувачам пошук та заповнення контактних форм як-от рапортів щодо відпусток, відправлення на практику, послідовність дій після повернення з плавальної практики та ін.

Сайт також має включати посилання на корисну інформацію, як-от відповіді на часті запитання або статті самопомогі, які дозволяють усунути несправності здобувачам або



співробітникам самостійно (наприклад, форми ділових паперів та процедури їх оформлення, посадові інструкції тощо). Якщо організація здійснюватиме роботу над помилками, усуваючи швидко недоліки і надаючи фідбек – клієнти відчують до неї більше довіри. Здобувачі бажають розуміти цінності, які підтримує ЗВО. Вони прагнуть дізнатись, як заклад впливає на ситуацію у світі або враховує майбутні зміни у їх підготовці. Здобувачі в умовах конкуренції прагнуть почуватися впевнено, купуючи освітні послуги у ЗВО. Обізнаність щодо подій, які відбуваються у ЗВО, ототожнення з його цінностями можуть зміцнити відносини курсанта з брендом.

Закладу освіти важливо знати свою цільову аудиторію, щоб можна було будувати бренд навколо їх потреб та бажань. Чи відповідають цінності ЗВО цінностям здобувачів, суспільства? Які дії ЗВО доводять це? Наприклад, ХДМА підтримує ЗСУ, працівників, які залишились на окупованих територіях та ін.; здобувачі мають змогу брати участь у різноманітних наукових гуртках, конференціях, семінарах, круглих столах, хакаматонах, спортивних змаганнях, фестивалях та конкурсах, що свідчить про насичене життя на будь який смак, можливість всебічного розвитку курсантів відповідно до їх бажань, нахилів та поставлених цілей.

Нарешті, найголовніший аспект якості послуги ЗВО – одержання знань та компетентностей. На разі викладач вже не є єдиним джерелом знань. В інтернеті є багато навчальних платформ, різноманітних онлайн–курсів. За прогнозами, штучний інтелект (ШІ) невдовзі може замінити викладача. Тому важливо знайти і розвивати ті ніші, де не зможе впоратись ШІ.

Сьогодні для здобувачів важлива особистість викладача, який має використовувати «вірусне» викладання аби «заразити», тобто надихнути споживача послуг на вивчення та глибоке самостійне опрацювання матеріалу. Тобто на разі викладач має бути успішним, ерудованим, мотиватором, бути прикладом для здобувача. До речі, у словнику зазначено, що «здобувач – це той, хто домагається чогось, прагне здобути що–небудь» [12]. Викладач має не примушувати щось опановувати, а саме надихати та допомагати здобути необхідні знання, навички, спрямувати зусилля, підтримувати у разі необхідності, тільки тоді отримані компетентності будуть дійсно цінними для здобувача. Тобто на разі потрібний викладач–тьютор, який заохочуватиме на досягнення певних цілей, надихатиме на отримання знань, компетентностей і саморозвиток, буде інтерпретатором, що підказуватиме як поводитись в умовах великої кількості даних, допомагатиме здобувачам реалізувати власний потенціал та вибудувати персональну освітню траєкторію відповідно до майбутніх змін у світі, уявлень щодо подальшого життя [13, с. 350–357].

Викладач на разі змушений грати досить багато ролей: модератора, розробника освітніх траєкторій, тьютора – наставника та носія людських цінностей, фасілітатора, організатора проєктного навчання, координатора освітніх онлайн платформ, гейміфікатора, тренера із майнд–фітнесу, науковця, який створює інновації та впроваджує результати досліджень в освітній процес та ін. [13, с. 354], що вимагає постійного самовдосконалення та розвитку. За прогнозами експертів у перспективі на ринку праці виникнуть нові професії для освітньої галузі через спеціалізацію за певними ролями викладача.

Потрібно апгрейдити методи та технології викладання. Зокрема, на практичних заняттях створювати завдання, вправи, кейси або симуляції, які сприятимуть опануванню здобувачами soft–skills, необхідних майбутнім морським офіцерам для роботи на судні та просування кар’єрними сходинками.

Апгрейду освітніх технологій викладання можуть сприяти започатковані у ХДМА різноманітні сертифіковані курси як для співробітників, так і зовнішніх клієнтів, котрі необхідно постійно оновлювати відповідно до потреб ринку праці аби запобігти поширенню глибокої кваліфікаційної ями, про що зазначають 45% роботодавців світу [13, с. 346–348].

У сучасному світі й надалі зростатиме попит на масові відкриті онлайн–курси, що може привабити додаткову цільову аудиторію та масштабувати діяльність ЗВО. Спробуємо зацікавити світ, розробляючи та пропонуючи авторські курси, які можуть бути цікаві і

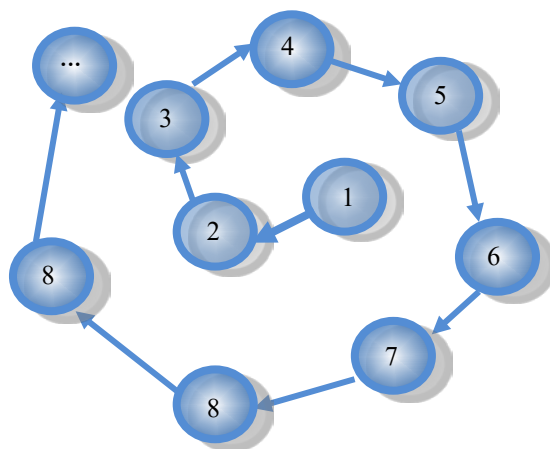


корисні для вітчизняної та міжнародної спільноти? Як свідчать вітчизняні мігранти, наша освіта має шанси зайняти у цьому сенсі власну нішу. Можливо розробити актуальні курси щодо певних напрямків розвитку морської галузі іноземною мовою, які могли б зацікавити міжнародну цільову аудиторію, що корелюється з рамковою програмою «Освіта 4.0: український світанок», де передбачено зростання чисельності іноземних студентів у вітчизняних ЗВО до 200 тис. осіб [6].

У разі наявності корисної методики, наукових розробок тощо можна започаткувати гнучкі та короткотермінові програми навчання з метою отримання певних компетентностей та впровадження мікрокваліфікацій для створення слеш-кар'єри, актуальних для ринку праці; організувати курси для демобілізованих – це буде почесно та корисно для бренду ЗВО; надавати послуги щодо обізнаності про можливості та ефективно оволодіння можливостями ІІІ, методів викладання та гейміфікації, формування стресостійкості у воєнних умовах та повоєнний період, виховання лідерських якостей та ін. тренінги, використовуючи існуючий потенціал НПП та формуючи бренд ЗВО.

На разі в Україні відбувається старіння населення, яке через мізерні пенсії змушене працювати. Збільшити цільову аудиторію ЗВО можливо за рахунок надання освітніх послуг людям передпенсійного та пенсійного віку для оновлення компетентностей та подолання ейджизму на ринку праці, оскільки під час війни певна чисельність освіченої молоді емігрувала за кордон. Студенти, яким випала нагода навчатись у якісному середовищі за кордоном, навряд чи всі повернуться до України, «проголосувавши ногами» за якість вітчизняної освіти.

Щоб співробітники були вмотивовані щодо формування бренду ЗВО необхідно, щоб їх особисті цілі і задачі відповідали меті, цінностям і задачам ЗВО. В якості інструменту розвитку та формування бренду закладу можна використати спіраль В. Мевеса (рис.2) [12, с. 255].



де 1 – підвищення якості освітніх послуг ЗВО відповідно до прогнозів ринку праці щодо кваліфікацій і розвиток необхідних навичок, у т.ч. цифрових та зелених [6];

2 – опанування викладачами сучасних методів, технологій, інструментів щодо викладання, організації фідбеку та налаштування системи оцінювання знань здобувачів;

3 – підвищення якості обслуговування здобувачів та співробітників всередині ЗВО у контексті формування цінностей організації, сильної корпоративної культури;

4 – маркетинг ЗВО та його послуг у соціальних мережах;

5 – зростання привабливості для поточних та потенційних цільових аудиторій, партнерів з твіннінгу, стейкхолдерів;

6 – розвиток тренажерної бази для набуття здобувачами відповідних компетентностей та науково-технічної бази для проведення досліджень міжнародного рівня, а також використання наукових результатів під час викладання відповідних курсів;

7 – збільшення чисельності здобувачів та частки ринку, оновлення освітніх програм;

8 – зростання зацікавленості з боку партнерів та інвесторів;

9 – формування міцних конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Рис. 2. Спіраль В. Мевеса щодо формування бренду ЗВО

*Складено автором



Для кожної організації, незалежно від її розмірів, важливо, щоб кожний співробітник знав і розумів стратегію розвитку організації і реалізовував її у повсякденній роботі. Для каскадування цілей і доведення їх до відома кожного працівника пропонується застосовувати «цибулину цілей» (рис. 3) [14, с.268]. Тобто ЗВО має встановлювати цілі, орієнтуючись на прогнози майбутніх потреб та задоволення існуючого попиту на ринку праці, які визначатиме внаслідок перманентного моніторингу зовнішнього середовища та каскадуючи їх у вигляді певного графу або дерева індикаторів доводити до кожного підрозділу, співробітника. Встановлені таким чином цілі пропонуємо досягати шляхом концентрації зусиль на розробці та реалізації стратегії ліквідації «вузьких місць» на кожному рівні управління, спираючись на високий рівень професіоналізму співробітників.

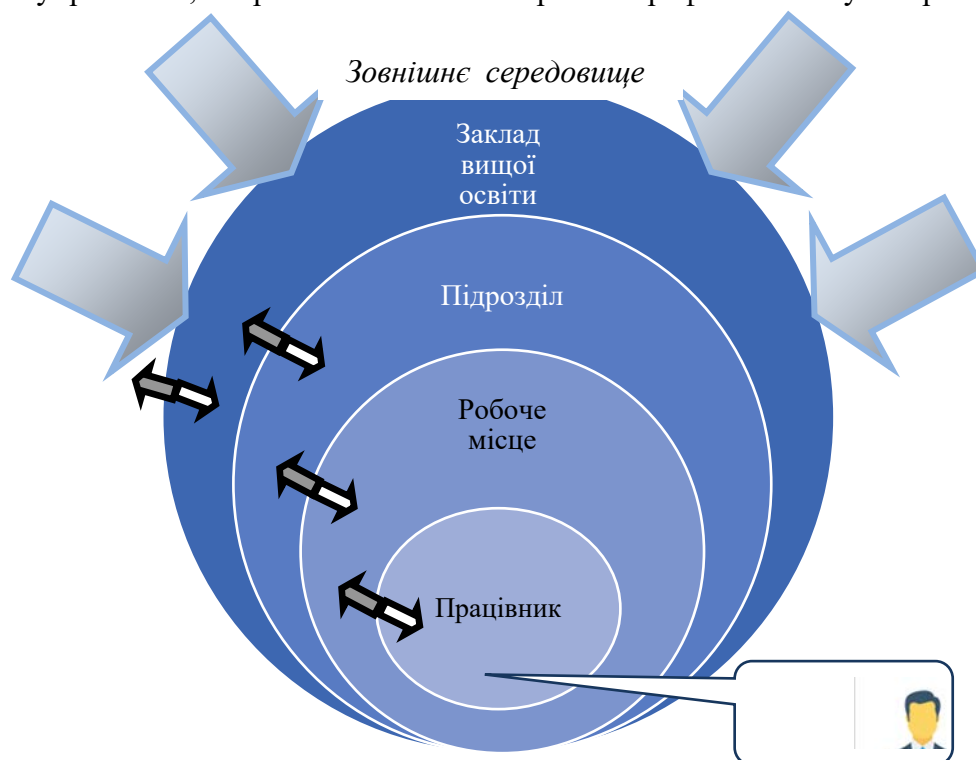


Рис. 3. Каскадування цілей ЗВО:



- задоволення потреб;
- ліквідація вузьких місць (визначення цілей відповідного рівня).

*Складено за [14]

Висновки. Бренд ЗВО – це своєрідний ДНК організації, що забезпечує зберігання, передачу від покоління до покоління і реалізацію програми розвитку, цінностей закладу; важливий нематеріальний актив, який забезпечує наступні переваги: сприяє збільшенню цільової аудиторії, зростанню зацікавленості з боку партнерів, стейкхолдерів, дозволяє встановлювати преміум–ціну на послуги, правильно реагувати та швидко відновлюватись після кризи, наймати талановитих співробітників на роботу, які ставатимуть у чергу для прийняття на роботу в освітньому закладі, розвитку тренажерної бази для набуття здобувачами відповідних компетентностей та науково–технічної бази для проведення досліджень міжнародного рівня, а також використання наукових результатів під час викладання певних курсів, формування міцних конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Як–от, в умовах глобалізації спробуємо зацікавити світ авторськими курсами, які можуть бути корисними не лише для вітчизняних споживачів освітніх послуг, але



зацікавляють міжнародну спільноту, що дозволить у разі наявності попиту та сильного бренду монетизувати відповідні наукові або методичні напрацювання викладачів.

Підсумовуючи вище викладене, для формування сильного бренду потрібно провести рефреймінг механізмів сприйняття, мислення, ставлення до роботи, поведінки співробітників з метою позбавлення від невдалих або застарілих шаблонів поведінки та заміщення їх сучасними та відповідними потребам суспільства та ринку праці.

Нові умови роботи змушують переосмислити роль людини в організації. Саме персонал робить організацію та її послуги унікальними. Від того як відбувається управління персоналом, як організовані освітній процес, координація та узгодженість роботи підрозділів, логістика документообігу та ін. залежатиме бренд і, відповідно, розвиток ЗВО. Тому важливого значення набувають креативні співробітники, які генерують нові ідеї, ініціативи, процедури, послуги та ін., що приваблюватимуть навіть найприскіпливішого наявного або потенційного здобувача, про які йтиметься у подальших дослідженнях.

Література:

1. Населення Землі. *Bikinedia: вільна енциклопедія*. URL: <http://surl.li/godtg> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Світова статистика у реальному часі. *worldometers.info* : веб-сайт. URL: <https://www.worldometers.info/uk/> (дата звернення: 18.04.2023).
3. Еллон Г. Гіг-економіка: ризики і переваги. *management.com.ua* : веб-сайт. URL: <http://www.management.com.ua/interview/int562.html> (дата звернення: 10.04.2023).
4. Омбудсмен розповів, скільки українців виїхало за кордон із 24 лютого. *Слово і діло*: аналітичний портал. URL: <http://surl.li/godst> (дата звернення: 20.04.2023).
5. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2021 рік / за заг. ред. С. Квіта. Київ : Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2022. 232 с.
6. Програма великої трансформації Освіта 4.0 – український світанок. *Osvita-4.0. nenc.gov.ua* : веб-сайт. URL: <https://nenc.gov.ua/wp-content/uploads/2015/05/SVITANOK.pdf> (дата звернення: 10.04.2023).
7. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємство та інновації*, 2020. Випуск 15. С. 21-26. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>.
8. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 19, частина 3. С. 65 – 70.
9. Македон В.В., Волошко Н.О. Визначальна роль міжнародного брендингу в стратегічному розвитку маркетингу сучасних транснаціональних корпорацій *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2020. № 4. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/679> (дата звернення: 10.04.2023).
10. Бренд. *Bikinedia : вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 20.04.2023).
11. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібний? *sendpulse.ua* : blog. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 20.04.2023).
12. Здобувач. Словник української мови у 20 томах. *slovyk.me* : веб-сайт. URL: <https://slovyk.me/search?term=%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87> (дата звернення: 20.04.2023).
13. Стомба Т.А. Розвиток людського капіталу: виклики та можливості для закладів вищої освіти. *Наукові перспективи*. 2021. №9 (15). С. 346–357.
14. Стомба Т.А. Системне відродження підприємств легкої промисловості на інноваційних засадах: монографія. Херсон : Айлант, 2010. 296 с.

References:

1. Naselennya Zemli [Population of the Earth]. (n.d.). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from <http://surl.li/godtg> [in Ukrainian].
2. Svitova statystyka u real'nomu chasi [World statistics in real time]. (n.d.). *worldometers.info*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/uk/> [in Ukrainian].
3. Ellon H. Hih-ekonomika: ryzyky i perevahy (2022). [Gig economy: risks and benefits]. (n.d.). *management.com.ua*. Retrieved from <http://www.management.com.ua/interview/int562.html/> [in Ukrainian].
4. Ombudsmen rozpoviv, skil'ky ukrayintsiv vyyikhalo za kordon iz 24 lyutoho [The Ombudsman told how many Ukrainians have gone abroad since February 24]. (n.d.). *slovoidilo.ua*. Retrieved from <http://surl.li/godst/> [in Ukrainian].



5. Kvit, S. (Eds.). (2020)/ *Richnyy zvit Natsional'noho ahentstva iz zabezpechennya yakosti vyshchoyi osvity za 2021 rik* [Annual report of the National Agency for Quality Assurance of Higher Education for 2021]. Kyiv : Natsional'ne ahentstvo iz zabezpechennya yakosti vyshchoyi osvity [in Ukrainian].
6. Prohrama velykoyi transformatsiyi Osvita 4.0 – ukrayins'kyi svitanok. [The great transformation program Education 4.0 is the dawn of Ukraine]. (n.d.). *nenc.gov.ua*. Retrieved from <https://nenc.gov.ua/wp-content/uploads/2015/05/SVITANOK.pdf> [in Ukrainian].
7. Kalaman, O.B., & Mandrykin, D.V. (2020). Kompleksnyy analiz roli kontseptsiyi brendu u formuvanni biznes-stratehiyi [Comprehensive analysis of the role of the brand concept in the formation of business strategy]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi - Entrepreneurship and innovation*, 15, 21-26 [in Ukrainian].
8. Soroka, O.V., & Kryvtsova, M.S. (2018). Brend zakladu vyshchoyi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu - Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 19, 65 – 70 [in Ukrainian].
9. Makedon, & V.V., Voloshko, N.O. (2020). Vyznachal'na rol' mizhnarodnoho brendynhu v stratehichnomu rozvytku marketynhu suchasnykh transnatsional'nykh korporatsiy [The decisive role of international branding in the strategic development of marketing of modern transnational corporations]. *Visnyk KHDU. Seriya Ekonomichni nauky - KSU Bulletin. Economic sciences series*, 4. Retrieved from <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/679> [in Ukrainian].
10. Brend [Brand]. (n.d.). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> [in Ukrainian].
11. Ves'olov V. Shcho take brendynh i navishcho vin potribnyy? [What is branding and why is it needed?]. *sendpulse.ua*. Retrieved from <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> [in Ukrainian].
12. Zdobuvach. Slovnyk ukrayins'koyi movy u 20 tomakh [Getter. Dictionary of the Ukrainian language in 20 volumes.]. (n.d.). *slovnyk.me*. Retrieved from <https://slovnyk.me/search?term=%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87> [in Ukrainian].
13. Stovba, T.A. (2021) Rozvytok lyuds'koho kapitalu: vyklyky ta mozhlyvosti dlya zakladiv vyshchoyi osvity [Human capital development: challenges and opportunities for higher education institutions]. *Naukovi perspektyvy - Scientific perspectives*, 9, 346–357 [in Ukrainian].
14. Stovba, T.A. (2010). Systemne vidrodzhennya pidpryyemstv lehkoyi promyslovosti na innovatsiynykh zasadakh [Systemic revitalization of light industry enterprises based on innovation]. Kherson : Aylant [in Ukrainian].