

ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ

EMOTIONAL BRANDING AS A WAY OF CAREER GUIDANCE IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN UKRAINE

У статті досліджено взаємозалежності бренду університету та людських емоцій, основні напрями профорієнтаційної роботи університету, важливість правильного підходу до кожного психотипу особистості, особливості цільової аудиторії, її потреби та цінності. У висновку виявлені умови, які відповідають оптимізації профорієнтаційної роботи університету.

Ключові слова: бренд, профорієнтаційна робота, ринок освітніх послуг, людські емоції, цільова аудиторія, позиціонування та диференціація продукту, психографічні типи особистості, професійне самовизначення студентів, формування готовності до професійного самовизначення, трудовий вибір студентів.

В статье исследованы взаимозависимости бренда университета и человеческих эмоций, основные направления профориентационной деятельности университета, важность правильного подхода к каждому психотипу личности, особенности целевой аудитории, ее потребности и ценности. В заключении определены условия, способствующие оптимизации профориентационной деятельности вуза.

Ключевые слова: бренд, профориентационная деятельность вуза, рынок образовательных услуг, человеческие эмоции, целевая аудитория, позиционирование и дифференциация университета, психографические типы личности, профессиональное самоопределение студентов, формирование готовности к профессиональному самоопределению, трудовой выбор студентов.

In the article, the interdependence of a brand and human emotions, the main directions of career guidance activities of the University, importance of the correct approach to each psychological type of the personality, the main problems in the organization of career guidance activities, feature of target audience of their requirement and value, the problem of professional self-determination of students are investigated. In conclusion, it defines the conditions of optimization of career guidance activities of the university.

Key words: brand, career guidance, education market, human emotions, target audience, positioning and differentiation of university, psychographic types of personality, professional self-determination of graduates; formation of readiness for professional identity, job decision of graduates.

УДК 338.46:37

Мельник А.О.

д.е.н., доцент, завідувач кафедри
бізнес-економіки
Київський національний університет
технологій та дизайну

Сапян А.С.

студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринок освітніх послуг є одним із пріоритетів державної політики розвитку освіти нашої держави, виступає значною конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг. Це зумовлює необхідність проведення діагностики емоційного брендингу, що є основою формування необхідного інструментарію для підвищення потенціалу взаємозв'язку людських емоцій та бренду, забезпечує обґрунтованість управлінських рішень щодо впливу на цільові аудиторії на ринку освітніх послуг, встановлення їх пріоритетності тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження окремих аспектів оцінки освітніх послуг та емоцій висвітлювалися в роботах такого зарубіжного вченого, як Л.М. Хижняк.

Водночас наявні наукові підходи до визначення показників оцінки необхідних ресурсів для процесу навчання залишаються суперечливими і здебільшого стосуються ринку освіти. При цьому питання методології оцінки освітніх послуг є недостатньо розробленими. Тож науково-методологічні основи діагностики ринкових відносин освіти потребують подальшого розвитку.

Метою статті є дослідження наукових підходів до формування показників оцінки пропозиції освіти, визначення узагальнюючого показника створення бренду освіти, уточнення параметрів оцінки сили бренду та емоційних впливів на

абітурієнтів, розроблення науково-методичного підходу до діагностики кожного психотипу особистості під час надання та рекламування освітніх послуг.

Основні результати дослідження. Ринок освітніх послуг є однією із найактуальніших систем ринкових відносин. Цей вид ринку характеризується процесом купівлі-продажу освітньої послуги, яка через це стає товаром. Якщо досліджувати освіту як елемент ринкової економіки, що є зрозумілим явищем для України, то на цьому ринку повинні бути продавець, покупець та товар. Товаром є безпосередньо освітня послуга, що включає в себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання.

Ринок освітніх послуг в Україні розвивається в контексті загальних закономірностей ринкової економіки, але водночас має певні особливості. Зокрема це високий динамізм, територіальна сегментація, швидкість обігу капіталу, велика чутливість освітніх послуг до ринкової кон'юнктури через неможливість їх складування і транспортування, індивідуальність виробництва та велика конкуренція.

Конкурентоспроможність освітніх установ (вищих навчальних закладів) визначається завдяки встановленню зв'язків споживчого бренду на чуттєвому й емоційному рівні. Таким

чином, університети та інші заклади освіти націлені на розвиток більш глибокого, тривалого і сильного бренду вкладень для споживачів. Це дослідження спрямоване на поглиблення розуміння потенційної природи емоцій у створенні сильного бренду вкладень між споживачами освіти і брендами, які часто розглядають емоційні стратегії.

Емоційний брендинг є новою парадигмою, здатною вирішити одне з головних завдань маркетингу освіти: об'єднати продавців на ринку освіти, тобто навчальні заклади, і покупців, а саме абітурієнтів та їх батьків, що обирають освітні послуги, встановити між ними міцний і водночас досить результативний зв'язок. Кожен із цих суб'єктів реалізує певні економічні інтереси: абітурієнт прагне отримати рівень знань, адекватний вимогам сучасного ринку праці; навчальний заклад – запропонувати такі освітні послуги, які є конкурентоспроможними на ринку. Тому одні суб'єкти формують пропозицію освітніх послуг, інші – попит.

Визначившись із товаром освітньої послуги, для того аби зробити аналіз конкурентоспроможності навчального закладу та виявити попит на освітні пропозиції, слід визначити коло споживачів та покупців.

Споживач освітньої послуги – безпосередній одержувач продуктів або послуг навчальних установ, що купує їхні споживчі якості, які здатні задовільнити потреби у кар'єрі, самовизнанні та в іншому, – це абітурієнт та студент.

Покупець освітньої послуги – це той, хто приймає рішення щодо придбання освітнього продукту та послуги. Це зазвичай батьки та учні, що роблять вибір стосовно навчального закладу, який зможе задовільнити певні потреби споживача у освіті. Крім батьків та учнів, споживачем освітньої послуги можуть бути роботодавці – організації, фірми, підприємства, які оплачують навчання своїх співробітників.

Клієнт освітньої послуги – найбільш широкий спектр, що включає в себе і споживача, і покупця освітньої послуги, а також інші групи людей, зацікавлених у діяльності навчального закладу. Сюди можуть бути віднесені фонди, що фінансують освітні проекти і програми, журналісти, що пишуть на теми освіти та професійної підготовки, агенти та служби зі працевлаштування, що збирають базу даних щодо випускників вузів.

На догоду своїм споживачам університети, займаючись вибудовуванням образу того чи іншого бренду, можуть експлуатувати найрізноманітніші емоції у споживачів, покупців та клієнтів: радість і ностальгію, натхнення, гордість і співчуття – і передавати в їх контексті найрізноманітніші повідомлення, мета яких, як правило, одна: зацікавити потенційного студента навчальним закладом, прояснити у нього інтерес.

Ще одним, не менш важливим складником ринку освітніх послуг є пропозиція. Пропозиція на ринку освіти створює навчальні заклади, які пропонують свої освітні послуги для студентів, тим самим роблячи собі ім'я навчальної установи, тобто бренд.

Сьогодні бренди диктують спосіб життя і стиль поведінки споживачів, впливають на їхню культуру, вибір освіти і шкалу цінностей, формують певні групи цільової аудиторії за численними об'єднуючими ознаками. Кожна освітня установа має потребу в практичних методиках роботи, що дають можливість сформувати таку поведінку співробітників, результатом якої стануть позитивні емоції студентів.

Таким чином, усвідомлюючи, що емоції безпосередньо впливають на поведінку абітурієнтів та їхніх батьків, вищі навчальні заклади можуть значно збільшувати свої шанси за рахунок емоційних прийомів.

Раціональні аргументи – це база, платформа для прийняття рішення щодо вступу у певний вищий навчальний заклад, тоді як емоції – істинний двигун у виборі освітньої установи. Проаналізувавши наукову літературу, медіа, пресу, поведінку споживачів, маркетингологи провели зв'язок між емоціями і брендом.

Поняття «бренд» означає не тільки логотип і рекламну стратегію, а й «шосте чуття» споживача щодо освітньої послуги. Люди самі створюють бренди для впорядкування хаотичної інформації. Наближеним поняттям до бренду є «репутація». Репутацію навчальної установи, так само як і бренд, необхідно завоювати на ринку освітніх послуг, оскільки навчальний заклад не здатний його контролювати. Важливо не те, що скажуть, співробітники, а те, що скажуть абітурієнти і студенти та яка їх думка. Університет у змозі тільки впливати на їх рішення.

Для того щоб створити правильний бренд ВНЗ з індивідуальними якостями, співробітникам необхідні знання емоційних імпульсів потенційних студентів. Емоційне життя споживачів необхідно розглядати з погляду психофізичних даних, адже різні контактні групи сприймають певний університет по-своєму. Навіть серед абітурієнтів одного покоління виявляються люди, які по-різному підходять до процесу вибору освіти, що враховують його різні характеристики.

Профорієнтаційна робота є невід'ємним складником процесу заохочення абітурієнтів до вступу в університет. Саме вона допоможе швидше зорієнтуватися потенційним студентам та зрозуміти, який навчальний заклад буде задовольняти їх потреби.

Для аналізу діяльності освітніх закладів на внутрішньому рівні профорієнтаційної діяльності було проведено міні-дослідження, щоб

виявити рівень готовності абітурієнтів до професійного самовизначення. Цільова аудиторія – учні 10–11 класів. Дослідження показало, що всі абітурієнти (тією чи іншою мірою) залучені до проблеми вибору вищого навчального закладу. Для більшості вона є однією з першорядних. Так, у 64% респондентів питання про те, ким вони хочуть працювати після закінчення вузу, є пріоритетним, 36% – «замислювалися над цією проблемою». Значна частина учнів визначила свої професійні інтереси і переваги під час навчання у школі: 28% абітурієнтів точно знають, що і де вони хотіли б вивчати. Для 59% респондентів, які визначилися зі своїми професійними інтересами, вибір місця навчання і спеціальності на цьому етапі проблематичний. 13% учнів ще не визначилися ні зі своїми професійними інтересами, ні з місцем майбутньої роботи. Таким чином, можна припустити, що 71% абітурієнтів необхідна допомога у професійному самовизначенні та виборі університету і спеціальності.

Відзначимо і той факт, що учням необхідна допомога у формуванні професійного самовизначення (під час виявлення особистих професійних інтересів/переваг/схильностей). 96% учнів вважають, що таку допомогу можуть надати батьки. 40% абітурієнтів повністю впевнені, що школа повинна допомагати у формуванні професійного самовизначення випускників. 58% учнів вважають, що робота вишу з формування професійного самовизначення студентів може надати істотну допомогу випускникам у пошуку місця майбутньої роботи. Студенти, які усвідомлено підходять до формування професійного самовизначення (використовують різного роду онлайн-тестування для визначення своїх професійних уподобань, вивчають спеціалізовану літературу з цієї проблеми, беруть участь у ярмарках вакансій), не відмовляються від допомоги школи у вирішенні проблеми трудового вибору студентів. Студенти ж, які самостійно не займаються вирішенням проблеми професійного самовизначення, вважають, що допомога школи в цьому напрямі їм необхідна (63% респондентів). Говорячи про інформаційну діяльність вишу, спрямовану на формування готовності студентів до професійного самовизначення, варто зазначити, що 67% випускників відзначають, що основною проблемою під час вибору місця навчання для них є відсутність актуальної інформації про університет.

Аналіз даних відкритого питання анкети «які заходи, на ваш погляд, ВНЗ може здійснювати для того, щоб допомогти абітурієнту у правильному виборі місця навчання?» показує, що учні зацікавлені в цій роботі (анкет із варіантами «важко відповісти» немає); найбільш ефективними формами такої роботи є «ярмарки спеціальностей не менше 1 разу на місяць»; «тренінги»; «спеціалізовані тес-

тування»; «організація зустрічей із представниками університету».

Для того щоб інформація про університет залишилася в свідомості споживача, необхідно створити позитивний імідж навчального закладу. Такий імідж буде пов'язано з:

- позиціонуванням університету;
- диференціюванням;
- цінностями та перевагами освітньої установи

Таку роботу необхідно проводити під час кожної зустрічі з абітурієнтами. Подібні зустрічі – це традиційні заходи, які проводять всі ВНЗ. Їх мета – ознайомлення абітурієнтів із напрямками підготовки факультету, навчальними дисциплінами, студентською роботою та безпосередньо із самими представниками університету. Профорієнтація вимагає підготовки.

Цей процес складається з таких етапів, як:

- вивчення цільової аудиторії;
- опис переваг університету;
- вивчення функціональних переваг;
- вивчення емоційних переваг;
- демонстрація цінності бренду.

Для того щоб вивчити цільову аудиторію, необхідно проаналізувати такі фактори:

- функціональні (матеріальні);
- основні складники цільової аудиторії (вік, стать та інше);
- функціональні потреби;
- нематеріальні;
- цінності споживачів;
- ставлення споживачів до інших університетів;
- емоційні потреби споживачів.

Базові потреби споживачів – це те, що потрібно насамперед виділяти і знати. Вони притаманні всім клієнтам щодо будь-якого продукту. Завдання продавця – виявити ті, які є пріоритетними для цієї цільової аудиторії або для конкретного клієнта.

Отже, є такі базові потреби, як:

- ефективність;
- безпека;
- зручність;
- престиж;
- економічність.

Саме базові потреби є основними під час використання емоційних технік на різних етапах продажів.

Описуючи значення функціональних чинників, можна дійти висновку, що, крім основних характеристик цільової аудиторії, є і нематеріальні критерії, які і позиціонують бренд.

Одним із найбільш ефективних критеріїв вивчення цільової аудиторії є психографія, тобто залежність споживчої поведінки від психологічного типу людини. Для цього використовується спеціальна класифікація, заснована на пріоритетних життєвих цінностях конкретного психографічного типу.

Класифікація основних психографічних типів особистості:

- мотивовані – виживання;
- консерватори – стабільність;
- самодостатні – відповідність;
- кар'єристи – влада,
- індивідуалісти – свобода;
- імітатори – слава;
- новатори – пізнання;
- інтелігенти – гармонія.

Мотивовані споживачі підсвідомо цінують над усе виживання в буквальному сенсі цього слова. Через обмеженість у коштах вони не розбещені бажаннями і вибирають в основному перевірені заклади, керуючись порадами та думками батьків і знайомих.

Консерватори – найбільш розповсюджений вид споживачів, які найбільше цінують стабільність та постійний попит на певну спеціальність. В основному люди цього психотипу надзвичайно економні і раціональні. Тому вибирають перевірені, якісні продукти – університети середньої цінової категорії.

Самодостатні споживачі вибирають освітні установи за принципом відповідності своєму статусу. Як правило, до цієї категорії належать успішні, активні люди, у яких високо розвинене почуття власної гідності. Вибраний університет повинен давати уявлення про успіх в першу чергу самим споживачам, так як думка натовпу для них нічого не значить.

Кар'єристи за своїми характеристиками дуже схожі на самодостатніх споживачів, але мають значно менше фінансів. Основна мета і цінність цієї категорії людей – влада. Вищий навчальний заклад повинен усім давати уявлення про їхній успіх. Представники цього психотипу більше за інших націлені на досягнення певного соціального статусу за допомогою кар'єрного росту.

Індивідуалісти називають свободу вибору пріоритетним критерієм поведінки. Представники цього психотипу важко підпорядковуються наполегливим рекомендаціям. Їхня поведінка непередбачувана й імпульсивна.

Імітатори належать до найбільш вразливого і незрілого типу особистості, вибір яких повністю залежить від зовнішніх обставин і впливу батьків.

Новатори цінують пізнання та аналіз. Для них важливий сам процес вибору, а не продукт як такий. Ця категорія споживачів готова постійно відвідувати дні відкритих дверей різноманітних університетів, а вже потім робити свій вибір щодо здобуття освіти. Вплинути на вибір новатора можна за допомогою якісної презентації університету з чіткою інформацією, що задовольняє всі їхні потреби.

Інтелігенти цінують гармонію у всьому. Духовні цінності переважають над матеріальними. Вони мають флегматичний та меланхолічний тип тем-

пераменту. В основному цей тип обирає більш творчі спеціальності.

Наступним етапом аналізу цільової аудиторії є опис ставлення споживачів до інших університетів. Для цього необхідно відповісти на питання:

- що споживачам подобається в наявних університетах?
- що клієнтам не подобається в наявних університетах?

Для того щоб змінити пріоритети абітурієнта, що віддає перевагу іншим університетам, необхідно надати йому інформацію про навчальний заклад у такому вигляді: «ми пропонуємо те саме, що й інші освітні установи, але наш університет має додаткові, важливі для вас властивості».

Не менш важливим є формулювання функціональних переваг університету, які відповідають базовим потребам цільової аудиторії. Різниця між потребами і перевагами полягає лише у формуваннях, які призначені для споживача. Бажано формувати функціональні вигоди у стверджувальній формі в теперішньому часі, тобто таким чином, щоб ці формування в незмінюваному вигляді пізніше з максимальною користю можна було б використати під час продажів.

Крім функціональних переваг, існують ще емоційні, які додають додаткову вартість університету. Описати такі вигоди допомагають емоційні потреби абітурієнта, тобто ті почуття та емоції, які споживач хоче відчувати щодо освіти та університету. Якщо продаж – це показ переваг споживача, то емоційний продаж повинен ґрунтуватися на емоційних перевагах. Саме емоційні переваги підвищують попит на вибір університету. Опис емоційних переваг – один із найважливіших етапів створення якісного іміджу університету. Рішення приймаються на основі емоцій і лише на маленьку частину на основі раціональних суджень. Згідно з пірамідою потреб А. Маслоу, емоційна перевага перебуває на найвищому рівні.

Є основні правила демонстрації переваг під час створення іміджу:

- необхідно обов'язково озвучувати переваги – не досить лише властивостей університету;
- слід демонструвати і функціональні, й емоційні переваги;
- переваги повинні бути пов'язані між собою;
- переваги повинні мати особливості, які виділяють університет серед конкурентів.

Останнім кроком під час створення бренду є демонстрація цінності університету. На цьому етапі має бути опис додаткових елементів, які допомагають споживачу усвідомити цінність бренду.

Це може бути:

- безпосереднє звернення до цінностей абітурієнта, яке зачіпає цього споживача;
- опис діяльності університету, який також звертається до емоційних цінностей споживача;

– вказівка на додаткові можливості та сервіс.

Звернення до цінностей абітурієнта виявляються у процесі аналізу цільової аудиторії. Цінності деякою мірою бувають відображені в емоційних потребах клієнта, й іноді цього досить. Емоційна перевага відображає і фізіологічні, й афективні цінності. В іншому разі освітній установа знадобляться додаткові роздуми і робота зі створення формулювань, які відсилають споживача до тих цінностей, які зачіпає продукт.

Таким чином, для повноцінного позиціонування університету у свідомості споживачів необхідне багаторазове звернення до цінностей клієнта на всіх етапах профорієнтації.

Одним із видів емоційних цінностей є опис характеру університету. Характер університету – це те, яким ми хочемо подати дію або образ університету, для того щоб він максимально відповідав образу ідеальної освіти у свідомості споживача і водночас відображав диференційовані переваги університету. Опис характеру освітньої установи завжди включає в себе емоційні визначення.

Характер бренда багаторазово посилює враження від бренда, покращує його сприйняття та прискорює перехід продукту в бренд. Додаткову вартість та цінність бренда у свідомості клієнта допоможе створити і демонстрація додаткових можливостей, сервісу, пов'язаних із продуктом. Вони не пов'язані зі властивостями самого продукту, вони виходять за межі цих властивостей. Проте найчастіше саме вони є останнім аргументом під час переконання клієнта і завжди ефективно працюють на перехід продукту в бренд.

Висновки. Дослідження наукових підходів довели, що показники оцінки необхідних ресурсів для процесу навчання та проведення профорієнтаційної роботи можуть опосередковано впливати на рішення абітурієнтів та їхніх батьків щодо вибору освітніх послуг та ВНЗ.

Відносно значущість показників освітніх ресурсів та прихильності до бренда пропонується визначати з урахуванням їх взаємного впливу. Це дає змогу виявити особливості цільової аудиторії, абітурієнтів та їхні потреби, потенціал сили бренда та прихильності до бренда, що зумовлюється зусиллями співробітників освітнього закладу, спрямованими на покращення відповідних показників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Птуха К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / Кристина Птуха, Валерия Гусарова. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2016. 188 с.
2. Ньюмеср М. Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмер Х.: Клуб Сімейного дозвілля, 2017. 192 с.
3. Савко_Винцкевич С.В. Профессиональная ориентация школьников. Аналитический доклад. Вологда, 2010. 81 с.
4. Душков Б.А., Смирнов Б.А., Королев А.В. Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности. – М., 2009.
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд 3-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.
6. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта // Вісник Книжкової Палати № 8. 2004.
7. Душков Б.А., Смирнов Б.А., Королев А.В. Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности. М., 2009.
8. Бруковская О. Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. СПб. : Питер, 2011. 272 с.

REFERENCES:

9. Ptukha K. Emotional sales: How to triple the sales / Kristina Ptukha, Valeriia Husarova. – 2-nd ed. M.: Alpina Publisher, 2016 188 p.
10. Neumeier M. Zag. The best-selling brand expert/ Marty Neumeier Kh.: Klub Simeinoho Dozwillia, 2017 192 p.
11. Savko-Vintskevych S.V. The school-children professional guidance Analytic report. Vologda, 2010. 81 p
12. Dushkov B.A. Smirnov, B. A. Korolev A.V. Psychology of labor, professional, informational and organizational activity. M., 2009.
13. Chernatoni L., McDonald M. Branding. Creating Powerful Brands in Consumer / Leslie de Chernatony, Malcolm MacDonald 3-rd ed. M.: YUNITI-DANA, 2006. 559 p.
14. Mishchenko H. Marketing and Higher Education // Bulletin of the Central Institute of Bibliography. No. 8. 2004
15. Dushkov B. A. Smirnov, B. A. Korolev A. V. Psychology of labor, professional, informational and organizational activity. M., 2009.
16. Brukovskaya O. N. NR-brand. 5 steps to the success of your company/ O. Brukovskaya, N. Osovitskaya. St. Petersburg: Piter, 2011. 272 p.

Melnyk A.A.Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of Department of Business Economics**Sapian A.S.**

Student,

Kyiv National University of Technologies and Design

**EMOTIONAL BRANDING AS A WAY OF CAREER GUIDANCE
IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN UKRAINE**

Nowadays, the educational services market is one of the priorities of the state policy of the educational development in our country. It is a strong competitive advantage of the educational services in the international market. Making the diagnostics of the emotional branding is predetermined with the main tools of marketing. The emotional branding is built as a formation basis of essential marketing instrument, which is used for the improvement of the relationship between the emotions and brand. This tool can develop the grounding of the administrative solutions of the influence on the target audiences in the educational services market.

The educational services market is one of the most topical systems of the market relations. This type of the market is characterized by the process of the educational service purchase and sale, which, due to this, becomes the commodity. If we study the education as the market economy element, which is a clear phenomenon for Ukraine, this market should be composed of the seller, buyer, and commodity.

The educational services market in Ukraine is developed in the context of the general regularities of the market economy but, at the same time, possesses certain peculiarities. In particular, this is a high dynamism, spatial segmentation, rate of capital turnover, the high sensitivity of the educational services to the market conditions due to the impossibility of its storage and transportation, production individuality, and high level of competition.