

Валентин МИХАЙЛОВ

здобувач освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування», ЗУНУ
Науковий керівник – Лідія КРУП'ЯК, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного університету

РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

За сучасних умов розвитку освіти та трансформаційних процесів, що в ній проходять, питання формування позитивного бренду її закладів набуває дедалі більшого значення. Сучасна школа вже не може функціонувати виключно як закрита адміністративна структура, діяльність якої обмежується організацією освітнього процесу. Заклади освіти поступово перетворюються на відкриті соціальні системи, які постійно взаємодіють з учнями, батьками, педагогічним колективом, громадою та партнерами. Важливим стає не лише рівень якості освітніх послуг, а й те, як заклад сприймається суспільством, наскільки йому довіряють та якою є його репутація.

За такої ситуації бренд-менеджмент сьогодні вже розглядається як важливий інструмент і якщо раніше сам бренд переважно асоціювався з бізнесом і використовувався для просування товарів або послуг, то зараз його значення суттєво розширилося. Для закладу освіти бренд стає не лише назвою, логотипом чи зовнішньою символікою, а інструментом, що формує комплексне уявлення про заклад, яке формується під впливом його репутації, освітнього середовища, цінностей, рівня комунікації та реального досвіду взаємодії учнів, батьків і педагогів.

При цьому сучасний заклад освіти має бути відкритим, інноваційним, орієнтованим на партнерство та ефективну комунікацію. Батьки дедалі частіше обирають школу не лише за місцем розташування, а й за рівнем довіри, сучасністю підходів до навчання, психологічним комфортом та загальною репутацією

закладу. Фактично бренд стає важливим фактором конкурентоспроможності школи.

На сьогодні в управлінні навчальними закладами вже використовується низка технологій бренд-менеджменту, які формують позитивний образ закладу та підтримують його розвиток. Однією з таких є стратегічне управління брендом, коли останній розглядається як стратегічний ресурс закладу освіти, що інтегрувався у систему управління та впливає на визначення місії, цінностей, напрямів розвитку та загальне позиціонування закладу.

Для сучасної школи це не лише створення позитивного іміджу, а й формування унікального освітнього середовища, яке відрізняє заклад від інших. Саме через бренд заклад може демонструвати власні освітні підходи, інноваційність, відкритість до змін та орієнтацію на розвиток особистості учня.

Важливе місце у становленні і розвитку навчальних закладів займає і внутрішній брендинг. У сфері освіти ця технологія має особливе значення, оскільки саме педагогічний колектив є головним носієм бренду закладу. Щоденна взаємодія вчителів з учнями та батьками безпосередньо впливає на формування загального сприйняття школи. Внутрішній брендинг націлюється на формування спільної системи цінностей, розвиток позитивної організаційної культури, підтримку командної взаємодії та підвищення залученості педагогів до розвитку закладу. Якщо педагогічний колектив підтримує місію та цінності закладу, це створює позитивну атмосферу та зміцнює довіру до бренду.

Поєднання описаних технологій тісно пов'язано і з управлінням репутацією, яка є одним із найцінніших нематеріальних активів кожної школи. Саме репутація значною мірою визначає рівень довіри батьків, ставлення громади та загальне суспільне сприйняття закладу. Особливо важливим це є у сучасному інформаційному середовищі, коли будь-яка комунікаційна помилка або конфліктна ситуація можуть швидко зруйнувати репутацію закладу. За такої ситуації управління репутацією повинно передбачати не лише реагування на проблеми,

а й постійну підтримку позитивного інформаційного середовища, відкриту комунікацію та працювати на формування довіри.

Отже, описані та інші технології бренд-менеджменту відіграють важливу роль у системі управління закладом освіти. Вони дозволяють не лише формувати позитивний імідж закладу, а й підтримувати довіру, зміцнювати репутацію, розвивати внутрішню організаційну культуру та забезпечувати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами.

Крім того, бренд закладу освіти слід розглядати не як допоміжний елемент зовнішньої комунікації, а як важливий стратегічний ресурс розвитку. Системне використання технологій бренд-менеджменту дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу, забезпечити його відкритість, зміцнити довіру до освітнього середовища та підтримати довгостроковий розвиток сучасної школи.