

ЗАГАЛЬНА ПЕДАГОГІКА ТА ІСТОРІЯ ПЕДАГОГІКИ

УДК 378.4.014(477.64-2)БДПУ:005.336.6

DOI 10.32782/2412-9208-2024-1-11-22

VALUES OF A HEI AS AN ELEMENT OF BRAND STRATEGY:
THE EXPERIENCE OF BERDIAN STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY

ЦІННОСТІ ЗВО ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ:
ДОСВІД БЕРДЯНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Hanna ALEKSANDROVA,

PhD in Philology, Associate
Professor,

Associate Professor of the
Department of Ukrainian and foreign
literature and comparative literature,
Berdiansk State Pedagogical
University

4, Schmidta Str., Berdiansk,
Zaporizhzhia oblast, 71100, Ukraine

Ганна АЛЕКСАНДРОВА,

кандидатка філологічних наук,
доцентка,

доцентка кафедри української
та зарубіжної літератури і
порівняльного літературознавства,
Бердянський державний
педагогічний університет

вул. Шмідта, 4, м. Бердянськ,
Запорізька обл., 71100, Україна

tria8@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-7687-2188>

Nataliya RULA,

PhD in Philology, senior lecturer
of the Department of Social
Communications,

Berdiansk State Pedagogical
University

4, Schmidta Str., Berdiansk,
Zaporizhzhia oblast, 71100, Ukraine

Наталія РУЛА,

кандидатка філологічних наук,
старша викладачка

кафедри соціальних комунікацій,
Бердянський державний
педагогічний університет

вул. Шмідта, 4, м. Бердянськ,
Запорізька обл., 71100, Україна

nataliya.rula@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1004-5603>

ABSTRACT

In the modern educational environment, the positioning of the brand of a higher education institution is one of the key aspects of its development strategy. Such positioning of the brand of the institution not only reflects its geographical location, material and technical base, academic reputation, but also takes into account values, mission, traditions, history, culture and features, which makes it attractive to the target audience (entrants, their parents, students of higher education, teachers and other employees,

sponsors, representatives of authorities and other interested parties). The research examines the problem of fostering values as an important aspect of the activity and brand strategy of a higher education institution under martial law. It is noted that in the period of war and the country's struggle for its independence and sovereignty, not only the transfer of knowledge, the educational process, but also the formation of moral principles and the cultivation of values among all representatives of the institution become especially relevant. Emphasis is placed on the transition from spontaneous to purposeful and planned branding in the aspect of educational work and corporate culture in order to strengthen competitive positions and increase the attractiveness of the university for the target audience (external and internal). Various forms of interaction of the university community, which positions itself as a family, to preserve the stability and unity of the academic environment are highlighted. The legislative aspect of educational work in educational institutions of Ukraine is considered, the importance of strategic leadership and methods and strategies aimed at strengthening the value base of the university community in the crisis period are emphasized. Specific examples of the implementation of these approaches at the Berdiansk State Pedagogical University after forced relocation to the territory controlled by Ukraine are described. The conclusions of the article may be useful for university administrations and other persons interested in issues of corporate culture and management in crisis conditions.

Key words: higher education institution, Berdiansk State Pedagogical University, educational work, values, brand.

Вступ. Позичування бренду закладу вищої освіти (далі ЗВО) є одним із ключових аспектів стратегії його розвитку в сучасному освітньому середовищі. Університети стикаються зі зростаючою конкуренцією за ресурси, здобувачів, викладачів, фінансування, причому як на місцевому, так і на міжнародному рівні, оскільки зараз багато вступників змушені виїжджати за кордон і зрештою постають перед вибором, пов'язати подальше навчання з українським закладом чи із закордонним. Саме тому визначення унікального позиціонування стає цінним інструментом для залучення здобувачів вищої освіти, фінансових ресурсів та підвищення іміджу. У контексті цього важливо розуміти, що позиціонування бренду університету не тільки відображає його матеріально-технічну базу, академічну репутацію, але й враховує його цінності, місію, культуру та особливості, що робить установу привабливою як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії (вступників, їх батьків, студентів, викладачів та інших працівників, спонсорів, представників влади та інших зацікавлених сторін).

Гостро постає проблема позиціонування та підвищення конкурентоспроможності переміщених ЗВО порівняно з іншими сучасними освітніми установами: зміна територіального розташування, втрата матеріально-технічної бази, зменшення контингенту, поява недовіри у зв'язку з появою на тимчасово окупованій території квазіуніверситетів – це лише деякі причини, які засвідчують необхідність посилення роботи з брендингу можливостей закладу на ринку освітніх послуг.

Питанням бренду освітніх закладів за кордоном займаються Д. Аакер, Б. Ван Окен, А. Джонстон, Дж. Мерфі, Дж. Карпферер, С. Харт. Серед українських науковців брендинг став предметом дослідження в наукових розвідках таких учених, як-от: В. Василенко, Є. Дагаєва, О. Жегус, Л. Колісніченко, М. Кривцова, І. Кучерак, М. Михайлова, Г. Плисенко, О. Почуєва, С. Семенюк, О. Сорока, Н. Спіріна, Г. Чміль, О. Язловецька та ін. У працях розкриті теоретичні аспекти формування бренду ЗВО та його конкурентних переваг на ринку освітніх послуг, зацентовано на управлінні брендингом ЗВО України в контексті інтеграції у світовий освітній простір тощо. Проте потребує більшої уваги питання, що стосується плекання цінностей університету як елементу підтримки бренду закладу, його репутації, зв'язків із громадськістю. На сьогодні в літературі бракує наукових досліджень щодо успішних практик освітнього брендингу, оскільки сучасна теорія брендингу вищої школи перебуває на етапі становлення. Тому поширення досвіду Бердянського державного педагогічного університету (далі БДПУ) як переміщеного, для якого презентація своєї місії, історії, традицій, цінностей особливо важлива, є актуальним та зумовлює напрям нашого дослідження.

Метою статті є проаналізувати стан виховної роботи в БДПУ з погляду плекання цінностей закладу в умовах воєнного стану, визначити шляхи підвищення позитивного іміджу університету в очах внутрішньої аудиторії та зовнішніх спільнот, а також перспективи подальшого розвитку.

Методи та методики дослідження. Для реалізації поставленої мети ми використали комплекс традиційних загальнонаукових методів аналізу, синтезу, систематизації, порівняння, узагальнення, за допомогою яких дослідили стан і місце виховної та іміджевої роботи в сучасній освіті на прикладі досвіду БДПУ.

Результати та дискусії. У сучасній економіці брендинг вважають обов'язковим для успіху маркетингу. Така ж позиція і щодо сфери вищої освіти як у світі, так і на теренах України. «Бренди – це артефакти, які однозначно ідентифікують заклади вищої освіти; вони розробляються з метою «персоніфікації» останніх ... академічний брендинг – це пов'язана з маркетинговою стратегією діяльність, спрямована на відмежування університету від (імовірно) 14000 інших університетів у світі, з якими існує конкуренція» [5, с. 167].

Звичайно, сильні бренди формуються на довгострокову перспективу, що особливо актуально для брендингу освітніх закладів, чиї ім'я, репутація, традиції та історія вибудовувалися упродовж століть. Існує багато визначень бренду, його складників. Зокрема, брендинг у сфері освітніх послуг є маркетинговою діяльністю зі створення позитивного іміджу закладу освіти, основу якої складає соціальна відповідальність

всіх учасників процесу надання, одержання і використання освітніх послуг, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють позиціонуванню його на ринку [1, с. 132].

В. Василенко зазначає, що конкурентоспроможність ЗВО складається з таких показників: економічні (вартість навчання, рівень матеріально-технічної бази, використання сучасних освітніх технологій); споживчі (якість освітніх послуг, затребуваність випускників з боку роботодавців, відповідність навчальних планів державним вимогам); організаційні (імідж ЗВО, якість професорсько-викладацького складу, медіаактивність керівництва закладу) [3, с. 21]. Проте цього, на нашу думку, не достатньо. Цінності ЗВО є не просто важливим складником його бренду, корпоративної культури та діяльності загалом, але й конкурентною перевагою, адже вони репрезентують місію, цілі університету, а також його самоідентифікацію. Це допомагає встановити глибший зв'язок між закладом та його спільнотою, забезпечуючи стабільну основу для розвитку і залучення здобувачів вищої освіти, викладачів та інших зацікавлених сторін.

Коли говорять про бренд установи, розуміють що це поняття виходить далеко за межі просто реклами чи поняття маркетингу. «Бренд ЗВО є двоїстою системою, елементи якої умовно розділені на внутрішній і зовнішній образи. Внутрішній образ формується в уявленні студентів, професорсько-викладацького складу, випускників і співробітників. Зовнішній образ – низка асоціацій, вражень, пов'язаних із ЗВО, які існують в уявленні абітурієнтів, партнерів, суспільства, роботодавців і держави» [8, с. 68–69].

При виборі ЗВО для подальшого навчання вступники та батьки, наприклад, найчастіше керуються саме зовнішніми оцінками, доступною інформацією про саму установу. «Як свідчать численні опитування, обираючи університет, і абітурієнти, і їхні батьки усе прискіпливіше порівнюють ціни і якість навчання у різних ВНЗ, часто орієнтуючись при цьому не на об'єктивні показники якості викладацького складу та рівня наукових досліджень або власний досвід, а на бренд, репутаційну та іміджеву складові, різноманітні рейтинги, де суб'єктивне превалює над об'єктивним» [2, с. 4]. Зокрема на оцінювання ЗВО та відгуки про нього впливають ціннісні орієнтири, сформовані та репрезентовані через дії університетської спільноти.

Плекання цінностей нерозривно пов'язане з поняттям виховної роботи в університеті, яка своєю чергою є важливим компонентом освітнього процесу. Вона спрямована на забезпечення гармонійного цілісного розвитку особистості, патріота, інноватора, формування у здобувачів вищої освіти гуманістичного світогляду, соціально-політичної орієнтації, моральності й культури, виховання їх на основі національних традицій та культурно-історичного надбання українського народу.

Виховна робота в університеті базована на Конституції України; Законі України «Про освіту»; Законі України «Про вищу освіту»; Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2022–2032 роки; Указі Президента України «Про стратегію національно-патріотичного виховання»; Указі Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» (затвердженого 30 вересня 2019 року № 722/2019); Наказі МОН від 6 червня 2022 року №527 «Про деякі питання національно-патріотичного виховання в закладах освіти України»; Статуті Бердянського державного педагогічного університету; Стратегії розвитку університету; Рекомендаціях щодо організації виховного процесу в закладах освіти у 2022–2023 навчальному році; Положенні про відділ соціально-гуманітарної та виховної роботи у Бердянському державному педагогічному університеті.

Виховна робота є невід’ємною частиною освітнього процесу, однак у Законі України «Про освіту» (№ 2145-VIII від 5 вересня 2017 року, набрав чинності від 28 вересня 2017 року) немає окремого розділу про виховну роботу, відсутній окремий напрям. При цьому починається документ із тези, у якій зазначено, що освіта є основою «духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації... запорукою розвитку суспільства, об’єднаного спільними цінностями і культурою, та держави» [7]. Не сказано в законі, як має здійснюватися духовний і культурний розвиток та як мають формуватися цінності. Більше того, у другому абзаці Закону визначена мета освіти – «всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей, виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу Українського народу, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору» [7]. У правках до Закону запропоновано замінити «навчально-виховний процес» на «освітній процес» (стаття 28, пункти 3.1, стаття 41).

У Законі України «Про вищу освіту» (№1556-VII від 1 липня 2014 року, редакція від 1 січня 2022 року та в Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2022–2032 роки відсутня згадка про виховну діяльність, виховний напрям роботи [6].

В Указі Президента України «Про стратегію національно-патріотичного виховання» (№ 286/2019 від 18 травня 2019 року) зазначено: «Національно-патріотичне виховання набуває характеру системної і цілеспрямованої діяльності органів державної влади, органів місцевого

самоврядування, закладів освіти, організацій громадянського суспільства, громадян з формування у людини і громадянина високої національно-патріотичної свідомості, почуття відданості своїй Українській державі» [11]. Згідно з цією тезою національно-патріотичне виховання має здійснюватися в закладах освіти, а в його основі повинні бути покладені ідеї зміцнення української державності, формування патріотизму, утвердження національних цінностей. Тому основними складовими частинами національно-патріотичного виховання є громадсько-патріотичне, військово-патріотичне та духовно-моральне. Досвід державної політики впродовж років незалежності України свідчить про необхідність національно-патріотичного виховання. Але як саме має забезпечуватися виховний процес у ЗВО, якщо в Законі України «Про освіту» поняття виховної діяльності відсутнє? І чи потрібно виховувати в закладах освіти сучасну молодь, чи це прерогатива родини?

Особливо це питання загострилося після початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, коли кожним українцем постало питання національної ідентичності, громадянської позиції. Саме тому метою Стратегії є «визначення пріоритетів та основних напрямів національно-патріотичного виховання, зокрема дітей та молоді, розвитку відповідних інститутів держави і суспільства, забезпечення змістового наповнення національно-патріотичного виховання» [10]. А все це можливо за умови проведення виховної діяльності в ЗВО, коли повнолітні здобувачі самостійно визначають свій вибір і шлях.

Ураховуючи поданий аналіз нормативної бази, відсутність роз'яснень щодо місця й ролі виховної роботи в ЗВО, переживши досвід окупації та переміщення, академічна спільнота БДПУ дійшла висновку про необхідність проведення виховного процесу. Однак, з метою уникнення пережитків радянського минулого, цей процес в закладі отримав назву «плекання цінностей». Тому одним із трьох пріоритетів розвитку університету визначено «Плекання загальнолюдських, крос-культурних, професійних цінностей та просування національно-патріотичних ідей спільнотою однодумців, які навчають і навчаються разом» [9]. У сучасних умовах концепція виховної роботи часто виходить за рамки ідеологічних обмежень і зосереджується на глибокому розвитку особистості, соціальній відповідальності, розвитку міжособистісних навичок та готовності до активної громадянської участі.

У своєму дослідженні хочемо зацентувати саме на драйверах бренду – інструментах, що дозволяють установі розвивати стосунки з клієнтами і підтримувати взаємодію, що укріплює бренд організації [2, с. 5]. Такими драйверами в ЗВО є місія, цінності, історія, індивідуальність, традиції тощо. Вони прямо пов'язані з виховною роботою в університеті.

Зокрема одним із найважливіших драйверів бренду ЗВО є його місія. У Стратегії розвитку БДПУ (2022–2025 роки) чітко прописана його місія: заклад впроваджує сучасні моделі безперервного професійного та особистісного розвитку педагога, фахівця, громадянина, патріота та інноватора, сприяє досягненню Цілей сталого розвитку України шляхом імплементації кращих європейських практик та принципів інноваційності до своїх наукових досліджень і професійної діяльності, формуючи особистість з високим рівнем професійної компетентності, інтелектуальної активності та соціальної відповідальності [9].

Важливим аспектом брендингу ЗВО є питання стратегічного лідерства в університетському середовищі. Для реалізації ціннісного пріоритету зокрема та стратегії розвитку закладу загалом, для ідентифікації бренду установи необхідним аспектом позиціонування є численні інтерв'ю ректора БДПУ Ігоря Богданова про життя і роботу в окупації, тиск з боку загарбників, вимушене переміщення, плани, мрії та діяльність університету сьогодні, а також про цінності, що лежать в основі прийняття рішень на рівні управління. Такі виступи керівника закладу як лідера університетського співтовариства мають велике стратегічне значення, оскільки це надає унікальну можливість спрямувати увагу громадськості, потенційних та наявних здобувачів освіти, викладачів, спонсорів, партнерів та інших зацікавлених сторін на ключові аспекти, які визначають ідентичність та спрямованість ЗВО, шліфують образ установи і враження в масовій свідомості.

БДПУ є містоутворювальним, згуртовує навколо себе талановиту і перспективну молодь. З метою єднання бердянської громади з травня 2023 року і до сьогодні за ініціативи БДПУ та підтримки Бердянської міської військової адміністрації, Бердянської районної державної адміністрації в Запоріжжі проходять молодіжні форуми під загальною темою «Молодь Бердянщини». Такі зібрання сприяють обговоренню болючих і проблемних питань окупації, освіти, культури Бердянська та визначенню цілей і завдань, які стоятимуть перед громадою після його деокупації.

Усі зустрічі проходять у межах реалізації БДПУ Цілей сталого розвитку. Місія, бачення, пріоритети розвитку БДПУ спрямовані на реалізацію Цілей сталого розвитку України (Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» від 30 вересня 2019 року) з метою забезпечення цілісної освіти, збалансованості економічного, соціального та екологічного вимірів сталого розвитку нашої держави. На офіційному сайті БДПУ розміщена повна інформація про реалізацію закладом Цілей сталого розвитку [12].

Плекати загальнолюдські, крос-культурні, професійні цінності та просувати національно-патріотичні ідеї університету важливо не тільки в межах внутрішньої аудиторії, а також розповідати про них громадськості,

зокрема й потенційним вступникам, їх батькам. Просування цінностей закладу з-поміж вступників є важливим завданням для забезпечення успішного набору та створення позитивного іміджу освітньої установи. «Процес прийняття рішення абітурієнтами та їх батьками може відбуватися за двома сценаріями. Перший – спочатку обирається майбутня професія та відповідна спеціальність, а потім – заклад для навчання; другий – обирається заклад, а потім вивчаються пропоновані ним освітні продукти і здійснюється вибір спеціальності. Якщо більшість абітурієнтів приймають рішення за другим сценарієм і мають мрію вступити до певного закладу, то можна говорити про його престижність та високу привабливість, які зумовлені сильним брендом» [4, с. 111]. Ціннісна програма університету дає розуміння вступнику, що означає бути здобувачем вищої освіти саме цього закладу, і, якщо вона відповідає прагненням та цінностям абітурієнта, то викликає прихильність, довіру, мотивує його як до вступу, так і згодом до успішного навчання та саморозвитку.

Саме тому БДПУ популяризує свої чітко сформовані цінності в медіа, соціальних мережах, месенджерах. У 2023 році спеціально для потенційних вступників був створений інформаційний телеграм-канал «БДПУ. Вступ 2023», який, окрім роз'яснень, корисних порад, новин вступної кампанії, має на меті й ознайомити з ціннісною програмою БДПУ, розповісти історії про те, як ці цінності втілені в життя і чому це важливо. Опис телеграм-каналу засвідчує позицію закладу: «Офіційний канал Бердянського державного педагогічного університету – серця Бердянська, місця єднання сильної, незламної, незалежної молоді». Символічним стало проведення традиційної події – Дня відкритих дверей – у бердянському хабі (благодійному фондї) «Бердянськ – свій для своїх», адже університет позиціонує себе в інформаційному полі як «БДПУ – це Бердянськ, Бердянськ – це Україна».

Важливими аспектами позиціонування брендингу університету є різноманітні фотосесії та зйомки профорієнтаційних роликів у різних містах України, що засвідчують згуртованість академічної спільноти. Наприклад, День Незалежності України згуртував викладачів та студентів БДПУ в серці Києва на Майдані Незалежності, у серці Запоріжжя біля музично-драматичного театру імені В. Г. Магара, у серці Львова біля Львівського національного академічного театру опери та балету імені Соломії Крушельницької, у серці Вінниці. Результатом цих зустрічей став патріотичний відеоролик єдності.

Із початком повномасштабного вторгнення БДПУ перейшов в онлайн-формат, а згодом додався і змішаний формат. Довоєнні заходи, звісно, значно відрізнялися від тих, які проходять під час війни. Тим не менше колектив закладу шукав і продовжує шукати нові шляхи розвитку виховного процесу, що дозволило б і далі згуртовувати спільноту, поширювати

позитивний імідж університету. У 2023 році кількість онлайн-заходів збільшилася. Прикладами таких івентів є культурно-мистецькі толоки, загальноуніверситетські лекції, загальноуніверситетські хвилини мовчання, загальноуніверситетський захід до Дня Гідності і Свободи тощо. Усі ці зустрічі сприяють усвідомленню нашої ідентичності, перепрочитанню історії нашого народу, розумінню, яку високу ціну сплачувала Україна протягом своєї історії за свободу і незалежність. Крім того ці заходи сприяють єднанню спільноти, розкиданої по всьому світу, усвідомленню, що однодумців єднають не стіни, а спільні інтереси та мета.

Винятком не стало і Свято вишиванки, яке в БДПУ має давню традицію: у 2009 році факультет філології та соціальних комунікацій провів перше велике Свято вишиванки, яке стало історично визначним не лише для університету, а й для всього російськомовного Бердянська. І саме БДПУ започаткував традицію вдягати вишиванку, розмовляти українською мовою, повертатися до віковичних українських традицій, вивчати свою культуру. У 2023 році викладачі і здобувачі вищої освіти БДПУ зустрілися в різних регіонах України і записали пам'ятні відепривітання. Крім того, усі зацікавлені долучилися до флешмобу «Одягай вишиванку», що проходить на університетській сторінці `live_bdpu` в соціальній мережі Інстаграм.

За тиждень до початку нового навчального року провели SmartWaywith BSPU – чотириденний онлайн-інтенсив, мета якого – створити комфортне середовище для студентів і викладачів та разом розпочати новий навчальний семестр. Щодня відбувалися цікаві зустрічі з викладачами, психологами та представниками студентського самоврядування.

1 вересня 2023 року БДПУ в черговий раз об'єднав громаду міста і відсвяткував День знань і посвяту студентів у першокурсники. Захід проходив у змішаному форматі: стіни Запорізького національного університету, до якого університет тимчасово переміщений, зібрали ректора і проректорів, голову профкома, деканів і викладачів, а найголовніше – першокурсників. Символічний момент – пропозиція ректора Ігоря Богданова усім присутнім поставити пам'ятні підписи на прапорі України, який після нашої Перемоги буде прикрашати музей історії БДПУ.

Важливо, щоб виховна робота була належним чином організованою і спрямованою на реальні потреби та інтереси студентської громади. Це допомагає створити позитивне студентське середовище, де можна розвивати не лише академічні, але й соціальні та емоційні навички. Тому дозвілля здобувачів БДПУ урізноманітнюють тематичні гуртки і клуби, які сприяють реалізації творчого потенціалу, створенню простору для співпраці, взаємодії і партнерства між здобувачами, викладачами, практиками, науковцями з урахуванням принципу студентоцентризму. Здо-

бувачі освіти БДПУ мають можливості для активного і різноманітного розвитку за напрямками: фізичної культури, спорту та здоров'я людини, спортивного програмування, креативного дизайну; розмовного, ігрового, читацького та психологічного клубів і форум-театру. Усі зацікавлені можуть записатися до літнього та зимового таборів, школи волонтерів, навчально-логопедичної лабораторії, танцювальних та історичних гуртків, прослухати літературний гід, надрукувати свої твори в студентському альманасі, а також звернутися за допомогою до психологічного кабінету.

Висновки. Одним із стратегічних завдань ЗВО, особливо у воєнний час, є формування сильного бренду з акцентом на цінності, що плекає університетська спільнота. Плекання цінностей є важливим складником освітнього процесу в БДПУ, що пройшов певний розвиток та трансформацію упродовж дії воєнного стану і виробив такі тенденції та аспекти розвитку: формулювання цінностей, що сприяють розвитку студентів як громадян з вищим рівнем моральності та відповідальності; акцент на особистісному розвитку (проведення заходів, спрямованих на підтримку студентського самовизначення, розвиток критичного мислення та комунікативних навичок); міжкультурна взаємодія (загальноуніверситетські лекції, культурно-мистецькі толоки, освітні форуми, круглі столи сприяють створенню середовища міжкультурної взаємодії, гуртки та клуби сприяють поглибленню розуміння та усвідомлення цінностей серед студентської громади); підтримка ментального здоров'я (програми психологічної підтримки, тренінги подолання стресових ситуацій та інші ініціативи допомагають зберігати емоційне здоров'я під час навчання); підтримка викладачів та персоналу (викладачі та адміністративний персонал університету грають ключову роль у формуванні ціннісних орієнтацій студентів); залучення студентів до процесу прийняття рішень (здобувачі є членами стипендіальної комісії, вченої ради, беруть участь у прийнятті рішень та управлінні університетом, що сприяє відчуттю студентами власної відповідальності за університетське співтовариство та допомагає формувати цінності співпраці, демократії та громадянської відповідальності); використання технологій (застосування сучасних технологій у виховній роботі допомагає університетам створювати інтерактивне середовище для студентів та викладачів). Ці тенденції засвідчують, що виховна робота в Бердянському державному педагогічному університеті розвивається у напрямку створення глибшого та інтегрованішого підходу до розвитку студентської особистості, є основою для реалізації ефективного процесу плекання цінностей у закладі. Важливо створити відкрите середовище університетської спільноти, де кожен зможе розвивати свої цінності та переконання.

Література

1. Алдошина М., Стрижак 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. P. 130–142.
2. Бахметьєва А. Основні атрибути та драйвери брэнда університету. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. С. 3–8.
3. Василенко В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 13. С. 21–27.
4. Жегус О., Михайлова М., Чміль Г. Особливості формування брэнду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 111–114.
5. Колісниченко Н. Управління брэндингом закладів вищої освіти України в контексті інтеграції у світовий освітній простір. *Актуальні проблеми державного управління*. 2020. Вип. 2(58). С. 165–172.
6. Про вищу освіту: Закон України. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення 09.01.2024)
7. Про освіту: Закон України. URL: <https://osvita.ua/legislation/law/2231/> (дата звернення 09.01.2024)
8. Сорока О., Кривцова М. Брэнд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
9. Стратегія розвитку Бердянського державного педагогічного університету (2022–2025 рр.). URL: https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Stratehiia_BDPU.pdf (дата звернення 15.01.2024)
10. Стратегія розвитку освіти в Україні на 2022–2032 роки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/opublikovano-strategiyu-rozvitku-vishoyi-osviti-v-ukrayini-na-2022-2032-roki> (дата звернення 09.01.2024)
11. Указ Президента України «Про стратегію національно-патріотичного виховання». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286/2019#Text> (дата звернення 09.01.2024)
12. Цілі сталого розвитку. URL: <https://bdpu.org.ua/tsili-staloho-rozvytku/> (дата звернення 09.01.2024).

References

1. Aldoshyna, M., Stryzhak, O. (2019). Osoblyvosti brendynhu zakladu vyshchoi osvity na rynku osvitnikh posluh [Peculiarities of branding of a higher education institution in the market of educational services]. *Modern technologies in education* / Ed. by W. Duczmal, I. Ostopolet. Opole, 130–142. [in Ukrainian].
2. Bakhmetieva, A. (2016). Osnovni atributy ta draivery brenda universytetu [The main attributes and drivers of the university brand]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*. 16. 3–8. [in Ukrainian].
3. Vasylenko, V. (2017). Suchasnyi stan doslidzhennia protsesu formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity: teoretychnyi aspekt [The current state of research on the process of image formation of a higher education institution: theoretical aspect]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina – Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin*. 13. 21–27. [in Ukrainian].
4. Zhehus, O., Mykhailova, M., Chmil, H. (2019). Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity [Peculiarities of brand formation of a higher education institution]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 5. 111–114. [in Ukrainian].
5. Kolisnichenko, N. (2020). Upravlinnia brendynhom zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy v konteksti intehtratsii u svitovyi osvitnii prostir [Branding management of higher education institutions of Ukraine in the context of integration into the world educational

space]. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia – Actual problems of public administration*. 2(58). 165–172. [in Ukrainian].

6. Pro vyshchu osvitu: Zakon Ukrainy [About higher education]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian].

7. Pro osvitu: Zakon Ukrainy [About education]. Retrieved from: <https://osvita.ua/legislation/law/2231/> [in Ukrainian].

8. Soroka, O., Kryvtsova, M. (2018). Brend zakladu vyshchoi 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]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*. 19. 3. 65–70. [in Ukrainian].

9. Stratehiiia rozvytku Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu (2022–2025 rr.) [Development strategy of Berdyan State Pedagogical University (2022–2025)]. Retrieved from: https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Stratehiiia_BDPU.pdf [in Ukrainian].

10. Stratehiiia rozvytku osvity v Ukraini na 2022–2032 roky [Education development strategy in Ukraine on 2022–2032]. Retrieved from: <https://mon.gov.ua/ua/news/opublikovano-strategiyu-rozvitku-vishoyi-osviti-v-ukrayini-na-2022-2032-roki> [in Ukrainian].

11. Ukaz Prezydenta Ukrainy «Pro stratehiiu natsionalno-patriotychnoho vykhovannia» [Decree of the President of Ukraine «On the strategy of national and patriotic education»]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286/2019#Text> [in Ukrainian].

12. Tsili staloho rozvytku [Goals of sustainable development]. Retrieved from: <https://bdpu.org.ua/tsili-staloho-rozvytku/> [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

У сучасному освітньому середовищі позиціонування бренду закладу вищої освіти є одним із ключових аспектів стратегії його розвитку. Таке позиціонування бренду установи не лише відображає її географічне розташування, матеріально-технічну базу, академічну репутацію, а й враховує цінності, місію, традиції, історію, культуру та особливості, що робить університет привабливим для цільової аудиторії (вступників, їх батьків, здобувачів вищої освіти, викладачів та інших працівників, спонсорів, представників влади та інших зацікавлених осіб). У дослідженні розглянуто проблему плекання цінностей як важливого аспекту діяльності та бренд-стратегії закладу вищої освіти в умовах воєнного стану. Зазначено, що в період війни та боротьби країни за свою незалежність і суверенітет особливого значення набуває не лише передавання знань, освітній процес, а й формування моральних засад та плекання цінностей у всіх представників закладу. Акцентовано на переході від спонтанного до цілеспрямованого та планомірного брендингу в аспекті виховної роботи та корпоративної культури з метою посилення конкурентних позицій та підвищення привабливості університету для цільової аудиторії (зовнішньої та внутрішньої). Висвітлено різноманітні форми взаємодії університетської спільноти, яка позиціонує себе як родина, для збереження стабільності та єдності академічного середовища. Розглянуто законодавчий аспект виховної роботи в освітніх закладах України, підкреслено важливість стратегічного лідерства та методів і стратегій, спрямованих на зміцнення ціннісної бази університетської спільноти в кризовий період. Описано конкретні приклади впровадження цих підходів у Бердянському державному педагогічному університеті після вимушеного переміщення на підконтрольну Україні територію. Висновки статті можуть бути корисними для керівництва університетів та інших осіб, які цікавляться питаннями корпоративної культури та управління в умовах кризи.

Ключові слова: заклад вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, виховна робота, цінності, бренд.