

УДК: 659.1.01:378.09

JEL Classification: M30 I10

Боровик Тетяна МихайлівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2461-8342>*старший викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу***Устиченко Світлана Володимирівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4370-3086>*виконавчий директор Мовного центру «Lingua Hub»***Залозна Таміла Григорівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0185-6762>*керівник Центру кар'єри та міжнародних зв'язків***Волощенко Ольга Володимирівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3656-7717>*викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу**Черкаський державний бізнес-коледж**(Черкаси, Україна)*

ІННОВАЦІЙНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Побудова та управління брендом в умовах сучасних викликів є одним із ключових завдань формування стійких позицій закладу освіти, адже саме побудова інноваційного освітнього середовища спрямована на реалізацію стратегії розвитку та глобальну колаборацію. У статті розглянуто діяльність структурного підрозділу Мовний центр «Lingua Hub», як один із інструментів брендингу, який використовується закладом освіти для підвищення рівня конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. Визначено основні цільові аудиторії та шляхи комунікації з ними. Проаналізовано вплив діяльності підрозділу на розвиток міжнародної співпраці, встановлення партнерських відносин та реалізацію проектів у сфері освіти. Виділено особливості міждисциплінарних зв'язків побудови стратегії міжкультурних комунікацій, встановлення партнерських міжнародних зв'язків та їх вплив на формування іміджу та бренду закладу освіти.

Ключові слова: інноваційне освітнє середовище, бренд закладу освіти, атрибути бренду, інструменти брендингу, брендинг освітньої діяльності.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасні виклики освіти та посилення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг сприяють перегляду та оновленню стратегії розвитку закладу освіти, одним із важливих аспектів якого є формування позитивного іміджу, ділової репутації серед потенційних споживачів та стейкхолдерів. Слід зазначити, що останні три роки – це період викликів для української освіти, пандемія коронавірусу та повномасштабна війна суттєво вплинули на якість освіти та змінили конкурентну позицію закладів освіти на ринку. Результатом реалізації стратегії брендингу Черкаського державного бізнес-коледжу було створення «Мовного центру

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

«Lingua Hub», основне завдання якого полягало у побудові нових підходів до формування мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу, створення умов для їх професійного зростання та налагодження зв'язків з вітчизняними та міжнародними організаціями, сектором бізнесу, як один із профорієнтаційних напрямів кар'єрного зростання. На сьогодні Мовний центр «Lingua Hub» Черкаського державного бізнес-коледжу є інструментом брендингу Черкаського державного бізнес-коледжу, візитівкою для стейкхолдерів, профорієнтаційним інструментом для потенційних абітурієнтів тощо. У цьому контексті особливо гостро постають питання управління брендом та впровадження бренд-менеджменту в діяльність закладу освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Впровадження інноваційних технологій в освітній процес зумовлено рядом чинників, які є основою сучасної парадигми освіти та ґрунтуються на Національній стратегії розвитку освіти України, якою освіту визначено ключовим ресурсом соціально-економічного розвитку держави [1]. Реалізація стратегічних цілей визначених у «Стратегії розвитку вищої освіти в Україні» передбачає «ефективність управління в системі вищої освіти, ... забезпечення якісної освітньо-наукової діяльності, конкурентоспроможної вищої освіти, ... привабливість закладів вищої освіти для навчання та академічної кар'єри» [2] є підґрунтям для побудови індивідуального бренду закладу освіти. Значну увагу дослідженню інноваційного освітнього середовища присвячені праці Ткачук Н.М., Шапран О.І., Шишкіна М.П., які наголошують на важливості розвитку інноваційного освітнього середовища спрямованого на реалізацію стратегічних цілей і завдань розвитку освіти [3, с. 109].

Проблематику побудови успішного бренду у сфері освіти розглядають вітчизняні науковці Сорока О.В., Кривцова М.С., Нетреба М.М., Семенюк С.Б., Алдошина М.В., Стрижак О.О., Жегус О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. та інші.

Дослідження Сороки О.В., Кривцової М.С. базуються на доктрині, що «у сфері освіти конкуренція посилюється, а споживачі стають усе більш розбірливими у своїх перевагах» [4, с. 66] та приходять до висновку, що «із кожним роком значення брендингу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. Навчальні заклади будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж освітньої установи і високий рівень корпоративної культури» [4, с.70].

Розглядаючи потребу у формуванні бренду закладу освіти, Нетреба М.М. ключову роль відводить керівнику та наголошує, що «правильно побудований та успішний бренд ... дасть можливість отримувати додатковий прибуток, захищати свої науково-педагогічні здобутки в процесі роботи з партнерами, спрощувати процедуру вибору освітніх послуг споживачами, ідентифікувати освітній заклад і його послуги серед конкурентів, бути інвестицією в майбутнє, визначати межі, в яких існують освітні заклади, забезпечувати емоційний зв'язок зі споживачами, розвивати нові напрями своєї діяльності [5, с. 408].

На думку Жегус О. В., Михайлової М. В., Чміль Г. Л. зазначають, що для формування цілісної концепції брендингу закладу освіти «необхідно налагодити повноцінний процес, який включає створення бренду ЗВО, розробку та реалізацію заходів його просування, забезпечення адаптації до змін, контроль результатів та управління брендом. Результативність брендингу в ЗВО значною мірою залежить від конкурентних переваг та цінностей, які транслюються за допомогою бренду, а також обізнаності цільової аудиторії щодо них [6, с. 408].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Значна увага вітчизняних науковців сконцентрована на побудові наукової концепції створення бренду як частини маркетингових комунікацій, спрямованих на створення позитивного іміджу закладу освіти та пошуку шляхів її адаптації до освітніх вимог. Проте наразі у наукових дослідженнях досить мало висвітлені практичні сторони функціонування інноваційного освітнього середовища, яке є основою для побудови нового механізму забезпечення якості освіти та запровадження брендингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити вплив інноваційного освітнього середовища на формування позитивного іміджу, репутації та просування бренду закладу освіти.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Володіння англійською мовою для висококваліфікованого фахівця є однією з основних передумов його успішної кар'єри. Відповідаючи на виклики та запити сучасності у 2017 році було створено Мовний центр «Lingua Hub» (надалі – Центр), як структурний підрозділ Центру кар'єри та міжнародних зв'язків Черкаського державного бізнес-коледжу, пріоритетними завданнями якого стало забезпечення студентів можливостями вивчати, розвивати та вдосконалювати навички володіння англійською мовою. Починаючи з 2018 року, Мовний центр «Lingua Hub» було виділено в окремий структурний підрозділ та розширено його функції у відповідності зі стратегією освітнього закладу за напрямом міжнародне співробітництво. Актуальність діяльності структурного підрозділу Мовний центр «Lingua Hub» розглянуто згідно основних принципів освітньої діяльності закладеними у Законі України «Про освіту», зокрема: «інтеграція з ринком праці..., академічна свобода..., інтеграція у міжнародний освітній та науковий простір..., сприяння навчанню впродовж життя...» [7]. Діяльність Центру стала поштовхом до формування інноваційного освітнього середовища, яке базується на формуванні нових підходів до мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу, створення умов для їх професійного зростання та налагодження зв'язків з вітчизняними та міжнародними організаціями, сектором бізнесу, як один із профорієнтаційних напрямів кар'єрного зростання. Проміжні результати наукового пошуку авторів за обраною темою було узагальнено та представлено у конкурсній роботі «Мовний центр «Lingua Hub» на Всеукраїнський конкурс «Педагогічний Оскар-2021», яка у номінації «за впровадження інноваційного освітнього середовища закладу фахової передвищої освіти» була відмічена Дипломом III ступеня [8, с. 8].

На сьогодні Мовний центр «Lingua Hub» Черкаського державного бізнес-коледжу став інструментом брендингу, візитівкою для стейкхолдерів, профорієнтаційним інструментом для потенційних абітурієнтів та зацікавлених осіб тощо. Процес поступових змін у напрямках діяльності мовного центру у відповідності зі стратегією розвитку та створення бренду закладу освіти розглянемо на рисунку 1. В основу побудови структури було взято класичну піраміду Маслоу, елементи якої визначили первинні та вторинні потреби від реалізації даного проекту.



Рисунок 1 – Піраміда структури бренду Мовного центру «Lingua Hub» у відповідності зі стратегією закладу освіти

Джерело: розроблено авторами

Детально проаналізуємо рівні формування бренду. Перший та другий рівні піраміди, які становлять внутрішню складову визначено місією Мовного центру «Lingua Hub» - формування мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу: створення умов для вивчення, розвитку та вдосконалення навичок володіння англійською мовою; спілкування з носіями мови; подолання мовного бар'єру; підвищення рівня академічної мобільності студентів Черкаського державного бізнес-коледжу у міжнародному освітньому просторі та підвищення їх конкурентоспроможності на глобальному ринку. У концепції мовного центру акцент зроблено саме на студентах та забезпеченні їх пріоритетного права на здобуття освіти та позиціонуванні в міжнародному просторі, чому сприяє міжкультурна мовленнєва компетентність, формування якої забезпечується через:

- запровадження мовних курсів для студентів, які хочуть або вдосконалювати свій рівень володіння англійською мовою, або подолати прогалини у знаннях, вирівняти свій рівень за напрямом комунікативне спрямування, орієнтоване на спілкування та подолання мовного бар'єра;

- співпраця з місцевими організаціями за напрямом англійська у суспільстві, бізнесі. До організації заходів залучаються спеціалісти різних сфер діяльності, які вільно володіють англійською мовою. Під час таких заходів студенти переконуються у важливості володіння мовами у професійній сфері, можливостями для самореалізації через участь у молодіжних проектах, які відкриваються у кар'єрному зростанні;

- організація мовних таборів у форматі Summer Camp та Winter Camp, як організація дозвілля під час канікул. Реалізація зазначених проектів привернула увагу студентської та учнівської молоді міста, які долучилися до заходів. Метою створення мовного табору стало створення англійськомовного середовища, створення мотивації для подальшого удосконалення англійської мови, розвиток критичного мислення,

встановлення освітніх та кар'єрних цілей, та ознайомлення з можливостями для розвитку. Головною перевагою реалізації даного проекту було залучення волонтерів Корпусу Миру, фахівців Центру «Вікно в Америку» тощо;

- організація та проведення відкритих лекцій та семінарів із запрошеними спікерами-носіями мови, що має на меті донести до їх учасників важливість володіння мовою у професійній сфері, культурному спілкуванні та можливостях налагодження транскордонних зв'язків та професійному зростанні;

- організація, проведення, участь у подієвих заходах. У рамках просвітницької діяльності, популяризації англійської мови Мовний центр «Lingua Hub» на постійній основі долучає студентів до участі у конкурсах, олімпіадах, іграх з англійської мови, а також організовує заходи на базі коледжу та долучає до заходів, що проводяться партнерами коледжу на рівні міста тощо. Мовний центр також підтримує тісні зв'язки з випускниками коледжу, які працюють та продовжують навчання за кордоном. Реалізація проекту «Онлайн привітання від випускників минулих років випускникам коледжу - 2020» з усіх куточків світу;

- співпраця з випускниками міжнародних освітніх програм досягає просвітницьких цілей та надає можливості зацікавленим особам ближче познайомитися з можливостями, які надають міжнародні організації для студентської молоді з України;

- консультативний супровід студентів-учасників міжнародних освітніх програм у написанні мотиваційного есе, підготовці документів, проведенні тестування з англійської мови та організація мовних курсів для тих, хто від'їжджає за кордон на навчання чи проходження практики.

Реалізація внутрішньої складової діяльності мовного центру забезпечується через різні канали комунікацій: інформаційні звіти на офіційному сайті закладу освіти та сторінці центру в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube і привертає увагу не тільки студентів та їх рідних, а і широкий загаль користувачів, про що свідчать кількість переглядів та коментарів.

Одним із стратегічних векторів розвитку Черкаського державного бізнес-коледжу є міжнародне співробітництво та налагодження стійких партнерських угод про співпрацю у галузі освіти. Одним із ключових завдань Мовного центру «Lingua Hub» є підтримка налагоджених контактів, участь у заходах, організація заходів з партнерами та залучення студентів до них. Надійним партнером таких відносин є Корпус Миру США, співпраця з яким триває більше десяти років. Налагоджені стосунки з організаціями за підтримки Посольства США. В рамках реалізації цього напряму стратегії пріоритетом стало налагодження партнерських зв'язків, в рамках якого мовним центром:

- проводиться лінгвістичне стажування для підвищення мотивації у вивченні мови. Для практики спілкування у мовному середовищі Черкаський державний бізнес-коледж сприяє мовному стажуванню викладачів та студентів коледжу: Польща, Ірландія, Франція, США, Латвія, Країни Балтії, Фінляндія тощо, результатом якого є підписання угоди про співпрацю між освітніми закладами;

- здійснюється супровід міжнародних заходів. Мовний центр «Lingua Hub» у рамках визначеної стратегії Черкаського державного бізнес коледжу «міжнародна співпраця» долучається до супроводу міжнародних заходів, які проходять на базі Черкаського державного бізнес-коледжу та заходах на рівні міста, країни, де коледж виступає стейкхолдером;

- налагоджено співпрацю з волонтерами Корпусу Миру США, за проектами «Молодіжний розвиток» та «Правова обізнаність», які спрямовані на розвиток

критичного мислення, подолання мовного бар'єру, формування міжкультурної комунікації тощо;

– підтримується співпраця з освітніми організаціями за підтримки Посольства США. Мовний центр «Lingua Hub», з метою донести місію організації, яка створює можливості для соціальної взаємодії, організації де можна творчо мислити і працювати, зводити міжкультурні мости, співпрацювати і налагоджувати нові знайомства тощо.

Вищезазначені напрями діяльності Мовного центру «Lingua Hub» стали одним із напрямів стратегічного розвитку Черкаського державного бізнес-коледжу, його конкурентною перевагою.

Отже, на нашу думку, Мовний центр «Lingua Hub» Черкаського державного бізнес-коледжу має повний набір елементів, що дає підставу стверджувати, що структурний підрозділ є сформованим, впізнаваним брендом на ринку освітніх послуг. Наведемо рівні сформованого бренду:

1. Сформований цільовий сегмент, який охоплює:
 - потенційну аудиторію абітурієнтів, та вплив на прийняття рішення про вступ;
 - здобувачів освіти за різними рівнями Черкаського державного бізнес-коледжу;
 - напрацьовані ділові бізнес-контакти, співпраця з державними органами влади та громадськими організаціями, діяльність яких реалізується у сфері освіти;
 - співпрацю з міжнародними організаціями за міжнародними грантовими програмами;
 - співпрацю, у рамках проектів, які відповідають стратегії розвитку закладу освіти тощо.
2. Розроблена дієва концепція Мовного центру, яка перевірена часом:
 - формування міжкультурної мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу;
 - підвищення рівня академічної мобільності учасників освітнього процесу;
 - підвищення рівня конкурентоспроможності учасників освітнього процесу на локальному та глобальному ринках.
 - співпраця зі стейкхолдерами.
3. Візуальні атрибути бренду, його назва, символ, слоган, кольорові поєднання, що виконані в корпоративному стилі, див. рисунок 2.
4. Супутніми атрибутами бренду є розроблений фірмовий мерч: фірмові блокноти, ручки, календарі, які використовуються під час проведення заходів та ділових зустрічах.



Рисунок 2 – Візуальні атрибути бренду Мовного центру «Lingua Hub»

Джерело: за даними [9]

Структура бренду Мовного центру побудована у відповідності до класифікації викладеної у дослідженнях Зозульова О.В. та у своїй структурі містить відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги [10].

Останні роки стали часом викликів для суспільства та спрямовані на перевірку ключових принципів бренду, таких як гнучкість і адаптивність до змін, лояльність до споживачів освітніх послуг, соціальна активність, уміння ризикувати та експериментувати. Окремо необхідно виділити цифровий компонент як інструмент брендингу інноваційного освітнього середовища, який надав можливість розширити у віртуальному вимірі контактну аудиторію споживачів бренду, що вплинуло на усунення психологічного бар'єру спілкування, стирання кордонів та економічну ефективність. Сформовані суспільно-політичні умови сприяли пошуку нових форм комунікацій та просування бренду. Розроблена бренд-стратегія була спрямована на перехід до цифрового брендингу, що сприяло набуття нового статусу використання інтерактивних комунікацій, набуття нових форм креативного контенту, ефективним інструментом для цього є SMM (Social media marketing), що дає можливість для спілкування та отримання зворотнього зв'язку через соціальні мережі. Окрема увага відводиться SEO (Search Engine Optimization) – просуванню сайту закладу освіти серед пошукових систем, що спрощує пошук сторінки Мовного центру за ключовими словами.

Трендом останніх років Мовного центру «Lingua Hub» є застосування цифрових інструментів та створення віртуального простору для організації діяльності структурного підрозділу. Зокрема, застосування цифрових технологій навчання через використання мобільних додатків, соціальних мереж, освітніх платформ, хмарних сервісів тощо, що спрощує обмін інформацією та спілкування учасників освітнього процесу та надає можливість навчання віддалено з будь-якої точки світу. Поточний рік для Мовного центру став насиченим на онлайн-події від партнерів коледжу для учасників освітнього процесу за різними напрямками:

– робоча онлайн-зустріч представників адміністрації коледжу з представниками Міжнародного центру університету Кларк (Clark University, USA): директоркою центру Сарою Лополіто (Sarah Lopolito), директоркою офісу по роботі з міжнародними студентами та викладачами Сюзанною Маркучі (Susannah Marcucci), заступником директора інституту американської мови та культури Еркан Балчі (Erkan Balci) та директора програми грантів Дагом Джонсом (Dug Jones), де було обговорено можливості та напрямки співробітництва;

– сертифікований англомовний курс «Основи ефективної комунікації» (Fundamentals of Effective Communication) від доктора Andrea Apa і доктора David Moore, Broward College;

– відкрита лекція для здобувачів освіти «A World of Resources and Services» від партнерів бізнес-коледжу у США – Санта-Фе Коледжу (Santa Fe College, Gainesville, Florida) від віце-президента з навчальної роботи Санта-Фе Коледжу Вілми Фуентес, директорки бібліотеки американського коледжу The L. W. Tyree Library Ненсі Лемпінен-Ліді та співробітника бібліотеки Мішель Фазано про ресурси та послуги для студентів;

– відкрита лекція «Вища освіта та американська мрія», спікером якої виступив декан департаменту міжнародної освіти Бровард Коледжу (Broward College, USA) доктор Девід Мур (Dr. David Moore).

– серія інтерактивних занять від американського волонтера Метью Вебстера (Matthew Webster), магістра наук у сфері ІТ технологій.

– цикл інтерактивних занять з носієм англійської мови Доктором Дужон Джонсоном, волонтером програми «Peace Corps Response 2018» у ЧДБК. Онлайн зустрічі

спрямовані на формування мовленнєвої компетентності та розвиток критичного мислення, здобувачі освіти не лише удосконалювали навички спілкування англійською мовою, а й обмін точками зору, поглядами в рамках тем навчальної програми та актуальних подій сьогодення;

– англomовний круглий стіл із запрошеним спікером зі США Доктором Дужон Джонсоном, волонтером програми «Peace Corps Response 2019» у ЧДБК про сприйняття, взаєморозуміння та повагу до інших культур, міжкультурні відмінності;

– воркшоп «Successful Interview Tips» з використанням сервісу zoom, спікером якого виступив доктор права, волонтер Корпусу Миру США М. Дужон Джонсон (США).

Всі зазначені події відіграють двозначну роль у розвитку стратегії та просуванні бренду закладу освіти на ринку освітніх послуг з використанням різних інструментів маркетингових комунікацій. По-перше, відбувається посилення внутрішніх складових брендингу, зокрема, здійснюється удосконалення управління закладом освіти, підвищення якості освітнього процесу шляхом застосування інноваційних методик навчання, нарощення та удосконалення потенціалу освітніх послуг тощо. По-друге, посилюються зовнішні механізми впливу брендингу на думку споживачів через пропозиції щодо міжнародного співробітництва та посилення конкурентоспроможності закладу освіти на ринку освітніх послуг.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати дослідження показали, що сформоване інноваційне середовище закладу освіти є дієвим механізмом брендингу закладу освіти. Структурний підрозділ Мовний центр «Lingua Hub» є сформованим брендом, має налагоджені маркетингові комунікації для його просування, відповідає заявленим обіцянкам учасників освітнього процесу і споживачів освітніх послуг, викликає позитивні асоціації та емоції у цільовій аудиторії, має фірмовий стиль, та відповідає загальній стратегії розвитку закладу освіти. Отже, враховуючи виклики сучасності та необхідність впровадження брендинг-стратегії в діяльність освітнього закладу, а також вплив механізмів та інструментів брендингу на формування його позитивного іміджу, ділової репутації серед потенційних споживачів та стейкхолдерів, використання технологій інноваційного освітнього середовища та його цифрових компонент є визначним показником у конкурентній боротьбі закладів освіти на ринку. Перспективи подальших наукових розвідок лежать у площині досліджень ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності закладу освіти на ринку освітніх послуг.

1. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25 черв. 2013 р. № 344/2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013#Text> (дата звернення 13.10.2022).

2. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022—2032 роки : розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 лют. 2022 р. № 286-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text> (дата звернення 13.10.2022).

3. Шапран О. І., Шапран Ю.П. Створення інноваційного освітнього середовища в процесі професійної підготовки майбутнього вчителя. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2010. № 9. С. 108-110.

4. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 19, Ч.3. 2018. С. 65-70.

5. Нетреба М.М. Діяльність керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти. *Актуальні проблеми формування творчої особистості педагога в контексті наступності*

дошкільної та початкової освіти: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця, ВДПУ імені Михайла Коцюбинського. 17-18 квітня 2019 р. С. 408-410.

6. Жегус О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5, С. 111-114.

7. Про освіту: Закон України від 05 верес. 2017 р. № 2145–VIII. Дата оновлення 27.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення 13.10.2022).

8. Устиченко С.В., Залозна Т.Г., Волощенко О.В., Боровик Т.М. Мовний центр «Lingua Hub». Портфоліо. *Науково-методичний центр вищої та фахової передвищої освіти*. веб-сайт: URL: <https://nmc-vfpo.com/wp-content/uploads/2021/06/katalog-oskar-2021.pdf> (дата звернення 13.10.2022).

9. Мовний центр «Lingua Hub» *Черкаський державний-бізнес-коледж* : веб-сайт. URL: <http://csbc.edu.ua/pages/careare/index.php> (дата звернення 13.10.2022).

10. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5(39). С. 44-49.

1. Natsionalna stratehiia rozvytku osvity v Ukraini na period do 2021 roku [National Strategy for the Development of Education in Ukraine until 2021]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013#Text> (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).

2. Stratehiia rozvytku vyshchoi osvity v Ukraini na 2022—2032 roky [Higher Education Development Strategy in Ukraine for 2022-2023]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text> (13 October 2022). (in Ukrainian).

3. Shapran, O. I., & Shapran, Yu.P. (2010) Stvorennia innovatsiinoho osvitnoho seredovyscha v protsesi profesiinoy pidhotovky maibutnoho vchytelia [Creation of an Innovative Educational Environment in the Process of Professional Training of Future Teachers]. *Pedahohika, psykholohiia ta medyko-biologichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu*, vol. 9. pp. 108-110. (in Ukrainian).

4. Soroka, O. V., & Kryvtsova, M. S. (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*, vol. 19(3). pp. 65-70. (in Ukrainian).

5. Netreba M.M. (2019) Diialnist kerivnyka zakladu osvity shchodo formuvannia brendu haluzi osvity. [The activity of the education institution leader regarding the formation of the education brand]. *Aktualni problemy formuvannia tvorchoi osobystosti pedahoha v konteksti nastupnosti doshkilnoi ta pochatkovoї osvity*, pp. 408-410. (in Ukrainian).

6. Zhehus, O. V., Mykhailova, M. V., & Chmil, H. L. Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity [Peculiarities of brand formation of a higher education institution]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 5. pp. 111-114. (in Ukrainian).

7. Pro osvitu: Zakon Ukrainy (2017) [About education. Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).

8. Ustychenko, S.V., Zalozna, T.H., Voloshchenko, O.V., & Borovyk, T.M. (2021) Movnyi tsentr «Lingua Hub». Portfolio [Language Center “Lingua Hub” Portfolio]. *Naukovo-metodychnyi tsentr vyshchoi ta fakhovoi peredvyshchoi osvity*. Available at: <https://nmc-vfpo.com/wp-content/uploads/2021/06/katalog-oskar-2021.pdf> (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).

9. Movnyi tsentr «Lingua Hub» [Language Center “Lingua Hub”] *Cherkaskyi derzhavnyi-biznes-koledzh*: Available at: <http://csbc.edu.ua/pages/careare/index.php> (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).

10. Zozulov, O.V., & Nesterova, Yu.V. (2008) Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief description]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 39. pp. 44-49. (in Ukrainian).

Borovyk T.M., Senior Lecturer of the Economics, Entrepreneurship and Marketing Department, Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).

Ustychenko S.V., Executive Director of the Language Centre «Lingua Hub», Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).

Zalozna T.H., Head of the Career and International Relations Center, Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).

Voloshchenko O.V., Lecturer of the Economics, Entrepreneurship and Marketing Department, Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).

Innovative educational environment as a branding tool.

The aim of the article. The aim of the article is to investigate the impact of an innovative educational environment on the formation of a positive image, reputation and promotion of an education institution brand.

Analysis results. Building and managing a brand in today's challenges is one of the key tasks of forming a sustainable position of an education institution, because it is the construction of an innovative educational environment that is aimed at implementing a development strategy and global collaboration. The article considers the activity of the Language center "Lingua Hub", a structural unit of Cherkasy State Business College, as one of the branding tools used by an education institution to enhance its competitiveness in the market of educational services. Today, the Language Center is a branding tool, a business card for stakeholders, a career orientation tool for potential applicants and interested people, etc., which is formed in accordance with the development strategy and brand creation of the education institution. The article analyzes the impact of the unit's activities on the development of international cooperation, establishment of partnership relations and implementation of educational projects and determines the main target audience and ways of communication with it. The features of interdisciplinary relations in the construction of the strategy of intercultural communications, the establishment of international partnerships and their influence on the formation of the image and brand of the education institution are highlighted. The authors consider brand management in the conditions of modern challenges and focus on the importance to follow the principles of building a successful brand, such as flexibility and adaptability to changes, loyalty to consumers of educational services, social activity, the ability to take risks and experiment. The digital component is separately highlighted as a branding tool of an innovative educational environment, which provides an opportunity to expand the target audience of brand consumers in a virtual dimension, and helps to eliminate a psychological barrier in communication, erase boundaries and increases economic efficiency. The developed brand strategy is aimed at the transition to digital branding, which contributes to the acquisition of a new status of the use of interactive communications, the acquisition of new forms of creative content, an effective tool of which is SMM. This provides an opportunity to communicate and receive feedback through social networks and SEO - promotion of the website of the education institution among search engines, which simplifies the search for the Language Center page by keyword. Special attention is paid to the use of digital tools and the creation of a virtual space for organizing the activities of the structural unit. In particular, the application of digital learning technologies through the use of mobile applications, social networks, educational platforms, cloud services, etc. simplifies the exchange of information and communication of participants in the educational process and provides the possibility of remote learning from anywhere in the world. The use of various marketing communication tools strengthens the internal and external components of branding. In particular, the management of the education institution is improved, the quality of the educational process is enhanced through the use of innovative teaching methods, the potential of educational services is increased, and the influence on the opinion of consumers is strengthened through proposals for international cooperation and increasing the competitiveness of the education institution in the market of educational services.

Conclusions and directions for further research. The result of the study has shown that the formed innovative environment of the education institution is an effective mechanism of branding of the education institution. The Lingua Hub Language Center structural unit is a well-established brand, that has marketing communications for its promotion, meets the stated promises of participants in the educational process and consumers of educational services, evokes positive associations and emotions

in the target audience, has a corporate style, and corresponds to the general strategy of the education institution's development. Therefore, taking into account the current challenges and the need to implement a branding strategy in the activities of an education institution, as well as the influence of branding mechanisms and tools on the formation of its positive image, business reputation among potential consumers and stakeholders, the use of technologies of an innovative educational environment and its digital components is a significant indicator in competition of education institutions in the market. Prospects for further scientific research lie in the field of research on the role of branding in ensuring the competitiveness of an education institution in the educational services market.

Keywords: innovative educational environment, education institution brand, brand attributes, branding tools, branding of educational activities.

Надійшло до редакції 15 жовтня 2022