

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В
ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ»
(на прикладі Київського Національного Лінгвістичного Університету)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студента групи Ма 03-17
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Карпенка Дениса Сергійовича

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)*

Науковий керівник:
доктор економічних наук, доцент
Згурська О.М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	
1.1 Теоретико-методологічні підходи щодо визначення бренду.....	
1.2 Сучасні підходи до формування бренду в онлайн середовищі.....	
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	
2.1 Підходи до позиціонування бренду університету на ринку освітніх послуг.....	
2.2 Загальна організаційно-економічна характеристика Київського Національного Лінгвістичного Університету	
2.3 Визначення ефективності формування бренду Київського Національного Лінгвістичного Університету.....	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В ОНЛАЙН МЕРЕЖІ.....	
3.1 Пропозиції щодо покращення стратегій формування бренду Київського Національного Лінгвістичного Університету в інтернеті.....	
3.2 Заходи щодо поліпшення позиціонування бренду Київського Національного Лінгвістичного Університету в мережі інтернет.....	
ВИСНОВКИ.....	
РЕЗЮМЕ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Бренд більшості вищих навчальних закладів в Україні, в тому числі і Київського Національного Лінгвістичного Університету, не є досить добре розвинутим в мережі інтернет, аби мати стійку позицію на ринку освітніх послуг. Тому, це, безумовно, є проблемою, яка потребує вирішення.

Дослідження даної проблеми займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Г.Г. Почепцов, М.П. Бочарова, С.Л. Ладик, Д. Аакер, К. Мозер, Ф. Котлер, К. Браун, Б. Барнс, та інші. Однак, поки що ніхто не досліджував дану тему саме в контексті Київського Національного Лінгвістичного Університету.

Актуальність теми. На сьогоднішній день, для кожної компанії, незалежно від її розмірів, спеціалізації, прибутку є дуже важливим те, як споживач сприймає цю компанію, її продукцію або послугу. В 21 столітті одним з ключових місць, де формується бренд компанії, і взагалі відношення споживача до неї – це інтернет мережа. Останніми роками компанії для просування свого бренду все частіше використовували онлайн мережу, а вже в 2020-му році, враховуючи пандемію, цей напрямок просування досяг максимуму. Саме тому дана тема є досить актуальною для вивчення.

Завдання роботи:

1. Дослідити поняття бренду, його просування в інтернет-середовищі та специфіку даного просування в контексті закладу вищої освіти;
2. Надати основну нефінансову характеристику КНЛУ та зробити аналіз основних показників фінансової діяльності підприємства;
3. Скласти пропозиції щодо покращення просування бренду КНЛУ в інтернет мережі.

Мета роботи: проаналізувати позиціонування бренду вищого навчального закладу в онлайн середовищі та надати пропозиції щодо його вдосконалення.

Об'єктом дослідження є просування бренду вищого навчального закладу в онлайн мережі.

Предметом дослідження є бренд Київського Національного Лінгвістичного Університету, його фінансова діяльність, соціальні мережі та офіційний сайт підприємства.

Практичне значення результатів дослідження. Впровадження пропозицій автора сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бренду в онлайн середовищі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи були використані різні методи дослідження, серед яких аналіз, опис, синтез, порівняння, SWOT-аналіз, тощо.

Емпіричною базою дослідження є Київський Національний Лінгвістичний Університет.

Інформаційною базою дослідження є офіційний сайт КНЛУ, електронні ресурси, наукова література, фінансова документація підприємства, друковані видання.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Теоретико-методологічні підходи щодо визначення бренду.

Сьогодні бренди як символи споживчої культури, стають важливим засобом демонстрації унікальності, ідентичності та обличчям соціальної реальності. При такому підході значення брендів і брендингу є особливо важливим. Аналіз брендкових переваг дає нові можливості для вивчення динаміки й фундаментальних змін в сучасному суспільстві.

Поняття «бренд» вивчали та тлумачили різні дослідники: «Бренд - провідний актив компанії на ринку XXI століття. Незважаючи на те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренду, справжнє його значення і цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренду», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренду» і «капітал бренду» - це найважливіші поняття трактування брендів і створення умов задля ефективного керування ними. З метою оцінки бренду, з точки зору покупця потрібні дані про його ставлення до нього, спостереження за поведінкою покупців» [2].

У своїх дослідженнях Д. Аакер доводила, що покупець сприймає бренд як особистість, тобто персоніфікує його. Таким чином, покупець ставиться до бренду як до особистості, надаючи йому особисті риси. Фундамент даного підходу лежать у психології особистості. Дослідниця запропонувала поняття «індивідуальність бренду» для опису своєрідності сприймання бренду аудиторією. Під індивідуальністю бренду вона має на увазі набір особистісних якостей, що асоціюються з брендом [1]. «Бренд являє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених задовольняти функціональні, соціальні, психологічні, економічні та інші потреби покупця» [1].

Історичний підхід охоплює багато інших досліджень з проблем

зародження і розвитку форм товарного позначення, що з'явилися раніше, ніж термін «бренд». До таких позначень належать: товарний знак, торгова марка та клеймо. Основною думкою цих досліджень є уявлення про генетичну спорідненість сучасних брендів й згаданих вище форм товарного позначення які трактують бренд як сучасний період еволюції товарного позначення. Дійсно, саме визначення «бренд» (від. англ. Brand - випалений знак, клеймо) спочатку застосовувалось задля позначення клейма чи тавра, якими позначали домашню худобу як знак власності, й тільки у середині XIX століття термін «бренд» набув значення, наближеного до понять «товар», «торгова марка» й «маркетинг».

Реалізований історичний підхід в наукових роботах західних дослідників – Р. Люхінгера, Т. Хайна, А. Дейкель, К. Брандмеєра й Е. Глінтернік та інших, конкретизує і розширює зміст поняття «бренд». Ці дослідження пояснюють розвиток і зародження різноманітних видів позначення товару, що й конкретизують зміст поняття «бренд». До них належать і вищезгадані терміни: «клеймо», «торгова марка», «товарний знак» тощо.

Дані визначення, що подані вище, містять в основі уявлення виробників і покупців про генетичну спорідненість сучасного тлумачення поняття «бренд» і форм позначення товару. Саме тому термін «бренд» трактується як сучасний період в еволюції позначення товару.

Проаналізувавши вищенаведені теорії та думки спеціалістів, можемо зробити висновок про те, що бренд - це в свідомості покупця одночасно назва, образ логотипу та його ставлення до нього. Але з метою більш детального тлумачення поняття «бренд» варто здійснити детальніше дослідження феномену бренду.

Поняття «бренд» потрапило до української мови з англійської і має багато значень. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо

виробника. Предмет, що вирізняється поміж аналогічних, набуваючи індивідуальності.

Продукція з брендом постійно продавалася за вищою ціною. За оцінками спеціалістів вартість маркованих брендом товарів на світовому ринку, вища на 15–25%, ніж немаркованих [14, с. 16].

Так, наприклад, «manufacturer's brand» перекладеться як «марка виробника», а «competing brand» – «конкуруюча марка». Залежно від контексту, термін «бренд», може набувати різних значень, відображати можливість ідентифікації марки товару, її виробника і, найголовніше, якості відповідних товарів і послуг.

Серед соціально-психологічних механізмів сприймання бренду більш вагомими з точки зору формування прихильності представляються наступні:

1. Механізм персоніфікації – з метою опису будь-якого живого або неживого об'єкту людина може наділяти неживі предмети людськими характеристиками. Такий процес характерний також при сприйнятті бренду. В такому випадку постає питання: чим відрізняється сприйняття індивідуальності бренду від сприйняття особистісних характеристик людини? У першому випадку сприйняття формується під впливом будь-яких прямих чи непрямих контактів покупця з брендом. Прямі контакти здійснюються за рахунок зіставлення особистісних характеристик людей, що асоціюються з брендами, таких, наприклад, як образ користувача цього бренду. За рахунок цього бренд має індивідуальні риси. Окрім того, вони можуть асоціюватися з брендом непрямим чином - через атрибути товару, товарні категорії, символ чи логотип, стиль реклами, ціну і дистрибутивні канали. Що стосується сприйняття особистісних характеристик людини, то вони обумовлені поведінкою людини, фізичними якостями, переконаннями, демографічними факторами, стереотипами, мімікою, жестами та іншим. Таким чином, механізм

персоніфікації є одним з найважливіших при сприйнятті бренду. За його допомогою споживач може сформувавши своє власне уявлення про конкретний бренд, яке може бути підкріплено сформованою ідентичністю даного бренду.

2. Механізм ідентифікації - при сприйнятті бренду покупець сприймає його індивідуальність, з всіма властивими їй якостями, і співвідносить індивідуальність бренду з власною ідентичністю. Якщо індивідуальність бренду схожа з бажаною ідентичністю, то покупець віддає перевагу цьому бренду. При користуванні брендом відбувається трансформація індивідуальності бренду в ідентичність покупця, тобто бренд стає частиною особистості покупця, що може призвести до «брендозалежності» - максимальної прихильності до бренду. Звертаючись до механізму сприйняття бренду - ідентифікації, можемо визначити його як комплексне усвідомлення характеристик бренду, співвіднесення їх з власними інтересами і, в разі вибору даного бренду, віднесення себе до бажаної групи. При виборі бренду покупець співставляє свої особистісні характеристики з характеристиками сформованої ідентичності бренду.

3. Механізм категоризації - процес покупки товару може характеризуватися високою чи низькою залученістю в процес покупки. Прикладом першого випадку буде придбання автомобіля чи іншого недешевого товару. У даному випадку споживач сприймає істотні відмінності поміж брендами. Обробка інформації про конкуруючі бренди відбувається за допомогою виділених споживачем критеріїв. В результаті оцінки може бути обрано бренд, і його товар буде придбаний. Наступний етап оцінки проходить уже при використанні товару. Задоволення аспектами обраного бренду може сформувавши позитивне ставлення до усього товарного асортименту цього бренду. Тому наступного разу покупець зможе собі полегшити процес вибору, одночасно сформувавши прихильність (лояльність) до цього бренду. У разі,

коли у покупця низька залученість, наприклад при купівлі товарів повсякденного користування, він сприймає тільки незначні відмінності поміж конкуруючими брендами. Сприйняття брендів і стратегії споживчої поведінки протікають на підставі уже отриманого досвіду і ступеня задоволення від брендів, котрими споживач вже користувався. Стабільно купуючи певні бренди, покупець формує купівельні стратегії, що скорочують його опції при прийнятті рішень щодо покупки. Дані стратегії є нічим іншим, як використанням визначених категорій.

4. Механізм формування установки - наявність бренду сильно скорочує час вибору товару, так як служить певним сигналом чи пристроєм нагадування, котрий застосовує покупець, аби витягти з пам'яті достатній обсяг інформації про продукт, а після на цій основі прийняти рішення щодо доцільності придбання товару. При сприйнятті бренду відбувається три взаємопов'язані процеси: обробка інформації про його атрибути, емоційна оцінка цих атрибутів і формування поведінкової реакції. Сукупність цих трьох процесів можна назвати «формуванням установки на певний бренд».

Сучасна масова культура та ЗМІ грають найбільшу роль у формуванні ідентичності. Вони оприлюднюють культурні моделі, що слугують багатьом людям зразком наслідування та створення власного образу. Популярні телевізійні ведучі, кінозірки, герої серіалів, фільмів, відомі спортсмени – усі вони викликають бажання наслідувати їм.

Імідж бренду став його головною комунікаційною складовою. Завдяки іміджу бренд залучає своїх прибічників, лояльних та постійних покупців. Залучаючи покупця у власний світ завдяки новим образам і символам, бренди формують соціальні цінності і моделі поведінки своїх прибічників. Прибічники звертають увагу на імідж бренду, образ - унікальний і неповторний, що формує основу особливого уявлення покупця.

Вплив бренду на покупця збільшився з розвитком технологій інтернет-маркетингу, інтернет-комунікацій. Як символ особливого споживчого благополуччя бренд став доступнішим і зрозумілішим. У сучасному світі змінилась мова й характер взаємодії споживача і бренду. Бренд став регулярним та незмінним учасником інтернет-комунікацій в цілому і учасником життєвого простору споживача. Бренд формує нові ціннісно-сміслові і соціальні координати життя людини, здійснюючи суттєвий вплив на поведінку як звичайного індивіда, так і соціальної групи або суспільства в цілому.

Аналіз літератури з різних напрямків дослідження брендів має підстави виокремити три базові складові бренду, що утворюють той самий його неповторний образ у свідомості покупця. Виходячи з наявних тлумачень поняття «бренд», можна розрізнити особливі риси бренду як споживчої цінності: особлива якість, яка відрізняє товар під конкретним товарним знаком. Це може бути все що завгодно: рідкісний унікальний матеріал, з якого виготовлений продукт або маркетинговий хід, котрий втілюється, наприклад, в унікальних стандартах обслуговування покупця чи особливих гарантіях, що надаються виробником чи продавцем. Останнє трапляється все частіше, тому що в сучасних умовах зробити дійсно рідкісний унікальний продукт неймовірно важко.

Бренд так само запевняє покупця у певній якості, що надає ексклюзивності і вишуканості його власнику. Купуючи товар більш відомого бренду, споживач не тільки отримує задоволення своїх потреб, але й так само отримує задоволення потреб в усвідомленні власної соціальної вагомості, розширенні своїх соціальних можливостей.

Технологія створення стійкого образу бренду не є легким завданням. Процес створення бренду являє собою процес діяльності фірми, котрий

охоплює розробку і реалізацію правильно сформованої ідеї. Така ідеологія допоможе сформувати в суспільній свідомості ідеальне уявлення про фірму й товари, що вона виготовляє та послуги, які нею надаються.

При створенні бренду насамперед потрібно правильно сформулювати завдання кампанії. Одним з важливих аспектів при розробці бренду є детальний аналіз запропонованої назви, рекламного слогану або ж сформованої стратегії продажу і методів поширення товарів чи послуг [26].

Аби досягти успіху в бізнесі, слід дотримуватись світових тенденцій. За умов глобального розвитку інформаційних технологій замало буде просто продавати продукцію дешевше, аніж інші кампанії. Створення позитивної думки спільноти щодо персонального бренду - це головна складова його просування.

У будь-якій справі ставка робиться на особистість. Наприклад, згадуючи про мистецтво, на думку спадає «Чорний квадрат» К. Малевича чи «Мона Ліза» Леонардо да Вінчі. До того ж кожен усвідомлює, що коли намалювати подібний квадрат, то за нього ніхто не заплатить такі значні кошти. І це правило діє скрізь. Якщо записатися на прийом до відомого лікаря чи просто піти до платної поліклініки, то ціна послуг буде відрізнятися. Тому, люди мусять платити гроші, очікуючи належний рівень обслуговування і гарний результат. Саме тому, довіра і професіоналізм коштують дорого.

Одним з сучасних інструментів просування бізнесу є особистий бренд. Окрім того, є шанс, що даний інструмент буде вирішальним у стратегії розвитку бізнесу та зможе принести великі прибутки. У XXI столітті розвиток свого бренду - поширений тренд.

Розвиток постіндустріального суспільства та активне використання інформаційних технологій створили умови для реалізації можливостей швидкого персонального спілкування з будь-якою людиною в різних куточках

планети і формування особистого ставлення покупців до продуктів, товарів чи послуг. Використання інформаційних технологій у сфері бізнесу привело до того, що споживачі частіше довіряють товарам і послугам брендів з гарною репутацією.

Образ бренду формується на основі поєднання двох базових складових:

- матеріальної – втілюється в кінцевому результаті у вигляді готового продукту високої якості, який чітко відповідає на запити цільового покупця;
- символічної - втілюється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі і сутності бренду, створюваному споживачем асоціативному ряді, тощо.

У структурі бренду можна виокремити чотири базові складові:

- матеріальний (чи нематеріальний) товар або послуга;
- ексклюзивна цінність продукту і вигоди, що шукає і чекає клієнт від отримання даного товару чи послуги;
- візуальний ряд: знак, символ, фірмовий персонаж (коли є), все, що викликає асоціації у свідомості потенційного споживача чи покупця послуг і забезпечує впізнаваність конкретного бренду;
- індивідуальний образ та імідж, що транслюють цінності й позицію бренду, тобто все те, що може існувати у свідомості споживача і виокремлювати саме цю марку серед однотипних товарів. [35]

Під час створення образу бренду важливо враховувати не тільки й не стільки його здатність задовольнити певну потребу покупця, скільки здатність і готовність бренду підлаштовуватися до системи цінностей і значень цільового покупця.

Цінності бренду відображають його суть, ідею й становлять те саме ядро бренду, що дозволяє останньому приваблювати до себе прибічників - споживачів, здатних бути вірними впродовж тривалого періоду часу. Цінності є основою задля довгострокової праці і формують сприйняття бренду

споживачем та бажання купувати його продукцію знов. Це відображається на усіх рівнях існування бренду: від матеріального втілення продукту до обраного способу формування ідентичності й кінцевого уявлення в рекламі.

У цінностях виражається не тільки сам факт задоволення брендом певної потреби, але й вигода, отримана клієнтом, яка задовольнила його базові потреби, заради цього й відбувається сама купівля.

Саме через позиціонування бренд формує у споживача асоціації та визначає вектор сприймання, що створюють основу його чіткої позиції. Важлива так само й базова ідея, яку несе в собі бренд. Ці ідеї можуть концентруватися навколо таких важливих параметрів як:

1. Соціальні цінності, пріоритети особистості, її цілі і прагнення.

2. Вигоди покупця (грунтуються на цінностях). При цьому вигодою може бути все що завгодно: від економії на витратах (наприклад, при купівлі елітних чи преміум брендів) до обіцянки споживачеві створювати щоденне свято з використанням продуктів цієї марки.

3. Цінність продукту - втілюється у вартості. Дуже важливо зробити наголос на унікальних, ексклюзивних властивостях конкретного товару, а так само на тому, що конкуренти не мають такого товару. Тільки тоді можна легко та без проблем призначити настільки високу ціну, наскільки це можливо на ринку загалом.

4. Гарантія і обіцянки. В епоху, коли нелегко відшукати по-справжньому унікальні переваги товару, можна дати абсолютно унікальні гарантії, котрих не надає жоден конкурент .

Переважно покупець не знає цінностей і суті бренду, він орієнтується на передачу, що транслюється символікою, особливо у разі першого контакту із споживачем. В разі, якщо символіка є зрозумілою і легко усвідомлюється споживачем - бренд без проблем «знаходить» власного споживача. Якщо у

тлумаченні запропонованих брендами символів, покупець відчуває труднощі, то бренд залишиться за межами його уваги.

В даному випадку доцільно зазначити, що існують два аспекти символізації бренду: символи бренду й бренди-символи. У першому випадку йдеться про наявність певної впізнаваності символіки, що надає змогу споживачу ідентифікувати бренд і виокремити його серед подібних конкурентів. Мова йде про такі речі як фірмовий стиль, шрифт, колір тощо.

У другому випадку варто зауважити, що деякі бренди через певні обставини і цілеспрямований вплив на покупця самі стають символами-легендами, без котрих покупець уже не уявляє власного існування. Як правило, до цієї категорії належать широко відомі у всьому світі бренди, такі як «Apple», «Samsung», «Coca-Cola», «Pepsi», «Ford» тощо. Такі бренди мають незламні асоціації, абсолютно стійкі образи, які майже не піддаються критиці. Вони є легендами не тільки у світі споживачів, але й є прикладами для професіоналів у сфері брендингу.

1.2 Сучасні підходи до формування бренду в онлайн середовищі

Образ бренду формується не тільки завдяки соціокультурним і соціально-психологічним норм, проте й завдяки комунікаціям, тобто каналам, за допомогою яких покупець дізнається про бренд і отримує інформацію про нього. В даному випадку потрібно зауважити, що будь-які комунікаційні стратегії формуються за урахування усіх трьох перерахованих складових образу бренду: цінностей, символів і позиціонування. Наприклад, бренд, котрий позиціонує себе як елітний, не може просуватися за допомогою дешевих форм комунікацій, таких, наприклад, як розповсюдження листівок за допомогою промоутерів на вулицях міста або розклеювання оголошень у громадському транспорті та інших подібних засобів комунікацій, що орієнтовані на сегмент мас-маркет. Такі прорахунки з боку маркетологів

незмінно приводять до порушень у сприйманні споживачем бренду та його базових параметрів.

Комунікаційні стратегії бренду відображають його суть і позиціонування, а тому мають відповідати даним характеристикам. Саме в комунікаціях відбувається початкове ознайомлення покупця з брендом і його цінностями. Тому важливо не тільки змусити людину здійснити покупку, а й сформуванню правильного уявлення про бренд та продукт.

Найбільш яскравою формою подання є рекламні тексти й образи. З розвитком інтернет-комунікацій їх активне використання в інтернет-маркетингу стає обов'язковою частиною просування брендів. При цьому застосовуються різні методи просування та технології.

Просування брендів в інтернет-просторі, на відміну від прямої традиційної реклами, має переважно іміджевий характер. Найчастіше, даний вид комунікації має мету продавати товар, за винятком контекстної реклами інтернет-магазинів чи сайтів, створених спеціально з цією метою. Інтернет-комунікації не приносять миттєвого зростання продажу, проте допомагають створити імідж бренду і сформуванню сприятливого ставлення цільової аудиторії до бренду. А найголовніше - вони легко та недорого створюють умови для налагодження зворотного зв'язку зі споживачем, за допомогою чого можна отримати багато ідей задля подальшого розвитку і просування бренду.

Впродовж багатьох десятиліть відомі світові бренди утримують свої позиції на вершині успіху. Кожний з них має власний секрет успішності, проте спільна риса усіх цих брендів - довіра до товару з боку покупців. Довіра, побудована на постійній взаємодії з аудиторією й отриманням відгуків від покупців. Така тактика роботи з аудиторією підвищує впізнаваність бренду й забезпечує зростання обсягів продажу.

Знання товару - це обізнаність покупця про бренд. Знання товару містить

в собі дві категорії:

1) впізнаваність бренду - здатність покупця за характерними атрибутами бренду визначати та упізнавати продукт поміж різноманіття інших торгових марок;

2) запам'ятовування продукту - здатність покупця згадати продукт, в той момент, коли виникає подібна потреба [27].

Аби розробити стратегію просування бренду на ринку, потрібно обрати той тип обізнаності, котрий відповідає продукту компанії.

Виокремлюють кілька типів впізнаваності бренду:

- знання товару;
- лояльність до бренду;
- зростання продажу;
- довіра до бренду;
- довіра до товару.

Щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки потрібно:

- збільшити кількість контактів бренду з аудиторією;
- зміцнювати позитивний образ бренду;
- створити міцний емоційний зв'язок покупця з торговою маркою;
- стимулювати продажі [27].

З цією метою, як правило, застосовуються такі маркетингові інструменти як реклама, PR і промо-акції, залучення до просування бренду відомих особистостей, участь у виставках та інше.

Методи підвищення довіри до бренду:

1. Визначення, на якій стадії довіри наразі перебуває кожен клієнт і створення програми рекламних заходів, що сприяли б «переходу» кожного покупця до наступної стадії довіри.

2. Зведення споживчих очікувань до рівня 80% від реальних

можливостей продукту, тоді в запасі залишиться ще 20% - аби продукт перевершив очікування аудиторії.

3. Створення впевненості покупця в тому, що він отримає. Потрібно створити і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у брэнда є якийсь новий продукт, потрібно повідомити про це свою аудиторію.

4. Підкріплення компетентності компанії проведенням семінарів, здійсненням інформаційної «розсилки» клієнтам, демонструванням нагород, досягнень і позитивних відгуків.

5. Зміцнення довіри всередині компанії. Спілкування й інформування про усіх працівників брэнду, бо хто ж як не вони, зможуть переконати інших у високій якості і безпечності товару [27].

Лояльність покупців дуже важлива, так як це схвальне ставлення споживача до продукту, брэнду або компанії, а так само тенденція обирати кращий продукт поміж інших. Лояльний покупець - це споживач, котрий завжди здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [27].

Високий рівень довіри до брэнду перетворює клієнта на лояльного покупця. Лояльність до брэнду в свою чергу зміцнює імідж компанії і сприяє збільшенню продажу виготовлених нею продуктів.

Відомі кілька видів інтернет-комунікацій, здатних сформувати імідж брэнду, підвищити лояльність своїх клієнтів і, як результат – збільшити обсяг продажу товару:

- офіційний сайт компанії, на якому представлена вся офіційна інформація;
- корпоративні і приватні блоги, в котрих, так чи інакше, згадується брэнд;
- спеціалізовані галузеві (довідкові) площадки;
- банери і посилання на сайтах-партнерах чи на інших сайтах;

- офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах;
- промо-сайти і спеціалізовані сайти, створені спеціально з метою просування конкретних брендів, подій, заходів;
- пряма поштова розсилка;
- контекстна реклама;
- вірусна реклама;
- відеомаркетинг;
- online ігри;
- мобільний маркетинг.

Сайт є, напевно, головним інструментом діяльності компанії в мережі інтернет. На сайті користувач отримує базову інформацію про бренд, ознайомлюється з компанією, формує своє ставлення до неї і до бренду. Через сайт ухвалюється рішення про те, або відбудеться подальша «співпраця» покупця й бренду, особливо коли організація і бренд розташовані виключно в інтернеті й з ними неможливо ніяк познайомитися в offline просторі. Ефективний сайт конструюється відповідно до сформованих й усталених законів, що формується самою мережею і правилами мережевої конкуренції. Проте при ознайомленні зі сайтом бренду, певно, головним критерієм його успішності є довіра, яку він має викликати у покупця.

Особливе місце у цій системі корпоративних сайтів займають інтернет-магазини - сайти, де можна здійснювати купівлю через Інтернет. На відміну від корпоративних сайтів, інтернет-магазини орієнтовані безпосередньо на торгівельну діяльність і продажу брендів. Іноді модулі інтернет-магазинів можуть бути вбудовані в корпоративні сайти.

Корпоративний блог організації слугує майданчиком для «живого» й оперативного спілкування бренду (організації) зі споживачем. Дізнатися новини, задати питання, висловити власну думку покупець може саме в

корпоративному блозі. Завдання подібного блогу – зменшити дистанцію між брендом, організацією й споживачем, зробити компанію відкритою і підготовленою до діалогу, створити «правильний», з точки зору виробника, імідж організації і бренду. Приватні блоги (належать приватним особам, відомим блогерам, що мають високі соціальні кредити довіри) покликані так само створювати позитивний імідж навколо бренду. Однак, на відміну наприклад від, корпоративного блогу, інформація тут подається нібито від імені незацікавленого, хто пропонує світу «об’єктивну» оцінку і думку про товар або послугу.

Спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики - це галузеві портали, головною метою яких є надання якісної цікавої інформації. Це можуть бути просто тематичні сайти (наприклад, сайти, з питань материнства і дитинства, освіти, спорту тощо); галузеві - сайти, орієнтовані на професійні спільноти; новинні - сайти, що розташовують на своїх сторінках новини. Доцільно зробити наголос, що іноді при малобюджетних формах комунікацій подібного роду майданчики замінюють корпоративні сайти.

Банери і посилання на сайтах-партнерах - один з найдавніших способів просування брендів в інтернет-просторі. Ці невеликі за обсягом рекламні модулі, розташовані, як правило, на більше відвідуваних і популярних сайтах, покликані «привести» користувача на базовий сайт організації (магазину, фітнес-клубу, кафе або ресторану). Це більше поширений вид рекламного оголошення на розважальних сайтах і сайтах досить широкої тематики.

Офіційні сторінки брендів у соціальних мережах мають іміджевий характер і покликані, по-перше, стимулювати відвідуваність цільового сайту, й, по-друге, - розвивати стосунки бренду та його покупця, налагоджувати зворотний зв’язок і демонструвати відкритість організації та бренду стосовно покупця.

Промо-сайти і спеціалізовані сайти конкретних брендів, подій, заходів створюються спеціально з метою просування цих брендів, подій і заходів. Ці сайти покликані репрезентувати певний бренд у вигідному покупцеві світлі й залучити його здійснити купівлю чи відвідати захід якомога ширше коло шанувальників і постійних клієнтів.

Поштова розсилка - один з найбільш вигідних за вартістю і ефективністю методів інтернет-просування бренду й розвитку рекламних кампаній в інтернеті. Великою перевагою даного виду інтернет-комунікацій є високий ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до покупця, високий ступінь особистісного спілкування покупця з брендом, а відтак - високий ступінь довіри до останнього з боку покупця. Мета розсилки - інформування користувачів про новинки, зміни у компанії, знижки, акції тощо. Цей вид просування бренду має свої нюанси і підводні камені. Складність полягає в тому, аби створити базу розсилки, для реалізації цього потрібно запросити користувача на реєстрацію у базі даних сайту організації.

Контекстна реклама - рекламні оголошення, що транслюються на сторінках пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Як і email-маркетинг, даний вид комунікацій має високий ступінь адресності повідомлень, а тому має високий ступінь ефективності. Контекстна реклама передбачає видачу посилань на сайт з пошукових запитів. Перевага контекстної реклами полягає в тому, що оголошення транслюються зацікавленим в конкретних товарах і послугах користувачам і розміщуються на тематичних інтернет-ресурсах. Особливість цієї реклами в тому, що її блоки інтерактивні і змінюються залежно від поведінки користувача, його пошукових запитів і історії відвідувань. Завдяки контекстній рекламі підприємець може за незначний термін відшукати нових клієнтів на власний сайт, можна так само домогтися значного зростання показників продажів.

Вартість залежить від кількості «переходів» клієнтів на ваш сайт. Контекст у дії: ви помітили на сайті новин банер від магазину смартфонів з пропозицією купити iPhone 12 із знижкою і «клікнули» по ньому. Вашу увагу відвернув колега на роботі, сайт і банер якось забулися. Через місяць ви шукаєте в Google чи Яндекс новий гаджет за запитом: «купити смартфон». Розумна контекстна реклама запропонує вам не тільки якийсь смартфон, а той самий iPhone 12, котрий ви шукали раніше. Як підсумок, вигода і вам (ви швидко відшукали необхідний товар) і продавцю (його реклама ефективно спрацювала й привернула увагу клієнта).

Вірусна реклама. Не має жодного співвідношення до розповсюдження будь-яких вірусів через Інтернет. Вірусною вона називається тому, що швидко «в'їдається» у голови користувачам і викликає сильний «вибух» емоцій, змушує їх ділитися записом з друзями і передплатниками. Для цього реклама має бути: яскравою; унікальною; креативною; можливо, смішною; можливо, трішки неадекватною. Поширюється за допомогою: веселих картинок; відео; «сарафанного радіо»; коротких новин; аудіофайлів. Вірусна реклама - дуже вигідний, проте складний у виготовленні вид реклами, котра привертає велику кількість відвідувачів на сайт. Вона не дуже витратна фінансово, проте потребує неабиякого креативу від маркетологів. Наприклад, це може бути: «Шок! Я схудла на 30 кг за допомогою зеленої кави». Нерідко при створенні «вірусів» використовують фотографії еротичного характеру. Дуже популярні скандали і бійки. Потрібно дуже вміло і з розумом використовувати рекламу подібного типу, аби не заробити критику від користувачів.

Відеомаркетинг. Передбачає розташування відеоматеріалів на спеціалізованих сайтах, створених спеціально з цією метою, наприклад, Ютуб і Інстаграм, у соцмережах чи на власних сайтах організацій, чи на сайтах-партнерах. Цей вид просування брендів наразі визнається більше

перспективним, тому що формат відео стає все найбільш популярним способом отримання інформації у інтернет-користувачів.

Online-ігри. Один з більше популярних способів організації дозвілля сучасної людини. Провідні світові виробники потрактовують це як один зі способів просування: в них можна вбудовувати рекламні ролики, постери, розміщувати логотипи й застосувати метод, котрий називається product placement.

Мобільний маркетинг (sms-розсилка). Поширення рекламної інформації за допомогою каналів мобільного зв'язку, зокрема через sms.

Загалом інтернет-технології уможливають зменшення комунікаційних бар'єрів між брендом і споживачем, що є досить суттєвою перевагою. Комунікації із споживачем досягають такими шляхами: розсилка і демонстрування повідомлень, сповіщень, реклами на різних майданчиках і введеним соціально-психологічним настроєм у ці повідомлення. Застосування сучасних прийомів щодо розповсюдження бренду серед покупців, надає можливість інформації про бренд легше проникати у свідомість потенційного споживача. Проте у цьому дуже важливе значення мають правильно розставлені акценти щодо добору цільової аудиторії і очікувань потенційного покупця від бренду.

На заході бренд – поняття майже священне і для виробників означає дуже чимало. Це має витоки ще з початку ХХ століття, коли на заході закріпилася теорія «брендів, що стоять вільно». На практиці це означає, що коли компанія випускає декілька товарів чи товарних ліній, то позиціонуються вони незалежно один від одного і від компанії-виробника. При цьому підходить дуже важлива індивідуалізація бренду, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути подібні за звучанням чи нести однакове смислове навантаження частіше, ніж це трапляється з корпоративними брендами. Тому

базовим завданням брендингу є створення ореолу навколо цих назв, що відрізняє один від іншого [29, с. 6].

Створення нового бренда для великої компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це потребує багатьох вкладень як у виробництво, так і в рекламу. Тільки через кілька років після звикання споживачів до нового товару бренд починає приносити прибуток. Окрім системи «брендів, що стоять окремо», на заході отримала широке поширення технологія т. зв. «зонтичних брендів», коли в назві різних товарів частково або повністю присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, і разом з тим вони об'єднуються і поєднуються поміж собою загальним корпоративним брендом. Прикладом можна привести товари компаній Nestle (Nescafe, Nестea, Nesquic тощо) і L'Oreal, де кожен продукт має своє власне ім'я, проте у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal і використовується загальний слоган: «Адже ти цього варта» [29, с. 45].

Аби зрозуміти, як відомі бренди утримують свої позиції на вищому рівні чимало років, потрібно проаналізувати своєрідність їх маркетингових кампаній. Однією спільною рисою, що об'єднує ці бренди, є довіра з боку покупців. Відомі світові бренди мають певні секрети довіри до них упродовж багатьох років, деякі з них наведені у прикладах [27]: Starbucks: «Розташовуйте для спілкування». Starbucks - кавовий ритейл-бренд, що надав клієнтам обіцянку - згуртувати їх. Безкоштовний доступ до інтернету, затишна атмосфера, зручні столи, музичний супровід, мають у своєму розпорядженні відвідувачів відкритих для спілкування. У кожному закладі Starbucks панує атмосфера натхнення, творчості, згуртованості. Саме завдяки цій атмосфері і виконаній обіцянці кавовий ритейл-бренд посів власну ринкову нішу й домігся успіху.

Тож головним є зрозуміти, що ще не було порушено конкурентами, які

пропозиції ще не виставлені на ринку, і розробити власну «унікальну обіцянку».

Nike: «Підбадьоруйте». Місія компанії Nike - донести до кожного спортсмена натхнення та інновації. Nike виготовляє одяг і спортивні аксесуари не тільки для професійних спортсменів, проте й для звичайних людей. Цим компанія намагається донести і навіть думку, що кожна людина може домогтися небувалих висот і недосяжної мети. Компанія Nike завойовує довіру тим, що пропонує споживачам те, чого вони так бажають - віру в себе і свої можливості. Гасло *just do it* («просто роби це») і робота з клієнтами на основі принципу *you can* («ти можеш»), зміцнює не тільки віру в себе, а й віру в бренд і довіру до компанії.

Apple: «Будьте позитивні і сучасні». Кожен новий продукт Apple ще до своєї появи викликає довіру покупців. Вони очікують виходу розумного, технологічного і красивого продукту для роботи чи дозвілля. Вони впевнені, що саме подібний продукт виготовить компанія. Упевненість покупця ґрунтується і на попередньому досвіді купування продуктів Apple й на основі тієї інформації, що компанія дала аудиторії ще «до виходу» продукту на ринок. Окрім того, роздрібна мережа магазинів Apple має найвищий рівень сервісу. У магазинах компанії покупець відчуває власну значимість, що, безсумнівно, збільшує кількість лояльних клієнтів компанії.

Coca-Cola: «Продавайте щастя». З моменту появи на ринку компанія прагне дивувати, радувати і захоплювати покупців. Всі рекламні кампанії створені на основі атмосфери щастя, веселощів і свята. Важливо, що компанія твердо і незмінно дотримується своєї місії чимало років, завдяки чому довіра аудиторії лише міцніє, а кількість лояльних покупців становить мільйони.

Ford: «Будьте послідовні». В епоху, коли стабільність в чому-небудь здавалася неможливою, Форд створив компанію - «маяк надійності», котра

витримала випробування роками. Активна взаємодія з клієнтами і задоволення потреб аудиторії - головне завдання компанії. Завдяки турботі, виявленій до покупця, компанія Ford стала великим брендом. Окрім того, невинна демонстрація стабільності компанії зміцнює довіру прихильних її покупців [27].

На сьогоднішній день сучасний покупець дуже відрізняється від тих, що були років 20 тому. У зв'язку з поширенням інформаційної обізнаності покупець стає все прискіпливішим до якості товару або отримуваної послуги. Під час розв'язання конкретної проблеми перше, що цікавить покупця – це відповідь на питання: звідки отримати інформацію, подивитися відповідь у пошуковій системі. Споживач не прагне розв'язати свої проблеми повністю сам, він намагається їх мінімізувати завдяки різним пристроям, наприклад – смартфону. Споживач став вимогливішим, іноді «нещадним» до нових брендів. Змусити споживача вирішити придбати невідомий йому товар у торговій точці майже неможливо, тільки лише подарувавши йому даний товар.

Наразі купівля товарів через Інтернет і придбання їх за допомогою електронних засобів розрахунку здійснюються покупцями легше й частіше. Споживач став не тільки розпеченим кількістю товарів, проте й чекає, що товари повністю відповідатимуть його потребам: новинка компанії, 100-відсоткова інформація про товар і партнерів т. ін. мають миттєво з'являтися на сайті компанії, причому, важливо, аби інформація була відображена в емоційно-модному й емоційно-персональному виконанні.

Нині найголовніше – це комфорт. Клієнти бажають купувати товари найзручнішим задля них способом. Споживач вже майже не читає газет, а дізнається новини завдяки глобальній мережі Інтернет. Відкриваючи електронні сторінки відомих людей в соціальних мережах і переглядаючи на них світлини, покупець формує власний очікуваний образ. Якщо нині для

бренду емоція є стратегією, то із застосуванням цифрових технологій вона перетворюється на тактику. Сьогодні, аби людина здійснила купівлю товарів offline, тобто безпосередньо в магазині, їй потрібно попередньо «вийти» в online: потрібно продемонструвати їй товар у каталозі, допомогти відшукати магазин, з'ясувати його адресу і години роботи.

Найвдячнішими споживачами і користувачами Інтернет-технологій є молодь і «покоління Z», міленіали – люди яким менше 20 років і які народилися з цифровими технологіями в руках. Молоде покоління полюбляє рекламу в інтернеті, надлишок інформації, миттєвість і нерідко здійснюють купівлю товарів online. У торговельній мережі таких марок, як, наприклад Zara, Mango і т.п. – це покоління є цільовою аудиторією.

Задля залучення покупця марка нерідко створює різноманітні відеоролики, переглядаючи які, можна відчутти «характер» колекції кожного сезону, дизайнерські задуми та ідеї. Соціальні мережі як засіб масової інформації, наприклад, Фейсбук і Твіттер, Ютуб та Інстаграм, не тільки сприяють збільшенню продажу і створенню образу бренду, а й є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах і в інтернеті у рекламних цілях так само є ефективним. Наразі компанії використовують ці кошти, аби налагодити реальні стосунки з клієнтами. Інстаграм – повністю візуальний додаток, в ньому використовуються виключно фото й відео матеріали. Додаток було запущено в 2010 р. у США для Iphone. Це реальне соціальне явище, що розвивалося із значною швидкістю в усьому світі. Користувач Інстаграм має можливість «підписатися» на своїх друзів, улюблені бренди, відомих особистостей, а так само він може публікувати світлина у своєму повсякденному житті. Так само він може поширити ці зображення в інших соціальних мережах як, наприклад, Фейсбук, Твіттер. Останнім часом молоді користувачі інтернету проводять в

Інстаграм більш часу, ніж в Фейсбук. Таким чином, можна зробити висновок про те, що Інстаграм – поєднання змішання Твіттер і Фейсбук. Інстаграм був створений на основі принципу «like», використовуваного у Фейсбук, і принципу «hashtags», успадкованого від Твіттер. Сьогодні Інстаграм є лідером соціальних мереж нарівні з Фейсбук. Інстаграм став топ-соціальною платформою для товарів, де користувачі взаємодіють з брендами. Роздрібні торговці все частіше використовують платформу як дещо більше, ніж місце, аби накопичити «підписників» і «лайки». Армія Інстаграм налічує понад 600 млн. користувачів, що «ставлять» приблизно 1,6 млрд «лайків» і викладають понад 60 млн. світлин в Інстаграм кожного дня. Це соціальна мережа з великою кількістю інтернет-магазинів (особливо одягу), що не можна ігнорувати. Вартий уваги і той факт, що гарні образи і картинки - основа успішної комерції, адже саме Інстаграм призначений задля викладання світлин і зображень. Інстаграм робить акцент на красивих, ретельно опрацьованих зображеннях.

Чимало фешн-сторінок використовують власні профілі, аби продемонструвати закулісне життя бренду [27]. Ефективні вірусні ролики здатні привернути увагу потенційних покупця і споживача товару, мати соціальний ефект (викликати симпатію і соціальне ухвалення) до бренду та зацікавити їх, збільшують купівельну спроможність товару, і, коли він дійсно має вірусний ефект, він має довгостроковий потенціал для самостійного розповсюдження (люди його будуть «пересилати» самі).

Отже, в даному розділі були проаналізовані вчення різних науковців щодо визначення поняття «бренд». В історичному підході можна пояснити еволюцію поняття «бренд» від його початкового значення – клеймо, тавро, до сучасного тлумачення бренда – як набору якостей певного товару, що ідентифікується з особистістю. Не варто також оминати увагою й символічний та ідентифікаційний зміст бренда, який закладається в нього та описується у

теоріях інших авторів.

Також можна сказати, що довіра споживачів до бренда має величезну силу. Продукту, котрий виходить на ринок, де вже є відомий бренд, буде не під силу конкурувати з ним, адже підкорювати однаковий сегмент ринку вкрай важко. Наприклад, якщо нову модель телефону виготовить Apple – тоді ця інформація краще увійде до свідомості споживачів, на відміну від такої самої інформації про нову модель китайського асортименту. Формування довіри до бренда потребує ретельно виважених, і обережних заходів, до того ж й чималих коштів. Три найголовніших фази на шляху до довіри – це запам'ятовуваність бренду, його впізнаваність, лояльність до бренду, збільшення обсягів продажу, довіра до бренду та довіра до товару.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (на прикладі «Київського Національного Лінгвістичного Університету»)

2.1 Підходи до позиціонування бренду університету на ринку освітніх послуг

Бренд ВНЗ можна визначити як важливий інструмент, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних і виразних обіцянок цільовому покупцю (подібним виступає не лише абітурієнт, а й студент, роботодавець та уся країна), що задля нього є унікальними і важливими і відповідають в повній мірі усім вимогам і потребам [33]. Висока швидкість зміни освітніх послуг, складність самого продукту «освітня послуга» і невпевненість покупця в перевагах одних освітніх послуг перед іншими, роблять концепцію брендингу особливо привабливою.

Роль бренду в освітньому середовищі надзвичайно велика, оскільки він повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові, позитивні стосунки з споживачем; відображає систему цінностей, традицій, норм освітнього закладу [3, с. 13].

Сучасний ВНЗ без використання маркетингу не може бути ефективним на ринку. Численні дослідження [33] продемонстрували, що при виборі навчального закладу батьки керуються, скоріше, зовнішніми оцінками і доступною зовнішньою інформацією про сам заклад, аніж запитами в отриманні конкретних знань. Однак, риси, характерні продуктам комерційних організацій, притаманні і ринку освіти, тобто яка-небудь новинка, котра приваблює покупців, буде в перспективі скопійована конкурентами. Іншими словами, коли освітня програма, спортивні секції і додаткові курси є затребуваними у покупців цих послуг, то вони, швидше за все, будуть відкриті

в більшості інших навчальних закладів. Це ускладнює вибір лише за критерієм привабливості освітньої програми. З наведеного випливає, що в сучасних умовах керівництву потрібно займатися просуванням бренду самого навчально-освітнього закладу, а не деяких його напрямів чи програм. Це дозволить забезпечити безперервний потік покупців освітніх послуг, незалежно від змін кон'юнктури ринку чи макроекономічних показників.

При цьому в сфері освіти, як і в комерційних структурах, кількість закладів збільшується, конкуренція посилюється, а покупці стають все розбірливішими у своїх перевагах. Таким чином, ми приходимо до висновку, що в сфері освіти, як і в комерційних структурах, уже мало просто за допомогою рекламної кампанії пропонувати продукт високої якості, навіть коли він володіє сильною торговою маркою.

Тому з метою більш повного і ефективного досягнення цілей освітнього закладу потрібні створення і підтримка його бренду. Створення бренду дозволить навчальному закладу забезпечити постійний приплив учнів, котрі мають потреби в додатковій мотивації до отримання освітньої послуги, брендинг відкриває нові можливості для фінансування, полегшить виведення на ринок нових послуг (наприклад, додаткову освіту) [3, с. 13].

Якщо звернутися до зарубіжного досвіду і розглянути практику використання маркетингових технологій у ВНЗ, то ми дізнаємося, що нині в Європі існує безліч вищих навчальних закладів з міцними позиціями на ринку, певним сегментом покупців і усталеним іміджем, заснованим на унікальній цінності [3]. Чимало з них уже протягом тривалого терміну є всесвітньо відомими брендами в сфері вищої освіти, і зайняти місце в рейтингу таких ВНЗ українським закладам буде непросто, незважаючи на те, що українська освіта відома своєю якістю. Незважаючи на відмінності в послугах, пропонованих ВНЗ і дошкільними освітніми установами, принцип залишається один і той

самий. Це ще раз доводить потрібність запровадження в вітчизняну систему освіти не лише інноваційних освітніх програм, а й маркетингових технологій, що активно застосовуються бізнес-структурами, зокрема, технологій побудови бренду. Правильна розробка і застосування концепції брендингу - одне з важливих стратегічних завдань для керівників навчального закладу. При цьому будь-яка діяльність з позиціонування ВНЗ у свідомості покупців повинна базуватися на розумінні керівництвом як цілей і завдань, так і на побудові процесу формування бренду. З цією метою потрібно визначити елементи, з яких формується бренд.

Як для комерційних підприємств, так і для вищих навчальних закладів основними об'єктами брендингу є: товар - освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал і керівництво; випускники.



Рис. 2.1. Основні об'єкти брендингу

Дамо їм коротку характеристику.

1. Товар-носій бренду. Формування бренду починається з виробництва

якісних освітніх послуг. Якщо освітні послуги, що пропонує навчальний заклад, є низької якості, то проведена подальша робота по формуванню бренду не матиме жодного значення. У сфері вищої освіти поняття «якість освітніх послуг» має підтверджуватися такими показниками, як висококваліфікований професорсько-викладацький склад, використання сучасних освітніх технологій навчання, співпраця з закордонними навчальними закладами, яке передбачає стажування викладачів і проходження практики студентів за кордоном тощо. Аби заклад вищої освіти виступав на ринку освітніх послуг як єдине ціле, мають бути сформовані корпоративні цінності, що засновані на унікальності освітніх послуг. Цінності - це принципи, що дозволяють споживачеві довіряти бренду. Цінності мають формувати поведінку керівництва, викладачів, студентів, а так само впливати на ставлення органів влади, бізнес-структур і інших навчальних закладів.

2. Персонал. Всі учасники освітнього процесу мають бути учасниками процесу формування бренду, розділяти цінності освітнього закладу. У навчальному закладі покупець більшою мірою контактує з персоналом, в першу чергу, з викладачами, тому усі вони залучені в процес створення іміджу ВНЗ. Довгостроковий успіх ВНЗ і ефективність процесу побудови бренду залежить від того, як сприймає його персонал і студенти корпоративну культуру навчального закладу, його цінності, символи, історії тощо. Сприйняття цінностей залежить від їх розуміння, тому необхідно завжди координувати культуру освітнього закладу, поведінку персоналу і в цілому діяльність з надання освітніх послуг. Зміст бренду і його ідей необхідно увесь час пояснювати співробітникам. Створення бренду є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація.

3. Керівництво. Основна роль у формуванні політики брендингу ВНЗ належить керівництву. Нині нерідко менеджмент навчальних закладів

переводить проведення маркетингових заходів, в тому числі і формування політики брендингу, на різні відділи. Разом з тим, спеціалісти в області маркетингу і брендингу стверджують, що формуванням бренду будь-якої організації, в першу чергу, мають займатися керівники, створювати і передавати ентузіазм усім співробітникам, а так само і споживачам.

4. Випускники. Для формування довгострокової політики брендингу необхідно створити почуття прихильності, тоді незалежно від зовнішніх умов і факторів абітурієнти будуть старатися здобувати освіту саме в цьому ВНЗ, а після його завершення стануть інструментом просування бренду. Наприклад, випускники Оксфорду все життя пишаються тим, що здобули освіту саме в цьому університеті.

В сучасних умовах, коли збільшується попит на послуги вищої освіти і актуалізується проблема виживання і розвитку, ВНЗ потрібні дієві конкурентні переваги. Фактори, що впливають на конкурентоздатність: культурні відмінності, менталітет, образ професійної діяльності, індивідуальна корисність, ідентифікація послуги, бренд освітніх послуг, освітні послуги, якість освіти, соціальне забезпечення, диференціація результатів, співробітники освітнього закладу, колективна думка, настрої і традиції, образ студента, ідентифікація образу освітнього закладу і покупців інтелектуального продукту, результат, пізнаваність організації і наданих нею послуг.

Освітній простір ВНЗ можна розділити за джерелами походження на зовнішні (некеровані) і внутрішні (керовані). Зовнішні фактори (макросередовище) не піддаються впливу з боку ВНЗ, проте вимагають обов'язкового обліку в оцінці його конкурентоздатності і у виборі конкурентної стратегії. Фактори макросередовища для усіх навчальних закладів держави єдині. Ці фактори в більшій мірі характеризують конкурентний потенціал держави в світовому освітньому просторі. Регіональні

фактори різні для кожного регіону і створюють особливі конкурентні умови задля конкретних навчальних закладів.

Для оцінки конкурентоздатності потрібно визначити, чи є дані регіональні фактори сприятливими і в якій мірі вони використовуються ВНЗ задля створення і підтримання власної конкурентної переваги. Внутрішні чинники (мікросередовище) - це можливості самого ВНЗ щодо забезпечення власної конкурентоздатності. Наразі внутрішні чинники здатні надавати безпосередній вплив на конкурентоздатність навчального закладу. Внутрішні чинники можна згрупувати за укрупненими класифікаційними блоками з перерахуванням елементів, що становлять їх:

- фінансово-економічний блок, котрий включає: розмір бюджетного фінансування; систему управління фінансами (порядок отримання і розподілу доходу); ціну за освітню послугу; цінову політику (знижка, форми і терміни оплати);

- організаційний блок, котрий включає: організаційну структуру; систему управління навчальним закладом; установлені статутом види діяльності; корпоративну культуру; можливість ВНЗ з працевлаштування випускників;

- матеріально-технічний блок, котрий включає: будівлю, навчальні приміщення, оснащеність меблями, комп'ютерами і лабораторним обладнанням; столову; гуртожиток; бібліотечну базу; видавничий центр;

- блок кадрового забезпечення, котрий включає: кількість докторів і кандидатів наук; наявність відомих людей (вчених, діячів культури, політиків, спортсменів тощо); кількість аспірантів і здобувачів;

- навчально-методичний і науковий блок, котрий включає: склад спеціальностей і спеціалізацій; форми навчання; методи навчання; ліцензії; наявність додаткових освітніх послуг; наявність сертифікованої системи якості освітньої установи; результативність науково-дослідної роботи (гранти, патенти,

індекс цитування публікацій співробітників тощо);

- комунікаційний блок, який включає: міжнародне і міжвузівське співробітництво; участь у програмах та проєктах; інструменти системи маркетингових комунікацій (реклама, участь у виставках і конференціях; паблік рилейшинз); неформальні вербальні комунікації;

- блок контингенту студентів, котрий включає: кількість студентів; наявність іногородніх і іноземних студентів; конкурс під час вступу (за спеціальностями);

- культурно-дозвіллевий блок, котрий включає: студентські спільноти; спортивні і туристичні секції; творчі гуртки;

- іміджевий блок, котрий включає: назву і статус ВНЗ; історію ВНЗ; брендбук ВНЗ (ім'я, логотип, дескриптор, шрифтощо); особистість ректора; наявність відомих випускників; репутацію викладацького складу; морально-психологічну атмосферу, престижність диплома; затребуваність випускників навчального закладу роботодавцями; розмір оплати праці випускників.

Стратегія ВНЗ має будуватися на основі аналізу факторів зовнішнього середовища і складових власного внутрішнього конкурентного потенціалу. Реальна конкурентоздатність може не співпадати з потенційною, так як покупці оцінюють діяльність освітніх установ непрофесійно, спираючись на свої, нерідко дуже суб'єктивні характеристики, адже зібрати об'єктивну інформацію про якість освітніх послуг, в тому числі про працевлаштування випускників, викладацький склад та інші важливі для майбутніх студентів характеристики буває досить складно, а іноді просто неможливо. При обмеженості достовірної інформації абітурієнти і їх батьки приймають рішення про вибір навчального закладу, спираючись не на реальні конкурентні переваги (фактори) ВНЗ, а на своєму уявленні про його бренд. Вони порівнюють саме бренди, а не фактори конкурентоздатності ВНЗ, і

співвідносять їх з власними можливостями (інтелектуальними, матеріальними) для вибору. А бренд ВНЗ власне працює на те, які очікування формуються у абітурієнтів щодо діяльності ВНЗ. Чим відомішим є бренд, тим більш престижним є навчальний заклад для абітурієнтів. Диплом престижного ВНЗ, на думку абітурієнтів, підвищує їх конкурентоздатність в очах роботодавців і, подібним чином, служить гарантом успішного працевлаштування, отримання цікавої, високооплачуваної роботи, а відтак, і певного статусу.

Особливість формування бренду ВНЗ пов'язана зі специфікою його діяльності одразу у двох ключових напрямках - ринку освітніх послуг і ринку праці. Бренд ВНЗ є двоїстою системою, елементи якої умовно розділені на внутрішній і зовнішній образи. Внутрішній образ формується в уявленні студентів, викладацького складу, випускників і співробітників. Зовнішній образ являє собою ряд асоціацій, вражень, пов'язаних з ВНЗ, що існують в уявленні абітурієнтів, партнерів, суспільства, роботодавців і країни.

Процес формування бренду ВНЗ складається з декількох етапів.

1. **Позиціонування.** На цьому етапі відбувається розміщення бренду ВНЗ в свідомості покупців по співвідношенню до конкурентів. Для ВНЗ важливими складовими позиціонування можуть бути: довіра (відповідність реального стану очікуванням покупців), цінність (вигоди для покупців), придатність (сильні сторони) і стійкість (період часу, протягом якого можна зберігати позицію). Позиціонування використовується як основа задля вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду ВНЗ.

2. **Формування індивідуальних рис бренду.** В якості індивідуальних рис розглядаються місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура. Місія розуміється як загальна мета, сенс існування навчального закладу. Сформульована місія збільшує шанси на успіх, погоджує інтереси усіх осіб, пов'язаних з освітньою установою. Цінності відображають

основні принципи життєдіяльності ВНЗ і закріплені в правилах внутрішнього розпорядку навчального закладу. Філософія ВНЗ представляє систему цінностей і смислів, відповідно до котрих вуз здійснює власну діяльність. Філософія включає в себе місію, цінності, компетенції викладацького складу. Філософія навчального закладу базується на системі поглядів керівників. Імідж розглядається як узагальнений портрет ВНЗ, система уявлень про бренд. Відмінною особливістю корпоративної культури ВНЗ є тісний зв'язок репутації та іміджу.

3. Створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду ВНЗ відносяться: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт. Історія бренду включає в себе реальні події і легенди, що здатні надати емоційне забарвлення бренду навчального закладу. З відомими брендами навчальних закладів пов'язано безліч реальних історій і міфів, що привертають увагу покупців і громадськості. Логотип як емблема ВНЗ має бути таким, що запам'ятовується і сучасним. Єдиний фірмовий стиль сприяє формуванню корпоративної культури навчального закладу, виділяючи його на тлі конкурентів.

4. Управління брендом. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних спеціалістів. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного маркетингу і менеджменту: вищі обсяги продажів і цін аніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість в кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури. Бренд-менеджмент так само спрямований на формування споживчої лояльності. Показниками лояльності до бренду ВНЗ виступають: високий конкурс на бюджетні і «платні» місця; сталість контингенту студентів; кількість випускників, що хочуть вступити до магістратури і аспірантури; ступінь задоволеності навчальним закладом.

5. Просування бренду. Просування бренду здійснюється за допомогою

вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається у відповідності із специфікою позиціонування і цільовою аудиторією. Головною відмінною рисою просування ВНЗ є одночасна діяльність на двох ринках - ринку освітніх послуг і ринку праці. Навчальний заклад дає споживачам два види товару: різні освітні програми - на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників - на ринку праці. Тому потрібно просувати як освітні програми, так і самих випускників.

Аналізуючи процес формування бренду ВНЗ, потрібно звернути увагу на ключові проблеми з якими стискається навчальний заклад:

- низький соціальний статус маркетингу навчального закладу; - слабе використання існуючих методів позиціонування;
- низький рівень професіоналізму у маркетинговому середовищі;
- нерозвиненість маркетингових комунікацій ВНЗ;
- відсутність на ринку освітніх послуг міжвузівської студентської мобільності.

Основною проблемою формування бренду ВНЗ є відсутність системних заходів з аналізу використання інструментарію позиціонування навчального закладу в сучасних умовах, його взаємодії і взаємозв'язку. Для подібного інструменту маркетингового позиціонування, як інтернет-маркетинг, дана проблема трансформується в проблему формальної «інтернет-присутності» ВНЗ у віртуальному середовищі.

На основі проведеного дослідження запропоновано заходи, що можуть використовувати вітчизняні ВНЗ при формуванні бренду:

- 1) забезпечення присутності складових бренду в інформаційному полі цільової аудиторії;
- 2) стимулювання професорсько-викладацького складу;
- 3) інноваційність освітніх послуг;

- 4) посилення PR і рекламних акцій;
- 5) забезпечення найбільш тісної співпраці з роботодавцями і залучення професіоналів до процесу викладання.

Формування політики брендингу ВНЗ неможливе без наявності кваліфікованих кадрів, здатних мислити інноваційно, готових до впровадження інновацій в усі сфери життєдіяльності суспільства. Викладачі-новатори мають бути здатні працювати в умовах конкуренції й розуміти, що лише високий професіоналізм, ініціатива, творчість, інноваційний підхід до освітньої діяльності, здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища допоможуть не лише витримати конкуренцію, а й успішно сформувати бренд навчального закладу. Тому з метою успішної освітньої діяльності викладачі ВНЗ мають впроваджувати новаторські ідеї в організацію освітнього процесу, адже інноваційною діяльністю може займатися лише творчий викладач, так як інновація – це, насамперед, творчість і прогрес. У цьому контексті потрібно приділити увагу достатньому стимулюванню професорсько-викладацького складу для формування позитивного бренду навчального закладу. Можна використовувати систему преміювання, що включає чотири базових види доплат, окрім окладу, надбавки за ступінь, звання, вислугу років:

– надбавка терміном на один р. за академічну роботу при досягненні порогового значення балів, нарахованих за представлені публікації. Надбавка фіксована, що знижує трудомісткість процесу оцінки;

– надбавка терміном на два роки за академічні успіхи і внесок в наукову репутацію ВНЗ присуджується на основі незалежної експертизи (в цьому випадку академічна уже не виплачується;

– надбавка терміном на два роки за статтю в зарубіжному журналі, що рецензується (бази Scopus, Web of Science), при цьому дві попередні уже не

виплачуються;

– надбавка за ведення своєї персональної сторінки на сайті ВНЗ. Вона не поглинається іншими надбавками. Проводиться щоквартальний моніторинг. Якщо викладач своєчасно не вказав участь в конференції чи не розмістив власну публікацію, то дання надбавка знімається терміном на три місяці.

Брендинг ВНЗ передбачає запровадження нових способів надання освітніх послуг – методик і технологій реалізації освітнього процесу. Прикладами таких інновацій у вищій освіті можуть бути:

1. Використання «кейс-технологій». «Кейс-технологія» є комплектом засобів навчання, що розміщено у «кейсі» і надається слухачеві з моменту його зарахування на навчання. Комплект містить методичні документи, спеціально розроблені навчальні посібники, довідники, аудіо- і відео- матеріали, компакт-диски тощо. Дидактичне забезпечення достатнє для самостійної роботи з конкретного курсу.

2. Застосування Offline технології. В цьому випадку навчання здійснюється зі використанням таких електронних носіїв, як мультимедійні CD, DVD, MP3, електронні дошки, проєктори тощо.

3. M-Learning технології. Це навчання зі використанням мобільних телефонів, смартфонів, що, в тому числі, мають доступ до мережі Інтернет.

4. TV-технології. Це замкнені телевізійні системи із зворотним зв'язком через локальну мережу (теле-, радіо- і супутникову мережу), що забезпечують відео- та/чи аудіовзаємодію між викладачем курсу і студентом.

5. Інтернет-технології (Online-навчання). Використовують останні досягнення в галузі мультимедіа, стимулюють зумовлюють розвиток мережевих і дистанційних технологій навчання.

Таким чином, підвищення популярності бренду вимагає значних зусиль PR і рекламних компаній. Вимагає серйозного аналізу сприйняття цінностей

бренду внутрішньої аудиторією. Індивідуальні особливості бренду університету досить високі. Проте для того, аби це так само вважала громадськість, необхідне проведення ряду цілеспрямованих PR-кампаній. Споживачі на ринку освітніх послуг стикаються з проблемою диференціації певного бренду і брендів інших вузів. Вирішення цієї проблеми так само вимагає посилення PR і рекламних акцій.

2.2 Загальна організаційно-економічна характеристика Київського Національного Лінгвістичного Університету

Київський Національний Лінгвістичний Університет (КНЛУ) – вищий навчальний заклад, розташований в місті Києві за адресою вул. Велика Васильківська 73. Університет був заснований 30 березня 1948 року під назвою «Київський державний педагогічний інститут іноземних мов». У 1994 році постановою Кабінету Міністрів України заклад був перейменований в «Київський державний лінгвістичний університет». Заклад внесено до реєстру закладів освіти України з наданням ліцензії на право здійснення освітньої діяльності за III—IV рівнями акредитації. КНЛУ має право готувати фахівців за освітньо-кваліфікаційними рівнями: бакалавр, магістр, спеціаліст.

Враховуючи загальнодержавне і міжнародне визнання результатів діяльності та вагомий внесок у розвиток національної освіти і науки, указом президента України Київському державному лінгвістичному університету було надано статус національного.

Університет є засновником Української філії Міжнародної асоціації викладачів англійської мови як іноземної, підтримує плідні контакти з освітньо-культурними представництвами зарубіжних країн в Україні (див. Рис. 2.2). З 1993 року в університеті функціонує перша в Україні кафедра ЮНЕСКО.



Рис. 2.2. Культурні представництва, з якими співпрацює КНЛУ [23]

Фізично структура КНЛУ має ще такі складові, вказані на нижченаведеному Рис. 2.3.



Рис. 2.3. Фізична структура КНЛУ [23]

В університеті навчається більше 7000 студентів, а послуги надають близько 700 викладачів, з яких 54 доктори наук, професори та 311 кандидатів наук, доцентів. 12 викладачів є академіками і членами-кореспондентами галузевих академій України. 14 викладачам присвоєні почесні звання «Заслужений працівник освіти України» та «Заслужений діяч науки і техніки України», 2 відзначені Державними преміями [23].

До організаційної структури університету входить 6 факультетів, які утворюють 24 кафедри та 6 відділів (див. Рис. 2.4).

1) Факультет германської філології

- Кафедра германської і фіно-угорської філології
- Кафедра фонетики і практики англійської мови
- Кафедра англійської філології, перекладу і філософії мови
- Кафедра німецької філології

2) Факультет романської філології і перекладу

- Кафедра іспанської та французької філології
- Кафедра романських і германських мов
- Кафедра методики викладання іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій
- Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу

3) Факультет перекладознавства

- Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
- Кафедра англійської мови
- Кафедра історії України і туризму
- Кафедра психології, педагогіки і фізичного виховання

4) Факультет сходознавства

- Кафедра англійської мови і перекладу факультету сходознавства
- Кафедра китайської філології
- Кафедра корейської філології
- Кафедра східної філології
- Кафедра тюркської філології
- Кафедра японської філології

5) Факультет економіки і права:

- Кафедра менеджменту і маркетингу
- Кафедра права
- Кафедра іноземних мов

6) Факультет слов'янської філології

- Кафедра російської мови і літератури
- Кафедра української філології та славістики
- Кафедра теорії та історії світової літератури

Рис. 2.4. Організаційна структура КНЛУ [23]

Крім того, мають місце й допоміжні відділи освітнього закладу, вказані на Рис. 2.4:



Рис. 2.5. Інші відділи КНЛУ [23]

Отже, за роки незалежності України КНЛУ доклав значних зусиль щодо практичної реалізації важливого державного завдання — підготовки висококваліфікованих фахівців різних кваліфікаційних рівнів для закладів освіти, науки, культури, державних підприємств, установ, організацій та фірм України та багатьох країн світу.

Згідно з концепцією стратегічного розвитку Київського національного лінгвістичного університету на 2012 – 2021 роки визначено, що основною метою діяльності закладу з розвитку є формування відкритого університету інноваційного типу з високим рейтингом, який, зберігаючи свою ідентичність, здатний генерувати сучасні знання, задовольняти попит держави і суспільства

на підготовку висококваліфікованих фахівців, а також інші потреби в галузі науки, освіти і культури.

Освіта в університеті орієнтується на розширення спектра освітніх послуг, на неперервність і гнучку варіативність, на інтеграцію навчального і наукового процесів у єдиний науково-освітній процес, забезпечення високого рівня вимог до студентів, науково-педагогічних працівників, запровадження сучасних освітніх технологій, які гарантують високу якість підготовки фахівців.

В умовах жорсткого конкурентного середовища підготовка конкурентоздатних фахівців, для яких якісний рівень освіти і професійні можливості діяльності є головними критеріями їх соціального захисту, тому КНЛУ розробляє систему управління якістю освіти. Вона є невід'ємним складником системи управління навчальним закладом загалом і повинна розглядатися як система управління інтелектуальними ресурсами.

Крім цього, стратегія розвитку кадрового потенціалу університету передбачає досягнення показника питомої ваги осіб із відповідними науковими ступенями та вченими званнями серед науково-педагогічних працівників – 70%, у тому числі докторів наук – 15%. Особлива увага приділяється підготовці докторів наук як одного з головних пріоритетів кадрового забезпечення університету.

Також, важливим для університету є досягнення високої якості навчального процесу шляхом запровадження новітніх освітніх технологій на базі фундаментальних і прикладних наукових досліджень, інноваційної діяльності, відповідного кадрового забезпечення, утвердження університету як визнаного в Україні і світі потужного науково-навчального закладу.

На підставі досягнення високого рівня конкурентоспроможності в навчально-виховній, науково-дослідній та міжнародній діяльності університету здійснити гідне і взаємовигідне входження Київського національного лінгвістичного університету у світове гуманітарно-освітнє співтовариство.

Також для університету важливими є розвиток виховного процесу та корпоративної культури, економічних стимулів і соціальних гарантій для забезпечення умов найбільш повної особистісної і професійної реалізації працівників і студентів, максимального задоволення умовами праці та навчання.

Ще одним важливим фактором розвитку для університету є удосконалення механізмів фінансово-економічної діяльності, яка покликана забезпечити його життєдіяльність і розвиток. Успішним є лише економічно забезпечений університет, самодостатній як суб'єкт ринкових взаємовідносин, фінансово-господарської діяльності.

Не менш важливою є і інформатизація діяльності університету як складник загальної глобалізації світових процесів розвитку суспільства, що передбачає впровадження у всі сфери його діяльності інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), інтеграції освітнього процесу у світовий інформаційний простір з метою підготовки майбутніх фахівців до життєдіяльності в інформаційному суспільстві.

Однак, реалізація стратегії розвитку університету, його масштаб зумовлюють необхідність підвищення ефективності управління та системних структурних змін, у тому числі в організації менеджменту, тому це також є одним з головних напрямів діяльності університету з розвитку власної діяльності [Ошибка! Источник ссылки не найден.3].

З офіційного сайту КНЛУ була взята інформація щодо фінансових показників за 2019 та 2018 роки, які наведені в таблиці нижче (Табл.2.1)

Таблиця 2.1

№	Фінансовий показник	За звітний період 2019 року, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
1	Бюджетні асигнування	78 824 949	67 637 801
2	Доходи від надання послуг	96 253 684	89 979 552
3	Доходи від продажу активів	2 827	12 885
4	Фінансові доходи	3 258 904	0
5	Інші доходи від обмінних операцій	576 676	768 715
6	Інші доходи від необмінних операцій	1 783 766	1 855 151
7	Витрати на оплату праці	118 422 590	106 403 930
8	Відрахування на соціальні заходи	22 880 794	20 410 943
9	Матеріальні витрати	24 742 168	25 448 782

10	Амортизація	3 621 634	2 663 416
11	Інші витрати за обмінними операціями	2 086 506	485 188
12	Інші витрати за необмінними операціями	58 608	1 746 083
13	Профіцит/дефіцит за звітний період – профіцит	8 888 506	3 095 762

Згідно таблиці, можна зробити такі висновки:

1) Обсяг бюджетних асигнувань в 2019 році виріс більш, ніж на 10 млн. грн порівняно з 2018 роком

2) Доходи від надання послуг виросли на 6 млн. грн порівняно з аналогічним періодом в попередньому році

Інші показники доходів (доходи від продажу активів, фінансові доходи, доходи від обмінних та необмінних операцій) або змінились не сильно, або сума доходів не є великою, тому показник не є значним.

3) Витрати на оплату праці в 2019 році виросли на 12 млн. грн. порівняно з 2018 роком

Інші ж показники витрат (відрахування на соціальні заходи, матеріальні витрати, амортизація, витрати за обмінними та необмінними операціями) майже не змінились.

Отож, у висновку можна сказати, що 2019 рік виявився більш успішним для підприємства, оскільки чистий прибуток в цей період склав трохи менше 9 млн. грн., що майже в 3 рази більше, ніж в аналогічний період в 2018 році.

Також, для більш детального аналізу позитивних на негативних сторін КНЛЮ був проведений SWOT-аналіз, який можна спостерігати на Рис 2.6.



Рис. 2.6. SWOT-аналіз КНЛЮ

Джерело: вручну складена автором

Почнемо з сильних сторін, тут було виділено таке:

- провідний ВНЗ у вивченні іноземних мов (єдини ВНЗ в столиці, направлений на вивчення іноземних мов);
- різноманітність професій (ВНЗ містить 25 кафедр);

- висококваліфіковані педагоги;
- зручне розташування (ВНЗ знаходиться в самому центрі Києва);
- ERASMUS + (програма обміну студентів за кордон);

Далі розглянемо слабкі сторони:

- вартість навчання (даний критерій можна застосувати майже до кожного ВНЗ, особливо під час пандемії, але це все одно залишається слабкою стороною);
- застаріла інфраструктура (капітальний ремонт корпусів ВНЗ проводився дуже давно);
- позиціонування (як було вже вище зазначено, бренд КНЛУ розвинутий досить слабо);
- непопулярність ВНЗ (дана проблема як раз стає явною після вищезазначених слабких сторін);

До можливостей було віднесено:

- збільшення потоку абітурієнтів (дана можливість може з'явитись після подолання слабких сторін);
- впізнаваність бренду закордоном (в даному випадку потрібно розвивати програму обміну студентів);
- збільшення прибутку (тільки в разі виконання 2 вищезазначених можливостей даний пункт може вступити у дію);

А до загроз було віднесено такі компоненти:

- висока конкуренція (незважаючи на розвиток бренду КНЛУ, конкуренція завжди буде присутня, але подолавши всі слабкі сторони, цю конкуренцію можна виграти);

- пандемія (на жаль, за часів пандемії, кількість абітурієнтів, та й взагалі рівень навчання знизився, перейшовши на дистанційне навчання, в даному випадку можна лише надіятись на те, що світ вернеться до стабільного життя якомога скоріше);

- низька купівельна спроможність населення (цей пункт «перекликається» з високою вартістю за навчання, тому задля приваблення більшою кількістю абітурієнтів слід знизити ціну навчання, хоча б під час пандемії. Так, спочатку дана кампанія буде збитковою, але згодом університет зможе окупитися);

Підводячи певні висновки можна сказати, що подолання слабких сторін призведе до більшої впізнаваності бренду КНЛУ серед абітурієнтів та їх батьків, і також зможе закріпити університет на провідних позиціях серед конкурентів.

2.3 Визначення ефективності формування бренду Київського Національного Лінгвістичного Університету

Сьогодні маркетинг є невід'ємною частиною розвитку сфери послуг, оскільки на насиченому ринку навіть послуга високої якості не зможе залучити велику кількість споживачів без маркетингу. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, необхідно використовувати маркетингові інструменти. Тому, одним з головних факторів позиціонування будь-якого бренду є позиціонування в інтернет мережі.

Слід зазначити, що для освітнього навчального закладу просування в інтернет середовищі є ключовим, оскільки потенційні споживачі освітніх послуг, а саме майбутні студенти, можна сказати живуть в інтернеті та соціальних мережах. Тому офіційний сайт, сторінки в мережах «Youtube», «Facebook», «Instagram» мають бути максимально привабливими та зручними

для використання не тільки для майбутніх студентів та їх батьків, а й для працівників університету.

Виходячи з цього, логічно буде провести аналіз соціальних мереж та офіційного сайту КНЛУ. Почнемо з мережі, де найбільше свого часу проводить молодь, а саме – Instagram. На малюнку 1.2 зображена шапка акаунту університета в мережі Інстаграм. Як бачимо, кількість підписників становить трохи менше 700 чоловік. Враховуючи, що в університеті навчається приблизно 7000 студентів, цифра в 700 чоловік здається досить маленькою. Постів також дуже мало, всього 78. Хоча шапка акаунту описана досить добре, основне фото профілю також виглядає непогано, але ситуацію це не рятує.

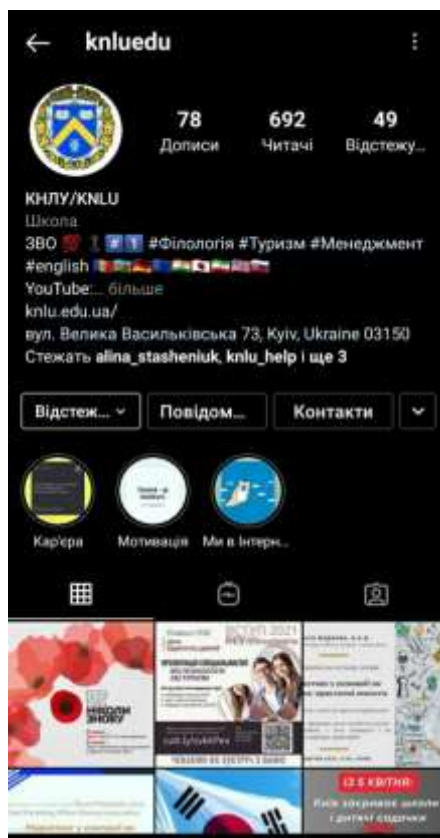


Рис. 2.7. Шапка акаунту КНЛУ в Інстаграм

Також можемо побачити приклад дописів, які зображені на Рис 2.8

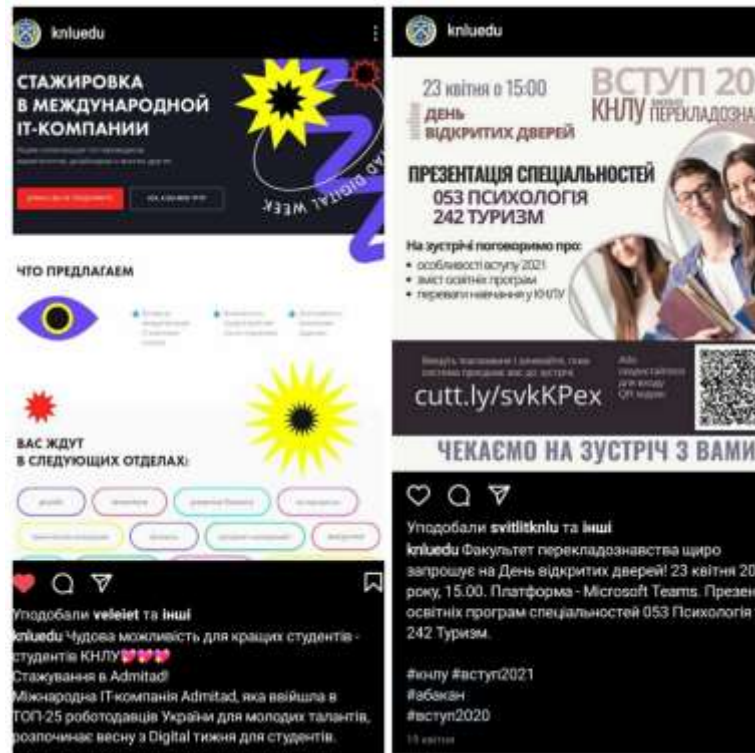


Рис.2.8. Прикладі дописів в мережі Інстаграм

Більшість дописів в мережі Інстаграм несуть інформаційний характер, наприклад щодо вступу, міжнародної конференції та інше. Пости мають гарний, конструктивний опис, також присутні теги, які є важливим елементом розвитку в даній мережі. Самі дописи виходить не дуже часто, а саме, в кращому випадку, 2 рази на тиждень.

Далі розглянемо найпопулярнішу в світі мережу, а саме Facebook. На Рис. 2.9 зображена шапка сторінку КНЛУ.

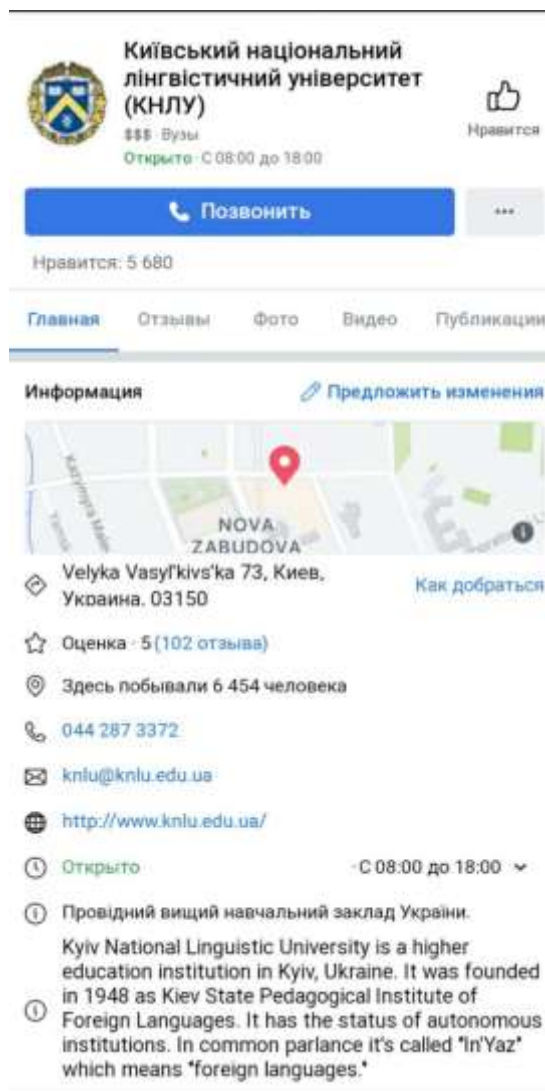


Рис.2.9. Шапка профілю КНЛУ в мережі Фейсбук

Як бачимо, шапка добре оформлена, в наявності головна інформація про університет, навіть є оцінка в 5 зірок, та 102 відгуки, які переважно позитивні. Ця сторінку, в свою чергу, має 6 534 підписників, що в декілька разів більше, ніж в мережі Інстаграм. Щодо постів, варто зазначити, що вони мало чим відрізняються від постів в попередній мережі, іноді, навіть дублюються, що не є досить добре. Приклади дописів зображені на Рис.2.10.



Рис.2.10. Приклади дописів в мережі Фейсбук

Знову ж таки, пости в фейсбуці носять інформативний характер, які повідомляють про певні події в університеті. Вони викладаються в мережі також не досить часто, а саме 3 рази на тиждень. Хоча, слід зазначити, що в даній мережі досить багато фотографій, які можна подивитись кожен бажаючий, чого не скажем про акаунт в мережі Інстаграм. Приклад на Рис.2.11



Рис.2.11. Приклади фотографій в архіві акаунту в Фейсбуці.

Далі розглянемо не менш важливу мережу, а саме відео-мережу Youtube.
На Рис. 2.12 може спостерігати шапку каналу в даній мережі.



Рис.2.12. Шапка акаунту КНЛУ в мережі Ютуб.

Можемо спостерігати, що число підписників катастрофічно мала, всього 478. Це говорить про те, що дана мережа розвивається погано. Хоча, слід сказати, що відео виходять більш-менш часто, а саме 6-7 разів в місяць. З іншого боку, ці відео досить неякісні, да й взагалі, їх тривалість досить плачевна, це ми можемо спостерігати на Рис.2.13.

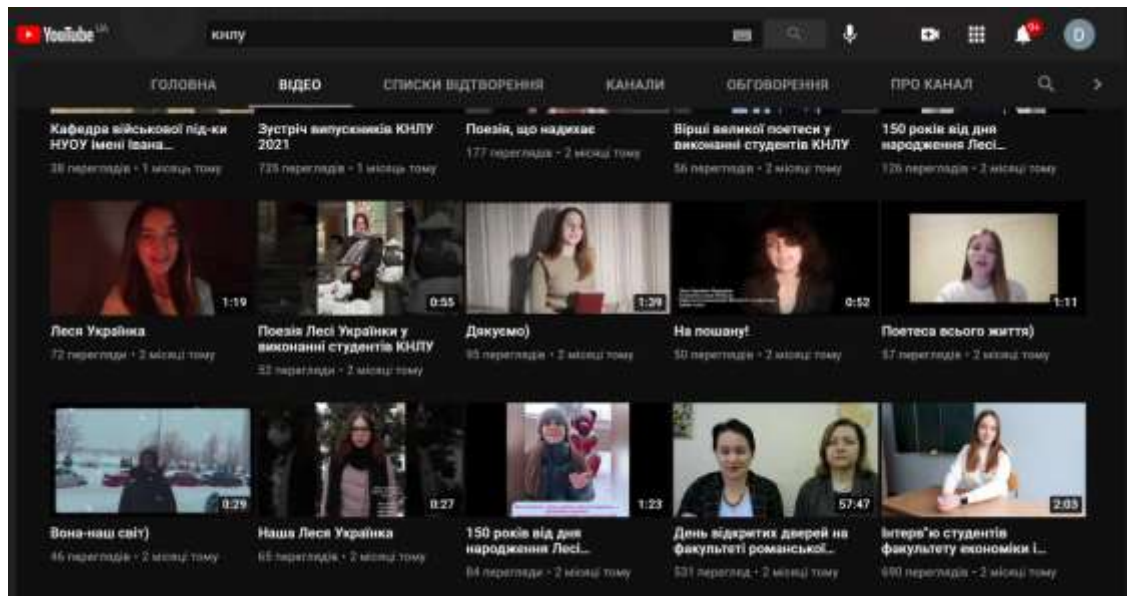


Рис.2.13. Приклади відео в мережі Ютуб

Відео в основному тривають біля хвилину і не несуть якоїсь смислового навантаження. Але й розважальними їх складно назвати.

Підводячи невеликі висновки, можна сказати що з усіх трьох соціальних мереж, найкраще розвинуті Instagram та Facebook, хоча й вони потребують більш ретельного маркетингового плану. Більш плачевна ситуація в мережі Youtube, тому що підписників дуже мало, відео зроблені неякісно та не несуть певного смислового навантаження, до того ж вони є короткотривалими.

Далі в нашому дослідженні слід розглянути один з найважливіших аспектів сприйняття бренду, а саме офіційний сайт Київського Національного Лінгвістичного Університету.

Але спочатку ми, за допомогою сайту osvita.ua [54], визначимо на якому місці серед найкращих ВНЗ Києва знаходиться наш університету. Повний список можна знайти в Додатку А.

Київський Національний Лінгвістичний Університет знаходиться на 15 місці, що є не досить добрим результатом. Також з ним конкурують в даному топі НПУ ім. М. Драгоманова, який розташований на 13 місці; Київський Національний Університет Культури і Мистецтва (КНУКіМ), який знаходиться на 17 місці; також Національний університет фізичного виховання і спорту України (НУФВіС), який розташований на 16 місці.

Далі ми розглянемо показники офіційного сайту КНЛУ з точки зору статистики. Для цього ми використали ресурс під назвою «SimilarWeb». Результати досліджень можна спостерігати на Мал 8.7.

Таблиця 2.2

Назва	Місце в категорії Освіта	Візити на сайт за квітень	Проведений час на сайті (хв.)	Проглянуто сторінок на сайті
КНЛУ	273	60 000	4	5.2
КНУКіМ	75	129 000	7	8.3
НУФВСУ	257	68 500	5	4.1
НПУ М. Драгоманова	8	324 000	7	6.2

Як бачимо, серед 3 конкурентів, наш університет знаходиться на 273 місці в категорії «освіта», що є найгіршим результатом. Найкращим же за даним показником є НПУ М. Драгоманова. Далі є число візитів, які були здійснені на офіційні сайти наших конкурентів за квітень місяць. Як бачимо, КНЛУ знову має найгірший результат серед чотирьох – 60 000 візитів, що вдвічі менше, а ніж, наприклад, має КНУКіМ. Далі йде кількість хвилин, яких користувач в середньому проводить на сайті, і знову КНЛУ має найгірший результат. І останній показник зазначає скільки в середньому пролистує сторінок (вкладок) користувач на сайті. І лише в цьому показнику КНЛУ не на останньому місці, переганаючи НУФВСУ на одну цілу і одну соту у.о.

У висновку до розділу можна затвердити, що для ВНЗ позиціонування бренду в інтернет мережі є чи не найголовнішим завданням, адже основна цільова аудиторія будь-якого університету – це абітурієнти, які проводять багато часу в інтернеті. Тому було вирішено проаналізувати соціальні мережі

та офіційни сайт КНЛУ. За результатами дослідження можна зробити висновок, що позиціонування Київського Національного Лінгвістичного Університету проходить не дуже добре, якщо соціальні мережі в досить непоганому стані, над ними працюють, то офіційний сайт не оновлювався вже багато років. До того ж, за статистикою КНЛУ має найгірший сайт серед своїх конкурентів. Тому, враховуючи, що сайт – є головним лицем будь-якого бренду, слід провести редизайн поточного офіційного сайту Київського Національного Лінгвістичного Університету.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В ОНЛАЙН МЕРЕЖІ

3.1 Пропозиції щодо покращення стратегій формування бренду Київського Національного Лінгвістичного Університету в інтернеті

Але перш за все потрібно проаналізувати поточний дизайн сайту і визначити його слабкі місця. На Рис 3.1 та Рис 3.2 можемо спостерігати основну сторінку поточного сайту та його нижню частину.

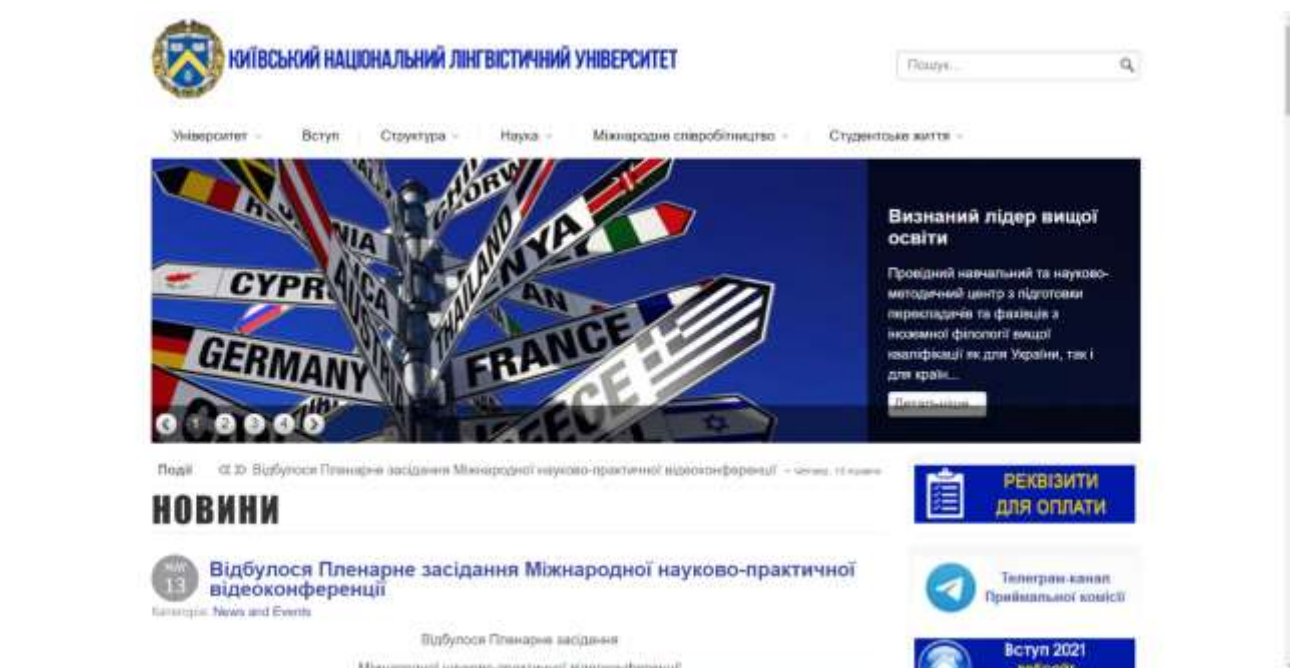


Рис.3.1. Верхня частина поточного сайту КНЛУ.[23]



Рис.3.2 Нижня частина поточного сайту КНЛУ.[23]

Саме так наразі виглядає основна сторінка сайту. Як бачимо, дизайн вже застарілий, він не змінювався багато років. Сайт не зовсім зручний в користуванні та не має певної світової гамми. Проаналізувавши сайт більш детально, були отримані такі висновки:

- На титульній сторінці сайту занадто багато тексту, тому як тільки людина заходить на сайт, його відразу «зустрічає» багато тексту, після чого користувач може розгубитися;
- Відсутня палітра кольорів по всьому сайту, блоки різних кольорів (синій, червоний) розташовані просто на білому фоні. З точки зору маркетолога може сказати, що неможливо зробити гарний сайт без кольорової палітри, необов'язково поєднувати безліч кольорів, може бути достатньо навіть двох, аби дизайн був привабливим та лаконічним.
- Щодо структури сайту також є питання, зокрема це стосується меню, оскільки в деяких пунктах занадто багато підпунктів, що також може заплутати користувача.

- Відсутня візитна листівка університету, навіть немає пункту «наші переваги», де було б описано чому абітурієнт має обрати саме цей університет.
- І одна з найголовніших проблем, на мій погляд, це відсутність мобільної версії сайту. З власного досвіду можу сказати, що користуватися сайтом нашого універу на телефоні максимально незручно, адже в усі кликабельні кнопки просто неможливо потрапити, оскільки вони дуже маленькі. Якщо це складно для мене, студента, то наприклад для викладачів це може бути ще складніше.

Це основні недоліки, які мені вдалося знайти, хоча було ще безліч незначних мінусів, які теж варто було б розглянути.

Після даного завдання, було вирішено проаналізувати конкурентів Київського Національного Лінгвістичного Університету на ринку освітніх послуг, і також декілька зарубіжних вишів, та їх сайтів, а саме:

- ❖ КПШ;
- ❖ НАУ;
- ❖ НУХТ;
- ❖ МАУП;
- ❖ НУБіП;
- ❖ НПУ ім. М.Драгоманова;
- ❖ КНУКіМ;
- ❖ НУФВСУ;
- ❖ Оксфордський університет.

Після аналізу офіційних сайтів вищезазначених університетів, можна зробити висновок, що КНЛУ сильно відстає від своїх конкурентів в плані оформлення та дизайну сайту вузу. Якщо ж говорити про те, який сайт мені

сподобався серед конкурентів, то це напевно буде офіційний сайт Національного Університету Харчових Технологій (НУХТ). Він виглядає дуже лаконічно, сучасно, також сайт легкий в користуванні [19].

3.2 Заходи щодо поліпшення позиціонування бренду Київського Національного Лінгвістичного Університету в мережі інтернет

Після цього почалась робота над макетом офіційного сайту КНЛУ. Для цього використовувався спеціальний конструктор сайтів [30]. Він є дуже зручним навіть для початківця в розробці сайту, сайт має багато готових макетів та різноманітний функціонал, тому вибір випав саме на нього.

Слід зазначити, що я працював над сайтом в команді зі своїм одногрупником. Як на мене, це був великий плюс, оскільки дизайн – це така річ, яка може подобатись одному, і зовсім не подобатись іншій людині. А коли ти працюєш в команді, навіть якщо це всього 2 людини, є вже різні погляди на ситуацію, різні ідеї, існує взаємодопомога між партнерами, особливо якщо ви працюєте над одним завданням.

Робота макету розпочалась з «шапки» сайту, куди було поміщено герб університету, його назву, девіз (AD ORBEM PER LINGUAS – до світу через мови), та меню сайту (Див Рис 3.3.).



Рис.3.3. Шапка оновленого сайту КНЛУ.[24]

Також на шапку сайту було вирішено додати перемикач мов, до якого б мінімум входили українська, російська та англійська мови. На поточному

сайті є така функція, але вона досить непомітна, мало того, коли користувач вмикає англійську мову, то зі всього змісту перекладено в кращому випадку $\frac{1}{4}$ усіх слів, а це неприпустимо, особливо для університету, який спеціалізується на викладанні іноземних мов, і в якому вчиться безліч студентів з інших країн.

До меню, крім пунктів, які вже є на поточному сайті, було додано пункт «Розклад занять», який дозволить набагато швидше перейти до сторінки, де знаходиться розклад, бо наразі треба потрудитися, аби знайти його. Особливо тяжко це зробити на телефоні, оскільки через відсутність оптимізації сайту під мобільні телефони потрібно зайти в 5-6 вкладок, аби знайти певну розклад. Можливо, для студентів, які вже звикли до цього сайту, проблем не виникне, але для абітурієнта або першокурсника це буде значною проблемою (Див Рис.3.4)

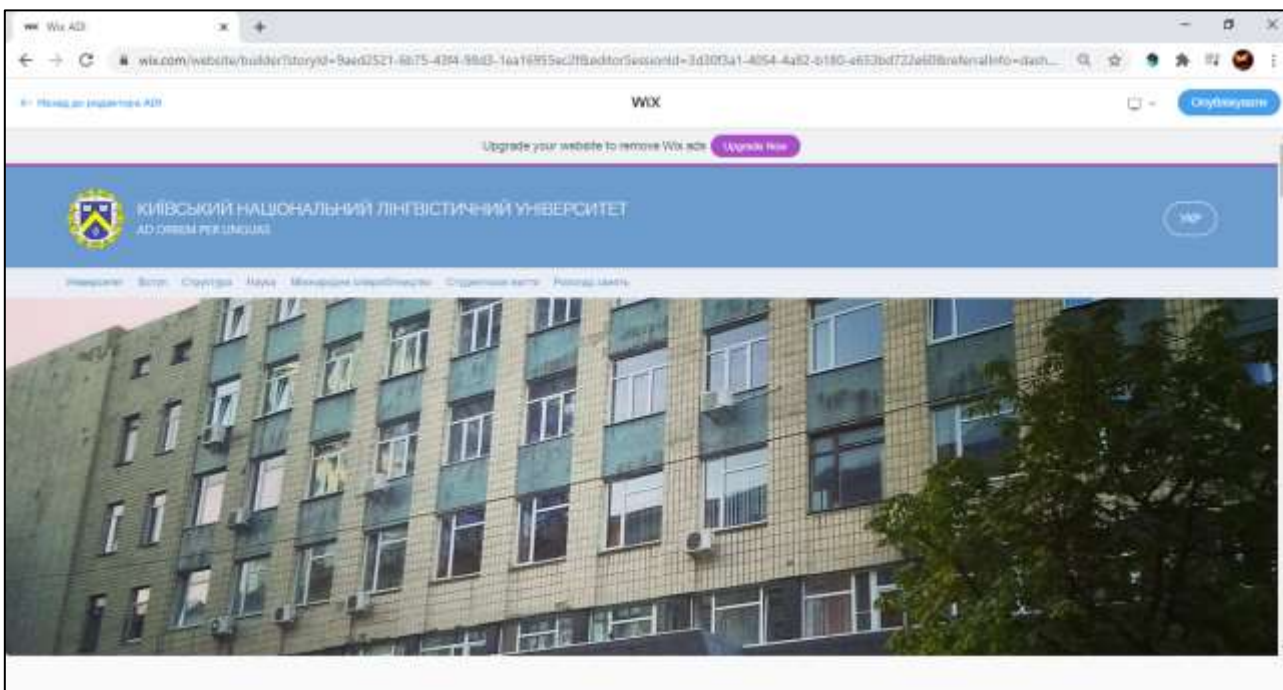


Рис.3.4. Основна сторінка оновленого сайту КНЛУ.

Щодо ж інших пунктів меню, то вони не змінились, але були трохи «почищені» підпункти меню. Наприклад, такі пункти, як «Антикорупційні заходи», «Акредитація», «Репозитарій університету» були переміщені в розділ «інше», адже, на мою думку, ці пункти є не зовсім цікавими звичайному користувачу, або студенту. А оскільки я дотримувався ідеї мінімалізму, подібні пункти варто б було зібрати в одне місце, аби вони не заважали користувачу шукати більш корисну інформацію.

Також з титульної сторінки сайту були видалені «новини», які користувач міг побачити відразу ж, коли заходив на сайт, здавалося б нічого поганого, але тексту надто забагато в новинах, і самих пунктів новин досить багато. Тому в даному варіанті, новини розташовані нижче по сайту, аби не кидатись в очі користувача відразу, до того ж вони були поміщені в блоки, з яких зручніше читається текст новин (Див. Рис 3.5)

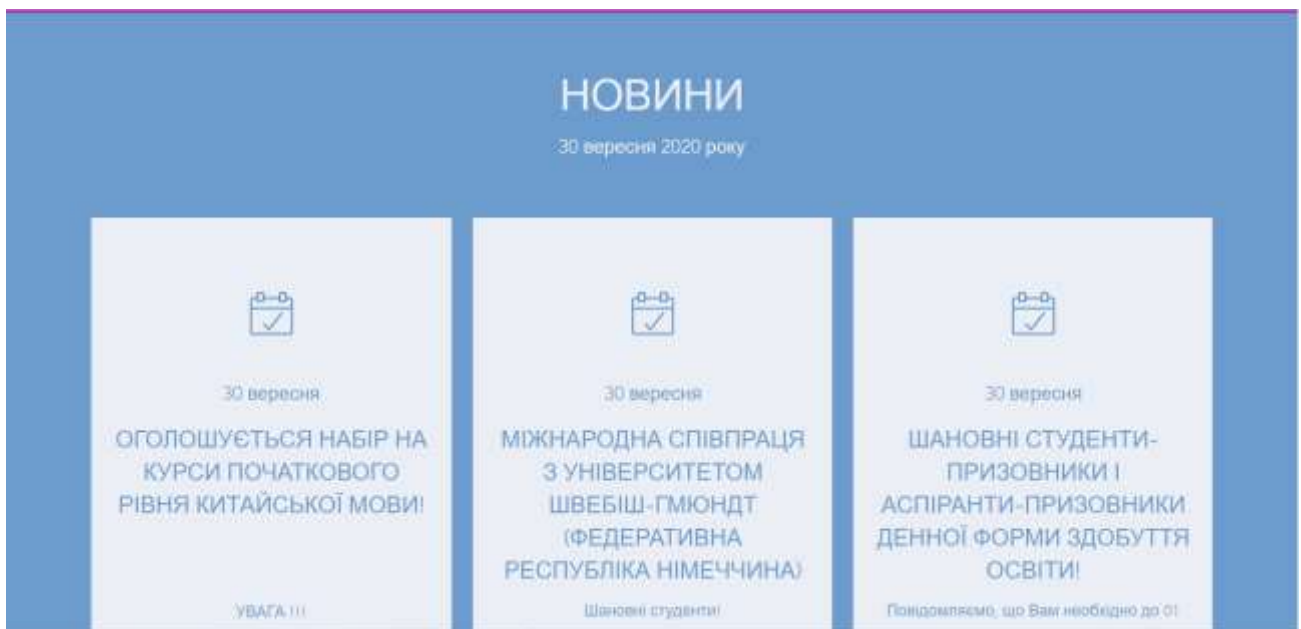


Рис.3.5. Розділ «новини» на оновленому сайті КНЛУ.[24]

Нововведенням також була «Місія університету», якої не було до цього на сайті. В розробленому сайті місія звучить так: «Місія нашого університету

– забезпечення інтелектуального розвитку та можливостей самореалізації молоді, підготовка висококваліфікованих професіоналів-лідерів у сферах лінгвістики, філології, перекладу, економіки та права». Місія підприємства є важливим пунктом, який обов'язково має бути на офіційному сайті.

Також були перероблені «переваги університету», тепер їх стало 5 і звучать вони так:

✓ КНЛУ – ми відкриваємо для вас світ. Провідний навчальний та науково-методичний центр з підготовки перекладачів та фахівців з іноземної філології вищої кваліфікації як для України, так і для всього світу.

✓ Навчання закордоном. Наші студенти мають можливість отримати додаткову освіту за кордоном, взяти участь у міжнародних програмах, розширити свої знання, вдосконалити свої навички усного і писемного мовлення з іноземних мов.

✓ Зручне розташування. Ми знаходимося на Печерську, між станціями метро «Олімпійська» та «Палац Україна», поруч з зупинками громадського транспорту.

✓ Першокласна освіта. Наш університет увійшов в топ-20 університетів Києва станом на 2020 рік.

✓ Різноманіття професій. Наш університет включає в себе 25 кафедр, які складають 7 факультетів: - Факультет германської філології - Факультет романської філології - Факультет перекладачів - Факультет сходознавства - Факультет економіки і права - Факультет слов'янської філології Також функціонує відділення довузівської підготовки. На деяких факультетах є відділення заочного навчання.

Ще одним нововведенням стала панель «Віртуальний тур по університету», яка складається з 3 коротких відеороликів, кожен з яких присвячений першому, другому та третьому корпусу КНЛУ, знайомству з їх

розташуванням, інфраструктурою, викладачами та іншим. Дана панель зможе значно полегшити знайомство майбутнього студента з університетом та його структурою.

Одним з останніх нововведень стала панель, де можна ознайомитись з ректором університету, його короткою характеристикою (також в планах було додати деканів кожного факультету). Дана панель дала б зрозуміти абітурієнту, до кого він піде вчитися (Див Рис.3.6)



Рис.3.6. Розділ «наше управління» в оновленому дизайні сайту.[24]

Звичайно ж, була і змінена нижня частина сайту (Див Рис.3.7)

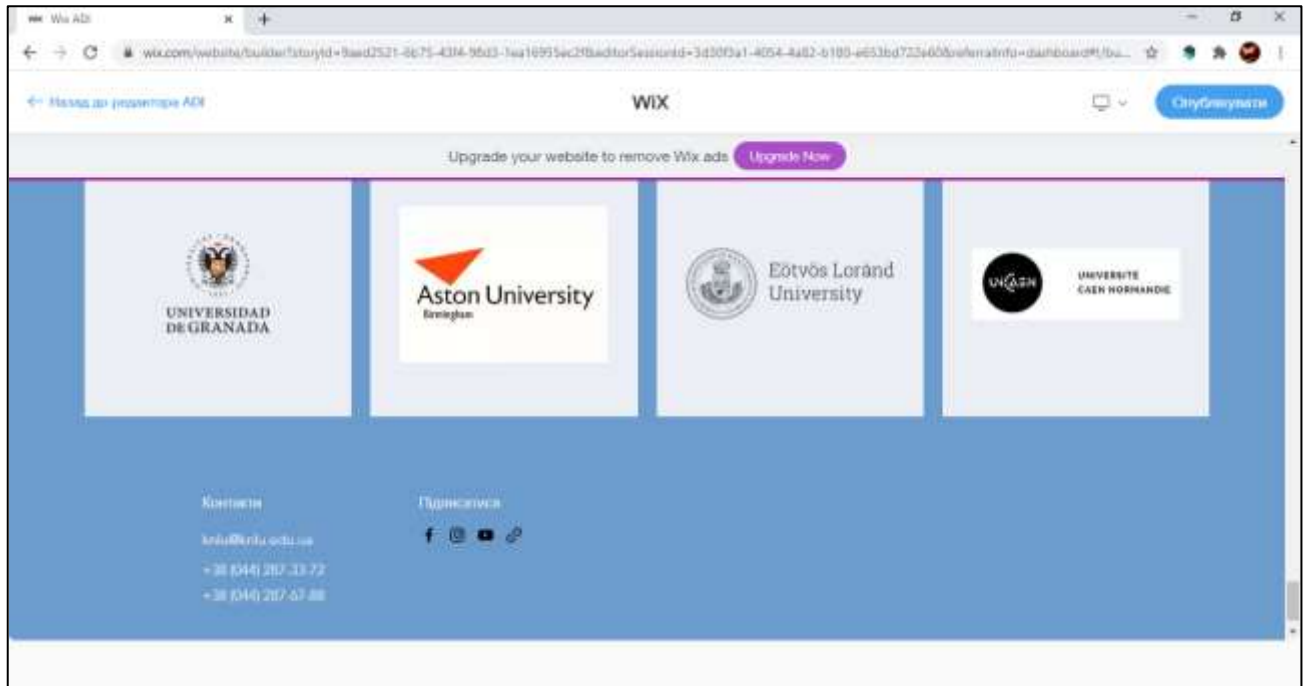


Рис.3.7.Нижня частина оновленого сайту КНЛУ.[24]

Там залишилися партнери КНЛУ, контактна інформація та посилання на соц. мережі, коротко, та без лишньої інформації.

Надалі слідував підбір палітри сайту. Було протестовано безліч варіантів, але вибір зупинився на сталевому-синьому кольорі. Він став основним кольором нового сайту (див. Рис. 3.3 – 3.4). Основним фактором було те, що колір не повинен бути надто яскравим, або навпаки надто тьмяним. Також слід згадати, що даний колір добре гармонує з офіційним гербом університету.

Але, на мою думку, найголовнішою перевагою нового дизайну була мобільна версія сайту, вона виконана в мінімалістичному стилі, є зручною у користуванні і виглядає досить привабливо (Див. Рис 3.8). Інші фото мобільної версії сайту можна переглянути у Додатку Б та В.



Рис.3.8. Основна сторінка мобільної версії нового сайту.[24]

На цьому макет нового офіційного сайту Київського Національного Лінгвістичного Університету був готовий і представлений керівнику практики для ознайомлення. На мою думку, новий макет виглядає краще, ніж поточний дизайн та структура сайту, він є більш модернізованим, простим у користуванні, та досить привабливим.

Аналізуючи даний розділ, можна сказати, що дизайн поточного офіційного сайту має безліч недоліків, які варто змінити. Тому почалась робота над новим дизайном та структурою сайту. Була змінена кольорова палітра сайту, меню, шапка, оновлені «переваги університету», добавлена мобільна версія сайту, та багато інших аспектів, які допоможуть зацікавити

користувача, та зробіть сайт зручним у користуванні для студентів, їх батьків та співробітників університету.

ВИСНОВКИ

В ході написання даної роботи була досліджена сутність визначення бренду, підходи до його формування в мережі інтернет. Також, підходи до формування бренду в контексті вищого навчального закладу. Була вивчена загальна організаційно-економічна та фінансова статистика Київського Національного Лінгвістичного Університету. Було проаналізовано позиціонування університету в онлайн мережі. У підсумку був розроблений новий макет дизайну офіційного сайту КНЛУ.

Після проведеної роботи можна зробити такі більш детальні висновки:

1) «Бренд» являє собою одночасно і назву, і образ логотипу у свідомості споживача та його ставлення до нього. У свою чергу «брендинг» трактують як технологію для створення цінності товарів та послуг конкретної торгової марки. Процес успішного брендингу відбувається тоді, коли у свідомості споживача виникає чітка реакція та ідентифікація себе із символом та логотипом бренда. Розрізняють такі інструменти для поширення бренда як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше;

2) Серед методів просування бренда виділяють такі: офіційний сайт компанії, корпоративні та приватні блоги, спеціалізовані довідкові площадки, банери й посилання, офіційні сторінки брендів в соціальних мережах, спеціалізовані сайти, пряма поштова розсилка, контекстна реклама, вірусна реклама, онлайн ігри, мобільний маркетинг, та інші;

3) Сьогодні інтернет-реклама є поширеною й довіра населення до споживання «онлайн» збільшується, а деякі формати ЗМІ втрачають свою актуальність. Сьогодні бренд активно користується всіма доступними сучасними технологіями. І перш за все технологіями його просування в

інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для формування образу бренду, який багато в чому визначається не лише самим брендом, але й умовами комунікаційного середовища, що оточуватиме бренд;

4) Загальновідомий бренд ВНЗ дозволить приваблювати сильних абітурієнтів та надавати впевненості студентам щодо раціональності їхнього вибору. Формування бренду ВНЗ має бути цілеспрямованим процесом, який містить у собі комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. Українським університетам слід приділяти більше уваги як інтернет-маркетингу, так і формуванню бренду в свідомості громадськості. Активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій підвищить мотивацію студентів до навчання;

5) Київський Національний Лінгвістичний Університет є одним з провідних вищих навчальних закладів Києва, який входить в двадцятку кращих, спеціалізується на підготовці спеціалістів в напрямках філології, перекладу, лінгвістики та інших. Саме тому університет є досить популярним серед іноземців в тому числі;

6) Також проаналізувавши фінансові показники КНЛУ, можна дійти висновку, що університет веде ефективну фінансову діяльність, оскільки, порівнюючи 2 календарних роки, спостерігався прогрес в доходах, які вирости майже в три рази, а в цей же час витрати скоротились на 15 мільйонів гривень;

7) З точки зору позиціонування бренду університету, то справи тут йдуть не досить добре. Якщо соціальні мережі в досить непоганому стані, над ними працюють, то офіційний сайт не оновлювався вже багато років. До того, за результатами порівняння КНЛУ з конкурентами ми дійшли висновку, що поточний сайт погано розвинений з точки зору статистики. Оскільки,

офіційний сайт є головним предметом позиціонування, то було вирішено подати макет зміненого офіційного сайту;

8) Була проведена велика робота над дизайном та структурою сайту. Була змінена кольорова палітра сайту, меню, шапка, оновлені «переваги університету», додана мобільна версія сайту та багато інших аспектів, які допоможуть зацікавити користувача, та зроблять сайт зручним у користуванні для студентів, їх батьків та співробітників університету.

Ознайомитись з макетом нового сайту можна за цим посиланням [24]. Дуже важливо буде зазначити, що це лише макет дизайну та структура сайту з точки зору студента та маркетолога, меню та багато інших пунктів не прописані, оскільки для цього потрібен спеціаліст з певним досвідом подібних робіт.

Підсумовуючи можна сказати, що кінцева робота мені дуже сподобалась. Працювати в команді мені було зручно та приємно. Також я дізнався багато нового щодо розробки веб-сайту. Рахую, що мету дипломної роботи я досяг в повній мірі. Саме тому даний досвід я рахую досить вдалим.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота була написана на тему: Особливості просування бренду вищого навчального закладу в онлайн середовищі (на прикладі Київського Національного Лінгвістичного Університету). Метою роботи було: проаналізувати позиціонування бренду вищого навчального закладу в онлайн середовищі та надати пропозиції щодо його вдосконалення. Для цього були використані такі методи, як синтез, аналіз, опис, порівняння, SWOT-аналіз, аналіз статистичної інформації, та інше. Було проаналізовано походження терміну «бренд» та його сутність. Також були вивчені сучасні підходи до формування бренду в онлайн середовищі, і в контексті вищого навчального закладу також. Далі була проаналізована організаційно-економічна та фінансова характеристика Київського Національного Лінгвістичного Університету. Фінансова характеристика вийшла позитивною для університету. Потім було проаналізовано ефективність позиціонування бренду КНЛУ в мережі інтернет. Соціальні мережі були в більш менш непоганому стані, вони розвивалися, а от офіційний сайт виглядав застарілим та незручним у користуванні, тому було вирішено представити новий макет офіційного сайту університету. . Була змінена кольорова палітра сайту, меню, шапка, оновлені «переваги університету», добавлена мобільна версія сайту, та багато інших аспектів, які допоможуть зацікавити користувача, та зроблять сайт зручним у користуванні.

RESUME

This thesis was written on the topic: Features of brand promotion of higher education in the online environment (on the example of Kyiv National Linguistic University). The purpose of the work was: to analyze the positioning of the brand of higher education in the online environment and provide suggestions for its improvement. For this purpose such methods as synthesis, analysis, description, comparison, SWOT-analysis, analysis of statistical information, etc. were used. The origin of the term "brand" and its essence were analyzed. Modern approaches to brand formation in the online environment, and in the context of higher education as well, were also studied. Next, the organizational, economic and financial characteristics of the Kyiv National Linguistic University were analyzed. The financial performance turned out to be positive for the university. Then the effectiveness of KNLU brand positioning on the Internet was analyzed. Social networks were in more or less good condition, they were evolving, but the official site looked outdated and inconvenient to use, so it was decided to present a new layout of the official website of the university. The color palette of the site, menu, header, updated "university benefits", changed the mobile version of the site, and many other aspects that will help interest the user and make the site easy to use.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів: Пер. з англ. - М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. - 440 с.
2. Албітова Е. Брендинг в мережі: Перші кроки. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/
3. Афанасьев А. Ю. Зачем нужны бренды в образовании? Менеджмент в образовании. 2012, № 1. С. 11-15.
4. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html
5. Артеменко Л. П. Конкуентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
6. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку / Анхолт, Сімон., 2014. – 270 с.
7. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
8. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
9. Ефективність онлайн реклами та присутність в соціальних медіа. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.
10. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Кузьмина Е. Е. – 2019. – URL: https://stud.com.ua/73181/marketing/marketing_osvitnih_poslug

11. Концепція стратегічного розвитку Київського національного лінгвістичного університету на 2012 – 2021 роки. URL: <https://onedrive.live.com/?authkey=%21AJfGqb04opgiikg&cid=68696B3E65309B90&id=68696B3E65309B90%2110591&parId=68696B3E65309B90%2122973&o=OneUp>
12. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с
13. Козлов Н.І. Особистісна ідентичність. URL: http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm
14. Макашев М.О. Бренд: Учб. посібник для вузів / Макашев М.О., 2014. – 207 с
15. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – No2. с.- 83.
16. Офіційний сайт Київського Національного Університету Культури і мистецтв. URL: <http://knukim.edu.ua/>
17. Одайник С. В. Формування іміджу сучасного навчального закладу / С. В. Одайник. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pfto_2013_32_48.pdf
18. Офіційний сайт Національного Університету Фізичного Виховання і Спорту України. URL: <https://uni-sport.edu.ua/>
19. Офіційний сайт Національного Університету Харчових Технологій. URL: <https://nuft.edu.ua/>
20. Офіційний сайт Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. URL: <https://npu.edu.ua/>

21. Офіційний сайт Національного Технічного Університету України.
URL: <https://kpi.ua/>
22. Офіційний сайт Міжнародної Академії Управління Персоналом.
URL: <https://maup.com.ua/ru/ob-akademii/pro-maup.html>
23. Офіційний сайт Київського Національного Лінгвістичного Університету. URL: <https://www.knlu.edu.ua/>
24. Приклад-макет нового офіційного сайту Київського Національного Лінгвістичного Університету. URL: <https://avtonomovoleks.wixsite.com/knlu>
25. Поняття конкурентоспроможності підприємства // МСН. – 2017. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>
26. Процес створення бренду. URL: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>
27. Підвищуємо довіру до бренду // KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
28. Просування бренда засобами інтернет-реклами. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>
29. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.
30. Ресурс для побудови сайтів. URL: <https://manage.wix.com/account/sites>
31. Рейтинг кращих закладів вищої освіти в місці Києві. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/25715/>
32. Ресурс статистичного дослідження. URL: <https://www.similarweb.com/>

33. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. Современные проблемы науки и образования, 2012. №5 (43). URL: <http://www.science-education.ru/105-7193>

34. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.34-39

35. Скубченко А. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31833/1/Skubchenko_bakalavr.pdf

36. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.

37. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.

38. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

39. Jennifer Aaker (Journal of Marketing Research), 8/97, pp. 347 – 356.

40. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

41. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу // UA Modna. URL: www.uamodna.com/articles/14-

statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatjvagonistjsocialjnyh-merezh-dlya-
biznesu

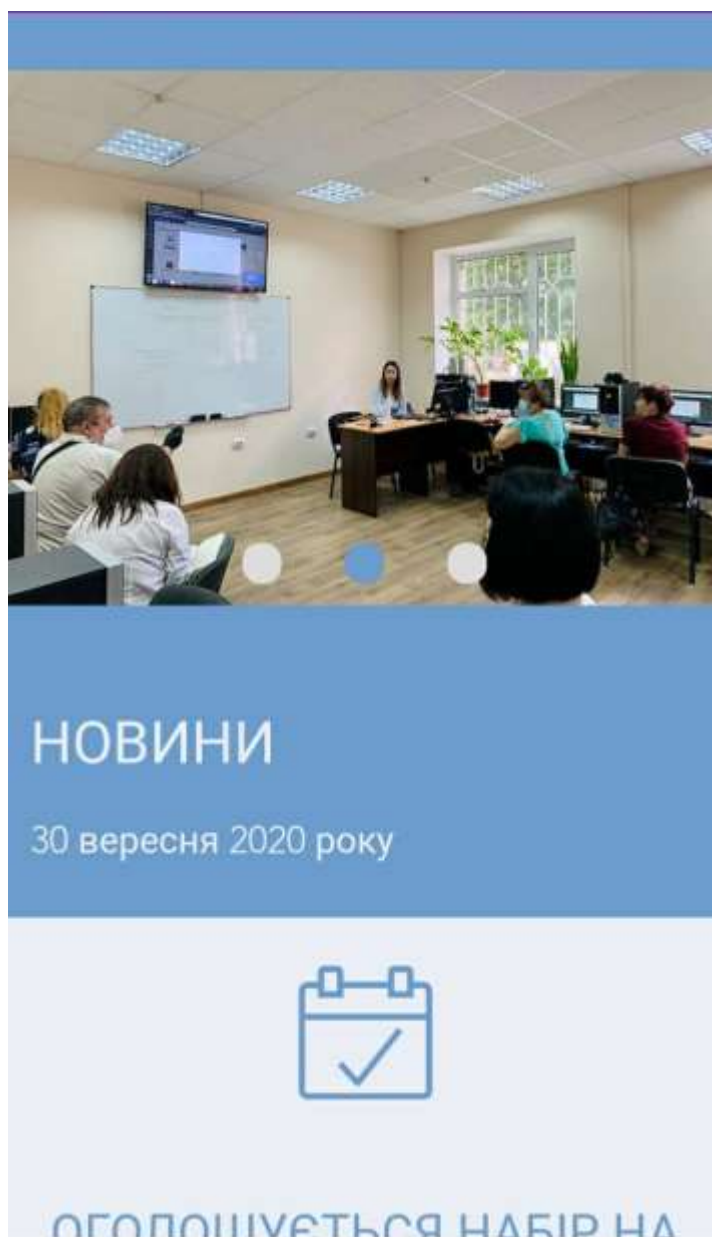
ДОДАТКИ

Додаток А

Рейтинг найкращих ВНЗ в місті Києві станом на 2021 рік.

<u>Національний університет біоресурсів і природокористування України</u>	5	26	14	82	25	121
<u>Національний авіаційний університет</u>	6	29	30	68	33	131
<u>Національний університет харчових технологій</u>	7	32	16	93	32	141
<u>Київський національний університет будівництва і архітектури</u>	8	36	54	39	64	157
<u>Київський національний університет технологій та дизайну</u>	9	38	21	108	34	163
<u>Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана</u>	10	43	48	27	119	194
<u>Київський університет імені Бориса Грінченка</u>	11	46	39	23	138	200
<u>Київський національний торговельно-економічний університет</u>	12	47	43	52	110	205
<u>Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова</u>	13	64	49	86	112	247
<u>Національний транспортний університет</u>	14	78	98	117	81	296
<u>Київський національний лінгвістичний університет</u>	15	86-87	136	15	162	313
<u>Національний університет фізичного виховання і спорту України</u>	16	95-96	70	171	88	329
<u>Київський національний університет культури і мистецтв</u>	17	97	118	44	171	333
<u>Університет банківської справи</u>	18	99	96	122	117	335
<u>Університет державної фіскальної служби України</u>	19	101-105	90	114	133	337
<u>Державний університет інфраструктури та технологій</u>	20	108	130	128	96	354
<u>Київський медичний університет</u>	21	113-114	191	10	161	362
<u>Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури</u>	22	113-114	166	19	177	362

Приклад мобільної версії нового макету сайту (Розділ «новини»)



Приклад мобільної версії нового макету сайту (Розділ «наші переваги»)

