

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
(на прикладі «Київського національного лінгвістичного університету»)**

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студента групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Пожидаєва Олексія Олександровича

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

Науковий керівник:
доцент
Лиса С. С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	5
1.1. Сутність цілі та завдання брендингу.....	5
1.2. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ».....	21
2.1. Аналіз організаційної структури Київського національного лінгвістичного університету	21
2.2. Визначення ефективності наявної маркетингової стратегії розвитку	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ	32
3.1. Формування стратегії брендингу КНЛУ в сфері освітніх послуг	32
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення брендингу закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів	38
ВИСНОВКИ.....	65
Резюме	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

В умовах сучасного суспільства та зростаючої конкуренції на ринку праці важливою складовою успіху і кар'єри є отримання якісної освіти. Вища освіта не лише надає можливості отримати кращу роботу та вищий рівень доходів, але й сприяє формуванню цінностей, змінює світогляд, мотивацію та прагнення. Варто зазначити, що якісна освіта є одним із ключових факторів фінансової стабільності, але водночас освіта може стати причиною економічної нерівності.

Сучасний соціально-економічний статус в Україні має тісний зв'язок з рівнем освіти. За даними статистики станом на 2021 рік, серед осіб з повною вищою освітою лише 11% є бідними, 65% мають середні доходи, а 24% є заможними. У той же час серед осіб з повною загальною середньою освітою (без системної професійної підготовки) бідними є 49%, осіб із середніми доходами - 48%, а заможними - лише 3%.

Сучасні навчальні заклади постійно залучені до забезпечення своєї конкурентоспроможності шляхом впровадження інновацій в управлінні та досягненні високих стандартів якості. Особливо актуальною стала проблема підвищення конкурентоспроможності українських вишів, які зіткнулися зі зменшенням кількості абітурієнтів та потребують активної роботи щодо позиціонування своїх освітніх послуг на ринку. Аналіз останніх досліджень та публікацій підтверджує необхідність зосередитись на розвитку бренду та підвищенні привабливості українських вишів для потенційних студентів.

Сучасний брендинг є наукою, яка дозволяє створювати довгострокові відносини довіри зі споживачами та отримувати значні конкурентні переваги. На сьогоднішній день не існує універсальної методики створення довготермінової переваги для певної освітньої установи.

Актуальність дослідження зумовлена, насамперед, тим, що тема брендингу українських закладів вищої освіти порівняно нова і поки що є недостатньо дослідженою. Проблемою брендингу та просування вищих навчальних закладів в Україні займалися такі науковці, як С. Семенюк, І. Грищенко, Н. Крохмальова, І. Кучерак та інші. Актуальність даної проблематики привертає все більше уваги відомих вчених-маркетологів як і зарубіжних, так і вітчизняних, серед яких можна відзначити Л. Балабанову, С. Гаркавенка, В. Секерина, А. Старостіну, М. Шульгіну та інших. Дослідженням брендингу у навчальних закладах присвячені наукові праці Є. Дагаєвої, Ф. Котлера, Н. Спіріної, А. Уїллера та інших вчених, проте ці питання потребують більш детального вивчення.

Метою даної роботи є обґрунтування доцільності застосування політики бренду в навчальних закладах, а також розкриття його складових та особливостей.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження заходів з метою просування бренду освітнього закладу.

Предметом дослідження є шляхи підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти за рахунок брендингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Сутність цілі та завдання брендингу

Описуючи компоненти бренду для нематеріальних продуктів, можна сказати, що набір компонентів дуже схожий на матеріальні компоненти, оскільки послуги надаються організаціями. Щоб послуга була брендваною, організація, що надає її споживачеві, повинна бути брендваною. Але існує ряд відмінностей, які зумовлюють неможливість своєчасно та в всебічно оцінити якісні характеристики таких послуг.

Тому можна сказати, що саме з цією метою у сфері послуг активно впроваджуються більш розширені підходи щодо маркетингової діяльності. Серед таких підходів окремої уваги заслуговує концепція «7R», яка акумулює в собі ще додаткові елементи: (люди, процес, фізичні докази (фізичне середовище)), які виступають основоположними інструментами для диференціації послуг.

Існує багато визначень брендингу. Наприклад, В.Л. Музикант описує брендинг як процес менеджменту з розробки позитивного іміджу продукту, засновану на концепції поєднання фраз, знаків і стилістичного рішення фірмового стилю, для раціонального вибору між конкуруючими товарами. І. Я. Рожков визначає брендинг також як менеджментську діяльність по впровадженню довгострокової переваги продукту на основі спільного поліпшеного впливу на споживача.

На думку Б. А. Райсберга, брендинг - це маркетингова діяльність, спрямована на створення довгострокової переваги для продукту компанії. Слід зазначити, що в сфері послуг бренд тісно пов'язаний з репутацією виробника. Таким чином, довіра до постачальника послуг, а згодом і до нього, створюється довше і складніше, ніж до продукту, що зумовлює складнощі при створенні споживацького іміджу [2].

Але, варто зазначити, що, у разі завоювання клієнта такої компанією, утримати його набагато легше, на відміну від ринку товарів, оскільки, заміна надавача послуг на ринку - це високий ризик для клієнта. Така особливість значною мірою зумовлена наданням переваги споживачами на ринку перевіреним контрагентам.

Підсумовуючи вищевказані етимологічні ознаки брендингу та характеристики його прояву в сфері послуг, нами запропоновано наступний підхід до визначення термінології брендингу для вищих навчальних закладів.

Брендинг навчальних закладів – це маркетингова діяльність спрямована на формування позитивного іміджу освітнього закладу, що базується на сукупності прийомів, методів і способів взаємодії учасників навчального процесу протягом усього періоду надання таких послуг та можливості подальшого якісного впровадження результату вищевказаних послуг, що формують довіру споживача та

визначають унікальність бренду та його характеристик, тим самим, позиціонуючи його на ринку.

На сучасному рівні розвитку вищої освіти, заклади активно впроваджують новітні стратегії в області позиціонування на ринку саме своїх освітніх послуг.

Конкуренція навчальних закладів змушує їх займати більш активну позицію на ринку. Все більшого поширення набуває практика застосування маркетингового підходу до управління діяльністю на основі використання рекламних засобів, що сприяють залученню нових споживачів.

Ринково-орієнтоване управління університетами давно стало популярним у США, Канаді та країнах Західної Європи. З одного боку, університет має ознаки підприємства, а з іншого – значні відмінності в умовах конкуренції, які зростають. З кожним роком університети змушені знаходити і розвивати свої переваги над університетами. Наявність цікавих ідей для вдосконалення всього університету, а також кваліфіковані викладачі, наукові дослідження світового рівня, краща репутація і навіть розташування - все це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність навчального закладу [11].

Отже, конкурентоспроможність університету безпосередньо залежить від його відносин із зовнішнім середовищем і маркетингової стратегії. Але найголовніше – це вираження унікальності навчального закладу, формування його іміджу. Тобто сьогодні брендинг дуже важливий для розвитку університетів.

Позиціонування – перший крок у процесі формування бренду вищого навчального закладу, який слугує основою для побудови комунікації та стратегії розвитку бренду. На цьому етапі важливими елементами є такі як: довіра споживачів, цінність використання бренду, сильні сторони та стійкість [2]. Задекларована місія вищого навчального закладу, цінності, ключові навички, філософія, імідж, організаційна культура можуть бути використані як індивідуальні характеристики бренду, що в сукупності сприятиме розвитку конкурентоспроможності вищого навчального закладу. Важливим елементом створення конкурентних переваг вищої освіти є створення фірмової атрибутики.

До них відносяться: історія, логотип, фірмовий стиль, сайт і т.д. Одним із найважливіших кроків є бренд-менеджмент. Розвиток бренду вимагає постійної уваги різних експертів. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, покращувати і збільшувати його капітал. Результати ефективного управління брендом: вищі обсяги продажів і ціни, ніж у конкурентів; можливість мінімізації витрат на просування; стабільність у кризових ситуаціях; Зміцнення корпоративної культури.

Просування бренду відбувається шляхом вибору профільних каналів комунікацій і методів промоушену, які здійснюються відповідно до деталей

позиціонування та цільової аудиторії. Основною характеристикою просування вищого навчального закладу є поєднання діяльності одразу на декількох ринках: як освітніх послуг, так і ринку праці. Таким чином, навчальні заклади одразу надають споживачам кілька видів благ: різноманітні освітні програми та висококваліфікованих випускників для насичення ринку праці. Тому важливо створити сприятливі умови для активного просування цих обох векторів [8].

Отже, на підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу впливає багато факторів. Щоб досягти поставленої мети за допомогою інструментів брендингу, необхідно продумати кожен крок, визначити різноманіття ключових проблем, що стоять перед університетом, вдосконалити їх, перетворити на переваги і навпаки, використати для покращення університету. конкурентна позиція. Ринок освітніх послуг.

Щоб досягти позитивного результату в просуванні університету на ринку освітніх послуг, необхідно розуміти, що важливо для потенційного студента при виборі навчального закладу. Зазвичай важливими є такі моменти: академічні досягнення університету; відомості про рівень освіти; перспективи працевлаштування; Відгуки випускників; Самодіяльність учня. Водночас брендинг в університетському середовищі має певні перешкоди. Це пов'язано зі ставленням викладачів до позиціонування університету.

Поширеним явищем в Україні є те, що вчитель не сприймає себе як частину бренду, а студента як споживача, тому що важко поєднати навчальний процес із процесом купівлі товару. Тобто, щоб отримати якісну послугу, споживач (студент) повинен докласти певних зусиль. У західних країнах університетський брендинг стає вузькою спеціалізацією в галузі брендингу та маркетингових консалтингових послуг, які надають університетам консалтингові компанії. Загальний ринковий імідж вищого навчального закладу складається з багатьох елементів, таких як: назва, логотип, якість освітніх послуг, професорсько-викладацький склад, соціальні характеристики тощо.

Процес організації маркетингової комунікації вищого навчального закладу з ринком базується на комплексі різноманітних засобів і функцій. Разом вони утворюють складний масив рекламної суміші, що визначає систему просування, яку зазвичай називають інтегрованою системою маркетингових комунікацій. У науковій літературі внутрішня структура просування освітніх послуг не визначена та чітко не сформована.

Найважливішим бізнес-методом, необхідним для підвищення конкурентоспроможності ЗВО (заклад вищої освіти) як суб'єкта господарювання, є запровадження концепції управління та стратегічного планування, що дозволяє реалізувати відповідні заходи та дії ЗВО залежно від змін та їх динаміки, що відбувається на ринку та в соціальному середовищі. Реалізація концепції управління та стратегічного планування, що полягає в утворенні та реалізації індивідуальної

маркетингової стратегії вдосконалення освітніх послуг ЗВО, розробки досконалого алгоритму дій спрямованих на впровадження інструментів брендингового маркетингу на внутрішньому ринку та за кордоном [22].

Ключові аспекти стратегії маркетингового брендингу в процесі розвитку просування послуг ЗВО мають базуватися на запитах і нагальних потребах основних груп споживачів та інших питаннях у навчальному процесі, а саме на запитах й потребах студентів, кандидати та слухачі, роботодавці, держава та державні установи, суспільство, міжнародна спільнота та сам заклад вищої освіти.

Освітні послуги повинні надаватись з акцентуванням на бажання та потреби особи, інтереси територіальних громад та державних інституцій, можливості надання певних пільг і соціальних гарантій (передбачених відповідним законодавством), надання належної освіти. Фахівці з числа інвалідів на основі спеціальних педагогічних технологій. При цьому вищі навчальні заклади відповідно до чинного законодавства мають право провадити зовнішньоекономічну діяльність, мати власний валютний рахунок та створювати спільні підприємства.

Це означає, що умови участі ЗВО на міжнародній арені освітніх послуг регламентуються законом, а діяльність вищих навчальних закладів у цьому напрямку залежить від наявності можливостей стратегічної реалізації їх розвитку.

Один із основоположників теорії сучасного управління Пітер Друкер запевняє, що "...результатів можна досягти, використовуючи можливості, а не вирішуючи проблеми. Самі результати повинні виходити з використання можливостей, тобто необхідно знайти необхідне шляхи та дії та зосередити на них ресурси та зусилля" [6]. На етапі сучасного розвитку теоретичних і практичних еволюційних глобальних концепцій становлення стратегій маркетингу відомо, що, так звана, "холістична концепція маркетингу" (англ. the holistic marketing concept) на даному етапі є найбільш жаданою на освітньому ринку та в бізнесі [4].

Одним із основних інструментів і прикладних елементів маркетингової стратегії, що давно активно та успішно впроваджується та застосовується ЗВО іноземних країн, які приймають найкращих студентів нашої держави, що також можна вважати інструментарієм брендингового маркетингу.

Кожен ЗВО, будучи суб'єктом ринку, бере на себе зобов'язання по забезпеченню таких благ, як: підготовка кваліфікованих спеціалістів для насичення вітчизняного та міжнародного ринків праці; суспільна потреба у високому рівні освіти через підготовку її високопрофесійних педагогічних кадрів; потреба суспільства у висококваліфікованих науковцях. Водночас, наявність висококонкурентного середовища на освітньому ринку послуг провокує підсилення розвитку та зростання економіки та інституції суспільства в цілому, в тому числі, освіти.

Дані потреби є рушійними чинниками розробки стратегії маркетингового брендингу ЗВО. З метою задоволення цих факторів – потреб закладу вищої освіти заклад створює та акумулює власні можливості, що є об'єктом його брендингової маркетингової стратегії, як-от: імідж закладу; вища освіта, імідж ВНЗ, інформаційний ринок, інформаційний ринок, інформаційний ринок. Те, що цікавить як безпосередніх споживачів освітніх послуг – студентів, учнів та кандидатів, так і їхніх роботодавців та міжнародне співтовариство; знання, уміння та навички педагогічного колективу, як основний критерій оцінки діяльності та конкурентоспроможності навчальних закладів; комфорт навчального процесу, який все більше набуває чинності в умовах ринку, основною вимогою якого є якомога повніше задоволення потреб споживачів освітніх послуг.

Доречно зазначити, що власне маркетингова та брендингова стратегія мають бути конструктивом сукупної системи управління вищими навчальними закладами, тобто визначатися як один із ключових напрямків інвестування фінансових ресурсів, праці, матеріалів, інформації та часу, а також виступати першопричиною створення додаткових економічних факторів. Відповідно до ЗВО процеси бренд-менеджменту являють собою комбіновану систему інформаційних, економічних, маркетингових та менеджментських відносин [11].

Одночасно бренд ЗВО впливає на різні аспекти функціонування освітнього закладу і розвитку місцевого ринку освітніх послуг. Крім того, система управління брендом ЗВО підпорядковується внутрішнім та зовнішнім факторам, які створюють необхідну сприятливу атмосферу для її функціонування, але водночас обмежують часові, ресурсні та функціональні можливості цієї системи.

Дослідження, що аналізують формування та розвиток брендів, вказують, що система управління ними існує у просторі та часі. У цьому контексті, вплив внутрішніх і зовнішніх факторів змушує систему постійно змінюватися, адаптуватися або реагувати на них реактивно. Важливо зауважити, що ці зміни не завжди є позитивними, тобто розвиток бренду ЗВО може розгортатися у напрямку прогресу, але також може стягнути або навіть зазнавати занепаду, що негативно позначається на всьому комплексі маркетингових зусиль, спрямованих на підтримку бренду.

Проте, необхідно мати реалістичні очікування від системи управління брендом ЗВО, оскільки сама її наявність не гарантує стабільності та динамічного розвитку ЗВО, а також зміцнення його конкурентних позицій на ринку. Систему управління брендом слід розглядати як один з необхідних елементів для підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Основним критерієм конкурентоспроможності вищого навчального закладу є його здатність конкурувати з іншими учасниками на ринку, зокрема шляхом застосування маркетингових стратегій брендингу.

Проте, важливо розрізняти можливості створення та реалізації об'єктів брендингу, оскільки вони є взаємопов'язаними, але різними аспектами. Організація реалізації стратегічного маркетингового плану передбачає розробку та впровадження комплексу взаємопов'язаних етапів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності об'єктів брендової маркетингової стратегії. Ці етапи мають стратегічну спрямованість і включають вирішення конкретних завдань для підтримки бренда.

Мета формулювання стратегічних завдань полягає у плануванні комплексу заходів та ресурсів для вирішення конкретних проблем і питань, пов'язаних з вищою освітою. В таблиці 1 представлені напрями, які сприяють формуванню маркетингової стратегії брендингу ЗВО. Кожний з напрямів, зазначених у таблиці 1, повинен бути детально розроблений в план дій з конкретними кроками і заходами.

Одним із найважливіших принципів стратегічного плану та його реалізації є інформування та популяризація дій та діяльності закладів вищої освіти, з метою задоволення потреб професійного ринку освітніх послуг та забезпечення високої конкурентоспроможності. Як сказав відомий менеджер Лі Якокка: “Можна мати найкращі ідеї у голові, але якщо не вміти передати їх слухачам, успіху не досягти...”[9]. Отже, важливо не лише мати цікаві концепції, але й ефективно комунікувати їх, щоб отримати підтримку та розуміння аудиторії.

У деяких місцевих вищих навчальних закладах, зокрема державних і національних, існує погляд, що реклама та комерціалізація не потрібні для них. Проте, міжнародний досвід найповажніших навчальних закладів світу показує, що застосовуючи бізнес-підходи до просування, можна не лише витратити кошти, а й отримати значні прибутки. Наприклад, відомий Оксфордський університет вже у 1997 році заробив 4 мільйони фунтів стерлінгів від видачі ліцензій та концесій на використання свого бренду. Це свідчить про те, що комерційні підходи можуть мати позитивний вплив на фінансову стійкість і розвиток вищих навчальних закладів.

Ефективна реклама та просування освітніх послуг вищих навчальних закладів мають велике значення. Це підтверджує думка відомого маркетинголога С.Г. Бріта, який зазначав, що вести бізнес без реклами - це так само, як підморгувати дівчині в темряві. Ефективна реклама дає можливість впливати на сприйняття потенційних студентів та забезпечує самостійність вищого навчального закладу у фінансових питаннях. Для цього важливо визначити маркетинговий бюджет, який включатиме необхідні кошти на інформування та популяризацію вищого навчального закладу та його діяльності у нових умовах.

У контексті інтеграції України в міжнародний освітній простір, формування маркетингового бюджету вищих навчальних закладів повинно базуватись на частковому використанні коштів, отриманих від продажу освітніх послуг, які пропонується на ринку. Активна маркетингова діяльність в поєднанні з якісною

підготовкою фахівців сприятиме позиціонуванню України як інноваційної країни в світовому освітньому співтоваристві. Це сприятиме постачанню кваліфікованих спеціалістів як на національному, так і на міжнародному рівні, задовольняючи потреби не лише національної економіки, а й світового ринку[3].

1.2. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг

Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу, поняття "бренд" охоплює різні асоціації споживачів, які прямо пов'язані з конкретним продуктом або послугою. Ці асоціації виникають на основі особистого досвіду, соціального схвалення та згоди з точки зору інших осіб. Як результат, у свідомості споживача формується уява про бренд, яка об'єднує різноманітні характеристики, пов'язані з назвою бренду, його символом, комунікаційною стратегією в торговій точці, попереднім досвідом покупок та задоволенням, отриманим від використання цього бренду. Брендovanі товари викликають у споживачів емоції та почуття, які виникають від рекламних повідомлень [11].

Найширше використовуваним підходом до визначення терміну "бренд" є тлумачення, запропоноване Д. Огілві: "Бренд - це невллова комбінація властивостей товару, яка включає його назву, упаковку, ціну, історію, репутацію та спосіб реклами. Він також включає в себе враження, яке цей товар створює у споживачів, та результат їх досвіду використання цього бренду" [25].

Розглядаючи сприйняття бренду в широкому контексті, можна виділити чотири рівні, які він об'єднує: емоційний, функціональний, соціальний і духовний. На емоційному рівні бренд створює враження та сприймається споживачем як унікальний та привабливий. Функціональний вимір бренду пов'язаний з корисністю продукту або послуги для споживача. Він охоплює такі складові, як історія організації, її майбутнє, технології, рейтинги, клієнти та стилі управління. Соціальна складова бренду пов'язана зі здатністю стати частиною певної групи людей, які мають спільну мету або цінності. Духовний рівень бренду відображає його відношення до політики, уряду та суспільства, що може стати джерелом диференціації [17].

З такої перспективи бренд можна розглядати як значний інструмент, який об'єднує систему обіцянок, що включають емоційні, функціональні та експресивні аспекти, спрямовані на цільового споживача (не тільки кандидата, але й студента, роботодавця та державу). Ці обіцянки повинні бути унікальними та важливими для споживача, враховувати його потреби та вимоги [3].

Швидка зміна освітніх послуг, складність самої освітньої сфери і недостатня впевненість споживачів у перевагах різних послуг роблять ідею брендингу особливо привабливою. У освітньому середовищі роль бренду є найбільшою, оскільки він передає багато корисної інформації і гарантує якість та різноманітність стабільних освітніх послуг. Бренд створює стабільні, довгострокові та позитивні відносини зі споживачем, відображає систему цінностей, традицій і норм навчального закладу [3].

Використання маркетингу є необхідним для ефективної присутності вищих навчальних закладів на ринку. Брендінг вищих навчальних закладів є ключовою складовою успіху в глобальній освітній сфері [16]. У сучасному суспільстві бренд є невід'ємною частиною маркетингової комунікації. Визначення терміну "бренд" може

бути складним і суб'єктивним процесом. Проте, багато вчених згодні, що бренд асоціюється з торговельною маркою, яка ідентифікує товар і робить його відмінним від товарів конкурентів, використовуючи ім'я, термін, знак, символ або їх поєднання.

Бренд включає фірмове найменування, товарний знак і торгову марку [14]. Однак, в сучасному розумінні терміну бренд і торгова марка мають відмінності. Торгова марка є юридичним поняттям, тоді як бренд — це концепція, що формується у свідомості споживача. Бренд перевищує рамки реклами та маркетингу. Він охоплює всі асоціації, що виникають у свідомості споживача при баченні логотипу чи почуванні назви продукту [5].

"Бренди" - це візуальні уявлення, які зберігаються в пам'яті зацікавлених груп і виконують функції ідентифікації, диференціації та впливають на поведінку споживачів під час вибору товарів і послуг [7].

Згідно з різними дослідженнями [2], батьки при виборі навчального закладу зазвичай керуються зовнішніми оцінками та наявною зовнішньою інформацією про заклад, а не конкретними академічними критеріями. Однак варто зауважити, що освітній ринок, як і комерційний сектор, має свої особливості, і будь-яка інновація, яка приваблює споживачів, може бути скопійована конкурентами у майбутньому.

Одними з головних факторів, що ускладнюють вибір навчального закладу, є те, що багато шкіл і університетів копіюють популярні освітні програми, спортивні секції та додаткові курси, які користуються попитом у споживачів. Таким чином, привабливість освітньої програми сама по собі не є визначальним фактором при виборі. З цим у зв'язку керівництво навчальних закладів повинно активно просувати бренд самого закладу, а не лише його конкретні напрями або плани. Це дозволить забезпечити постійний потік споживачів освітніх послуг, незалежно від зміни ринкової кон'юнктури або макроекономічних показників.

У сфері освіти, аналогічно до комерційних будівель, спостерігається зростання кількості навчальних закладів та збільшення конкуренції, при цьому споживачі стають більш вимогливими щодо своїх уподобань. Відповідно, просто пропонувати якісні освітні послуги за допомогою рекламної кампанії, навіть якщо заклад має сильний бренд, виявляється недостатньо ефективним. Тому, для досягнення максимального успіху та ефективності навчального закладу, ми вбачаємо необхідність створення і підтримки його власного бренду.

Створення бренду для навчального закладу має багато переваг. Він допоможе забезпечити постійний потік студентів, які шукають додаткову мотивацію для навчання, а також відкриє нові можливості для фінансування та розвитку нових послуг, які підвищують рівень освіти. Зарубіжний досвід свідчить про те, що багато європейських вищих навчальних закладів мають міцну позицію на ринку, визначений сегмент споживачів та унікальний імідж.

Багато європейських вищих навчальних закладів вже давно стали всесвітньо відомими брендами в сфері вищої освіти. Це означає, що українським навчальним закладам буде важко зайняти високі позиції в рейтингу таких університетів, незважаючи на відомість та якість української освіти. Незалежно від того, чи мова йде про вищу освіту чи дошкільну освіту, принципи залишаються незмінними. Це ще раз підкреслює необхідність впровадження маркетингових технологій в національну освітню систему, які успішно використовуються бізнес-структурами, зокрема, в будівництві бренду.

Створення та розвиток бренду вищого навчального закладу включає в себе комплекс заходів, методів і стратегій, спрямованих на формування його унікального образу та просування на ринку. Бренд навчального закладу включає інформацію про його загальний потенціал, включаючи кадровий склад, інфраструктуру та навчальні ресурси, роль у соціально-економічному контексті регіону або країни, а також різноманіття освітніх послуг, що надаються різними цільовим групам. У дослідженнях відсутнє однозначне визначення термінів "торгова марка" та "бренд", що підкреслює їх різнобічність та складність.

Деякі дослідники стверджують, що поняття "бренд" та "торгова марка" є взаємозамінними, а це може бути пов'язано з відсутністю еквівалентних термінів у європейських мовах, таких як французька чи італійська. У англійській мові слово "бренд" використовується як синонім торгової марки і також охоплює фабричний знак. Однак, основна різниця між брендом і торговою маркою полягає в тому, що бренд повинен надавати споживачу більше, ніж просте задоволення його потреб у освітній послугі. Бренд дозволяє споживачеві ідентифікувати себе з певною соціальною групою, яка має певне ментальне підґрунтя.

Наприклад, коли людина отримує освіту в престижному навчальному закладі, такому як Оксфорд, вона почуває себе серйозною, успішною та самодостатньою. Варто відзначити, що в Європі існує багато навчальних закладів зі сильними ринковими позиціями, визначеними споживчим сегментом та встановленим іміджем, що базується на унікальних цінностях. Багато з них давно відомі як бренди у сфері вищої освіти. Розробка та успішна реалізація стратегії брендингу є важливим стратегічним завданням для керівників вищих навчальних закладів.

При позиціонуванні вищого навчального закладу в свідомості споживачів важливо мати чіткі цілі та завдання, а також правильно збудувати процес формування бренду. Для цього потрібно визначити складові, які формують бренд. Основними елементами брендингу як для комерційних компаній, так і для вищих навчальних закладів є продукт - освітні послуги, організаційні цінності, персонал та керівництво. Крім того, важливо надавати випускникам коротку характеристику.

1) Освітня послуга як брендовий виріб. Першим кроком у створенні бренду є забезпечення виробництва якісних освітніх послуг. Якість освітніх послуг, що

надається навчальним закладом, має вирішальне значення, оскільки без якості продукту подальший розвиток бренду стає неважливим. В сфері вищої освіти якість освітніх послуг може бути підтверджена рядом показників, таких як наявність висококваліфікованого професорсько-викладацького складу, застосування сучасних освітніх технологій, активна співпраця з іноземними навчальними закладами, включаючи можливість стажування викладачів і студентів за кордоном та інші.

Ключові корпоративні цінності, ґрунтовані на унікальності освітніх послуг, мають бути чітко сформульовані, щоб навчальний заклад працював як єдине ціле на ринку освітніх послуг. Ці цінності представляють собою принципи, які споживачі можуть довіряти бренду. Вони мають визначати поведінку керівництва, викладачів і студентів, а також впливати на відношення до влади, бізнес-структур і інших навчальних закладів.

2) Персонал. Всі учасники освітнього процесу, включаючи персонал, мають бути активними учасниками у формуванні бренду та поділяти цінності навчального закладу. Узгодженість цінностей є важливою для успіху навчального закладу та ефективного формування його бренду. Споживачі освітніх послуг, особливо студенти, зазвичай мають багато контактів з персоналом, зокрема з викладачами, тому всі учасники повинні бути задіяні у процесі побудови іміджу ВНЗ. Успіх у формуванні бренду залежить від того, наскільки співробітники та студенти розуміють організаційну культуру, цінності, символи, історію навчального закладу та наскільки вони їх усвідомлюють. Це впливає на сприйняття цінностей бренду, тому необхідно постійно вдосконалювати культуру навчального закладу, поведінку персоналу та загалом діяльність у наданні освітніх послуг. Важливо пояснювати співробітникам зміст бренду та його ідеї, оскільки створення бренду є значною інвестицією для організації;

3) Менеджмент. Основна роль у формуванні брендингової стратегії вищого навчального закладу належить керівництву. Часто сьогодні керівництво навчальних закладів делегує маркетингову діяльність, включаючи формування брендингової політики, на різні підрозділи. Однак експерти в галузі маркетингу та брендингу стверджують, що менеджери повинні бути активно залучені до формування бренду та передавати ентузіазм всім співробітникам, а також споживачам. Вони відіграють важливу роль у визначенні стратегії брендингу, встановленні цілей і напрямків розвитку, а також в плануванні та реалізації дій, спрямованих на підтримку та посилення іміджу навчального закладу. Керівництво має створити мотиваційну атмосферу, де весь персонал буде розуміти важливість брендингу і буде залучений до його формування та підтримки. Такий підхід дозволить забезпечити успішне створення і розвиток бренду навчального закладу;

4) Дорослі. Для розробки довгострокової стратегії брендингу необхідно створити відчуття приналежності, щоб незалежно від зовнішніх умов та факторів, кандидати бажали отримати освіту саме в цьому вищому навчальному закладі і

ставали інструментом просування бренду після закінчення навчання. Наприклад, випускники Оксфорду пишаються своїм освітнім досвідом у цьому університеті. Важливо розуміти, що почуття приналежності має два аспекти: приналежність споживачів освітніх послуг та приналежність персоналу навчального закладу. Ці дві групи мають відчувати себе частиною спільної спільноти, що об'єднує їхні цінності, цілі та відданість високим стандартам якості освіти. Розробка і підтримка такої атмосфери сприятиме успішному формуванню бренду навчального закладу на довгостроковій основі.

Однією з ключових метою формування бренду є збереження та посилення іміджу вищого навчального закладу. Крім лояльності, важливо виробити довіру серед споживачів, оскільки підтримка бренду потребує постійних зусиль. Довіра до бренду будується на основі виконання обіцянок, які навчальний заклад робить своїм потенційним і поточним споживачам. Невиконання рекламних обіцянок може призвести до втрати цільової аудиторії. Тому важливо мати на увазі, що здобуття довіри вимагає значних зусиль, але втрата її може статися швидко та легко.

У сфері бізнесу та освітніх послуг негативні відгуки про навчальний заклад поширюються швидше, ніж позитивні, що негативно впливає на імідж вищого навчального закладу і може призвести до провалу його бренду у майбутньому. Вибір споживача щодо отримання освітньої послуги визначається переважно цілісністю, характером та довірою до бренду, а враження від самої освітньої послуги формується на основі її якісного змісту. Важливо, щоб бренд навчального закладу містив у собі впізнаваність як самої організації, так і послуг, які вона надає.

У сучасних умовах, коли попит на послуги вищої освіти зростає, вищі навчальні заклади мають постійно усвідомлювати проблему виживання та розвитку, тому потрібно залучати ефективні конкурентні переваги. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів, можна розділити на дві категорії: зовнішні (неконтрольовані) та внутрішні (контрольовані) джерела.

Зовнішні фактори (макросередовище) не залежать від контролю вищих навчальних закладів, але вони мають велике значення при оцінці їх конкурентоспроможності та виборі конкурентної стратегії. Ці фактори макросередовища є загальними для всіх навчальних закладів у даній країні. Вони відображають конкурентний потенціал країни на міжнародному освітньому ринку. З іншого боку, регіональні фактори варіюються залежно від конкретного регіону і створюють унікальні конкурентні умови для кожного навчального закладу. Щоб оцінити свою конкурентоспроможність, вищі навчальні заклади повинні визначити, які з цих регіональних факторів мають позитивний вплив і як їх можна використовувати для створення та підтримки своїх конкурентних переваг.

Внутрішні фактори (мікросередовище) визначають можливості самого навчального закладу забезпечити свою конкурентоспроможність. Сьогодні ці внутрішні фактори мають прямий вплив на конкурентоспроможність школи.

Стратегія вищого навчального закладу повинна ґрунтуватися на аналізі зовнішнього середовища та внутрішнього конкурентного потенціалу. Реальна конкурентоспроможність може відрізнятись від потенційної, оскільки споживачі, які оцінюють діяльність навчальних закладів, часто мають непрофесійне бачення і спираються на власні суб'єктивні оцінки. Тому важливо збирати об'єктивну інформацію про якість освітніх послуг, зокрема, про працевлаштування випускників, професорсько-викладацький склад та інші фактори, які впливають на майбутніх студентів. Однак, збір такої об'єктивної інформації може бути складним і навіть неможливим завданням.

В умовах обмеженої достовірної інформації абітурієнти та їхні батьки часто приймають рішення про вибір навчального закладу, спираючись не на реальні конкурентні переваги та фактори закладу вищої освіти, а на уявлення про його бренд. При порівнянні закладів вони зосереджуються на бренді, а не на факторах, що визначають конкурентоспроможність. Це оцінювання здійснюється в контексті їхніх особистих можливостей, як інтелектуальних, так і матеріальних. Таким чином, бренд навчального закладу впливає на очікування, що формуються у абітурієнтів стосовно його діяльності.

Престижність навчального закладу для кандидатів пов'язана зі знайомим брендом. Уявлення кандидатів полягає в тому, що диплом престижного вищого навчального закладу підвищує їхню конкурентоспроможність у очах роботодавців і гарантує успішне працевлаштування, отримання цікавої роботи з високою зарплатою та певним статусом. Унікальність формування бренду навчального закладу пов'язана з його діяльністю на ринку освітніх послуг і ринку праці. Бренд навчального закладу є складною системою, яка включає внутрішні та зовнішні аспекти відображення.

Процес створення бренду включає діяльність компанії, спрямовану на розробку та реалізацію добре продуманої ідеї. Мета цього процесу полягає в формуванні в суспільній свідомості ідеального образу компанії та її продуктів або послуг. Для успішного створення бренду необхідно чітко сформулювати цілі кампанії. Важливим етапом розробки бренду є детальний аналіз пропонованої назви, рекламного слогану, стратегії продажу і методів поширення товарів або послуг [19].

У сучасних умовах бізнесу важливо враховувати глобальний розвиток інформаційних технологій. Просте пропонування товарів за низькими цінами більше не є достатньою стратегією. Успіх в бізнесі залежить від створення позитивного враження та сприйняття громадськістю про особистий бренд. Важливо розуміти, що в сучасному бізнесі імідж відіграє вирішальну роль. Для просування бренду необхідно зосередитися на побудові позитивного сприйняття його персонального

образу. В будь-якому випадку, успіх залежить від вірного ставлення до особистості та розвитку персонального бренду.

Наприклад, коли ми говоримо про мистецтво, спадають на думку шедеври, такі як "Чорний квадрат" Малевича або "Мона Ліза" Леонардо да Вінчі. Але кожен розуміє, що просте намалювання подібного квадрата не матиме вартості в мільйони доларів. Це простий приклад, який застосовується до багатьох інших сфер. Вартість послуг залежить від того, яким чином вони надаються. Наприклад, вартість консультації може відрізнятись від ціни за послуги визнаного лікаря або платної клініки. Люди готові платити за послуги з основними очікуваннями отримати адекватне обслуговування та професійність. Важливі для них довіра до постачальника послуг та його професійні якості [28].

Сучасним інструментом для розвитку бізнесу є персональний бренд. Використання цього інструменту може визначити стратегію розвитку бізнесу і приносити значні прибутки. У сучасному світі, з його постіндустріальним суспільством і активним використанням інформаційних технологій, ми маємо можливість безпосереднього особистого спілкування з кожною людиною на планеті. Це створює унікальні умови для встановлення особистого зв'язку між споживачами та продуктами, товарами або послугами. Розвиток власного бренду став популярним трендом у 2019 році, і цей підхід надає можливостей для побудови особистого ставлення до клієнтів та створення значущих взаємин.

Завдяки використанню інформаційних технологій у сфері бізнесу, споживачі набули більшого довіри до товарів і послуг, які представлені особистістю, такою як керівник проекту, організації або офіційний представник компанії. Імідж торгової марки формується на основі двох основних складових. Перша - матеріальна - відображається в якості кінцевого продукту, який повністю відповідає потребам цільового споживача. Друга - символічна цінність - проявляється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі та сутності бренду, які створені споживачем на основі асоціаційного ряду та інших факторів.

При створенні іміджу бренду важливо враховувати його здатність адаптуватися до системи цінностей та потреб цільового споживача. Бренд як соціокультурний феномен складається з трьох основних компонентів, які формують його унікальність: цінності, позиціонування і символіка. Цінності визначають цільову аудиторію та відповідають її цінностям. Позиціонування визначає місце бренду на ринку та його унікальність у порівнянні з конкурентами. Символіка включає в себе елементи дизайну, логотипу, слогану тощо, які створюють впізнаваність та сприяють сприйняттю бренду споживачами. Є три елементи, без яких неможливе існування такого бренду:

- а) цінності бренду;
- б) позиціонування бренду;

В) символіка бренду.

Цінності бренду відображають його суть і є основою для привернення та збереження лояльних споживачів. Вони формують сприйняття бренду споживачами і впливають на їх готовність повторно придбати продукт. Цінності бренду пронизують всі аспекти його існування, від матеріального втілення продукту до формування ідентичності та представлення в рекламі. Вони є основою для створення тривалої роботи бренду та сприяють побудові відносин зі споживачами на основі взаємної відповідності цінностей [16].

Цінності, які виражає бренд, не обмежуються лише задоволенням конкретної потреби, а передусім, вони створюють користь для споживача, задовольняючи його основну потребу, яка є основою покупки. Позиціонування бренду визначає сприйняття та створює асоціації у споживача, які формують чітку позицію бренду. Важливими аспектами позиціонування є соціальні цінності, особисті пріоритети, цілі та амбіції споживачів, а також вигоди, які вони отримують від продукту на основі своїх цінностей. Вигода може бути різною - від економічних переваг (наприклад, економія при покупці елітних або преміальних брендів) до обіцянки створення повсякденного свята для споживача за допомогою продукту під цим брендом.

Унікальність та ексклюзивність продукту визначають його цінність і дозволяють встановити максимально високу ціну на ринку, особливо якщо немає аналогічних продуктів від конкурентів.

Гарантії і підтвердження важливі для споживачів. У ситуації, коли унікальні переваги продукту важко знайти, можна надати унікальні гарантії, які не пропонує жоден конкурент. Це дозволяє побудувати довіру та забезпечити споживачів впевненістю в якості та надійності продукту[31].

Споживачі часто не мають глибокого розуміння сутності та цінностей бренду. Вони спираються на символи, які передаються через комунікацію з брендом, особливо при першому контакті. Якщо символіка легко зрозуміла та доступна споживачеві, бренд легше знаходить свою аудиторію. Однак, якщо споживач має складнощі з інтерпретацією символів, які пропонуються брендом, то бренд залишиться поза його увагою. Важливо зазначити, що символізація бренду має два аспекти: символи, що представляють бренд, і символи, які використовуються самим брендом.

У першому випадку, наявність впізнаваних символів дозволяє споживачеві легко ідентифікувати бренд і виділити його серед конкурентів. Це можуть бути фірмовий стиль, колір, шрифт та інші елементи. У другому випадку, деякі бренди самі стають символами та легендами завдяки цілеспрямованому впливу на споживача.

Вони стають такими впізнаваними та популярними, що споживачі не можуть уявити своє життя без них.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

2.1. Аналіз організаційної структури Київського національного лінгвістичного університету

Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) є видатним вищим навчальним закладом в Україні. Він був заснований 30 березня 1948 року як Київський державний педагогічний інститут іноземних мов і знаходиться в Києві, у районі Печерськ. Університет має статус автономного навчального закладу і є провідним центром для навчання іноземної філології та підготовки кваліфікованих перекладачів. КНЛУ також активно займається науково-дослідною роботою і розробкою науково-методичних підходів у своїй сфері.

У Київському національному лінгвістичному університеті (КНЛУ) функціонують різноманітні факультети, де студенти займаються вивченням різних напрямків. На факультетах, таких як німецька філологія та переклад, романська філологія та переклад, східна та слов'янська філологія, педагогічний факультет романо-германської та української філології, факультет туризму, бізнесу та психології, студенти отримують знання у галузі філології, перекладу, вивчення іноземних мов, а також спеціалізуються на туризмі, маркетингу, менеджменті та психології. Ці факультети готують майбутніх фахівців, викладачів та дослідників у відповідних галузях.

Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) є правонаступником Київського державного педагогічного інституту іноземних мов. Він був заснований на підставі наказу Міністерства освіти УРСР № 524/69 від 30 березня 1948 року. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України № 592 від 29 серпня 1994 року, Київський педагогічний інститут іноземних мов було перейменовано на Київський державний лінгвістичний університет. КНЛУ зберігає і розвиває традиції свого попередника і продовжує свою діяльність як провідний вищий навчальний заклад в Україні.

Указом Президента України від 7 серпня 2001 року № 591/2001 Київський державний лінгвістичний університет отримав почесний статус національного. Це

визнання було надано у зв'язку з національним та міжнародним визнанням досягнень університету у розвитку національної освіти і науки. За шістдесят років свого існування Київський національний лінгвістичний університет досяг значних успіхів у багатьох галузях іноземної філології. Цей статус національного університету є підтвердженням його вагомому внеску в розвиток освіти та науки в Україні.

У проміжку 1948-1949 навчального року Київським державним педагогічним інститутом іноземних мов було зараховано 238 студентів на перший курс трьох факультетів: англійської, французької та іспанської мов. На цих факультетах працювало 19 штатних викладачів та 11 сумісників. В 1953 році був додатково відкритий факультет німецької мови, в 1977 році - факультет російської мови для іноземних громадян, а в 1983 році - підготовчий факультет для іноземних громадян. У 1962 році була введена магістратура, а в 1992 році - докторантура. Ці кроки свідчать про поступове розширення і розвиток Київського державного педагогічного інституту іноземних мов у плані навчальних програм та структури навчального закладу.

Протягом незалежності України Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) доклав значних зусиль для виконання важливого державного завдання - підготовки кваліфікованих фахівців з іноземних мов, таких як викладачі та перекладачі, як для України, так і для багатьох країн світу.

Протягом останніх десятиліть КНЛУ зробив значний прогрес. Кількість студентів зростає вдвічі порівняно з 1990 роком, з 3224 студентів до майже 6 тисяч студентів у 2012 році, з яких понад 400 є іноземними громадянами. Університет розширив свою академічну структуру, відкривши економіко-правовий факультет, факультет перекладу та сходовознавства, а також 10 нових профільних кафедр. Ці кроки сприяють розвитку і підвищенню якості навчання та наукової діяльності університету.

Київський національний лінгвістичний університет є засновником Українського осередку Міжнародної спілки викладачів англійської мови як іноземної, що свідчить про його активну роль у розвитку та підтримці міжнародних зв'язків у галузі освіти. Університет також підтримує плідні стосунки з освітніми та

культурними представництвами зарубіжних країн в Україні, такими як Американський дім, Британська Рада, Гете Інститут, Французький Культурний центр, Японський культурний центр. Значним досягненням є наявність в університеті першого в Україні відділу ЮНЕСКО, що свідчить про його активну участь у міжнародних освітніх та культурних ініціатив.

3 березня 2011 року в КНЛУ працює 7 факультетів. До реорганізації він включав 2 інститути, 10 факультетів і 35 кафедр. У КНЛУ працює понад 680 штатних викладачів, серед них: 54 доктори наук, професори, 311 кандидатів наук, доцентів. 12 викладачів є академіками та членами-кореспондентами галузевих академій України. 14 педагогам присвоєно почесні звання «Заслужений працівник освіти України» та «Заслужений діяч науки і техніки України», 2 — державні нагороди.

Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) розташований на території, де розміщені три навчальні корпуси. Університет також надає комфортні умови проживання для студентів, забезпечуючи чотири студентські гуртожитки. Університет має велику комп'ютеризовану бібліотеку з вражаючим фондом літератури, що налічує понад мільйон примірників. Для студентів доступно 30 комп'ютерних класів, де є 450 робочих місць. КНЛУ також пропонує спортивний комплекс для фізичного розвитку студентів, а також їдальню та буфети для забезпечення харчування.

Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) активно розвиває свої можливості в галузі вивчення різних мов. Недавно було відкрито центр угорської мови, а також університет планує розширити свою пропозицію з навчання фахівців з тайської, індонезійської, словацької, естонської та польської мов. У майбутньому, вивчення китайської мови отримає ще більше уваги, оскільки Посол Китайської Народної Республіки в Україні запропонував створити філію Інституту Конфуція в університеті. КНЛУ постійно розширює свої мовні можливості та сприяє міжнародному співробітництву у сфері мовознавства.

Університет активно працює над зміцненням своєї матеріально-технічної бази і покращенням інфраструктури. Одним із пріоритетів є впровадження сучасних телекомунікаційних та інформаційних технологій, що дозволить забезпечити

університет сучасними засобами комунікації. Також планується створення центрів для країн, мови яких вивчаються університетом, для сприяння поглибленню знань студентів. Бібліотека також буде піддана модернізації та комп'ютеризації, що покращить доступ до літературного фонду та інформаційних ресурсів. Університет має на меті створення сучасного інформаційного середовища для навчання та досліджень.

1 липня 2022 року університет провів реорганізацію факультетів з метою поліпшення структури. Зараз кількість факультетів становить 5. Одним з головних результатів цієї реорганізації стало створення окремого факультету, спрямованого на підготовку майбутніх учителів. Раніше навчання за спеціальністю "середня освіта" проводилося на факультетах германської та румунської філології. Зараз цей процес буде організовано на новоствореному факультеті, що сприятиме більш ефективній підготовці майбутніх учителів.

2.2. Визначення ефективності наявної маркетингової стратегії розвитку

Розробка та реалізація комплексної стратегії просування навчального закладу є важливим кроком у створенні позитивного та індивідуального іміджу серед студентів та інших зацікавлених осіб. Це дозволяє закладу позиціонувати себе як сучасний навчальний центр, який вирізняється серед конкурентів. У КНЛУ наразі відсутній відповідний підрозділ, який би займався маркетинговими питаннями. Проте, я висунув ідею щодо створення маркетингового відділу на базі університету, що допоможе впровадити системний підхід до просування навчального закладу та зміцнити його позицію на ринку освітніх послуг.

Незважаючи на відсутність відділу маркетингу, КНЛУ активно сприяє розвитку студентського життя та надає можливості для натхнення та навчання. У 2021 році було відкрито простір «YouthFullKNLU», який став платформою для залучення молоді до дослідницької роботи та зустрічей з практиками. У рамках цього клубу проводилися різноманітні події, включаючи лекції та семінари. Один із заходів був присвячений особливостям трейд-маркетингу в ритейлі на українських та

європейських ринках та був проведений Олесь Потягайло. Також була організована зустріч з Віталієм Харечком, який поділився знаннями про використання Google Ads як інструменту маркетингу. Інший спікер, Віталій Біхунов, розповідав про важливість ставлення цілей та їх досягнення. Подібні заходи мають на меті розширення інтелектуального та професійного горизонту студентів та збагачують їхнє навчання за межами академічних занять.

Наведені можливості, що пропонує КНЛУ своїм студентам, не тільки сприяють підвищенню конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг, але й грають важливу роль у підвищенні довіри до бренду університету. Забезпечуючи додаткові можливості для навчання та розвитку студентів, КНЛУ демонструє свою готовність і відданість у створенні найбільш комфортного та стимулюючого середовища для навчання.

Це сприяє встановленню емоційного зв'язку між університетом та студентами, що веде до позитивного сприйняття бренду КНЛУ. Студенти розуміють, що університет не лише забезпечує якісну освіту, але й активно піклується про їхні індивідуальні потреби та надає їм можливості для особистого й академічного зростання. Це спонукає майбутніх абітурієнтів довіряти бренду університету та розглядати КНЛУ як першочерговий вибір для отримання вищої освіти.

Завдяки створенню такого позитивного індивідуального іміджу серед студентів, КНЛУ виходить за межі звичайного навчального закладу і стає справжнім брендом, що відрізняється від конкурентів. Це підвищує привабливість університету для потенційних студентів та сприяє збільшенню числа якісних заявок на вступ.

Існує кілька методів, які можна застосовувати для підвищення довіри до бренду:

1. Персоналізація комунікації: Розуміння стадії довіри кожного клієнта і розробка індивідуального плану рекламних заходів допомагає залучити кожного споживача та підвищити рівень довіри до бренду.
2. Збалансоване управління очікуваннями: Зниження очікувань споживача до рівня, який становить 80% від реальних можливостей товару, дозволяє

перевершити очікування аудиторії. Це створює позитивне враження і підвищує довіру до бренду.

3. Забезпечення довіри до продукту або послуги: Важливо підтримувати постійний контакт з аудиторією та активно комунікувати про будь-які нововведення чи поліпшення в продукті. Це допоможе створити віру в те, що споживач отримує якісний продукт.
4. Розвиток компетенції компанії: Шляхом проведення семінарів, надсилання інформації клієнтам, а також демонстрації нагород, досягнень і позитивних відгуків можна зміцнити компетенцію бренду. Це дозволить створити враження надійної та компетентної компанії, яка виконує свої обіцянки.
5. Одним із важливих методів підвищення довіри до бренду є зміцнення внутрішньої довіри всередині компанії. Це можна досягти шляхом активної комунікації та адвокації серед співробітників, оскільки саме вони можуть найкраще переконати інших про високу якість та безпечність продукту [14]. Окрім того, велике значення має споживча лояльність, яка виявляється у позитивному ставленні споживачів до продукту, бренду чи компанії і в їхній схильності обирати саме цей продукт серед конкурентів.

Лояльний споживач - це покупець, який регулярно здійснює повторні покупки і виявляє інтерес до широкого спектру товарів компанії, він також активно рекомендує їх іншим споживачам і не звертає увагу на пропозиції конкурентів [22]. Високий рівень довіри до бренду є ключовим фактором, який перетворює клієнта в лояльного споживача. Лояльність до торгової марки сприяє зміцненню іміджу компанії і сприяє зростанню продажів її продукції.

У сучасному суспільстві існує кілька форм Інтернет-комунікації, які мають потужний вплив на створення іміджу бренду, підвищення лояльності клієнтів і, наслідок цього, збільшення обсягу продажів продукції:

- офіційний сайт компанії, де розміщена вся офіційна інформація;
- корпоративні та приватні блоги, в яких, так чи інакше, згадується бренд;
- спеціальні платформи в галузі (довідка);
- банери та посилання на сайтах партнерів або будь-якому іншому сайті;

- офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах;
- рекламні веб-сайти та спеціальні веб-сайти, створені спеціально для просування конкретних брендів, подій і заходів;
- пряма поштова розсилка;
- контекстна реклама;
- вірусна реклама;
- відео маркетинг;
- онлайн ігри;
- мобільний маркетинг [32].

Сайт є ключовим інструментом діяльності компанії в Інтернеті. Він надає користувачам базову інформацію про бренд, дозволяє ознайомитися з компанією і формувати ставлення до неї та її бренду. Через веб-сайт споживачі приймають рішення про подальше співробітництво з компанією і взаємодію з її брендом. Особливо важливо, якщо організація та її бренд присутні виключно в Інтернеті і не мають офлайн-присутності.

Ефективний веб-сайт повинен відповідати законам та правилам конкуренції в мережі, а також викликати довіру у споживачів. Це особливо важливо для інтернет-магазинів, які прямо займаються торгівлею та продажем брендів товарів через Інтернет. У порівнянні з корпоративними сайтами, інтернет-магазини мають свою специфіку та зосередженість на комерційній діяльності.

У деяких випадках модулі інтернет-магазину можуть бути інтегровані у корпоративні сайти. Корпоративний блог організації виступає як засіб активного та оперативного спілкування бренду (організації) зі споживачами. Це платформа, де споживачі можуть отримувати останні новини, ставити питання та висловлювати свою думку. Головна мета такого блогу - зменшити відстань між брендом, організацією та споживачем, створити відкритий та діалоговий образ компанії, а також позитивне сприйняття бренду з боку споживачів.

Приватні блоги, що належать відомим блогерам з високим соціальним авторитетом, також мають потенціал створити позитивне уявлення про бренд. Вони відрізняються від корпоративних блогів тим, що надають інформацію від особистого

імені незацікавленої людини, яка пропонує об'єктивну оцінку та враження про продукт або послугу. Спеціалізовані галузеві веб-сайти, у свою чергу, спрямовані на надання якісної та цікавої інформації. Вони можуть бути тематичними, присвяченими певним областям (наприклад, материнству і дитинству, освіті, спорту тощо), або спрямованими на професійні спільноти (індустрійні портали). Також існують новинні веб-сайти, які публікують актуальні новини на своїх сторінках.

Варто відзначити, що в деяких випадках малобюджетні способи комунікації можуть замінити корпоративні сайти. Банери та посилання на партнерських веб-сайтах є одними з найдавніших методів просування брендів в Інтернеті. Ці рекламні модулі зазвичай розміщуються на найбільш відвідуваних та популярних сайтах з метою привернути увагу користувачів і перенаправити їх на основний веб-сайт організації (магазину, фітнес-клубу, кафе або ресторану). Цей тип реклами є найпоширенішим на розважальних та тематичних веб-сайтах з різноманітною тематикою.

Офіційні сторінки брендів в соціальних мережах мають головним чином іміджеву функцію. Вони сприяють залученню відвідувачів на основний веб-сайт бренду та розвитку взаємовідносин між брендом і його споживачами. Ці сторінки створюються з метою стимулювати зворотний зв'язок, демонструвати відкритість та встановлювати довіру між організацією, брендом і споживачем. Рекламні та спеціальні веб-сайти, присвячені конкретним брендам, подіям або акціям, створюються з метою просування цих брендів, подій або акцій. Головна мета таких веб-сайтів полягає в тому, щоб представити бренд у перспективному світлі для споживача та привернути якомога більше прихильників і постійних клієнтів для здійснення покупок або відвідування подій.

Розсилка є одним з економних та ефективних способів просування бренду в Інтернеті та розробки рекламних кампаній. Цей метод забезпечує високу адресність повідомлень, пряму доставку до споживача та особисте спілкування між брендом і споживачем. Він також сприяє підвищенню довіри споживачів до бренду, оскільки повідомлення розсилки створюють ближчий зв'язок між ними.

Розсилка є ефективним інструментом для інформування користувачів про нові товари, зміни в компанії, знижки, акції та інші події. Проте, створення бази даних для розсилки може бути складним завданням, оскільки вимагає реєстрації користувачів на сайті організації. Контекстна реклама, що відображається на сторінках пошукових систем відповідно до пошукових запитів користувачів, також має високий рівень націленості повідомлень і високу ефективність. Вона включає посилання на сайти, що відповідають пошуковим запитам.

Контекстна реклама має перевагу в тому, що вона показується користувачам, які виявляють інтерес до конкретних товарів і послуг та перебувають на схожих інтернет-ресурсах. Ця форма реклами відрізняється своєрідністю, оскільки рекламні блоки інтерактивні і змінюються відповідно до дій користувача, його пошукових запитів і історії перегляду. Завдяки контекстній рекламі підприємець може швидко знайти нових клієнтів для свого сайту і значно збільшити обсяг продажів. Вартість контекстної реклами залежить від кількості "переходів" користувачів на ваш сайт.

Це не має нічого спільного з поширенням комп'ютерних вірусів через Інтернет. Термін "вірусна реклама" використовується для опису рекламного контенту, який швидко розповсюджується серед користувачів, викликаючи сильні емоції і спонукаючи їх ділитися цим контентом з друзями та підписниками. Щоб створити вірусну рекламу, важливо, щоб вона була зрозумілою, унікальною, творчою і можливо навіть смішною. Вірусна реклама може поширюватися через смішні картинки, відео, "радіопалати", короткі новини або аудіофайли. Це ефективна і вигідна форма реклами, яка залучає велику кількість відвідувачів на ваш сайт. Хоча вона може не бути фінансово витратною, вона вимагає значної креативності з боку маркетологів.

Для успішного використання цього виду реклами потрібно володіти вміннями та розумінням, щоб уникнути критики з боку користувачів. Відеомаркетинг полягає в розміщенні відеоматеріалів на спеціальних платформах, таких як YouTube та Instagram, у соціальних мережах або на веб-сайтах організацій і їх партнерів. Цей метод просування бренду вважається надзвичайно перспективним, оскільки відеоформат стає все більш популярним серед користувачів Інтернету як засіб

отримання інформації. Відео можна використовувати для реклами бренду, представлення продуктів або послуг, демонстрації нових можливостей, і т.д.

Онлайн-ігри стали одним з найпопулярніших способів проведення вільного часу сучасних людей. Світові виробники використовують цей тренд як ефективний метод просування своїх брендів. Вони можуть вбудовувати рекламу в гру, розміщувати постери з рекламними повідомленнями, а також використовувати метод, відомий як *product placement*, щоб продемонструвати свої логотипи або продукти всередині гри. Мобільний маркетинг, зокрема SMS-реклама, є ще одним ефективним способом поширення рекламної інформації через канали мобільного зв'язку. Цей метод дозволяє надсилати користувачам повідомлення з рекламним змістом безпосередньо на їх мобільні телефони [33].

Завдяки Інтернет-технологіям, зменшуються комунікаційні бар'єри між брендами і споживачами, що є великою перевагою. Використання різних методів комунікації, таких як розсилка, повідомлення, сповіщення та реклама на різних платформах, дозволяє ефективно досягати споживачів і викликати їхній інтерес. Важливо враховувати вибір цільової аудиторії та відповідати очікуванням потенційних споживачів. Бренди мають велике значення для виробників, особливо на Заході, де вони вважаються поняттям з великим потенціалом. Концепція "самостійних брендів" утвердилася на Заході на початку 20-го століття.

У практичному виконанні це означає, що компанія, що має декілька продуктів або продуктових ліній, розміщує їх незалежно один від одного та від корпоративного бренду. В такому випадку важливо забезпечити індивідуалізацію кожного бренду, оскільки назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожими або мати схоже значення. Основним завданням брендингу є створення унікальної аури навколо кожного з цих імен, що відрізняє їх одне від одного [9].

Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У початкові роки це вимагає значних вкладень як у виробництво, так і в рекламу. Перші роки йдуть на формування бренду та засвоєння його споживачами, і лише після цього бренд може почати приносити прибуток. Крім того, на Заході практикується

використання "зонтичних брендів", коли назва компанії-виробника повністю або частково використовується в назві різних товарів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

3.1. Формування стратегії брендингу КНЛУ в сфері освітніх послуг

Формування брендингової політики вищих навчальних закладів потребує наявності кваліфікованого персоналу, здатного до інноваційного мислення і готового впроваджувати інновації в різні сфери суспільного життя. Педагоги-новатори повинні володіти конкурентними навичками і розуміти, що високий професіоналізм, ініціативність, креативність, інноваційний підхід до навчальної діяльності та готовність швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі є важливими елементами успішного виступу в конкурентній боротьбі та створенням сильного бренду навчального закладу.

Тому для успішної навчальної діяльності викладачі вищих навчальних закладів повинні впроваджувати інноваційні ідеї в організацію навчального процесу, адже займатися інноваційною діяльністю може лише творчий викладач, адже інновація – це творчість і прогрес. У цьому контексті слід звернути увагу на достатнє стимулювання педагогічного колективу для створення позитивного бренду навчального закладу.

Пропонується використовувати систему преміювання, яка включає чотири основні види стипендій, крім окладу, надбавки за науковий ступінь та вислугу років. Перша стипендія - річна премія за академічну роботу, яка надається при досягненні певного порогового значення балів. Це спрощує процес оцінювання, оскільки надбавка є фіксованою. Друга стипендія - дворічна надбавка за успішність у навчанні та внесок у наукову репутацію університету. Її отримання залежить від результатів незалежної експертизи, і вона замінює академічну надбавку. Третя стипендія - дворічна надбавка за публікацію статті в рецензованому іноземному журналі (Web of Science, SCOPUS), причому попередні дві надбавки вже не виплачуються. Нарешті, надається допомога у веденні персональної сторінки на веб-сайті університету.

Система преміювання не включає допомогу на ведення персональної сторінки на

сайті ЗВО. Проводиться регулярний моніторинг кожні три місяці. Якщо викладач своєчасно не повідомляє про свою участь у конференції або не публікує оголошення, він втрачає можливість отримувати цю стипендію протягом наступних трьох місяців. Брендуння вищих навчальних закладів передбачає впровадження нових методів та технологій, які забезпечують більш ефективну реалізацію освітнього процесу.

Ось декілька прикладів інновацій, що можуть бути впроваджені в системі вищої освіти:

1. Використання "кейс-технологій": це набір навчальних матеріалів, що містяться у "кейсі" і надаються студентам з моменту їх вступу на навчання. Вони включають методичні документи, спеціально розроблені навчальні посібники, довідники, аудіо- та відеоматеріали, дискети, компакт-диски. Цей комплект забезпечує необхідні ресурси для самостійної роботи з конкретним курсом.
2. Використання офлайн-технологій: навчання, що здійснюється з використанням електронних носіїв, таких як мультимедійні CD, DVD, MP3 тощо.
3. Технології мобільного навчання (M-Learning): це форма навчання, де використовуються мобільні телефони або планшети з доступом до Інтернету.
4. Телевізійні технології: це замкнуті телевізійні системи зі зворотнім зв'язком через локальну мережу (телевізійна мережа, радіо, супутник), які дозволяють використовувати відео- та/або аудіоматеріали для взаємодії між викладачем та студентом.
5. Інтернет-технології (онлайн-навчання): вони використовуються для навчання через Інтернет з використанням мультимедійних ресурсів та інноваційних технологій онлайн-навчання.

Ці інноваційні підходи можуть змінити традиційний спосіб навчання, сприяючи більш ефективному, доступному та інтерактивному процесу освіти.

Підвищення популярності бренду потребує значних зусиль піар-реklamних компаній. Потрібен серйозний аналіз сприйняття цінностей бренду внутрішньою аудиторією. Особистісні характеристики бренду університету досить високі. Але щоб

громадськість так думала, потрібно кілька цілеспрямованих піар-кампаній. Споживачі на ринку освітніх послуг стикаються з проблемою диференціації конкретного бренду серед брендів інших ВНЗ. Вирішення цієї проблеми вимагає також посилення зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту.

Стратегія маркетингу вищого навчального закладу повинна відповідати концепції його розвитку і враховувати особливості ринку освітніх послуг. Перш ніж визначати мету брендуння ЗВО, важливо оцінити її і порівняти вартість з вартістю брендів основних конкурентів. Наступним кроком є визначення необхідних ресурсів, здібностей та знань працівників для досягнення поставленої мети.

А2. Аналіз ринку споживачів освітніх послуг. На даному етапі проводиться аналіз ринку освітніх послуг з використанням певних критеріїв для сегментації. Потенційні споживачі групуються в цільові сегменти, аналізуються їх типові характеристики, переконання, упередження, мотиви тощо. Ці дані використовуються для вибору маркетингових комунікаційних засобів.

А3. Вибір каналів маркетингової комунікації. На основі результатів аналізу ринку освітніх послуг та цільових груп споживачів проводиться порівняльна оцінка маркетингових комунікаційних каналів. Визначається оптимальна ціна, канали та часові рамки реклами, а також складається графік рекламно-маркетингових заходів.

А4. Створення ринкового іміджу університету. На цьому етапі забезпечується формування позитивного іміджу вищого навчального закладу. Розробляються стратегії просування бренду, проводиться прогнозна оцінка його ринкової вартості з урахуванням маркетингових та рекламних заходів, а також розраховується їх ефективність.

А5. Просування вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. На основі попередніх кроків розробляється детальний план просування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Головною метою цього плану є підвищення рейтингу закладу та зростання ринкової вартості його бренду.

Отже, реалізація структурного підходу SADT у діяльності ВНЗ дасть змогу практично застосувати концепцію брендингу на ринку освітніх послуг. Систематизація функцій у моделі IDEF0 брендингу вищого навчального закладу на

ринку освітніх послуг є основою для підвищення ефективності його функціонування та визначення напрямів розвитку. Практичне значення запропонованого методичного підходу до організації маркетингу діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг полягає в тому, що його використання дасть змогу оцінити цінність бренду ВНЗ, а також розробити заходи щодо вищого просування. Навчальні заклади на ринку освітніх послуг.

Ми оцінимо функціональний вимір бренду KNLU через дослідження його фізичних характеристик, смаку, стилю та ефективності. Значення функціонального виміру також залежить від положення бренду на кривій його життєвого циклу.

Підвищення рівня інтелектуалізації суспільства призводить до підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Перш за все, функціональні характеристики багаторазово важливіші для визначення сенсу існування бренду, його ролі та корисності. Що стосується тривалості розвитку всесвітньо відомих університетських брендів, KNLU є молодим брендом.

Тому для КНЛУ важливий функціональний вимір бренду. Основним завданням університету є підготовка висококваліфікованих спеціалістів, що підтверджується дипломом державного зразка. Основою функціонального виміру бренду КНЛУ є якісна вища освіта за державними стандартами, підтверджена ліцензією та свідоцтвом про державну реєстрацію.

Перевага такого підходу полягає в тому, що легше передати інформацію про освітню пропозицію вищого навчального закладу абітурієнтам і ефективніше розмістити її на ринку освіти. Професорсько-викладацький склад є гарантом високого рівня якості освіти в КНЛУ.

Враховуючи результати дослідження, можна визначити найбільш переважні заходи, які сприятимуть підвищенню престижу вищого навчального закладу та збільшать його привабливість для цільової аудиторії. Серед таких заходів можна виділити підвищення кваліфікації викладачів, розвиток наукової бази, розширення програм міжнародного обміну студентами. Результати опитування серед студентів підтверджують важливість функціональної складової бренду для КНЛУ.

Комбінація факторів, які були згадані вище, формує унікальний імідж університету як неповторного продукту у сфері вищої освіти, що виділяє його серед інших закладів у місті та регіоні. Однак, проблема "стирання відмінностей" має все більший вплив на становище університету.

Соціальний аспект бренду відображає взаємини між споживачами та соціальною групою, до якої вони бажають належати. Бренд також виступає як потужний засіб ідентифікації. Згідно з результатами дослідження, студенти КНЛУ відрізняються від своїх колег з інших вищих навчальних закладів, які мають схожі спеціалізації, тим, що вони виявляють більшу зацікавленість у гуманітарних предметах, зокрема в історії, політології чи іноземних мовах.

Відзначається також їх високий культурний і морально-етичний рівень, відчуття приналежності до розряду більш інтелігентних людей, високе почуття відповідальності не лише перед собою, а й перед своєю державою. Соціальний вимір бренду КНЛУ дуже високий.

Задоволення, яке вони отримують від володіння чимось особливим, відіграє важливу роль у створенні бренду, тому ментальний вимір повинен ґрунтуватися на особистому сприйнятті споживачем освітнього продукту. Хоча цей вимір має велике значення для сфери освіти, його часто ігнорують.

З точки зору ментального виміру, університет виступає як засіб, який дає студенту вищої освіти психологічний приклад для наслідування та допомагає впоратися з почуттям самотності та відчуженості, характерним для міських жителів. У цьому вимірі основне значення має розмір ЗВО.

Тому ментальний вимір КНЛУ може стати потужною опорою для створення його бренду, але цей вимір не має такого сильного впливу, як функціональний чи соціальний. Духовний вимір бренду відображає відповідальність, яку організація бере на себе перед суспільством за результати своєї діяльності. Основою діяльності будь-якого вищого навчального закладу є надання освітніх послуг, а його місією є підготовка висококваліфікованих спеціалістів, і це головне, за що вони відповідають перед суспільством.

Доказом сильного духовного аспекту бренду KNLU є той факт, що випускники університету в основному знаходять роботу у своїй галузі після завершення навчання. Це свідчить про відповідальність університету перед суспільством, оскільки він формує майбутніх фахівців і впливає на майбутній розвиток суспільства. Всі описані аспекти бренду KNLU створюють загальне уявлення про університет, проте на ринку вищої освіти існує висока конкуренція, тому необхідно створити міцний та майбутньоорієнтований бренд.

Щоб зміцнити позиції бренду KNLU на освітньому ринку, необхідно зробити кілька кроків:

1) Щоб запропонувати унікальну освітню пропозицію на ринку, необхідно розробити освітні програми для всіх спеціальностей, які не включатимуть дублювання спеціалізацій;

2) Враховуючи те, що організаційна культура в університеті формується стихійно, виникає необхідність у структурі КНЛУ забезпечити службу, яка займатиметься її формуванням та розвитком, а також іміджем та підтримкою на високому рівні. репутация КНЛУ;

3) Необхідно активніше популяризувати профспілки та асоціації у внутрішньому середовищі університету, до яких можуть бути залучені як студенти вищих навчальних закладів, так і співробітники та викладачі, що дасть змогу посилити відчуття захищеності, залученості. , важливість, яка є невід’ємним елементом ментального виміру бренду.

Тому основними покращеннями будуть зміцнення іміджу університету, враховуючи рекомендації іноземних експертів, які вказують на значення розвитку бренду ЗВО. Експерт М. Мурад та інші дослідники підкреслюють, що університети повинні акцентувати увагу на покращенні іміджу бренду, а не лише на збільшенні його відомості, оскільки імідж має значний вплив на сприйняття бренду порівняно з рівнем свідомості [4]. Роботи зарубіжних вчених також підтверджують, що імідж бренду має сильний емоційний елемент, а не лише когнітивний. Тому чим більша прихильність споживачів до університету, тим сильніше їхнє сприйняття, рівень задоволення і сильніший бренд.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення брендингу закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів

Створення бренду дозволяє вищому навчальному закладу залучати постійний потік кандидатів, які самі по собі мають мотивацію отримати освітню послугу. Основна ідея брендингу полягає в презентації університету як успішного навчального закладу з визначеними особливостями та високим рейтингом, який визнають не лише в Україні, а й за кордоном. Брендкування відкриває нові можливості для фінансування, сприяє розвитку співпраці з іноземними університетами та сприяє введенню на ринок нових освітніх послуг.

Однак більшість місцевих університетів основним стратегічним напрямком своєї діяльності вважають захоплення більшої частки ринку для завоювання міцних позицій. Для цього в умовах дефіциту абітурієнтів навчальні заклади намагаються залучити всіх потенційних споживачів освітніх послуг, які успішно пройшли незалежне зовнішнє оцінювання навчальних досягнень. Реалізуючи процес, спрямований на збільшення частки ринку освітніх послуг, необхідно враховувати такий фактор, як якість освітнього процесу. Якість освітніх послуг залежить від професійного рівня викладачів як основного джерела надання послуги, а також від рівня мотивації та психічного розвитку суб'єкта-споживача освітньої послуги.

Набір учнів з низьким рівнем знань у загальноосвітній освіті може призвести до зниження загального рівня освіти випускників, оскільки вони можуть зазнавати труднощів у засвоєнні отриманої інформації. Це може негативно вплинути на якість освітніх послуг та імідж університету. Крім того, така ситуація може зменшити інтерес роботодавців до випускників. Тому розробка та правильна реалізація концепції брендингу є важливим стратегічним завданням керівників вищих навчальних закладів. У цьому контексті будь-яка діяльність, пов'язана з позиціонуванням ВНЗ у свідомості споживачів, має базуватись на чіткому розумінні цілей і завдань керівництва та на правильному процесі формування бренду.

Для цього необхідно визначити елементи, з яких створюється бренд. Як для комерційних підприємств, так і для університетів основними цілями брендингу є:

продукт - освітня послуга, її організаційні цінності; персонал; лідерство; Випускникам дається коротка характеристика.

1. Бренд продукту-носія. Створення бренду починається з виробництва якісних освітніх послуг. Якщо освітні послуги, які пропонує навчальний заклад, будуть неякісними, то подальша робота над створенням бренду не матиме значення. У сфері вищої освіти поняття «якість освітніх послуг» має бути підтверджено такими показниками, як кваліфікований професорсько-викладацький склад, використання сучасних освітніх технологій, співпраця з іноземними університетами, яка включає навчання викладачів та стажування студентів за кордоном тощо. Для того, щоб університет працював в цілому на ринку освітніх послуг, повинні бути сформульовані корпоративні цінності, засновані на унікальності освітніх послуг.

Цінності - це принципи, які дозволяють споживачеві довіряти бренду. Цінності повинні формувати поведінку керівництва, викладачів і студентів, а також впливати на ставлення влади, бізнес-структур та інших навчальних закладів.

2. Персонал. Усі учасники освітнього процесу мають бути учасниками процесу формування бренду, розділяти цінності навчального закладу.

У навчальному закладі споживач більше контактує з персоналом, насамперед з викладачами, тому в процес створення іміджу ВНЗ залучаються всі. Довгостроковий успіх університету та ефективність процесу створення бренду залежить від того, чи сприймуть його співробітники та студенти корпоративну культуру університету, його цінності, символіку, історію тощо. Від їхнього розуміння залежить сприйняття цінностей, тому необхідно постійно узгоджувати культуру навчального закладу, поведінку персоналу і в цілому діяльність, пов'язану з наданням освітніх послуг.

На думку А. Уїлера, зміст бренду та його ідеї необхідно постійно пояснювати працівникам. Створення бренду є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація [5].

3. Менеджмент. Основна роль у формуванні брендингової політики університету належить керівництву. Сьогодні адміністрація університету часто передає маркетингову діяльність, у тому числі формування брендингової політики, різним підрозділам. У той же час фахівці в області маркетингу і брендингу

стверджують, що формуванням бренду будь-якої організації повинні займатися в основному менеджери, створювати і передавати ентузіазм всім співробітникам, а також споживачам [17].

4. Випускники. Щоб сформулювати довгострокову політику брендингу, необхідно створити почуття прихильності, тоді, незалежно від умов і зовнішніх факторів, кандидати намагатимуться отримати освіту в цьому університеті, а після закінчення стануть інструментом просування бренду. . Наприклад, випускники Оксфорда пишаються тим, що все життя здобували освіту в цьому університеті.

Варто зазначити, що почуття прихильності необхідно розглядати на двох рівнях: прихильність споживачів освітніх послуг і прихильність персоналу навчального закладу. Це пов'язано з бажанням підтримувати імідж університету, розвивати та зміцнювати бренд. Крім лояльності, необхідно формувати довіру до бренду серед споживачів, адже створений бренд необхідно постійно підтримувати. Довіра до бренду створюється на основі реалізації тих же обіцянок, які дав навчальний заклад своїм існуючим і потенційним споживачам. Невиконання рекламних вимог може призвести до втрати цільової аудиторії. Тому варто пам'ятати, що довіру досить складно завоювати, але дуже легко втратити.

Як в бізнесі, так і на ринку освітніх послуг негативні відгуки про навчальний заклад поширюються набагато швидше позитивних, а це негативно впливає на імідж університету і може призвести до провалу бренду в майбутньому. Незважаючи на тісний зв'язок з комерційним брендингом, брендинг навчального закладу має ряд особливостей. Як зазначалося вище, невідчутність результатів освітньої послуги означає, що абітурієнти при виборі навчального закладу покладаються виключно на її імідж та репутацію. Тобто бренд університету має викликати позитивні емоції у його цільової аудиторії, бути впізнаваним серед студентів інших ВНЗ.

Водночас, навчаючись у такому університеті, студенти повинні відчувати почуття елітарності та вибірковості, до чого прагнутимуть майбутні абітурієнти. Нематеріальність освітніх послуг не дозволить споживачам оцінити їх якість, тому при виборі ВНЗ абітурієнти оцінюють аудиторно-бібліотечний фонд університету, рівень професорсько-викладацького складу, комп'ютерну та програмну підтримку

навчального процесу тощо. У сфері вищої освіти поняття «якість послуг» потребує додаткового обґрунтування. Завдяки інформатизації суспільства студенти ВНЗ є більш досвідченими та грамотними.

Проте сьогоднішня ситуація свідчить про нерівномірність впровадження нових освітніх технологій у навчальний процес як у межах одного ВНЗ, так і в різних навчальних закладах, оскільки можливості останніх різні. На жаль, більшість університетів не мають можливості придбати різні програмні засоби, які використовуються в навчальному процесі, тому вони змушені працювати з демо-версіями. Це знижує якість підготовки спеціалістів певного профілю. Формування брендингової політики університету неможливе без наявності кваліфікованого персоналу, здатного до інноваційного мислення, готового впроваджувати інновації в усі сфери життя суспільства [34].

Педагоги-новатори повинні вміти працювати в конкурентних умовах і розуміти, що лише високий професіоналізм, ініціатива, креативність, інноваційний підхід до навчальної діяльності, вміння швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища допоможуть не тільки вистояти в конкурентній боротьбі, а й успішно утвердити бренд університету. Тому для успішної навчальної діяльності викладачі ВНЗ повинні впроваджувати інноваційні ідеї в організацію навчального процесу, адже займатися інноваційною діяльністю може тільки творчий викладач, адже інновація – це перш за все творчість і прогрес [38].

Брендування навчального закладу сьогодні є об'єктивною необхідністю, технологіями, за допомогою яких вищі навчальні заклади можуть вижити не лише в сучасних складних демографічних та економічних умовах, а й успішно конкурувати на ринку освітніх послуг. Використання маркетингових досліджень в управлінні вищим навчальним закладом дає змогу найкращим чином використати потенціал вищого навчального закладу для досягнення поставлених перед собою цілей. Проте маркетингові дослідження можливі й затребувані лише на етапі усвідомлення керівництвом вищих навчальних закладів ситуації, коли вони не можуть запропонувати споживачам більше, ніж мають самі. Це стосується як кількості, так і

якості ціни освітніх послуг. Тут необхідно визначити потреби ринку та адаптувати до них свої послуги.

Оскільки розвиток будь-якого закладу вищої освіти, тобто перехід його в новий якісний стан, може здійснюватися лише через розвиток інновацій, через інноваційний процес, який є складним за своєю структурою явищем, у складній економічній ситуації. .

Зазвичай маркетингова стратегія національного університету прописана в маркетинговому плані. Стратегічний план маркетингу є найважливішим і обов'язковим документом у діяльності ВНЗ, механізмом запуску, функціонування та контролю ефективності всієї системи маркетингу. Щоб продовжити досліджувати питання створення інноваційної маркетингової програми національних університетів на основі маркетингових досліджень в умовах глобалізації, уточнимо, що під поняттям маркетингової програми ми розуміємо комплекс взаємопов'язаних завдань і цільових заходів. У плануванні конкретних дій щодо реалізації маркетингових стратегій.

Слід зазначити, що більшість експертів вказує на фрагментарність існуючих стратегічних планів національних університетів, недостатню адаптованість маркетингових стратегій до мінливих умов ринку, орієнтацію на вирішення переважно внутрішніх завдань, слабку взаємодію зі споживачами освітніх послуг. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг національних університетів пропоную розділити на три види.

Варто зазначити, що вибір конкретного виду маркетингового дослідження значною мірою визначається цілями та завданнями дослідження, які вирішуються на окремих етапах його проведення [39].

Таблиця

Типи маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ

<i>Тип маркетингового дослідження</i>	<i>Характеристика</i>
Розвідувальні дослідження	спрямовуються на пошук та пояснення проблем конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ; для генерування ідей щодо створення нових освітніх послуг та інноваційних продуктів, що сприяє становленню ВНЗ як підприємницького. Для досліджень використовуються як кількісні методи (вивчення документації), так і методи вільного дослідження (глибинні інтерв'ю, фокус- групи і т.д.).
Дескриптивні дослідження	використовуються для вивчення ринку освітніх послуг, спираються, з одного боку, на вторинні дані, одержувані шляхом аналізу документації, а з іншого - на первинні дані, як кількісні, так і якісні; сприяють виявленню характеристик споживачів освітніх послуг (профілю сегменту), мотивації покупки освітніх послуг, процедурі оцінки якості освітніх послуг, механізму прийняття рішення про частоту покупок у частині результатів наукових досліджень для галузевих ринків інноваційних продуктів
Казуальні дослідження	спрямовуються на вивчення причин проблем конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ, для визначення оптимального варіанта їх вирішення; використовуються для відповіді на запитання «чому?» стосовно поведінки або відношення споживача освітніх послуг. Відповідь може бути надана завдяки застосуванню методів інтерпретації результатів індивідуальних і групових опитувань асоціативних тестів, а також методів математичного аналізу даних

Для формування інноваційної маркетингової програми розвитку національних ВНЗ на основі маркетингових досліджень та складання бюджету реалізації маркетингових заходів в умовах глобалізації пропонуємо скласти робочий документ, що уможливіє тестування маркетингових можливостей національних ВНЗ щодо потреб всіх сегментів споживачів освітніх послуг протягом життєвого циклу споживання освітньої послуги [43].

Таблиця

Робочий документ маркетолога для формування інноваційної маркетингової програми національного ВНЗ

Життєвий цикл освітньої діяльності Етапи формування інноваційної маркетингової програми	Послідовне забезпечення потреб цільових аудиторій (сегментів) споживачів освітніх послуг			
	Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці
Інформаційний розділ маркетингової програми				
Маркетингове дослідження ринкових можливостей національного ВНЗ	+	+	+	+
Аналітичний розділ маркетингової програми				
Маркетингове дослідження цільових сегментів споживачів на ринку освітніх послуг національного ВНЗ	+	-	-	+
Конструктивний розділ маркетингової програми				
Маркетингове дослідження проблем маркетингу національного ВНЗ:	+	+	-	-
- інновації у товарній політиці	+	+	-	-
- інновації у ціновій політиці	+	-	+	-
- інновації у рекламній політиці	+	-	+	+
- інновації у організаційній політиці	-	+	+	-
- інновації в створенні бренду	+	+	+	+
- інновації в створенні бізнес-партнерств	-	-	-	+
Реалізація інноваційних маркетингових заходів національним ВНЗ:	+	+	+	+
- службою маркетингу	+	+	+	+
- навчальними підрозділами (кафедрами, інститутами)	+	+	+	+
- інформаційною службою	+	+	+	+
- бізнес-партнерами	+	+	+	+

Як видно, для формування інноваційної маркетингової програми національного ВНЗ на основі маркетингових досліджень щодо складання інформаційного та аналітичного розділу важливого значення набуває питання інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг.

Варто зауважити, що відсутність необхідної маркетингової інформації, використання недостатньо достовірних або застарілих даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків. Важливість маркетингової інформації полягає в тому, що її використання сприяє зменшенню невизначеності та ризику під час прийняття управлінських рішень. Тому більшості маркетингових досліджень передують детальний аналіз ринку маркетингової інформації щодо пошуку джерел інформації певної достовірності та повноти відображення ринкових процесів [33].

Опис основних секторів маркетингової інформації для проведення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ

<i>Сектор</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Джерела отримання та форми подання</i>
Економічна інформація	Оперативна і довідкова економічна інформація та аналітичні економічні огляди розвитку ринку вищої освіти	Професійні бази і банки даних, друковані довідники
Професійна і науково-технічна інформація	Професійна інформація за спеціалізацією ВНЗ, науково-технічна (реферативні науково-технічні журнали, опис патентів і т.д.), довідкова інформація в фундаментальних і прикладних областях науки	Державні служби, різні комерційні організації, науково-дослідні установи
Комерційна інформація	Інформація про вітчизняні та світові ВНЗ, напрями їх науково-дослідних робіт і види освітніх послуг, що надаються, про фінансовий стан, ділові зв'язки, міжнародне співробітництво	Електронні бази даних або періодично оновлювані друковані видання
Статистична інформація	Показники, розраховані за сукупністю ВНЗ, за певними ринками, географічними і адміністративними територіями	Державні статистичні служби, статистичні збірники
Масова інформація	Інформація, розрахована на широке коло різних груп споживачів	Засоби масової інформації, телекомунікаційні мережі

Для маркетингового дослідження ринкових можливостей національного ВНЗ пропоную структурувати маркетингову інформації для аналізу ринку.

Маркетингова інформація для аналізу ринку освітніх послуг національних ВНЗ

<i>Вид інформації</i>	<i>Об'єкт інформації</i>
Кількісні дані про ринок	1. Місткість ринку освітніх послуг. 2. Темп зростання ринку освітніх послуг. 3. Частка ВНЗ на ринку освітніх послуг. 4. Стабільність попиту на освітні послуги.
Якісні дані про ринок	1. Структура потреби в освітніх послугах. 2. Мотиви купівлі освітніх послуг. 3. Процеси купівлі освітніх послуг. 4. Ставлення до інформації
Аналіз конкуренції	1. Обсяги надання освітніх послуг. 2. Сильні і слабкі сторони конкурентів ВНЗ. 3. Стратегії конкурентів. 4. Наявність фінансової допомоги. 4. Якість управління
Структура покупця	1. Кількість покупців. 2. Види покупців. 3. Особливості, властиві окремим регіонам. 4. Особливості, властиві окремим галузям
Структура галузі	1. Кількість продавців освітніх послуг. 2. Вид продавців. 3. Організації / союзи продавців освітніх послуг. 4. Завантаження виробничих потужностей. 5. Характер конкуренції.
Структура розподілу	1. Географічна. 2. По каналах збуту

З метою інтеграції інформації в аналітичний етап розробки стратегічного плану розвитку національного університету та створення передумов для його підприємницької діяльності ми пропонуємо доповнити існуючі методи маркетингових досліджень ринку освітніх послуг деталізацією поведінки та фактори, що впливають на рішення двох суб'єктів ринку – споживачів і покупців освітніх послуг [36].

Як бачимо, запропонована методика проведення маркетингових досліджень ринку освітніх послуг для розробки інноваційного маркетингового плану національних університетів включає декілька етапів.

1) На першому етапі розробляється ідея маркетингового дослідження, яка являє собою документ, що відображає основну ідею дослідження. У концепції має бути встановлено актуальність дослідження, визначено мету і завдання, об'єкт і предмет дослідження та визначено терміни виконання. Найважливішим

є вибір та обґрунтування методів, надання дослідницької інформації. На основі концепції дослідження розробляється програма маркетингового дослідження.

2) На другому етапі необхідно проаналізувати ринок освітніх послуг: оцінити розмір ринку, його місткість, «фірмову» структуру, рівень та інтенсивність конкуренції, щоб визначити основні тенденції ринку. розвитку. Завданням комплексного дослідження ринку освітніх послуг є отримання вичерпної інформації про ринок, його характеристики та тенденції розвитку.

Важливим кроком у дослідженні може стати опитування експертів, яке дасть змогу не лише суб'єктивно, а й об'єктивно проаналізувати фактори, що впливають на ситуацію на ринку освітніх послуг, перспективи його розвитку та споживача. . і купівельна поведінка на конкретному ринку [41].

3) На третьому кроці пропонуємо спочатку проаналізувати поведінку споживачів освітніх послуг: життєві цілі, інтереси, оцінки, бажання, мотиви. Вивчення покупців є одним із найважливіших видів маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг, оскільки покупці є тими, хто приносить основний дохід університетам. Для розробки обґрунтованого плану розвитку національного університету та створення передумов для його підприємницької діяльності ми пропонуємо сегментувати замовників освітніх послуг та обрати найбільш привабливі сектори для позиціонування. При цьому ступінь впливу різних факторів необхідно оцінювати на етапах прийняття рішення про придбання освітньої послуги;

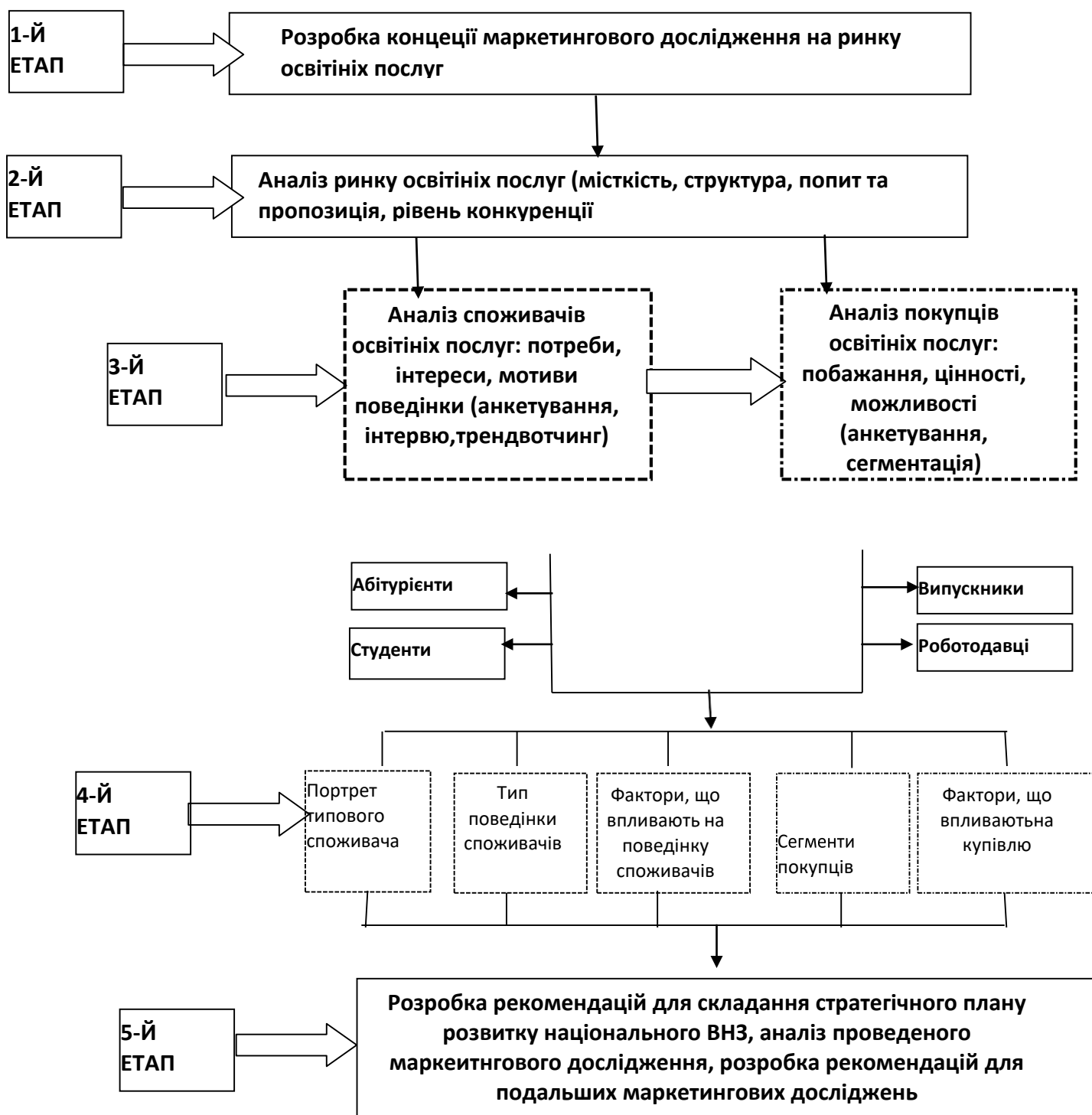


Рис. Методика маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ для розробки інноваційної маркетингової програми.

1) На четвертому етапі необхідно скласти детальний портрет споживача освітніх послуг, розрізнити типи та фактори споживчої поведінки на ринку освітніх послуг. Результатом аналізу купівельної поведінки має стати сегментація покупців та оцінка факторів купівельної поведінки на ринку;

2) На п'ятому етапі розробляються рекомендації щодо складання стратегічного плану розвитку національного університету. Також на цьому етапі необхідно проаналізувати проведені маркетингові дослідження, труднощі та помилки, що виникли, та розробити рекомендації щодо подальших маркетингових досліджень [38].

На прикладі КНЛУ було проведено дослідження, під час якого використовувалися програми SPSS та Marketing Analytic для обробки результатів анкетування та експертних оцінок. Це дозволило ідентифікувати унікальні типи споживчої поведінки та поведінки покупця в сфері освітніх послуг.

Варто відмітити, що мотиви споживчої поведінки та покупки, а також фактори, що впливають на вибір освітніх послуг та ВНЗ, різняться. Абітурієнти та студенти, як споживачі освітніх послуг, впливають безпосередньо на поведінку покупців. При прийнятті рішення про покупку освітніх послуг, споживачів більше торкаються психологічні фактори, такі як здібності, схильності, мотиви поведінки та спосіб життя, а також ситуаційні чинники, наприклад, думки друзів, мода на певні професії та розташування університетів. У дорослих та роботодавців на вибір освітніх послуг впливають економічні фактори, такі як рівень доходів та матеріальні можливості, а також соціокультурні аспекти, включаючи соціальний статус, норми, цінності, традиції та професіоналізм [30].

Виділено наступні види споживчої поведінки:

- 1) емоційна поведінка є базовою для процесу прийняття рішень, оскільки вона виходить із почуттів та особистого досвіду. Потреби,

які спонукають до дій, можуть виникати ситуативно і піддаються впливу багатьох випадкових факторів, починаючи з особистого досвіду й закінчуючи випадковими обставинами. Прогнозування такої поведінки є складним завданням, але вона може бути легко змінена під впливом Національного університету.

- 2) раціональна поведінка ґрунтується на розрахунках та порівнянні можливих переваг і недоліків перед прийняттям рішення. Усвідомлено формуються потреби, а враховуються різноманітні фактори, починаючи з географічного розташування університету та закінчуючи перспективою подальшого працевлаштування. Така поведінка є прогнозованою, але може бути незначно вплинута за допомогою ринкових інструментів, що впливають на споживачів.
- 3) стереотипна поведінка відбувається на основі споживчих звичок і стереотипів поведінки. Потреби у виборі освітньої послуги формуються поступово, відповідно до власних потреб.

Під час дослідження було встановлено, що на вибір споживача впливають такі основні фактори, як престижність навчального закладу, навчальна атмосфера та ціна. Дослідження також виявило різноманітні типи поведінки клієнтів:

- 1) "Ефективна" поведінка: Цей тип поведінки характеризується тим, що більшість покупців є жінками (57%). Для них найважливішим чинником при виборі є високий престиж навчального закладу, а ціна не має великого значення.
- 2) "Традиційна" поведінка: У цьому типі поведінки основою для прийняття рішень про спеціалізацію та вибір навчального закладу є цінності та традиції, які передаються з покоління на покоління. Найважливішими факторами вибору є широта та якість освітніх послуг, які надає університет. Покупці, що відносяться до цього типу поведінки, націлені на кар'єрний ріст.
- 3) "Цілеспрямована" поведінка: У цьому типі поведінки прийняття

рішення про вибір спеціалізації та навчального закладу базується на розумному розрахунку та порівнянні особистих здібностей з вимогами ринку. Найважливішим чинником є якість пропонованих освітніх послуг та соціальна політика університету. Покупці з цією поведінкою орієнтуються на отримання прибуткової роботи та подальший кар'єрний ріст.

Після аналізу поведінки споживачів і покупців освітніх послуг стало зрозумілим, що успішність моделі поведінки значною мірою залежить від розуміння процесу вибору освітніх послуг в умовах конкурентного ринку в Україні. Ці дані є важливими для розробки стратегічного плану розвитку національного університету та прийняття управлінських рішень, оскільки враховують фактори купівельної та споживчої поведінки.

Під час проведення маркетингових досліджень, важливість внутрішньої або зовнішньої інформації залежить від цілей та об'єкта дослідження. Для визначення джерел інформації вторинного дослідження маркетингової діяльності, рекомендується використовувати інформаційну матрицю. Ця матриця вказує можливість (ймовірність) використання внутрішньої та зовнішньої інформації залежно від цілей маркетингового дослідження на ринку освітніх послуг. У таблиці представлено варіант такої матриці. Знак "X" в таблиці показує можливість використання певного джерела інформації в маркетингових дослідженнях. Чисельник відповідає дослідженню у власному університеті, а знаменник - для конкуруючого університету.

Таблиця

Матриця джерел інформації для кабінетних маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ

Джерела інформації	Об'єкти маркетингового дослідження						
	Канал избуту	Форми збуту	Форму- вання освітньо го продукт у	Форм у- вання ціни	Умов и оплат и	Реклама, паблік рileyше нз	Служба клієнтів
1	2	3	4	5	6	7	8
ВНУТРІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ							
Статистика обсягів надання освітніх послуг	X	X	X	X	X	X	X
Статистика поданих заяв на спеціальності	X	X	X	X		X	X
Калькуляція видатків			X	X		X	X
Особисті справи студентів		X	X		X	X	X
Кореспонденція абітурієнтів	X	X	X	X	X	X	X
Статисти ка наявності бюджетних місць	X		X	X	X		X

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6	7	8
Повідомлення представників ВНЗ	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X
Звіти служби клієнтів			X/X			X	X
Обсяги виконання науково-дослідних робіт	X/X	-/X	X/X		-/X	-/X	
ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ							
Дані державних статистичних організацій, ємність ринку освітніх послуг			-/X				
Дані державних статистичних організацій, ціна на освітні послуги				-/X			
Проспекти, каталоги щодо світових тенденції на ринку освітніх послуг	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Звіти національних ВНЗ про надходження та використання коштів	-/X	-/X	-/X		-/X		
Економічні газети МОН	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Професійні журнали МОН	X/X		-/X			-/X	-/X
Довідники МОН	X	X				X/X	

Для дослідження проблем управління маркетингом в національному вищому навчальному закладі рекомендується провести маркетингове дослідження галузі шляхом збору первинної інформації за допомогою анкетування. Цей підхід має свої переваги, такі як: спрямований збір інформації

відповідно до визначених цілей дослідження; використання методології контрольованого збору даних; отримання результатів, що доступні тільки університетам і захищені від конкурентів; надійність результатів дослідження.

В останні десятиліття вища освіта стала важливою галуззю в межах глобального бізнесу. Включення освіти до Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS) впливає на зміну пріоритетів і акцентів в цій сфері. GATS є багатосторонньою угодою, що регулює правила міжнародної торгівлі послугами [24].

Від традиційного погляду на освіту як суспільне благо до ставлення до неї як до товару, процеси глобалізації та лібералізації слід зарахувати до найважливіших факторів, що визначають розвиток систем вищої освіти у зазначеному напрямку.

Глобалізація призводить до зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Це стає необхідністю у сучасному світі, де нові інформаційні технології сприяють глобальному обміну знаннями. В таких умовах важливо постійно працювати над підвищенням якості освіти, оскільки вона є ключовим фактором стабільного становища на ринку. Ще одним важливим чинником є лібералізація, що передбачає автономію вищих навчальних закладів і надання їм широких повноважень у виборі стратегії розвитку, фінансування, міжнародного співробітництва та іншого. Лібералізація вищої освіти також пов'язана з формуванням глобального ринку освітніх послуг, який розвивався за останні десятиліття за допомогою прямих іноземних інвестицій та розширенням електронної комерції.

Науковці визначають глобалізацію як процес універсалізації та гомогенізації світу, який відбувається через зростання відкритості кордонів. Цей процес має прямий і опосередкований вплив на системи вищої освіти. Перший аспект пов'язаний зі збільшенням фінансування науково-освітніх галузей завдяки залученню іноземних інвестицій. Другий аспект полягає у потребі адаптувати знання та навички студентів до вимог міжнародного ринку праці, який швидко

змінюється економічно і технологічно. Аналіз фахової літератури підтверджує ці тенденції.

Тому глобалізація, будучи серйозним викликом для систем вищої освіти, водночас надає їм значні можливості для інноваційного прогресу. Одним із таких напрямків науковці виділяють прискорений розвиток транснаціональної вищої освіти, яка, на думку А. Джон [23], відбувається в особливому контексті.

В сучасному суспільстві спостерігається зростаючий попит на вищу освіту, особливо в тих суспільствах, де знання є ключовим ресурсом. Освітні установи впроваджують маркетингово-комерційний підхід у свою діяльність, орієнтуючись на міжнародному рівні. Важливим аспектом є зміцнення інституційної та змістовної освітньої мобільності, що дозволяє студентам та педагогам отримувати досвід у різних навчальних середовищах. Також спостерігається зростання використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері освіти, що покращує технологічну базу та доступність навчальних ресурсів.

Процеси глобалізації мають різнобічний вплив на сферу освіти, що викликає низку проблем і протиріч. Деякі з цих проблем можна узагальнити наступним чином:

1. Проблеми гармонізації глобалізації та регіоналізму, які включають загрозу втрати унікальності культурного спадку та здатності кожної людини реалізувати свій потенціал у межах своєї власної культури. Важливо розвивати поняття громадянина світу, який зберігає свої корені і активно бере участь у житті своєї нації та регіональної спільноти. Також потрібно знаходити зв'язок між глобалізацією та збереженням національних культур.
2. Економічні проблеми розвитку міжнародної освіти в умовах обмежень, що виникають через глобальні ринки та лібералізацію міжнародної торгівлі освітніми послугами.
3. Необхідність орієнтації вищої освіти на світовий ринок, надання освіти підприємницького характеру та досягнення балансу між державною

системою освіти та ринковими принципами надання соціальних послуг.

4. Проблеми забезпечення балансу між принципом "всеосяжної доступності" як спроби забезпечити рівні можливості та гарантії якості освіти.

Враховуючи ці проблеми, важливо знаходити раціональні рішення та стратегії, що дозволять забезпечити ефективний розвиток освітньої системи в умовах глобалізації.

Слід зазначити, що у сучасній фаховій літературі залучення прямих іноземних інвестицій в освіту часто визначається як "транснаціональна" або "офшорна" освіта. Цей підхід розглядається як одна з форм міжнародної торгівлі освітніми послугами. В цьому контексті транснаціональний освітній простір можна розглядати як "територію", де проводиться перевірка якості освітніх послуг на регіональному рівні з метою їх подальшого глобального поширення.

Додамо, що згідно з класифікацією Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS), на сьогодні у світі діють чотири види освітніх послуг [2]:

1. Транскордонний експорт/торгівля освітніми послугами (транскордонне постачання) здійснюється, як правило, за допомогою телекомунікацій, які передають послуги через кордон, наприклад дистанційне навчання.

2. Переміщення за межі споживача освітніх послуг/студентська мобільність (споживання за кордон) полягає в індивідуальному переміщенні студентів для отримання сертифіката та сертифіката.

3. Прямі іноземні інвестиції як комерційна присутність (комерційна присутність) передбачає присутність іноземного провайдера в певній країні з метою надання/розповсюдження освітніх послуг.

Переміщення за межі безпосереднього постачальника освітніх послуг (присутність фізичних осіб) означає переміщення професорів і викладацького складу до іншої країни з метою навчання.

Узагальнюючи методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг України, можна стверджувати, що дані методи поділяють на класичні та інноваційні (табл.1).

Методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг

Методи		Характеристика
Класичні методи	Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіаносіях, розміщення інформації у ЗМІ, візуалізація та вербалізація тощо.
	Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, наявність сайту зі зручним контентом, актуальною інформацією та системною пошуковою оптимізацією.
	Виставкова діяльність	Презентація закладу на виставках освітніх послуг (демонстрація сучасних засобів навчання, обладнання, продуктів, проектів, програм і рішень для впровадження в освітню практику)
	Профорієнтаційна робота	Презентація освітніх програм, зимові та літні школи для школярів, підготовка до ЗНО.
Інноваційні методи	Event-маркетинг	Організація подієвих заходів ЗВО, спрямованих на поєднання події, місця і атмосфери, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.
	Соціальні мережі	Створення та просування акаунтів ЗВО у соціальних мережах, де відбувається інтенсивний обмін актуальною інформацією. Молодь все більше звертається до соціальних мереж, щоб сформулювати власну думку про освітній заклад. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією закладу.
	Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів.

Розробка та впровадження комплексної системної стратегії просування навчального закладу має велике значення для створення позитивного та індивідуального іміджу серед наших потенційних та існуючих клієнтів на ринку. Це дозволяє нам виділятися серед конкурентів і позиціонувати себе як сучасний навчальний заклад. Для успішної реалізації цієї стратегії, пропонується створити спеціальний підрозділ в організаційній структурі навчального закладу. У нашому випадку, цим підрозділом буде відділ маркетингу, який буде займатись розробкою та реалізацією стратегії презентації нашого університету на ринку науково-освітніх послуг, а також забезпеченням комплексної інформації про нашу компанію. Відділ маркетингу повинен виконувати різноманітні завдання, спрямовані на підтримку і розвиток КНЛУ. Деякі з основних завдань відділу маркетингу можуть включати:

- Забезпечення ефективного зв'язку між підрозділами КНЛУ для забезпечення гармонійної роботи всієї організації.
- Організація та проведення досліджень ринку освітніх та наукових послуг, включаючи соціально-психологічні та маркетингові дослідження.
- Розробка та проведення рекламних кампаній в університеті для просування його послуг і позиціонування серед конкурентів.
- Оновлення та наповнення контентом офіційного веб-сайту університету, а також контроль за його актуальністю та якістю.
- Створення, зберігання та контроль за дотриманням типового брендбуку КНЛУ, що визначає стандарти використання бренду у всій рекламній продукції.
- Контроль за випуском рекламної продукції КНЛУ, забезпечення її якості та відповідності встановленим стандартам.
- Виявлення та аналіз потреб споживачів освітніх послуг для покращення їх задоволення.
- Аналіз ринку освітніх послуг міста Києва та перспективних регіонів України з метою виявлення нових можливостей та розробки стратегій розвитку.

- Розробка аналітичних обґрунтувань пропозицій щодо вдосконалення роботи освітньої та наукової сфери.
- Формування маркетингової політики університету для ефективного просування освітніх послуг та забезпечення конкурентоспроможності.
- Розробка стратегії розвитку КНЛУ та плану її реалізації, спрямованих на зміцнення позицій університету і досягнення поставлених цілей.
- Ведення архіву публікацій, що дозволяє зберегти історію та досягнення університету та використовувати їх для просування його іміджу.

Виконання цих завдань допомагає відділу маркетингу створити позитивний індивідуальний імідж КНЛУ серед студентів, викладачів, батьків та інших зацікавлених сторін, а також сприяє успішному позиціонуванню університету як сучасного навчального закладу у конкурентному середовищі.



Рис. Основні напрями пропонованої концепції розвитку КНЛУ

У своїй діяльності можливий відділ маркетингу має направляти свої зусилля на 3 основні цільові аудиторії: абітурієнти та їх батьки, студенти та випускники. Соціально-психологічний портрет кожної цільової аудиторії представлено у табл. 2.

Цільові аудиторії, на які має бути направлена маркетингова діяльність

КНЛУ

Цільова аудиторія	Характеристики	Шляхи комунікації
Абітурієнти	<p>1.Школярі 10-11-х класів, віком 16-18 років.</p> <p>2.Випускники ПТУ, коледжів, технікумів, які прагнуть отримати вищу освіту.</p> <p>3.Бакалаври (студенти як КНЛУ, так і інших вищих навчальних закладів), які прагнуть вступити до магістратури.</p>	<p>Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube);</p> <p>Дні відкритих дверей;</p> <p>Участь в освітніх виставках; Екскурсії для школярів.</p>
Студенти	<p>Люди, які навчаються в університеті на різних формах навчання (очній, заочній). У КНЛУ отримують освіту студенти громадяни України та іноземні студенти. Можуть рекомендувати університет потенційним споживачам освітніх послуг.</p>	<p>Практика;</p> <p>Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube);</p> <p>Проведення конкурсу студентських рекламних та PR-проектів;</p> <p>Клуб французької мови.</p>
Випускники	<p>Фахівці з різних спеціальностей, які так або інакше співпрацюють з КНЛУ. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету, проводять для студентів КНЛУ семінари, діляться досвідом, а також можуть рекомендувати навчання в КНЛУ потенційним споживачам.</p>	<p>Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn);</p> <p>Програми для роботодавців, ярмарок вакансій.</p>

Пропонується, щоб університет підтримував активний контакт з різними аудиторіями через ефективні маркетингові комунікації. Кожна аудиторія має свої особливості, які варто враховувати при виборі засобів комунікації. Основним завданням маркетингової діяльності КНЛУ є залучення нових студентів, зокрема абітурієнтів, які стануть майбутніми студентами університету. Для цільової аудиторії абітурієнтів необхідно використовувати широкий спектр заходів, щоб привернути їх увагу і зацікавити.

Окрім того, студенти та випускники є важливими носіями цінностей бренду університету, тому важливо забезпечити, щоб інформація, яку вони поширюють, була позитивною і відображала переваги навчального закладу.

Маркетингові дослідження можуть допомогти визначити об'єктивне ставлення цільових аудиторій до бренду КНЛУ та отримати характеристики їх асоціацій з університетом. Ці дані можуть бути використані для покращення комунікаційної стратегії та формування позитивного іміджу навчального закладу.

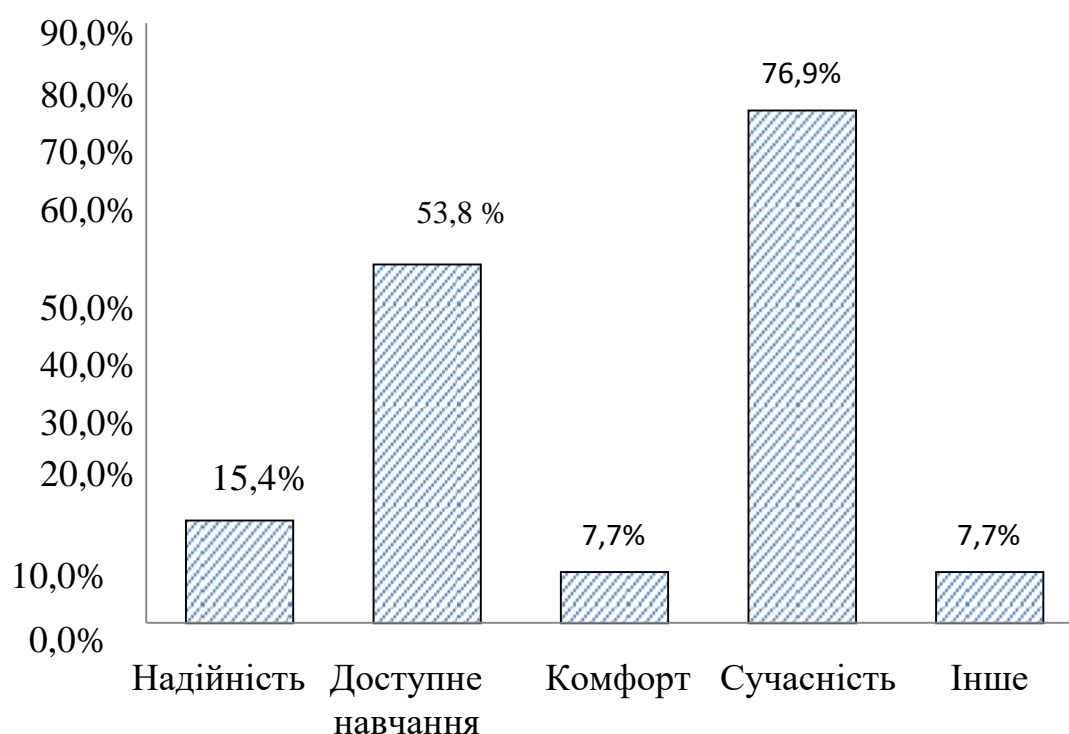


Рис. 4. Гістограма асоціацій студентів про КНЛУ, %

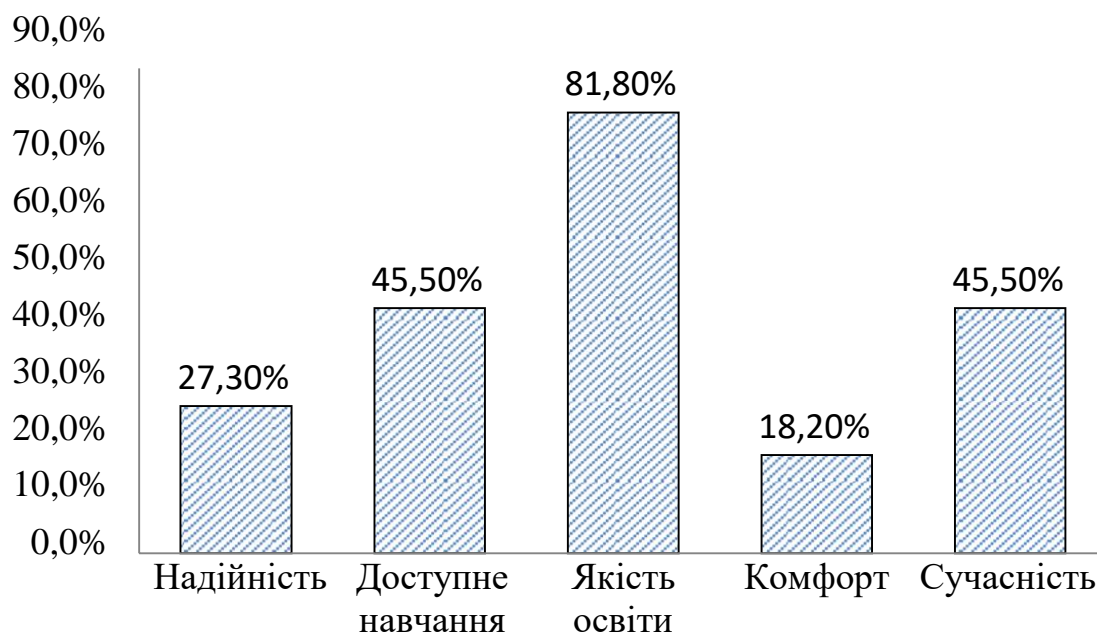


Рис. 5. Гістограма асоціацій випускників про КНЛУ, %

За результатами дослідження випускники високо оцінюють отриману освіту в університеті, і це свідчить про позитивне сприйняття ними навчального закладу. Більшість випускників (81,8%) відзначають, що університет є сучасним і надає доступну освіту. Однак, є певні побажання щодо зручності надання освітніх послуг, оскільки лише 18,2% випускників вважають її належним рівнем.

Враховуючи ці особливості, пропонується вдосконалити рекламну стратегію університету шляхом використання методології структурного моделювання SADT. Цей підхід дозволить систематично аналізувати та оптимізувати процеси комунікації та реклами, що сприятиме поліпшенню сприйняття та ефективності рекламних зусиль університету.

Методологія функціонального моделювання SADT використовується для створення моделі об'єкта або бізнес-процесу, що відображає його функціональну структуру, включаючи операції та зв'язки між ними. Використання моделі SADT забезпечує детальний і точний опис системи з визначеними цілями [29]. У нашому випадку, застосування методології SADT для просування школи на ринку освітніх послуг дозволить оптимізувати та систематизувати етапи та функції цього процесу з метою створення позитивного іміджу школи в суспільстві.

Для організації процесу брендингу вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг рекомендується використовувати типову модель IDEF0 структурного проектування SADT. Це дозволить систематично аналізувати та організовувати різні етапи та функції, спрямовані на формування позитивного іміджу школи в суспільстві.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що ретельне і вчасне формування маркетингової стратегії брендингу вищих навчальних закладів (ЗВО) є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Процес формування такої стратегії є складним і має багато рівнів, охоплюючи всі аспекти управління брендом. Він вимагає чітко визначених часових та географічних параметрів і дозволяє оцінювати ефективність маркетингової стратегії брендингу за допомогою конкретних метрик.

Враховуючи особливості брендингу вищих навчальних закладів (ЗВО), він охоплює всі рівні управління, які присутні в закладі, і впливає на усі управлінські процедури. Бренд ЗВО відображається у корпоративній культурі, традиціях, правилах та механізмах функціонування закладу. Управління брендом ЗВО реалізується через систему управління, яка формується під впливом ключових зацікавлених сторін (стейкхолдерів) ЗВО. Ця система включає внутрішні та зовнішні суб'єкти і формує функціональні, лінійні та інформаційні зв'язки. Якість та кількість цих зв'язків залежать від рівня розвитку системи управління та впливу внутрішніх та зовнішніх чинників та обмежень.

Відомий бренд вищого навчального закладу (ЗВО) допоможе привертати талановитих абітурієнтів та надавати студентам впевненість у своєму виборі. Формування бренду ЗВО повинно бути цілеспрямованим процесом, який включає соціально-психологічну та організаційну взаємодію з громадськістю. Українські виші повинні приділяти більше уваги Інтернет-маркетингу та формуванню бренду у свідомості суспільства.

Активне використання сучасних інформаційних технологій у навчальному процесі сприятиме збільшенню мотивації студентів до навчання. Однак, на сьогоднішній день, впровадження новітніх освітніх технологій неоднакове як в межах окремих вищих навчальних закладів, так і між різними освітніми установами, оскільки їх можливості варіюються.

На жаль, багато університетів зазнають обмежень у доступі до різноманітних програмних засобів, що використовуються в освітньому процесі, і тому вимушені користуватись демоверсіями. Це негативно впливає на якість підготовки майбутніх спеціалістів. Однак, з кожним роком значення брендингу в освітній системі зростатиме, оскільки ринок освітніх послуг розвивається. Навчальні заклади зможуть бути конкурентоспроможними тільки за умови наявності сильного бренду, який підтримує позитивний імідж установи і високий рівень корпоративної культури. Тому подальші дослідження в галузі формування бренду вищих навчальних закладів будуть надзвичайно актуальними і важливими.

Цінності, що формують бренд, повинні відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії споживачів, оскільки саме на них вони реагують, приймаючи обґрунтоване рішення щодо придбання продуктів або послуг організації. Для ефективного управління брендом доцільно аналізувати особливості бренду кожного освітнього закладу окремо, ідентифікувати цінності або їх комплекс, які є характерними саме для цього закладу. Важливо, щоб цінності бренду ЗВО відзначали його унікальність і не містили подібних важливих характеристик, які є характерними для брендів конкурентів.

Це підход може гарантувати впізнаваність бренду ЗВО серед споживачів та збільшити його цінність. Цікавим напрямком дослідження може стати вивчення впливу конкретних демографічних та соціально-економічних характеристик на брендинг університетів на освітньому ринку всієї країни.

Резюме

У даній дипломній роботі розглянуто проблему брендингу українських вишів на прикладі Київського національного лінгвістичного університету. Зазначено, що отримання якісної вищої освіти має значний вплив на соціально-економічний статус та фінансову стабільність осіб. Однак, навчальні заклади стикаються зі зменшенням кількості абітурієнтів і потребують активних заходів для збереження конкурентоспроможності.

В роботі були вивчені публікації та дослідження вчених, що підтверджують необхідність розвитку бренду та підвищення привабливості українських вишів для студентів. Актуальність даного дослідження полягає в його новизні та недостатній дослідженості теми брендингу в українських вишах.

Метою дипломної роботи є обґрунтування застосування політики бренду в навчальних закладах та розкриття його складових та особливостей. Досліджено процес розробки та впровадження заходів з просування бренду освітнього закладу. Предметом дослідження є шляхи підвищення конкурентоспроможності вишу шляхом брендингу.

У роботі були використані різні методи дослідження, включаючи аналіз публікацій, порівняльний аналіз та синтез інформації. Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз теоретичних підходів до брендингу вишів, досліджено практичний досвід впровадження брендів в українських вишах, зокрема на прикладі Київського національного лінгвістичного університету.

У процесі дослідження були визначені основні складові успішного брендингу навчального закладу, такі як формування унікального ідентитету, комунікаційна стратегія, створення позитивного іміджу, залучення і утримання студентів, співпраця зі стейкхолдерами тощо. Було проаналізовано практику впровадження брендів в українських вишах та існуючі проблеми, що виникають під час цього процесу.

На основі зібраної інформації була розроблена політика бренду для Київського національного лінгвістичного університету. Були запропоновані конкретні заходи з просування бренду, такі як розробка корпоративного стилю, підвищення якості освітніх послуг, створення ефективної комунікаційної стратегії та залучення студентів через активну соціальну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Nedobity W. Universities as Brands - the Role of Branding in Educational Theories // W. Nedobity / (March 18, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2234945> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234945/>
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2009. – № 648. – С. 231–235.
3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/
4. Гусева О.В. «Брендинг» - HTML версія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html/>
5. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2016. – №3. – С. 4- 11.
6. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2017. – № 11. – С. 3–6.
7. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2018. – №4(9). – С. 220–226.
8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник./ Окландер М.А., Чукурнна О.П. – К.: ЦУЛ, 2017. – 240 с.
9. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полищук // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 7(97). – С. 129–137.
10. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств / Випуск 1 (123) О. О. Уколова // Управління розвитком . - 2018. - №1. С.128-130.
11. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2018 р. – №5.
12. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846/>

13. Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки. 2019. №10 (30). URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf/>
14. Консолідований рейтинг вузів України 2021 року. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/>
15. Котлер Ф., Карен Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: УАМ, Хімджест, 2020. 580 с.
16. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 39-44.
17. Новаківський І. І., Самохотіна К.Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доп. ІХ міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів. 2012. С. 304–306. – URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf/>
18. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2012. №18. С. 17-21. – URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf/
19. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. Маркетинг в Україні. 2011. №4. С. 46-52. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10/
20. Rubtcova M. Branding in the System of Higher Education // M. Rubtcova, O. Pavenkov / (April 24, 2019) The IER - 628th International Conference on Advances in Business Management and Information Technology (ICABMIT). CHENNAI, Tamil Nadu, India 23rd-24th April 2019 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3375669/>
21. Deheer F. Exploring the Benefits of Branding Universities: A Developing Country Perspective // F. Deheer, P. Tandoh-Offin / (January 12, 2016). The IUP Journal of Brand Management, Vol. XII, No. 4, December 2015, pp. 58-71. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2714218/>

22. Wæraas A. Defining Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding // A. Wæraas, M. Solbakk / (2009). Higher Education, 57, pp. 449-462, 2009. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2384881/>
23. Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices, / D. Peter: New York: Harper & Row, 1973.
24. Сорока О. В, Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 19. Ч. 3. Ужгород, 2018. С. 65–70.
25. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ – 2012. – № 4. – С. 84–92.
26. Яцентюк С. В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід / С. В. Яцентюк // Вісник СХУ ім В. Даля. – 2013. – № 11 (200). – С. 283–287.
27. Кортленд Л. Б. Сучасна реклама // Л. Б. Кортленд, Ф. А. Уільям: пер. з англ. – Тольятті : Видавничій дім «Довгань» 1995. – 704 с.
28. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
29. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
30. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.
31. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.
32. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf/
33. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ. 2010. 400 с.
34. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с. 9.
35. Новітній маркетинг: за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання. 2008. 420 с.

36. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів/ І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013, №4, Т. 2. – С. 218-223.
37. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-26.
38. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 3. - С. 133-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22.