

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

© 2020 ЯНЧЕВА Л. М., ЖЕГУС О. В., МИХАЙЛОВА М. В.

УДК 658.8:378
JEL: I23; M31; M37

Янчева Л. М., Жегус О. В., Михайлова М. В. Брендинг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів

У статті охарактеризовано чинники, що зумовлюють нові виклики для закладів вищої освіти (ЗВО). Установлено, що в умовах сьогоденних викликів ЗВО для забезпечення стабільного функціонування та подальшого розвитку необхідно спрямовувати зусилля на стимулювання попиту на освітні продукти. Обґрунтовано, що в умовах гострої конкурентної боротьби кращі можливості для подальшого розвитку отримують заклади вищої освіти, які покращають свою привабливість для абітурієнтів і на цій основі забезпечать необхідний обсяг набору студентів. Ефективним інструментом формування привабливості закладу вищої освіти є брендинг. З метою узагальнення вітчизняної практики брендингу як інструменту формування привабливості ЗВО в умовах сучасних викликів проведено дослідження провідних університетів України. Результати проведеного аналізу вказують на те, що бренд більшості закладів сформувався під впливом історії їх розвитку та традицій, галузевої приналежності та слабо відображає концептуальні особливості освітніх продуктів та концепції підготовки фахівців. Для адаптації до нових викликів закладам вищої освіти необхідно здійснювати ребрендинг для посилення своєї впізнаваності та виділення серед конкурентів. Для цього запропоновано структурно-логічну схему етапів процесу ребрендингу, розроблено методичний підхід бального оцінювання складових бренду та інструментарій прийняття управлінських рішень за кожною з них. У результаті успішного ребрендингу посиляться ціннісні характеристики пропонованих послуг, покращиться імідж ЗВО та підвищиться його привабливість для абітурієнтів, що надасть йому конкурентні переваги та дозволить вирішити складні завдання, пов'язані зі збільшенням обсягу набору студентів.

Ключові слова: заклад вищої освіти, маркетинг послуг вищої освіти, брендинг закладу вищої освіти, фірмовий стиль закладу вищої освіти, імідж закладу вищої освіти.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-358-366>

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Формул.:** 2. **Бібл.:** 14.

Янчева Ліана Миколаївна – кандидат економічних наук, професор, перший проректор, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: D64.088.02@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1231-531X>

Жегус Олена Валентинівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: elena.jegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-2674-2018>

Михайлова Марія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: mvmykhailova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-4687>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/I-7219-2018>

УДК 658.8:378
JEL: I23; M31; M37

Янчева Л. Н., Жегус Е. В., Михайлова М. В. Брендинг как инструмент формирования привлекательности высшего учебного заведения в условиях современных вызовов

В статье охарактеризованы факторы, обуславливающие новые вызовы для высших учебных заведений. Обосновано, что в условиях острой конкурентной борьбы лучшие возможности для дальнейшего развития получают вузы, которые улучшат свою привлекательность для абитуриентов и на этой основе обеспечат необходимый объем набора студентов. Эффективным инструментом формирования привлекательности вуза является брендинг. Результаты проведенного анализа отечественной практики брендинга указывают на то, что бренд большинства вузов сформировался под влиянием истории их развития и традиций, отраслевой принадлежности и слабо отражает концептуальные особенности образовательных продуктов и концепции подготовки специалистов. С целью адаптации к новым вызовам учреждениям высшего образования необходимо осуществлять ребрендинг для усиления своей узнаваемости и выделения среди конкурентов. Для этого предложена структурно-логическая схема этапов процесса ребрендинга, разработан методический подход, выражающийся в бальном оценивании составляющих бренда, и инструментарий принятия управленческих решений по каждой из них. В результате успешного ребрендинга улучшится имидж вуза и привлекательность для абитуриентов, что повысит его конкурентные преимущества и позволит решить сложные задачи, связанные с увеличением объема набора студентов.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, маркетинг услуг высшего образования, брендинг высшего учебного заведения, фирменный стиль высшего учебного заведения, имидж высшего учебного заведения.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Формул.:** 2. **Библ.:** 14.

Янчева Лиана Николаевна – кандидат экономических наук, профессор, первый проректор, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: D64.088.02@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1231-531X>

Жегус Елена Валентиновна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчання і торгівлі (ул. Клочковська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: elena.jegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-2674-2018>

Михайлова Марія Владимировна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчання і торгівлі (ул. Клочковська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: mvmykhailova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-4687>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/I-7219-2018>

UDC 658.8:378

JEL: I23; M31; M37

Yancheva L. M., Zhehus O. V., Mikhailova M. V. Branding as an Instrument for Creating the Attractiveness of Higher Education Institution in Today's Challenges

The article characterizes the factors that cause new challenges for higher education institutions. It is substantiated that in the conditions of intense competition, the best opportunities for further development will be given to the higher education institutions, which will improve their attractiveness to applicants and on this basis will provide the necessary amount of student recruitment. Branding is an effective instrument for forming the attractiveness of a higher education institution. The results of the carried out analysis of the national branding practice indicate that the brand of most higher education institutions is formed under the influence of the history of their development and traditions, industry affiliation and poorly reflects the conceptual features of educational products and the conception of training specialists. In order to adapt to the new challenges, higher education institutions need to implement rebranding to increase their recognition and to stand out against competitors. To do this, a structural and logical scheme of the stages of the rebranding process is proposed, also a methodical approach is developed, expressed in the point-scoring assessment of components of the brand, and the instrumentarium of decision-making for each of them. As a result of successful rebranding, the image of the higher education institution and its attractiveness for applicants will improve, which will increase its competitive advantages, allowing to solve the complex problems associated with increasing the number of students.

Keywords: higher education institutions, marketing of higher education services, branding of higher education institution, corporate style of higher education institution, image of higher education institutions.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 14.

Yancheva Liana M. – PhD (Economics), Professor, First Pro-rector, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: D64.088.02@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1231-531X>

Zhehus Olena V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: elena.jegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-2674-2018>

Mikhailova Mariia V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: mvmykhailova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-4687>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/I-7219-2018>

Складність умов функціонування ЗВО зумовлена суттєвими диспропорціями попиту та пропозиції на ринку послуг вищої освіти, що зумовлює конкуренцію між університетами. За період 1990–2000 рр. кількість ЗВО III–IV рівнів акредитації збільшилася більше, ніж у два рази (рис. 1а), а кількість студентів – тільки на 60% (рис. 1б). За наступні 10 років процеси розвитку тривали, і станом на 2010/11 н. р. в Україні функціонувало 349 ЗВО, в яких навчалися майже 2130 тис. осіб. Протягом 2011–2019 рр. продовжилася тенденція зменшення попиту на послуги вищої освіти (на 40%). Так, у 2019/20 н. р. у 281 ЗВО навчається лише 1266 тис. осіб. В умовах суттєвого перевищення пропозиції послуг вищої освіти над попитом ключовою проблемою для ЗВО є формування контингенту студентів.

В умовах запровадження нових правил фінансування ЗВО завдання збільшення контингенту

студентів набуває стратегічного значення. З 2020 р. фінансування ЗВО здійснюється за формулою, де університети з кращими результатами діяльності отримують більше фінансування порівняно із бюджетом минулого року. Вирішальними критеріями визначення обсягу фінансування ЗВО поряд з позиціями в міжнародних рейтингах та обсягами коштів на дослідження є масштаб університету, а також контингент студентів. У МОН України наголошено, що університети з контингентом до 1000 студентів будуть отримувати менше, а ті вищі, де навчається 3, 5 і 10 тисяч студентів, – навпаки, отримуватимуть більше [2]. Посилення ринкових механізмів у сфері вищої освіти, зокрема конкуренції, зумовлює активізацію маркетингової діяльності ЗВО і спрямування зусиль на залучення абітурієнтів.

Оцінюючи перспективи набору на 2020/21 н. р., слід зазначити, що існують і певні загрози, з'являються нові можливості, що пов'язані як з подіями в країні,

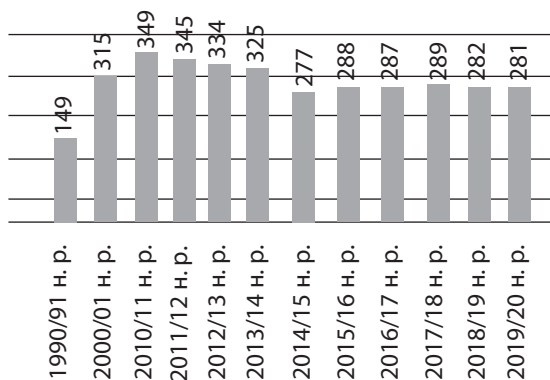


Рис. 1а. Динаміка кількості ЗВО в Україні, од.

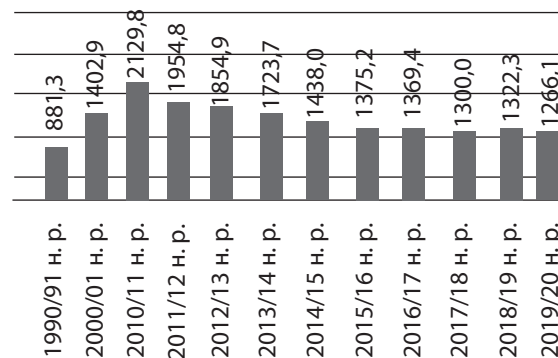


Рис. 1б. Динаміка кількості здобувачів освіти у ЗВО в Україні, тис. ос.

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [6].

так і у світі. Глобальна проблема боротьби з пандемією спричинила нові виклики в усіх сферах, у т. ч. у сфері вищої освіти. Це зумовлює необхідність виявлення сигналів змін, у відповідь на які мають невідкладно прийматися інноваційні управлінські рішення.

Поява певних можливостей зростання ринку послуг вищої освіти обумовлена закриттям кордонів, оскільки абітурієнти, які планували продовжити навчання за кордоном, будуть обирати вітчизняні ЗВО. Крім того, ускладнення умов навчання. Таким чином, зменшується міграція молоді, а саме: потенційних студентів вітчизняних ЗВО, що може привести до збільшення попиту на послуги вищої освіти. За таких умов доцільно сформувати механізми перевodu та зарахування досягнень студентів, які навчалися в іноземних вишах і бажають продовжити навчання у ЗВО України; провести широкомасштабну рекламну-інформаційну кампанію та привернути увагу потенційних абітурієнтів і студентів до переваг здобуття вищої освіти у тому чи іншому ЗВО.

Позитивних сподівань надає також і факт збільшення на 30 тис. осіб у 2019/20 н. р. порівняно з попереднім роком чисельності випускників закладів загальної середньої освіти, яка сягне 198 тис. осіб. Проте існує і певна загроза, яка зумовлена ймовірністю зростання чисельності випускників, які можуть не набрати необхідної кількості балів під час проходження ЗНО. Оскільки з початком карантину учні навчалися дистанційно, якість підготовки може знизитися, що зумовлено відсутністю досвіду шкіл до такої форми навчання та учнів до самостійної роботи.

Завадою зростання попиту на спеціальності за низкою галузей знань (культура та мистецтво, гуманітарні науки, соціальні та поведінкові науки, журналістика, управління та адміністрування, право, інформаційні технології, архітектура та будівництво, ветеринарна медицина, охорона здоров'я, сфера обслуговування, транспорт, публічне управління та адміністрування, міжнародні відносини) стане зро-

стання вартості навчання внаслідок запровадження індикативної собівартості [4]. За попередніми розрахунками, вартість навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» перевищить 20–22 тис. грн на рік, а за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» – 25 тис. грн. В умовах падіння платоспроможності населення з причин зростання безробіття, втрати доходів у зв'язку з призупиненням діяльності малого та середнього бізнесу, зростанням заборгованості по виплатах заробітної плати підвищення вартості навчання спричинить збільшення попиту абітурієнтів на спеціальності інших галузей знань, де вартість навчання буде нижчою.

В умовах викликів сьогодення ЗВО для забезпечення стабільного функціонування та подальшого розвитку необхідно спрямувати зусилля на збільшенні контингенту студентів та утриманні наявного науково-педагогічного потенціалу.

Слід відзначити, що на фоні впровадження індикативної собівартості навчання урівнюються умови ціноутворення у вітчизняних ЗВО, тому методи цінової конкуренції нівелюються, а на перший план виводяться нецінові методи, використання яких потребує планування та здійснення маркетингової діяльності. В умовах високого рівня ідентичності освітніх послуг, які надаються ЗВО, потенційним абітурієнтам складно визначитися з вибором як освітньої програми, так і закладом вищої освіти для навчання. У зв'язку з цим для формування та стимулювання попиту на освітні продукти ЗВО мають використовувати всі можливі комунікаційні засоби. Серед них створення бренду керівниками ЗВО визнається як іміджева комунікація, яка є одним із найбільш ефективних способів взаємодії з потенційними споживачами [13].

Останнім часом проблематика активізації маркетингової діяльності ЗВО в Україні стає все більш актуальною. При цьому особливу увагу науковці приділяють розвитку теоретичних і практичних засад

брендингу у сфері вищої освіти. Розробці концептуальних підходів до брендингу ЗВО приділили увагу такі науковці, як: Ю. Бенедик, І. Дейнега, О. Кривцова, І. Кучерак, А. Мельник, І. Мігус, М. Нетреба, Г. Плисенко, Ю. Радзіховська, О. Сорока, С. Семенюк, Г. Студінська, О. Черевко, В. Яцентюк та ін. [1; 3; 7–14]. Науковцями розглянуто теоретичні аспекти брендингу у сфері вищої освіти; проаналізовано еволюцію теорії брендингу як одного із основних факторів впливу на конкурентні переваги закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг; визначено специфіку бренду ЗВО; сформовано погляди на моделі бренду. В умовах сучасних викликів виникає необхідність інноваційного управління брендом ЗВО, що зумовлює подальший розвиток методичного інструментарію та практичних рекомендацій для прийняття маркетингових рішень щодо управління брендом для підвищення привабливості закладу на ринку послуг вищої освіти.

Метою статті є дослідження та узагальнення вітчизняної практики брендингу як інструменту формування привабливості ЗВО в умовах сучасних викликів, а також розробка методичного інструментарію ребрендингу, використання якого дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо змін у складових бренду ЗВО та формування на цій основі більш привабливого іміджу.

В умовах сучасних викликів передумовою забезпечення можливостей розвитку ЗВО є реактивність та гнучкість реагування на зміни [5]. Напередодні нової вступної кампанії ЗВО необхідно активізувати маркетингову діяльність, при цьому основні зусилля необхідно спрямувати на просування освітніх програм і бренду ЗВО. Як справедливо відзначають О. В. Со-рока та М. С. Кривцова, висока швидкість зміни освітніх послуг, складність самого продукту «освітня послуга» і невпевненість споживача в перевагах одних освітніх послуг перед іншими роблять концепцію брендингу особливо привабливою [11].

В умовах загострення конкуренції на ринку послуг вищої освіти ЗВО потрібні унікальні характеристики, які визначатимуть його відмінності та переваги та служитимуть вирішальними чинниками для прийняття рішень абітурієнтами щодо вступу, тому слід формувати та/або покращувати привабливість, яка являє собою симбіоз відмінностей ЗВО у вигляді унікальної пропозиції освітніх продуктів, іміджу та його академічної репутації, яка визначається рейтингами. Сутнісний зміст поняття «привабливість ЗВО» в даному випадку розглядається як здатність ЗВО викликати зацікавленість у потенційних абітурієнтів, формування бажання вступу за допомогою сильного бренду, позитивного іміджу, високої академічної репутації й унікальності пропозиції.

Рівень привабливості ЗВО значною мірою залежить від сформованого іміджу закладу, який втілю-

ється в його бренді. Особливість полягає в тому, що, на відміну від марки товару, бренд ЗВО у споживачів асоціюється не з продуктом – освітніми програмами, а саме з певним навчальним закладом – університетом, академією, інститутом. Тому бренд має транслювати ключові цінності, які створюють стимули для потенційних абітурієнтів.

Основою візуалізації бренду ЗВО складають його назва та логотип, які формують перше уявлення про нього в цільовій аудиторії. Їх доповнюють місія, історія, традиції закладу, що в сукупності відображають цінності та унікальні відмінності закладу від конкурентів. У сукупності назва та статус закладу, місце його розташування, академічна репутація значною мірою визначають силу бренду ЗВО. Заклади із конкурентними перевагами в зазначених складових мають більшу привабливість для абітурієнтів, тому інші складові їх можуть лише посилювати. Водночас закладам, які поступаються в цих позиціях, необхідно концентрувати зусилля на підвищенні цінності пропонувані освітніх послуг.

Складність та тривалість процесу брендингу надає право віднести його до окремого напрямку маркетингової діяльності, особливість якого полягає в спрямуванні зусиль на формування та/або підвищення в наявних і потенційних споживачів довіри, довготривалої симпатії, прихильності до бренду. Тому брендинг реалізується за допомогою комплексу дій, спрямованих на певну цільову аудиторію, що в сукупності сприятиме виділенню певного бренду серед інших, створюючи найбільш привабливий образ у споживача порівняно з конкурентами.

За сучасних умов ЗВО недостатньо пропонувати найбільш популярні та модні спеціальності, здійснювати традиційну освітню діяльність на високому рівні, бути інноваційним. Необхідно постійно комунікувати, взаємодіяти з потенційними абітурієнтами, вивчати їх запити, інтереси та очікування, щоб обирати найбільш дієві та ефективні послання, здатні на психологічному, емоційному рівні вплинути на ставлення цільової аудиторії до закладу. Саме в цьому головне завдання брендингу у ЗВО – посилення тих найбільш дієвих важелів, які під час вибору спеціальності та місця для навчання стануть найбільш переконливими чинниками та забезпечать високу привабливість освітніх послуг, наукових та інноваційних продуктів ЗВО.

Ключовою складовою бренду ЗВО є логотип як важлива частина його фірмового стилю, що має відображати філософію закладу, принципи та головні цінності, зрозумілі для цільової аудиторії. Для вивчення практики брендингу у сфері вищої освіти України проведено аналіз логотипів 20 ЗВО України, який включав їх порівняння за такими характеристиками:

- ✦ вивчення символів, які використовуються в зображеннях, та інтерпретація їх значення;

- ✦ ключові цінності, втілені у слогані;
- ✦ шрифти та стилі логотипів;
- ✦ фірмові кольори та їх значення в логотипах.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що підходи ЗВО до логотипів досить традиційні та однотипні, обмежуються стандартними елементами та символікою. Університети – установи академічні, ймовірно тому в більшості з них логотипи виконані в тій самій манері – солідні, що демонструють весь свій статус і серйозність вищої освіти.

За результатами проведеного аналізу елементів фірмового стилю ЗВО, а саме їх логотипів, зроблено такі висновки:

- ✦ логотип, як елемент фірмового стилю, використовується всіма дослідженими закладами, які є лідерами на національному та регіональному ринках послуг вищої освіти;
- ✦ абсолютна більшість закладів використовують круглу форму зображення логотипа;
- ✦ на логотипах більшість ЗВО розміщують назву закладу по колу або по напівколу логотипа;
- ✦ традиційним є розміщення року заснування на логотипі, особливо класичних ЗВО, які мають дуже давню історію свого заснування та розвитку, що підсилює довіру до них;
- ✦ виявлено тенденцію до зображення будівлі на логотипі, що притаманно класичним і політехнічним університетам;
- ✦ на логотипах намагаються розмістити символи, які характеризують галузеву приналежність закладу: так, наприклад, на логотипах ХНМУ та НФУ використано символ медицини – чаша, обвита змією; на логотипі НТУ «КПІ» – інструменти, які характеризують технічну спрямованість закладу; НЮУ імені Ярослава Мудрого – щит і ваги Феміди;
- ✦ у більшості ЗВО простежується ідентичність стилю виконання логотипу, що ускладнює ідентифікацію образу закладу, лише три із досліджених ЗВО відійшли від загальної традиції та використали сучасний графічний дизайн, відмінний від інших, сконцентрувавши увагу на назві;
- ✦ значна кількість ЗВО розміщують на логотипах слова латиною, які транслюють їх цінності, але є заклади, які не мають слогану та не використовують додаткових слів на логотипі;
- ✦ найбільш популярними в логотипах є синій, блакитний, білий, жовтий та зелений кольори; популярним є комплексне використання синього (блакитного) та білого, що транслює такі принципи ЗВО, як довіра, надійність, чесність, благородство, відвертість;
- ✦ часто в зображенні логотипів використовується відкрита книга, яка символізує знання;

- ✦ має місце використання державної символіки України, атрибутів української ідентичності (калини, узорів, дубових гілок, колосків).

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, слід констатувати, що логотипи ЗВО недостатньо виконують функцію фірмового стилю закладу, вони транслюють здебільшого не сучасні цінності, а концентрують увагу на історії, академічності, національній символіці, грецькій міфології, словах латинською мовою, переклад яких більшість звичайних людей не знають і не зможуть з першого разу їх сприйняти. Намагання втілити в логотипі якомога більше змісту призводить до його перевантаження.

Враховуючи, що сучасним трендом у світовій практиці розробки логотипів ЗВО є мінімалізм, строгість, лаконічність, креатив, які формують фірмовий стиль, для підвищення привабливості ЗВО необхідно здійснити ребрендинг. Він являє собою управлінський процес, спрямований на оновлення та розвиток важливих матеріальних і нематеріальних характеристик університету з метою формування його унікальності, яка дозволить йому виділитися серед конкурентів на ринку освітніх послуг.

Процес ребрендингу – повна або часткова зміна елементів фірмового стилю та концептуальної ідеології бренду. Його здійснення передбачає виконання низки послідовних етапів (рис. 2), які передбачають визначення, оцінювання складових бренду та розробку управлінських рішень.

Для проведення дослідження визначено складові бренду ЗВО та запропоновано систему їх бального оцінювання. Формалізацію бальних оцінок наведено в табл. 1, де відображено стан досліджуваних складових: оцінка «1 бал» характеризує поганий стан складової бренду; оцінка «5 балів» характеризує дуже добрий стан складової бренду. Оцінки «2...4 бали» характеризують проміжні стани досліджуваних складових між поганим і добрим.

Для оцінювання бренду ЗВО доцільно використовувати метод експертних оцінок, реалізація якого передбачає виконання таких етапів:

- 1) сформувати групу експертів, до якої варто залучити працівників закладу, маркетологів, спеціалістів з брендингу;
- 2) розробити та поширити опитувальні листи або провести інтерв'ю;
- 3) зібрати, систематизувати дані та підготувати їх до аналізу;
- 4) провести розрахунки для визначення рівня узгодженості суджень експертів з використанням коефіцієнта конкордації;
- 5) за умов прийнятного рівня узгодженості суджень експертів визначити коефіцієнт стану бренду в цілому та його складових (формули (1), (2)):

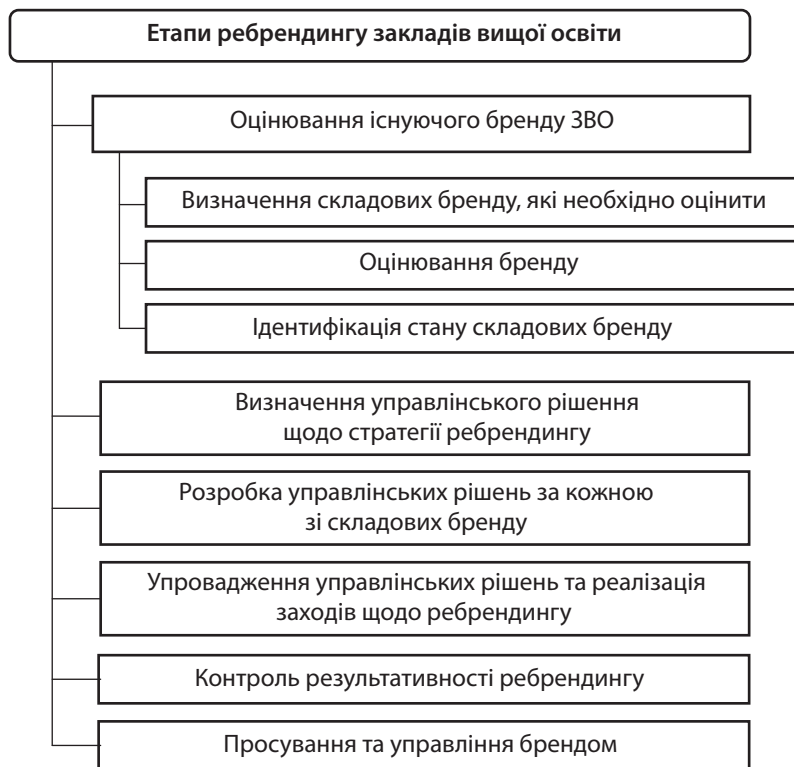


Рис. 2. Структурно-логічна схема етапів процесу ребрендингу ЗВО

Таблиця 1

Формалізовані характеристики бальних оцінок

Складова бренду	Формалізація бальних оцінок		Метод дослідження
	1 бал	5 балів	
Назва та статус закладу	Слова в назві «державний», «інститут», «академія»	Слова в назві «національний», «університет»	Контент-аналіз назви
Фірмовий стиль, логотип	Несучасний, неоригінальний, не відображає головні цінності ЗВО, незрозумілий образ	Сучасний, оригінальний, відображає головні цінності ЗВО, зрозумілий образ	Контент-аналіз сайту та порівняння з іншими ЗВО
Місія, історія, традиції закладу	Місія не прописана, історія не розкриває позитивні сторони, досягнення та здобутки, етапи розвитку ЗВО, відсутні традиції	Місія чітко прописана, історія добре розкриває позитивні сторони, досягнення та здобутки, етапи розвитку ЗВО, має власні традиції	Контент-аналіз сайту
Місце знаходження, територія	Незручне, віддалене від центру міста, основних транспортних потоків	Зручне, близьке до центру міста, основних транспортних потоків	Спостереження та порівняння з іншими ЗВО
Методи та технології навчання, навчальний контент	Традиційні, застарілі, несучасний навчальний контент	Інноваційні, сучасні методи навчання, сучасний навчальний контент	Контент-аналіз сайту, навчальних матеріалів у репозитарії, бібліотеці
Матеріально-технічна база та інфраструктура	Застаріла	Оновлена, сучасна	Контент-аналіз сайту, спостереження та порівняння з іншими ЗВО
Професорсько-викладацький склад, у т. ч. видатні науковці, учені, а також успішні особистості серед студентів та випускників	Відсутність видатних науковців, вчених, а також успішних особистостей серед студентів та випускників	Наявність видатних науковців, учених, а також успішних особистостей серед студентів та випускників	Контент-аналіз сайту, порівняння з іншими ЗВО
Особливості та досягнення в освітній і науково-дослідній діяльності	Невідомі, невагомі	Відомі, вагомі	Контент-аналіз сайту, джерел ЗМІ, спостереження та порівняння з іншими ЗВО

$$K_{CK1} = \frac{\sum_{j=1}^n \bar{b}_i}{\bar{b}_{\max} \cdot n}, \quad (1)$$

де K_{CKi} – коефіцієнт стану i -тої складової бренду; \bar{b}_i – бальна оцінка j -го експерта i -тої складової бренду; відповідно до розробленої шкали оцінювання $\bar{b}_{\max} = 5$; n – кількість експертів.

$$K_{\bar{b}} = \frac{\sum_{j=1}^n \bar{b}_j}{\bar{b}_{\max} \cdot n \cdot q}, \quad (2)$$

де \bar{b}_j – сума бальних оцінок експертів за всіма складовими бренду; q – кількість складових бренду.

Для прийняття управлінських рішень щодо зміни складових бренду запропоновано алгоритм (рис. 3).

Проведення ребрендингу дозволить оновити фірмовий стиль і сформувати більш привабливий імідж ЗВО; посилити ціннісні характеристики пропонуваніх послуг та акцентувати увагу на унікальних відмінностях закладу; посилити конкурентні переваги; підвищити конкурентоспроможність на регіональному, національному, міжнародному ринках послуг вищої освіти, а головне – привернути увагу потенційних абітурієнтів, сформувати у них інтерес та бажання обрати саме цей заклад для навчання.

ВИСНОВКИ

Враховуючи, що маркетингова діяльність тільки розвивається у сфері вищої освіти, покращити свою конкурентоспроможність мають можливості ті ті ЗВО, які активізують процеси цілеспрямованого використання маркетингових технологій, інструментів, засобів для вирішення стратегічних завдань у складних умовах розвитку ринку послуг вищої освіти. Динаміка основних кон'юнктуруотворюючих чинників

ринку вищої освіти сигналізує про стадію стагнації, тому боротьба за абітурієнтів буде гострою. За цих умов маркетинговим завданням ЗВО є покращення його привабливості для цільової аудиторії, що зумовлює необхідність покращення бренду ЗВО, який виступає індикатором ідеологічної концепції та формує образ закладу в очах потенційних абітурієнтів.

Результати проведеного аналізу вітчизняної практики брендингу у сфері вищої освіти свідчать про відсутність в більшості з них цілеспрямованої систематичної роботи з формування та просування позитивного іміджу з використанням технологій та інструментів брендингу. Вочевидь, заклад, який у цьому напрямі швидше та активніше працюватиме, матиме можливість покращити свою привабливість та сформувати унікальні конкурентні переваги. Оскільки бренд вітчизняних ЗВО певним чином уже сформований, про що свідчать наявність у них: елементів фірмового стилю; власної місії, історії, традицій, концепції, які вже сформували певний імідж закладу на ринку освітницьких послуг, то для них актуальним стає ребрендинг, метою якого є оновлення та індивідуалізація образу, донесення до цільової аудиторії особливих цінностей закладу в підготовці фахівців з вищою освітою, адекватних сучасним викликам. Оновлений бренд уже сам по собі здатний покращити привабливість ЗВО, викликати інтерес у потенційних абітурієнтів і спонукати їх до конкретних дій щодо вибору його для вступу. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Бенедик Ю. Ю. Вплив бренду державного вищого навчального закладу України на його фінансову стійкість. *Наукові записки. Серія «Економіка».*



Рис. 3. Інтерпретація оцінок складових бренду та визначення відповідних управлінських рішень

2010. Вип. 14. С. 94–101. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6745/1/12.pdf>
2. Більше грошей – сильнішим. МОН опублікувало розподіл держфінансування університетів у 2020 році. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/bilshe-grosh-shej-silnishim-mon-opublikovalo-rozpodil-derzhfinansuvannya-universitetiv-u-2020-roci>
 3. Дейнега І. О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2018. Т. 29. № 4. С. 93–97. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_4/19.pdf
 4. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання запровадження індикативної собівартості» від 3 березня 2020 р. № 191. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-2020-p>
 5. Жегус О. В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : ХДУХТ, 2018. 371 с.
 6. Заклади вищої освіти / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html
 7. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*. 2013. № 1. С. 25–26.
 8. Мельник А. О., Сапаян А. С. Емоційний брендинг на ринку освітніх послуг України як засіб профорієнтації. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 157–162. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Melnik-A.-O..pdf>
 9. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 18. Ч. 2. С. 38–40. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/10.pdf
 10. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3. С. 133–138. URL: <https://core.ac.uk/reader/60800982>
 11. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf
 12. Студінська Г. Я. Роль бренду вищого навчального закладу у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 37. Ч. 1. С. 50–56.
 13. Черевко О., Мігус І., Радзіховська Ю. Маркетинговий підхід до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 43. Ч. 1. С. 96–103. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.43.2016.120077>
 14. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник [Національного гірничого університету]*. 2019. № 2. С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/66.123>

REFERENCES

- “Bilshe hroshei – sylnishym. MON opublikovalo rozpodil derzhfinansuvannya universytetiv u 2020 rotsi” [More Money – Stronger. The Ministry of Education and Science Has Published the Distribution of State Funding for Universities in 2020]. <https://mon.gov.ua/ua/news/bilshe-groshej-silnishim-mon-opublikovalo-rozpodil-derzhfinansuvannya-universitetiv-u-2020-roci>
- Benedyk, Yu. Yu. “Vplyv brendu derzhavnogo vyshchoho navchalnogo zakladu Ukrainy na yoho finansovu stiikist” [The Impact of the Brand of the State Higher Educational Institution of Ukraine on its Financial Stability]. *Naukovi zapysky. Seriiia «Ekononika»*. 2010. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6745/1/12.pdf>
- Cherevko, O., Mihus, I., and Radzikhovska, Yu. “Marketynhovyi pidkhdid do vdoskonalennia interfeisnoi bezpeky vyshchykh navchalnykh zakladiv” [Marketing Approach to the Improvement of Interface Security of Institutions of Higher Education]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. Seriiia «Ekononichni nauky»*, vol. 1, no. 43 (2016): 96-103. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.43.2016.120077>
- Deineha, I. O. “Metodychni aspekty brend-koduvannya zakladiv vyshchoi osvity” [Methodical Aspects of Brand Coding of Higher Education Institutions]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia «Ekononika i upravlinnia»*. 2018. http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_4/19.pdf
- Kuchera, I. “Teoretychni aspekty formuvannya osvitynogo brendu vyshchoho navchalnogo zakladu” [Theoretical Aspects of Formation of Educational Brand of a Higher Educational Institution]. *Obrii*, no. 1 (2013): 25-26. [Legal Act of Ukraine] (2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-2020-p>
- Melnyk, A. O., and Sapian, A. S. “Emotsiinyi brendynh na rynku osvitynih posluh ukrainy yak zasib proforiientatsii” [Emotional Branding as a Way of Career Guidance in the Educational Services Market in Ukraine]. *Infrastruktura rynku*. 2018. <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Melnik-A.-O..pdf>
- Plysenko, H. P. “Evolutsiia teorii brendynhu yak fакtor formuvannya konkurentnykh perevah na rynku osvitynih posluh” [Theory Branding Evolution as a Factor of Formation of Competitive Advantages in the Education Market]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia «Ekononichni nauky»*. 2016. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/10.pdf
- Semeniuk, S. “Brendynh vyshchoho navchalnogo zakladu” [Branding of the Higher Educational Establishment]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. 2013. <https://core.ac.uk/reader/60800982>
- Soroka, O. V., and Kryvtsova, M. S. “Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitynih posluh” [Brand of Higher Education – The Basis of Competitiveness on Educational Services Market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo uni-*

versytetu. Seria «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo». 2018. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf

Studinska, H. Ya. "Rol brendu vyshchoho navchalnoho zakladu u formuvanni brend-orientovanoi natsionalnoi ekonomiky" [Role of High School Brand in the Formation of Brand-Oriented National Economy]. *Ekonomichni visnyk universytetu*, vol. 1, no. 37 (2018): 50-56.

Yatsentiuk, S. V. "Marketynhovi stratehii brendynhu na rynku osvitynikh posluh: aspekty konkurentospro-mozhnosti ZVO" [Marketing Branding Strategies in

the Education Market: Aspects of Competitiveness]. *Ekonomichni visnyk [Natsionalnoho himnychoho universytetu]*, no. 2 (2019): 123-131.
 DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/66.123>

"Zklady vyshchoi osvity" [Institutions of Higher Education]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html

Zhehus, O. V. *Systema marketynhu v zakladakh vyshchoi osvity: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing System in Higher Education Institutions: Theory, Methodology, Practice]. Kharkiv: KhDUKht, 2018.

УДК 339.138
 JEL: M31; M39

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ EYE TRACKING В НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

©2020 МІТАЛ О. Г.

УДК 339.138
 JEL: M31; M39

Мітал О. Г. Використання технології Eye Tracking в нейромаркетингових дослідженнях

Метою статті є визначення переваг технології Eye Tracking у дослідженні ринку, просуванні товарів та стратегії ціноутворення. Розглянуто важливі потенційні можливості використання технології Eye Tracking в практичних маркетингових заходах, таких як брендинг, сегментація, розробка нових продуктів, цінові рішення, стратегії розміщення, рекламні рішення та соціальний маркетинг. Термін «Eye Tracking» у тому вигляді, як він використовується в нейромаркетингу, означає оцінювання напрямку погляду користувача. Основною сферою його комерційного застосування стало вивчення сприйняття композиції газетних шпальт і журналів, дизайну й упаковки продуктів. З поширенням Інтернету і виходом компаній у мережевий простір Eye Tracking отримав новий виток розвитку, пов'язаний з вивченням сприйняття вебсайтів. Відстеження погляду в дослідженні ринку може дати уявлення про звички учасників, навіть якщо ці учасники не знають, що за ними спостерігають. Дослідження за допомогою Eye Tracking може сприяти розвитку нових продуктів, удосконаленню сегментації споживачів та вибору вдалої цінової політики. Продемонстровано, що існує широкий спектр можливостей використання методів Eye Tracking в нейромаркетингу та ринкових дослідженнях. Зроблено висновок, що нейромаркетинг і його технологія Eye Tracking стають все більш популярними в наукових колах і у світі бізнесу.

Ключові слова: нейромаркетинг, Eye Tracking, маркетингові дослідження, відстеження погляду, інноваційні маркетингові технології.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-366-371>

Бібл.: 14.

Мітал Олена Георгіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та природничих наук, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (вул. Джона Маккейна, 33, Київ, 02000, Україна)
E-mail: mital2006@ukr.net

УДК 339.138
 JEL: M31; M39

Мітал Е. Г. Использование технологии Eye Tracking в нейромаркетинговых исследованиях

Целью статьи является исследование преимуществ технологии Eye Tracking в исследовании рынка, продвижении товаров и стратегии ценообразования. Рассмотрены важные потенциальные возможности использования технологии Eye Tracking в практических маркетинговых мероприятиях, таких как брендинг, сегментация, разработка новых продуктов, ценовые решения, стратегии размещения, рекламные решения и социальный маркетинг. Термин «Eye Tracking» в том виде, как он используется в нейромаркетинге, означает оценку направления взгляда пользователя. Основной сферой его коммерческого применения стало изучение восприятия композиции газетных полос и журналов, дизайна и упаковки продуктов. С распространением Интернета и выходом компаний в сетевое пространство Eye Tracking получил новый виток развития, связанный с изучением восприятия веб-сайтов. Отслеживание направления взгляда потребителя в исследовании рынка может дать представление о привычках потребителей, даже если эти потребители не знают, что за ними наблюдают. Исследования с помощью технологии Eye Tracking может способствовать развитию новых продуктов, совершенствованию сегментации потребителей и выбору удачной ценовой политики. Показано, что существует широкий спектр возможностей использования методов Eye Tracking в нейромаркетинге и рыночных исследованиях. Сделан вывод о том, что нейромаркетинг и его технология Eye Tracking становятся все более популярными в научных кругах и в мире бизнеса.

Ключевые слова: нейромаркетинг, Eye Tracking, маркетинговые исследования, отслеживание взгляда, инновационные маркетинговые технологии.

Библ.: 14.

Мітал Елена Георгиевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, предпринимательства и естественных наук, Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского (ул. Джона Маккейна, 33, Киев, 02000, Украина)
E-mail: mital2006@ukr.net

UDC 339.138
 JEL: M31; M39

Mital O. H. Using Eye Tracking Technology in the Neuromarketing Research

The article aimed at researching the benefits of eye-tracking technology in terms of the market research, product promotion and pricing strategy. The important potentials of using eye tracking technology in the practical marketing activities such as branding, segmentation, product development, pricing solutions,