

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота
бакалавра

з теми: **Особливості формування бренду ЗВО**

Виконала: студентка ZhR1-B17 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Реклама і зв'язки з громадськістю
Мукосій Аліна Вікторівна

Керівник:
Насмінчук І.А., кандидат філологічних
наук, доцент кафедри журналістики

Рецензент:
Коваленко Б.О., декан факультету
української філології та журналістики,
кандидат філологічних наук, доцент

Кам'янець-Подільський – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА БРЕНДУ	6
1.1. Термінологічний апарат дослідження	6
1.2. Методологічні підходи формування бренду ЗВО в сучасних умовах	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	23
2.1. Складові елементи та особливості формування бренду ЗВО.....	23
2.2. Етапи та проблеми у створенні бренду ЗВО	26
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	37
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОЧНОГО МАТЕРІАЛУ	61

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження. У сучасній економіці бренди відіграють роль комунікаторів між продавцями, товарами (послугами) і покупцями. Брендинг містить в собі особливу технологію створення символічних асоціацій і неформальних зв'язків, заснованих на споживчому досвіді і довірі, які розширюють можливості маркетингових відносин. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про головні цінності своїх тих чи інших пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, заручаючись для цього підтримкою лояльних клієнтів.

Зміна векторів стратегічного розвитку ЗВО, зростання конкуренції на ринках праці та освітніх послуг, широке використання сучасних інформаційних технологій і засобів комунікацій в умовах несформованого Smart-суспільства спонукають вищі навчальні заклади до пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Кожен ЗВО прагне бути більш привабливим для своїх цільових аудиторій (абітурієнтів, студентів, роботодавців, органів державної влади, інвесторів). Він прагне продати освітні послуги, які затребувані певними категоріями населення. Вирішення цього завдання пов'язане зі створенням і підтримкою незабутнього образу і бренду вузу.

Освітні бренди мають свою специфіку, відмінну від брендів традиційного комерційного сектора. Незважаючи на очевидну комерціалізацію освіти в цілому і той факт, що останнім часом вищі навчальні заклади найчастіше розглядаються в контексті ринку освітніх послуг, ЗВО все ж є некомерційними організаціями, а вища освіта –

соціальним інститутом. Швейцарська дослідниця Юлія Герхард визначає три підходи до визначення бренду ЗВО:

1. Позначення університету і його послуг, «клеймо виробника».
2. Юридично захищений знак, що наділяє його власника (університет) правами і обов'язками.
3. Образ університету, що формується у свідомості учасників ринку освітніх послуг на основі ідентичності бренду [8, с. 291].

На сьогодні в Україні існує досить значна кількість (в порівнянні з іншими країнами Європи) закладів вищої освіти різних форм власності, що створює неабияку конкуренцію між вищими навчальними закладами. Відтак, виникає потреба у формуванні чіткого, стійкого впізнаваного образу, що включається у феномен бренду.

Саме в цьому контексті актуалізується обрана тема дослідження.

Мета дослідження – вивчення особливостей формування бренду ЗВО.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати термінологічний апарат дослідження;
- вивчити методологічні підходи формування бренду ЗВО у сучасних умовах;
- вивчити складові елементи та особливості формування бренду ЗВО;
- дослідити етапи та проблеми у створенні бренду закладів вищої освіти;
- провести порівняльну характеристику формування бренду на прикладі закладів вищої освіти в Україні.

Об'єкт дослідження – заклади вищої освіти в Україні (Український Католицький Університет, Львівський національний університет імені Івана Франка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Кам'янець-Подільський університет імені Івана Огієнка).

Предмет дослідження – особливості формування бренду ЗВО.

Методи дослідження: крім загальнонаукових аналізу і синтезу, в роботі використано такі методи, як метод порівняльного аналізу.

Теоретична значимість дослідження. Результати роботи можуть стати у нагоді при розробці лекційних і практичних занять із дисциплін «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Брендинг» та ін.

Практична значимість дослідження. Результати роботи можуть бути використані іміджмейкерами при формуванні брендів закладів вищої освіти. Окрім того, вони можуть бути корисні під час підготовки до практичних занять із дисциплін «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Брендинг» та ін.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, 44 позицій списку використаних джерел, 6 позицій джерел фактологічного матеріалу. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка.

ВИСНОВКИ

Бренд – це, безперечно, основний метод впливу конкретного продавця чи компанії на потенційного споживача. Вдало створений бренд та постійна його підтримка забезпечують позитивну репутацію та довіру споживачів. Для розробки якісного бренду, який викликає довіру, приділяється достатньо велика кількість часу. Брендінг – це довготривалий, завчасно спланований процес, головною метою якого є формування схильності споживачів до певного продукту чи групи товарів.

Вибір якісного ЗВО, який гарантує успішне майбутнє для студента – процес важливий та, водночас, і досить непростий як для абітурієнтів, так і для їх батьків. Сьогодні на ринку освітніх послуг представлено безліч ЗВО і освітніх програм, що лише ускладнює процес вибору. Разом з тим у зв'язку зі створенням онлайн шкіл, які гарантують працевлаштування, тренінгів, низку продуктів від медійних особистостей кожен піддається сумніву у якості продукту будь-якого ЗВО. Бренд ЗВО – це не лише обличчя університету, а й його історія, зовнішні перемоги та, звісно, успішні кейси, які не лише викликають довіру у абітурієнта, а й залучають до вступу.

Серед вітчизняних вузів увагу на проблеми іміджу і бренду університету звертають не тільки великі столичні ЗВО, але і регіональні університети. Слід відзначити, що у багатьох університетах робота в цьому напрямку почала бути систематичною, в організаційній структурі університетів стали з'являтися профільні підрозділи (прес-служби, відділи зі зв'язків із громадськістю, відділи маркетингу і т. д.).

Брендінг щодо ЗВО можна визначити також як управлінський процес, спрямований на формування і розвиток у нього особливих матеріальних і нематеріальних характеристик, які дозволяють виділитися в ряду

конкурентів, бути унікальним. При цьому важливо враховувати, що межі унікальності швидко стираються. Технології брендингу дають можливість довести до свідомості цільових аудиторій відмінні риси ЗВО, його продуктів і послуг, зробити їх зрозумілими і впізнаваними, зберігати і покращувати конкурентні позиції. Крім того, наявність у ЗВО бренду забезпечує йому низку інших конкурентних переваг:

- бути більш привабливим для споживачів, роботодавців та інших цільових груп, формувати їх лояльне ставлення як до самого вузу, так і його продуктів і послуг;

- створювати бар'єри для конкурентів на ринках праці та освітніх послуг;

- успішніше в порівнянні з конкурентами виведення на ринок нових продуктів і послуг;

- налагоджувати тісні зв'язки з провідними вітчизняними і зарубіжними ЗВО;

- бути інвестиційно привабливим.

Дослідження особливостей формування бренду ЗВО було проведено на трьох університетах, які мають досить високі рейтинги серед абітурієнтів: Український Католицький Університет, Львівський національний університет імені Івана Франка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Кам'янець-Подільський університет імені Івана Огієнка.

Усі чотири заклади вищої освіти мають досить високі рейтинги, а також сильні асоціативні зв'язки із якісною освітою і дипломом, який можна потім використати для кар'єрного розвитку і просування.

Аналіз відбувався за такими критеріями:

- наявність логотипу / слогану
- фірмові кольори і дотримання кольорової гамми у зовнішніх атрибутах ЗВО

- використання фірмової колористики в оформленні сайту ЗВО
- наявність сувенірної продукції

Аналіз брендів показав, що на сьогодні найбільш стійким і найбільш продуктивним є бренд Українського Католицького Університету, який має не лише логотип, але й цілісне уявлення про внутрішній і зовнішній імідж, що робить ЗВО впізнаваним.

Якщо ж говорити про Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка, а також про Кам'янець-Подільський університет імені Івана Огієнка, то тут вже є певні напрацювання, однак на сьогодні існує ще багато напрямків, за якими необхідно працювати для створення чіткого впізнаваного бренду цих закладів вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеенко И.А., Киреев М.Л. Роль бренда в стратегии позиционирования вуза на рынке образовательных услуг // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2009. № 2. С. 313–319.
2. Астахова С.М. Регулирование взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг в сфере подготовки специалистов с высшим образованием. Электронное научное издание «Труды МЭЛИ: электронный журнал». URL: www.e-magazine.meli.ru/vipusk_5/47_5v_astahova.doc
3. Боровских Ю. А., Смирнова Е. Э. Бренд вуза как объект социологического исследования. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Сер. 12. 2014. Вып. 1.
4. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М.: ОАО «Красная звезда», 2013. С. 496
5. Візія та візійний наратив УКУ/ URL: <https://ucu.edu.ua/about/ofitsijna-informatsiya/> (Дата звернення: 02.05.2020)
6. Вифлеемский А.Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе. *Вопросы экономики*. 2002. №8. С.115–121
7. Воронин А.А. Экономика образования в новых условиях хозяйствования. М.: Научно-исследовательский институт высшего образования, 1999. 324 с.
8. Герхард Дж. Університетський бренд: концепція для німецьких університетів, EUL Verlag, 2004. 291 с.
9. Гладкова М. В. Маркетинговые стратегии обеспечения качества услуг вуза: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 2011. С. 18.

10. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2.
11. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013, №4, Т. 2. С. 218-223.
12. Доверие к брендам. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekretydoveriya-k-brendam-416305/> (дата обращения: 24.01.2015).
13. Домнин В.Н. *Брендинг: новые технологии в России*. СПб.: Питер, 2013. 252с.
14. Звездочкин Ю., Сербиновский Б. *Имидж-система университета: монография*. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009.
15. Иванова З., Кофанов А., Еленев К. Развитие бренда вуза как способ диверсификации корпоративной культуры. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2011. №4 (123). С. 29-38.
16. *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержкесильныхбрендов*. Москва: АльпинаБизнес Букс. 2008.
17. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс*. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
18. Крейнер С., Дирлав Д. *Бренды, которые изменили бизнес*. М., 1998. 322 с.
19. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу. *ОБПІІ*. №1 (36). 2013. С. 25-26.
20. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. *Брендинг в управлении маркетинговой активностью*. М.: Омега; Л, 2008.
21. Музыкант В. Л. *Управление бренд-коммуникациями: монография*. М.; Берлин: Директ- Медиа, 2017. 379 с.

22. Основатель Accel Partners: что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. URL: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing/> (дата звернения: 24.04.2021).
23. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
24. Перция, В., Мамлеева, Л. Анатомия бренда. М., СПб.: Вершина, 2007. 288 с.
25. Попов Е.Н. Проблема формирования рынка образовательных услуг. *Молодежь, образование, рынок*. М.: НИИВО, 1992. №6. С.75-82.
26. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. 112 с.
27. Передумови заснування. URL: <https://ucu.edu.ua/about/istoriya-ta-fakty/peredumovy/> (дата звернення: 01.05.2021).
28. Перция, В., Мамлеева, Л. Анатомия бренда. М., СПб.: Вершина, 2007. 288 с.
29. Процесс формирования бренда и его этапы. URL: <http://megalektsii.ru/s38714t4.html/> (дата звернення: 25.04.2021).
30. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием. *Известия ВолгТУ*. Вып.11 (138). Том 19. 2014.
31. Рожков И. Я. Брендинг. М.: Издательство Юрайт, 2014. 331 с.
32. Сагинова О. Природа и характеристики образовательных услуг. *Маркетинг*. 2005. № 3. С. 53-63.
33. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. URL: <http://dis.ru/library/541/26358/> (дата звернення: 24.04.2021).
34. Секреты доверия к брендам. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekretydoveriya-k-brendam-416305/> (дата звернення: 24.04.2021).

35. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3. С. 133-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22 (дата звернення: 01.05.2021).
36. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М., 2005.
37. Темпорал П. Эффективный бренд–менеджмент. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
38. Терновская, А. Д. Влияние эмоциональной составляющей бренда на лояльность покупателей. *Молодой ученый*. 2016. № 10 (114). С. 896-898. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30221/> (дата обращения: 05.05.2021)
39. Український Католицький Університет. URL: <https://ucu.edu.ua/about/> (дата звернення: 02.05.2020).
40. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. URL: http://www.4p.ru/main/theory/151590/?sphrase_id=1099136 (дата звернення: 24.02.2020).
41. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна – 2010. Національна доповідь. – К., 2010. – 108 с.
42. Шполянская И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет – маркетинга. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2012. № 37. С. 301–311.
43. Что такое эмоционально–ориентированный маркетинг. URL: http://www.4p.ru/main/theory/152333/?sphrase_id=1099136 (дата звернення: 29.04.2021).
44. Энциклопедия маркетинга. URL.: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/internet/digital_strategies_tutorial.htm/ (дата звернення: 15.04.2021).
45. Юхименко В.В. Экономическое регулирование сферы платных услуг. Киев: Наука думка, 1992

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Газета «Студентський меридіан».URL: <https://meridian.kpnu.edu.ua/>
(дата звернення:29.05.2021)
2. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка: офіційний сайт. URL: <http://kpnu.edu.ua/> (дата звернення: 03.05.2021).
3. Київський національний університет імені Тараса Шевченка: офіційний сайт. URL: <http://www.univ.kiev.ua/> (дата звернення: 02.05.2021).
4. Львівський національний університет імені Івана Франка: офіційний сайт. URL: <https://www.lnu.edu.ua/> (дата звернення: 05.05.2021).
5. Сувенірна монета К-ПНУ.URL: <https://www.ua-coins.info/> (дата звернення: 05.05.2021)
6. Український католицький університет: офіційний сайт. URL: <https://ucu.edu.ua/> (дата звернення: 01.05.2021).