

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.80)

УДК 338.339.1

А. О. Дергоусова,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, Український державний університет залізничного транспорту, Україна
ORCID ID: 0000-0002-3565-2338*

О. В. Сиволовська,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, Український державний університет залізничного транспорту, Україна
ORCID ID: 0000-0002-9317-9307*

О.М. Мкртчян,

*старший викладач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, Український державний університет залізничного транспорту, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2687-174X*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

A. Derhousova

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Commerce and Economic Theory, Ukrainian State University of Railway Transport, Ukraine
O. Sivolovska*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Commerce and Economic Theory, Ukrainian State University of Railway Transport, Ukraine
O. Mkrtchyan*

Senior Lecturer of the Department of Marketing, Commerce and Economic Theory, Ukrainian State University of Railway Transport, Ukraine

FORMATION OF BRAND MANAGEMENT STRATEGY IN THE FIELD OF EDUCATIONAL SERVICES

В роботі розглядається сутність брендів та важливість формування бренду закладу вищої освіти в сучасних умовах високої конкуренції на українському ринку освітніх послуг. Наведено рейтинг закладів вищої освіти у відповідності до категорій «бренд – вартість навчання». Показано основні цілі ранжування закладів вищої освіти в рамках процесу контролю та забезпечення якості освіти. Виявлено, що сьогодні не дивлячись на те, що батьки абітурієнтів звертають увагу на вартість навчання та наявність бюджетних місць, бренд закладу освіти відіграє велику роль, коли обирається престижний університет, університет, який буквально «гарантує» отримання високооплачуваної роботи після його закінчення. Доведено, що не дивлячись на високу вартість, щороку абітурієнти подають велику кількість заяв саме до «дорогих», але відомих університетів. Таким чином доведено, що не дивлячись на те, що пропозиція закладів вищої освіти вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти, а саме необхідність формування стійкого бренду університетів. Розглянуто основні складові бренд-стратегії та стратегії формування бренду закладу вищої освіти. Запропоновано інструменти формування

ефективної бренд-стратегії для закладів освіти, її основні елементи. Сформовано основні складові стратегії створення бренду закладу вищої освіти. Також в роботі показано компоненти структури іміджу закладу вищої освіти. В роботі показано важливість процесу медіапланування як елементу медійної стратегії закладу освіти і кінцевого етапу розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносіям. Доведено, що при визначенні засобів масової інформації як складової медійної стратегії, велику увагу варто приділяти Internet - контенту, використання якого впливає на позитивний імідж вищого навчального закладу і на знання споживача про освітні послуги. Наведено конкретні заходи відповідно до застосування маркетингових інструментів з створення стратегії бренду закладу освіти. Показано як ефективно використовувати вірусний маркетинг в соціальних мережах для формування стійкого іміджу та впізнавання бренду закладу освіти.

The research paper has concluded brands' essence and the importance of forming a brand of Higher Education Institution in modern competitive conditions in the Ukrainian market of educational services. The rating that presented in the study is based on two categories. There are brand and tuition fees. The main goals of ranking higher education institutions within the process of quality control and quality assurance are shown. It has been revealed that, even though parents of applicants pay attention to both tuition fees and the number of state-funded places, the brand of the educational institution plays an important role in choosing a university that guarantees a diploma and a high-paying job after graduation. It has been proven that although the tuition fees are increasing every year, applicants submit a large number of applications to expensive well-known universities. Thus, it is proved that despite the fact that the supply of higher education institutions is several times higher than the demand, and the number of secondary school graduates decreases every year, education marketing is becoming more widespread, namely the need to form a sustainable brand of universities. The research paper also shows the components of the image structure of a higher education institution. The paper shows the importance of the process of media planning as an element of the media strategy of the educational institution and the final stage of development of the advertising campaign, when the finished advertising material is distributed among advertising media. It has been proven that in defining the media as part of a media strategy, much attention should be paid to the Internet - content whose use affects the positive image of higher education and consumer knowledge about educational services. The study has discussed the main components of a brand strategy and a strategy for forming a brand of an educational institution, provided tools for forming an effective strategy with its main elements, and also given specific recommendations regarding the use of marketing tools for creating a brand strategy in the higher education institution. It is shown how to effectively use viral marketing in social networks to form a sustainable image and recognize the brand of the educational institution.

Ключові слова: стратегія; бренд-менеджмент; освітні послуги; бренд; імідж.

Keywords: strategy; brand management; educational services; brand; image.

Вступ. В сучасних умовах господарювання єдиною запорукою успішності та високої ефективності ведення бізнесу стає інтелектуальний капітал суспільства. Топові країни з високим рівнем розвитку давно змінили вектор з «ресурсної економіки» на «ІТ економіку». Тобто в світі розпочався новий етап глобалізації, в якому ключова роль відводиться, так званому «суспільству знань», в якому ефективне функціонування бізнесу потребує висококваліфікованих спеціалістів. Всі ці умови висувають відповідні вимоги до якості освіти, у тому числі, і для вищої школи України.

Аналіз останніх досліджень. Питання формування брендової стратегії організації та формування її іміджу є актуальним та досить досліджуваним серед вітчизняних та закордонних вчених і практиків. Шляхи та інструменти розвитку бренду та іміджу розглядалися такими вченими, як В.Ф. Оберемчук, Т.О. Примак, О.Л. Шевченко та ін. [7, 8, 10]. Проте на сьогодні не досить повно розкриті питання розвитку бренду закладів вищої освіти України, а формування стратегії бренд-менеджменту закладів освіти, розглядаються тільки в досить вузькому ракурсі.

Мета. Визначення основних етапів та чинників формування бренд-стратегії закладу вищої освіти та його іміджу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні ринок освітніх послуг України стикається з цілою низкою проблем. Це демографічна та економічна криза, пандемія з її дистанційною формою навчання, а також відсутність маркетингової стратегії створення бренду закладу вищої освіти (ЗВО). Остання проблема, як правило, не розглядається як основна, і це є величезною помилкою. Бо Гарвард, Оксфорд, Масачусетський технологічний університет та інші «брендовані» університети при вартості навчання від 50-90 тисяч доларів на рік, ніколи не мають проблем з набором, і спокійно підвищують вартість навчання, якщо зростають їхні бюджети на надання освітніх послуг.

Звісно в Україні інша ситуація. Наші абітурієнти та їхні батьки при виборі ЗВО керуються не тільки рівнем престижності та рейтингом вишу, а й наявністю бюджетних місць, вартістю навчання. Але з кожним роком кількість бюджетних місць скорочується, а в 2020 році на спеціальності з високим рейтингом була задіяна індикативна вартість. Освітняни очікували суттєве зниження кількості абітурієнтів на ці спеціальності, але цього не трапилось. Кількість вступників у навчальні заклади з високим рейтингом (таблиця 1), так званих «брендових» вишів, була традиційно високою.

Таким чином, основні фактори, що забезпечують конкурентоспроможність ВНЗ на ринку освітніх послуг це:

- адаптивність під роботодавця, високі перспективи випускника на ринку праці;
- інноваційність та креативність методів навчання;
- рейтинг ВНЗ.

Таблиця 1.

Кількість заяв, поданих до рейтингових українських закладів вищої освіти в 2020 році

№	ЗВО	Кількість поданих заяв	Вартість навчання (бакалаврат), грн
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	більше 56 тис.	31 – 57,4 тис.
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	46,7 тис.	15,6 – 33,3 тис.
3	Львівський національний університет імені Івана Франка	більше 46 тис.	18,9 – 34,4 тис.
4	Національний університет "Львівська політехніка"	42,4 тис.	12,4 – 28 тис.
5	Київський національний торговельно-економічний університет	41 тис.	23,4 – 27,6 тис.
6	Національний авіаційний університет	33 тис.	17 – 32 тис.
7	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	27,7 тис.	22,7 – 28,6 тис.
8	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	27,6 тис.	19,5 – 21,7 тис.
9	Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	23,5 тис.	14,9 – 22,8 тис.
10	Національний університет біоресурсів і природокористування України	22 тис.	21,6 – 27,7 тис.

На сьогодні рейтинг ВНЗ складається згідно Берлінських принципи ранжирування вищих навчальних закладів. Центр «Євроосвіта» підписав й розділяє ці принципи. У цій методиці діяльність вишів оцінюється з допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80%), експертного оцінювання якості підготовки випускників вишів представниками роботодавців і академічного співтовариства (15%), а також із використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5%). Інтегральний індекс представлено трьома складниками: якість науково-педагогічного потенціалу, якість навчання, міжнародне визнання.

Ранжирування вищих навчальних закладів й освітніх програм – явище глобального характеру. До основних цілей ранжування належать:

1. визначення статусу вищого навчального закладу (найулюбленіше запитання абітурієнтів та їхніх батьків);
2. створення конкурентного середовища між вишами;
3. обґрунтованість напрямів фінансування та надання бюджетних місць;
4. класифікація різних типів освітніх закладів, освітніх програм, навчальних планів та інше.

Ось чому ранжирування вищих навчальних закладів стало невід'ємною частиною загальнонаціональних процесів контролю та забезпечення якості, і виші України є активними учасниками цього процесу. В таблиці 2 наведено ТОП-10 найпопулярніших вишів України станом на 2021 рік.

Як видно з таблиці, перші місця традиційно займають Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київська політехніка, Харківський університет імені Карабіна, Національний університет «Києво-Могилянська академія» та Львівський національний університет імені Івана Франка. Але за кількістю вступників та нечуваною популярністю серед абітурієнтів в лідерах: Національний університет «Києво – Могилянська академія», з досить високою вартістю навчання, Київський національний торгово-економічний

університет, Харківський національний університет радіоелектроніки. Ці виші не посіли поважні місця в ТОП – 10, але їх без перебільшення можна вважати «брендованими» ЗВО України.

Тобто офіційний рейтинг може дещо відрізнятись від реалій українського суспільства, бо так працює маркетингова стратегія створення та управління брендом.

Зважаючи на те, що пропозиція закладів вищої освіти вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти, а саме необхідність формування стійкого бренду університетів. Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти відносять:

- рекламу – будь-яку форму не особового подання і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником – навчальним закладом;
- public relations – цілеспрямоване формування позитивної громадської думки про ЗВО, напрями підготовки (спеціальності), якість освітніх послуг, професорсько-викладацький склад тощо;
- особисті продажі – усне представлення освітніх послуг, що надаються, у ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою подальшого продажу;
- стимулювання збуту – короточасні заходи заохочення купівлі послуг вищої освіти [2].

Таблиця 2.
Консолідований рейтинг ЗВО України у 2021 році [3]

№	ЗВО	Місце у загальному рейтингу	Топ 200 Україна	Бал ЗНО на контракт	Scopus	Підсумковий бал
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	3	1	5
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2	2	6	5	13
3	Львівський національний університет імені Івана Франка	3	6	17	3	26
4	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	4-5	3	28	2	33
5	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	4-5	11	2	20	33
6	Національний університет "Львівська політехніка"	6	4	35	7	46
7	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	7	22	9	17	48
8	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова	8	14	33	4	51
9	Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	9	37	15	9	61
10	Сумський державний університет	10	5	56	8	69

Та без сильного бренду ЗВО не варто й починати витратити гроші на класичні засоби просування. Варто пам'ятати, що головними функціями бренду є необхідність ідентифікації товару і його виробника; зосередження уваги на відмінностях цього товару у конкурентному середовищі. Створення бренду дозволяє спростити процедуру вибору якісного товару чи послуги споживачем, зменшити порівняння за ціною, оскільки споживачі розуміють різницю між марками та відмінності марочного товару.

Звичайно, бренд – це буквально обличчя товару чи послуги, в нашому випадку ЗВО, яким його сприймає цільова аудиторія. Враження від бренду складають такі характеристики, як [10, с. 10]:

- безпосередньо сам товар;
- виробник;
- назва;
- упаковка;
- просування;
- ціна;
- розподіл;
- розміщення;
- конкуренти;

- історія бренду;
- споживачі;
- контекст споживання.

Під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду. Отже, першочергове завдання бренду полягає в якнайкращому розумінні того, що саме бренд вводить у товар (чи послугу), як його перетворює, які атрибути матеріалізує, які переваги створює, які вигоди надає, які ідеали висловлює [5, с. 42].

Якщо ми говоримо про бренд-стратегію, то маємо на увазі план маршруту, яким користується організація під час створення власного інтегрованого бренду. Головною метою брендингової стратегії є заволодіння серцем і розумом потенційних споживачів і формування в них високого рівня лояльності й прихильності до бренду.

Структура бренд-стратегії складається з трьох основних блоків.

1. Внутрішній:

- напрям розвитку бренду компанії;
- розробка принципово нових продуктів;
- підтримка існуючих продуктів;
- види діяльності компанії;
- бюджет.

2. Зовнішній:

- конкурентна ситуація;
- технології;
- інновації;
- смаки, стиль життя й поведінка споживачів;
- загрози й можливості з боку макрочинників маркетингової діяльності (регуляторна політика, соціально-економічні зміни, культура, традиції тощо).

3. Оцінювання капіталу бренду та заходи з удосконалення:

- встановлення контрольних показників;
- порівняння з контрольними показниками;
- аналіз причин відхилення;
- розробка запобіжних заходів;
- пошук напрямів підвищення ефективності реалізації стратегії [10, с. 258].

Щодо стратегії створення бренду закладу вищої освіти то вона повинна містити наступні складові:

- маркетингову стратегію (аналіз споживачів, конкурентів, розробка послуги вищої освіти);
- креативну стратегію (розробка та формування іміджу ЗВО та образу послуги вищої освіти);
- медійну стратегію (вибір комунікаційних носіїв здійснення професійної орієнтації).

Також варто пам'ятати, що при формуванні стратегії бренду важливу роль відіграє існуючий імідж організації. Якщо імідж є слабким, спочатку необхідно його зміцнити, відповівши на питання: Як сприймають нас клієнти? На які особливості вони звертають увагу в першу чергу? Саме це дозволить розвивати сильні характеристики бренду.

Структура іміджу ЗВО включає наступні компоненти [2]:

- 1) імідж освітньої послуги - уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє послуга. Це можуть бути якість освіти, нові спеціальності та спеціалізації, вартість послуги тощо;
- 2) імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів. Тут доцільно розглядати не уявлення споживачів відносно іміджу ЗВО, а їх реакцію та оцінку;
- 3) внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про ЗВО. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально - психологічний клімат;
- 4) імідж ректора ЗВО і вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність;
- 5) імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ професорсько-викладацького складу;
- 6) соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні Цілі і ролі ЗВО в економічному, соціальному та культурному житті суспільства;
- 7) візуальний імідж – уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, що фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмовій символіці ЗВО;
- 8) бізнес-імідж – уявлення про ЗВО як про суб'єкт ділової активності.

Основною метою стратегії бренд-менеджменту ЗВО є вибір найефективніших маркетингових комунікаційних носіїв для створення іміджу вишу та образу освітніх послуг, які він надає.

Також стратегія бренд-менеджменту повинна враховувати:

- основні мотиви абітурієнтів щодо вступу до вищого навчального закладу,
- адресність маркетингових комунікацій та чітке попадання в цільову аудиторію,
- вибір ефективних комунікаційних засобів (наприклад, батьки користуються Facebook, вступники – Instagram та Tik-Tok, тобто контент повинен бути відповідний).

У межах креативної стратегії навчального закладу профорієнтаційні матеріали повинні витримуватись у строгій відповідності з канонами фірмового стилю навчального закладу, що застосовуються до всіх елементів brandbook: логотип, назва, девіз, рекламний образ, фірмова кольорова гама та ін.

При визначенні засобів масової інформації як складової медійної стратегії, велику увагу варто приділити Internet - контенту, використання якого впливає на позитивний імідж вищого навчального закладу і на поінформованість споживача про освітні послуги.

При проведенні рекламної кампанії в Internet необхідно враховувати: мету реклами в мережі Internet; визначення потенційних споживачів послуги; об'єкт реклами - вищий навчальний заклад чи його освітня послуга; задачі рекламної кампанії в мережі Internet; особливості розробки рекламного повідомлення; визначення ефективності реклами в Internet. Відповідно до яких і будуть формуватися етапи розробки рекламної кампанії в Internet.

Медіапланування є елементом медійної стратегії ЗВО і кінцевим етапом розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносійм. Основним завданням медіапланування є правильний вибір рекламоносіїв і розподіл між ними рекламного матеріалу. Такий підбір для кожної рекламної кампанії здійснюється на основі аналізу існуючих рекламоносіїв і засобів мас-медіа. Предметом аналізу є два основних і найважливіших показника — контактна аудиторія носія і його рейтинг.

Крім того, важливе значення для створення бренду ЗВО має лояльність та випускників. Тому підтримка зворотного зв'язку, відгуки на форумах, «відмітки» на фото, коментарі, залучення випускників у якості гостей на масових заходах в виші – є дуже важливими формами бренд-менеджменту.

У загальному вигляді маркетингова стратегія управління брендом вишу може включати наступні інструменти та заходи маркетингових комунікацій (таблиця 3).

Таблиця 3.
Маркетингові інструменти з створення стратегії бренду ЗВО

Інструмент МК	Захід
Реклама	- реклама у газетах; - реклама на телебаченні та контекстна реклама на радіо; - рекламні банери в мережі Інтернет; - зовнішня реклама на будівлях і рекламних банерах; - реклама на транспорті.
PR	- публікація статей про ЗВО; - розміщення стендів та трансляція рекламних роликів під час проведення виставок та ярмарків, конкурсів; - власне телебачення або радіо, що підтримує БРЕНД ЗВО; - власна сторінка або форум у соціальних мережах; - участь у спортивних змаганнях команд ЗВО, участь у турнірах КВК та інших заходах; - поширення чуток. Це – інформація, яка запускається цілеспрямовано і циркулює паралельно з офіційною інформацією. Чутки добре заповнюють так звані «білі плями» в інформаційному полі.
Директ - маркетинг	- розсилання запрошень на навчання поштою абітурієнтам з інших районів або областей; - телефонний маркетинг за базами даних
Стимулювання збуту	- премії для персоналу за абітурієнтів з інших районів та областей; - знижки на навчання робітникам підприємств; - проведення підготовчих курсів, олімпіад, конкурсів, що дають додаткові бали при вступі.
Нетрадиційні форми МК	- флеш-моб - залучення уваги оточуючих за допомогою питання про ЗВО і розповсюдження рекламної продукції; - профорієнтаційна робота в регіонах України; - роад-шоу - рейд машинами ЗВО по запланованих районах і областях України з оголошеннями про умови вступу до ЗВО; - розповсюдження рекламної продукції через робітників підприємств, що навчаються у ЗВО, через студентів, через салони краси, через салони святкових суконь тощо.

Застосування цих інструментів допоможе значно підвищити маркетингу активність зі створення бренду ЗВО та вирішить наступні комунікаційні завдання:

- підтримка та зміцнення іміджу навчального закладу;
- формування лояльності та підтримки випускників;
- залучення інвесторів;
- надання інформації щодо пропозицій (освітніх та наукових послуг) навчального закладу;
- зацікавлення потенційних студентів до вступу у навчальний заклад;
- постійне повне інформування про навчальний заклад [4].

Дієвим інструментом створення бренду університету може стати «вірусна реклама». Маркетологи вважають її дуже дієвою для молоді, яка і є цільовою аудиторією ЗВО. Основна причина довіри з боку «міленіалів» - це «м'якість» контенту, бо це «сарафанне радіо», «з вуст в уста. Цей прийом, а саме відсутність класичного каналу комунікації (телебачення, радіо, зовнішньої реклами та інших), формує у потенційного споживача думку, що він просто отримує пораду, консультацію або досвід від іншої людини, а зовсім не рекламу.

Обов'язковою умовою у вірусному маркетингу є авторитетність джерела інформації («лідер думки»), бо потенційний споживач повинен довіряти розповсюдженню, інакше він буде сприймати інформацію як «проплачене» рекламне звернення.

Далі процес вірусної комунікації відбувається за такою схемою. При позитивному сприйнятті інформації отримувач рекламного звернення миттєво сам стає «рекламодавцем» для інших потенційних споживачів зі свого оточення, буквально «заражаючи» їх. Звісно, хтось з «заражених» не сприйме інформацію, або навіть, негативно її сприйме, тоді цей канал перерветься, але більшість отримувачів все-таки «проковтнуть» інформацію і перетворяться на «носія вірусу». Так процес вірусної маркетингової комунікації продовжиться.

Термін «вірусний маркетинг» був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи у 1996 році. Ця ідея отримала широке розповсюдження разом з поширенням Інтернету й електронної торгівлі [1]. Зі зростанням он-лайнних соціальних мереж, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. В мережах інформація поглинається користувачами набагато швидше і в більшій кількості, ніж при користуванні електронною поштою. Це збільшує і без того великий потенціал вірусного маркетингу. Ефективність вірусної компанії вимірюється як кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, так і якісними: динаміка згадки проекту в засобах масової інформації, розміщення посилань в блогах, соціально-демографічний склад аудиторії проекту [9, с. 45].

Сьогодні основними каналами розповсюдження вірусного маркетингу є: соціальні мережі, топ - блоги, товариства (LiveJournal), інформаційні інтернет-портали, форуми, фото/відео хостинги (YouTube). Для ефективного поширення вірусного повідомлення слід дотримуватися таких вимог [6, с. 305]:

- повідомлення має бути актуальним для визначеної цільової аудиторії;
- ідея повідомлення повинна містити, щось нове й цікаве;
- зв'язок реклами з кінцевою метою має бути невідчутним;
- повідомлення повинно легко поширюватись та сприйматись;
- необхідне виникнення «вірусної хвилі», щоб основна кількість переглядів припала на перші 2-3 тижні.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, можна порекомендувати ЗВО для реалізації стратегії бренд-менеджменту, створити власний канал Інтернет-телебачення. Це надасть можливість представляти інформацію про заклад освіти у наступних форматах:

1) online трансляція. Цей формат відповідає звичайному телебаченню. Відеоматеріали транслюються безперервно у відповідності із заданою програмою передач;

2) відео за запитом. Цей режим дозволяє відвідувачеві самостійно обрати і переглянути будь-який відеоролик, розміщений на Інтернет порталі університету.

Також відвідувачі можуть переглядати програму передач та надсилати повідомлення адміністратору каналу.

Таким чином, у ЗВО з'являється можливість:

1) транслювати перебіг офіційних, культурно-масових та інших заходів Наприклад, турніру з футболу на кубок Ректора, змагання команд з черліденгу, день «Відкритих дверей»;

2) розмішувати звернення (або інтерв'ю) ректора та адміністрації до здобувачів, абітурієнтів та їх батьків;

3) демонструвати найбільш визначні досягнення студентів, викладачів та співробітників Університету;

4) розмішувати рекламні матеріали з метою заохочення абітурієнтів до вступу;

5) транслювати відео-лекції видатних вчених та суперкреативних викладачів університету.

Так створюється бренд. Він формує лояльність, цінність, імідж, привертає потенційних споживачів до освітньої послуги, транслює цінності, які ЗВО розповсюджує в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітньої установи і участь у вирішенні економічних і соціальних проблем.

Стосовно іміджу закладу вищої освіти, який складається з певних ознак (відчуттів, асоціацій), які виникають у абітурієнтів, їх батьків під час різних контактів, вкрай необхідним є визначення їх впливу на остаточне споживачське сприйняття й подальше ставлення до певного ЗВО. Це такі параметри, як:

- асоціації абітурієнтів та їх батьків, пов'язані з певним брендом ЗВО;
- образ ЗВО (престижний, дорослий, дорогий, перспективний тощо);
- образ студента (активні, веселі, науковці);
- відмінності певних характеристик (наявність гуртожитку, сильне студентське самоврядування, спортивна інфраструктура тощо);
- відмінності направлення бренду ЗВО (міжнародні програми, подвійні дипломи тощо);
- відмінності між абітурієнтами (багаті, міські жителі тощо);
- сприйняття якості абітурієнтами та їх батьками;
- стереотипи й переконання (наприклад, залізничні університети готують тільки фахівців для залізничного транспорту);

- розуміння пропозицій та обіцянок, які дає ЗВО абітурієнтам (майбутня професія, висока зарплата після закінчення університету, затребуваність спеціальності на ринку праці тощо);
- споживацькі очікування від певних освітніх програм (після закінчення ЗВО).

Література.

1. Всеукраїнський портал інноваційних технологій. URL: <http://www.innovations.com.ua> (дата звернення: 20.10.2021).
2. 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.inter-nauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (дата звернення: 28.11.2021).
3. Консолідований рейтинг вузів України 2021 року. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 02.11.2021).
4. Котлер Ф., Карен Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: УАМ, Хімджест, 2011. 580 с.
5. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством.* 2018. №23. С. 39-44.
6. 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> (дата звернення: 28.11.2021).
7. 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 (дата звернення: 29.11.2021).
8. 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 (дата звернення: 04.11.2021).
9. Тринчук В. О., Короленко В. Н. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа.* 2010. №1. С. 42-47
10. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.

References.

1. All-Ukrainian portal of innovative technologies, available at: <http://www.innovations.com.ua> (Accessed 20 Oct 2021).
2. Derhousova, A.O. and Romanovych, Ye.V. (2019), "Formation of communication strategy for higher education institution", *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 10 (30), available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (Accessed 28 Nov 2021).
3. Consolidated ranking of Ukrainian universities in 2021, available at: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/> (Accessed 02 Nov 2021).
4. Kotler, F. and Karen, F. (2011), *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic marketing for educational institutions], UAM, Khimdzhest, Kyiv, Ukraine, P.580.
5. Neskuba, T.V. and Zorina, O.I. (2018), "Brand formation as a component of enterprise competitiveness", *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*, vol. 23, pp. 39-44.
6. Novakivskiyi, I. I. and Samokhotina, K.T. (2012), "Modern viral marketing in Ukraine", *Marketynh ta lohistyka v systemi menezhmentu* [Marketing and logistics in the management system], *zb. tez dop. IKh mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [a collection of abstracts of the IX International. scientific-practical conf.], Lviv, November 8–10, 2012, Lviv, pp. 304–306, available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf> (Accessed 28 Nov 2021).
7. Oberemchuk, V.F. (2012), "Formation and implementation of effective brand development strategies as a means of increasing the competitiveness of the enterprise", *Agrosvit*, vol. 18, pp. 17-21, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf (Accessed 29 Nov 2021).
8. Prymak, T. O. (2011), "Marketing communications: features of training", *Marketynh v Ukraini*, vol. 4, pp. 46-52, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10 (Accessed 04 Nov 2021).
9. Trynchuk, V. O. and Korolenko, V. N. (2010), "Viral marketing of insurance companies", *Strakhova sprava*, vol. 1, pp. 42-47
10. Shevchenko, O.L. (2010), *Brend-menedzhment: navch.posib.* [Brand management: textbook], KNEU, Kyiv, Ukraine, P. 395.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2022 р.