

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ
ФАКУЛЬТЕТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І ЖУРНАЛІСТИКИ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
зв'язків з громадськістю і журналістики
канд.наук із соц.ком., доцент



Ігор ПАРФЕНЮК

Протокол № 10/1 від 16.01.2024 р.

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО
УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ)**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр»
зі спеціальності 061 «Журналістика»

Студента 2 курсу,
групи МЖ-22
Шаповал Максим Васильович

Науковий керівник:
доктор політичних наук, професорка,
Кочубей Лариса Олександрівна

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 Бренд закладу вищої освіти як об'єкт вивчення.....	7
1.1. Стан наукової розроблення проблеми.....	7
1.2. Науково-теоретичні та методологічні засади брендінгу ЗВО.....	19
1.3. Поняття та особливості формування бренду ЗВО	27
Висновки до розділу 1.....	45
РОЗДІЛ 2 Роль інформаційного простору в формуванні бренду ЗВО	47
2.1 Київський університет культури у системі вищої освіти в Україні	47
2.2 Аналіз стратегії брендуювання Київського університету культури	54
2.3 Роль інформаційного простору у формуванні бренду Київського університету культури	59
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3 Рекомендації щодо покращення стратегії брендуювання Київського університету культури.....	70
3.1. Аналіз основних конкурентів та їх стратегії брендуювання.....	70
3.2 Розробка стратегії брендуювання на основі аналізу інформаційного простору.....	79
3.3 Рекомендації щодо впровадження стратегії брендингу Київського університету культури та його подальшого позиціонування в інформаційному просторі	85
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність теми. Активне включення України у світову економічну систему зумовлює необхідність підвищення конкурентних позицій вітчизняних освітніх закладів, що багато в чому залежить від удосконалення їхньої маркетингової діяльності та застосування інструментарію брендингу.

Концепція брендингу зарекомендувала себе як одна з найперспективніших ідей, що сприяють інтеграції маркетингового комунікаційного інструментарію у єдину систему.

Останнім часом українські вищі навчальні заклади дедалі активніше звертаються у своїй діяльності до концепції брендингу з позиції посилення іміджу вишу.

Однак застосування ідей брендингу на практиці породжує багато нових невирішених проблем, пов'язаних із розвитком методології брендингу, удосконаленням якісних параметрів бренду та посиленням його соціально-етичного потенціалу.

Сукупність методологічного інструментарію маркетингу, що склалася до теперішнього часу, застосовується вузами, характеризується відсутністю цілісної концепції брендингу і недостатнім дослідженням симбіозу товарної та соціальної складових бренду.

Дефіцит практичного досвіду в розробці брендів, що відчувається українськими вищими навчальними закладами, викликає потребу використання в маркетинговій діяльності нових підходів, інструментів та моделей брендів.

Це актуалізує завдання розвитку теоретичних засад брендингу вишів та створення прикладних розробок, виявлення резервів підвищення його соціально-етичного потенціалу.

Ця проблематика набуває особливої ваги в умовах інтеграції українських вищих навчальних закладів у світовий освітній простір та посилення конкуренції на ринку освітніх послуг.

У зв'язку з цим постановка проблеми дослідження теоретичних та методологічних особливостей формування та просування бренду вищих навчальних закладів є актуальною. Своєчасним є також створення прикладних розробок виявлення резервів підвищення соціально-етичного потенціалу брендів вищих навчальних закладів.

Сьогодні брендинг – це наука, що дозволяє створювати довірливі довготермінові відносини з покупцями і значні конкурентні переваги. Нині не існує єдиної загальноприйнятої методики створення довготермінової купівельної переваги певної торгової марки.

Мета і завдання дослідження.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка пропозицій щодо формування бренду вищої освіти в інформаційному просторі (на прикладі Київського університету культури).

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання:**

- дослідити стан наукового розроблення проблеми;
- виокремити науково-теоретичні та методологічні засади брендингу ЗВО;
- визначити поняття та особливості формування бренду ЗВО;
- дослідити Київський університет культури у системі вищої освіти в Україні;
- проаналізувати стратегії брендування Київського університету культури;
- оцінити роль інформаційного простору у формуванні бренду Київського університету культури;

- провести аналіз основних конкурентів та їх стратегії брендування;
- розробити стратегію брендування на основі аналізу інформаційного простору;
- надати рекомендації щодо впровадження стратегії брендингу Київського університету культури та його подальшого позиціонування в інформаційному просторі.

Об’єкт дослідження – Київський університет культури

Предмет дослідження – бренд закладу вищої освіти Київського університету культури в інформаційному просторі

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань у роботі було використано такі методи дослідження:

- методи аналізу і синтезу – для дослідження сучасного стану розвитку бренда Київського університету культури;
- статистичний метод – для розгляду процесів розвитку вишів;
- метод описового моделювання – для визначення напрямів розвитку бренда Київського університету культури;
- метод порівняння – для визначення особливостей специфіки розвитку та пропозицій в різних країнах світу та вироблення практичних рекомендацій щодо використання світового досвіду.

Джерела дослідження. Дослідження виконане на матеріалах зарубіжних та вітчизняних вчених-маркетологів, як Л.Балабанова, С. Гаркавенко, В. Секерин, А. Сгаростіна, М. Шульгіна та ін., спеціалістів з брендингу ЗВО Є. Дагаєвою, Ф. Котлера, Н. Спіріною, А. Уїллера, а також з використанням внутрішньої інформації КУК.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному узагальненні понять «бренд» та «брендинг», «бренд ЗВО», «споживачі бренда», визначено особливості формування бренда вишу, визначені напрямки для стабілізації сучасного стану бренда Київського університету

культури. Результати роботи можуть бути використані в розвитку ЗВО України.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розкритті принципів успіху бренда Київського університету культури, в аналізі успішних заходів під час світової пандемії, в діагностиці впливів ребрендингів на Київський університет культури. Теоретичні положення, висновки й рекомендації, запропоновані в дипломній роботі, є важливими для подальшого наукового дослідження окремих аспектів проблеми підтримки іміджу ЗВО в сучасних умовах.

Особистий внесок. Автором розроблені актуальні рекомендації щодо впровадження стратегії брендингу Київського університету культури та його подальшого позиціонування в інформаційному просторі.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження були оприлюднені на Міжнародних науково-практичних конференціях, а саме в рамках конференції «Імідж і репутація: Сучасні тенденції і виклики» (12-13 травня 2023 р.), що проходила в місті Києві, були опубліковані тези на тему «Аналіз впливу цифрових медіа на формування іміджу вищого навчального закладу», а також на конференції «Актуальні проблеми сучасності. Молодіжна наука 2023» (24 листопада 2023 р.), що також проходила в місті Києві, на тему «Поняття та особливості формування бренду ЗВО».

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ

1.1. Стан наукової розроблення проблеми

На рубежі XX-XXI століть національні системи освіти різних країн зазнали переходу до ринкової логіки функціонування. Спостерігаються динамічні зміни у структурі попиту освітні послуги: одні спеціальності втрачають у популярності, інші – характеризуються зростанням інтересу.

В Україні є загальна тенденція перевищення пропозиції над попитом. Ринок пропозицій освітніх послуг помітно розширився, на додаток до державних освітніх установ ринку прийшли установи недержавні. Це призвело до конкуренції між державними та недержавними вишами, вишами різних форм власності, що діють в одному ринковому сегменті. У конкурентних умовах сучасні вузи прагнуть зміцнити свої позиції на регіональному, національному та глобальному ринках освітніх послуг, задовольняючи потреби різних категорій: студентів у здобутті бажаної спеціальності, представників бізнесу – в актуальному з економічного погляду знаннях, суспільство – у реалізації функцій наукового, освітнього та культурного центру території [5, с.22]

Виділяють три основні фактори, що загострюють конкуренцію між вузами:

- реформа вищої школи та пов'язане з нею скорочення бюджетного фінансування вузів;
- демографічна криза, пік якої припав на 2000-ті рр.;
- низькі доходи домогосподарств, що відповідно скорочують платоспроможний попит на освітні послуги. (рис.1.1)

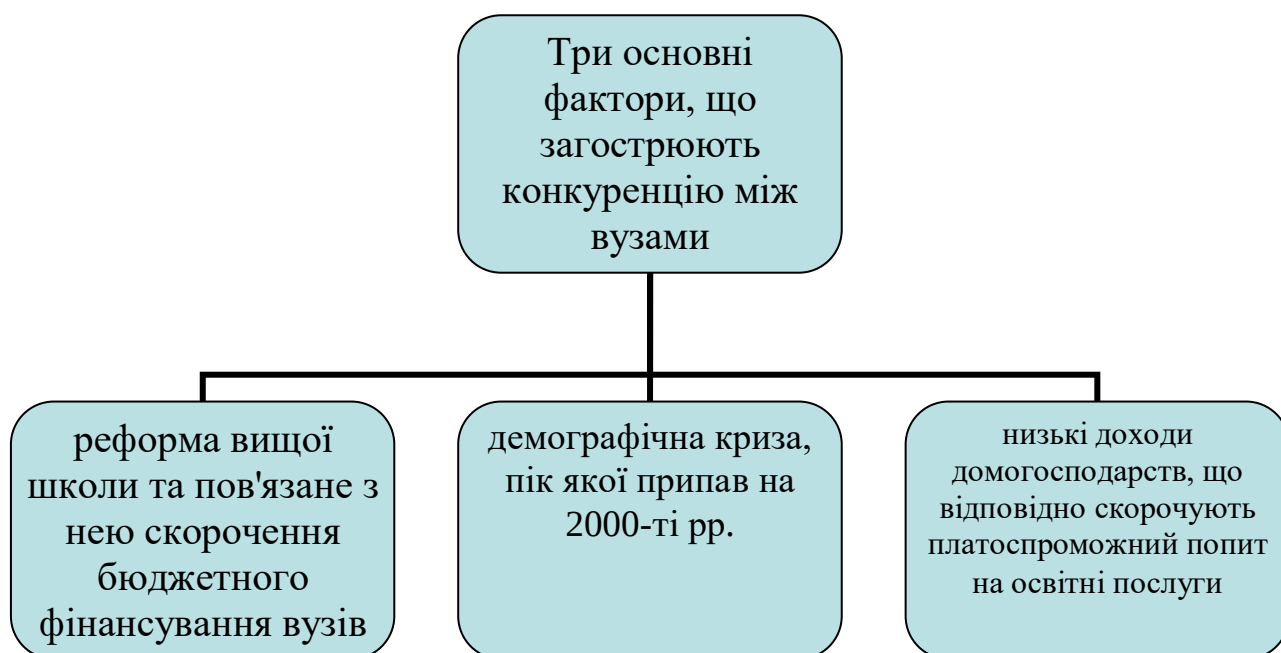


Рис.1.1. Три основні фактори, що загострюють конкуренцію між вузами

З прийняттям університетами цінностей інтернаціоналізації та академічного капіталізму актуальність набуває питання забезпечення конкурентоспроможності на регіональному, національному та глобальному рівнях. [19, с.110]

Чинники, які впливають конкурентоспроможність університету, є однорідними. За джерелами походження їх прийнято поділяти на внутрішні та зовнішні.

До чинників довкілля відносять сукупність умов, яких адаптується вуз, внутрішні чинники визначають можливість і ефективність адаптації.

Основними чинниками довкілля є (рис.1.2):

- соціально-демографічні чинники регіону та рівень його економічного та науково-технічного розвитку;
- споживачі послуг, робіт та інших продуктів, що пропонуються вузом;
- фактори природного середовища;
- політико-правові фактори;

- культурне середовище;
- структура попиту на регіональному ринку праці;
- рівень розвитку інфраструктури ринку;
- наявність засобів маркетингової інформації;
- наявність конкурентів та його стратегії.



Рис.1.2. Основні чинники довкілля

До факторів внутрішнього середовища прийнято відносити (рис.1.3):

[11, с.40]

- якісний склад менеджменту ЗВО та особистість лідера;

- кількість та склад спеціальностей та форм навчання;
- масштаб філіальної частини;
- якість професорсько-викладацького складу;
- цінова політика;
- матеріально-технічну базу;
- впровадження інноваційних методів та технологій;
- ступінь використання інформаційних технологій;
- комунікаційну політику,
- організаційну структуру управління,
- корпоративну культуру вишу та ін. [3, с.102]

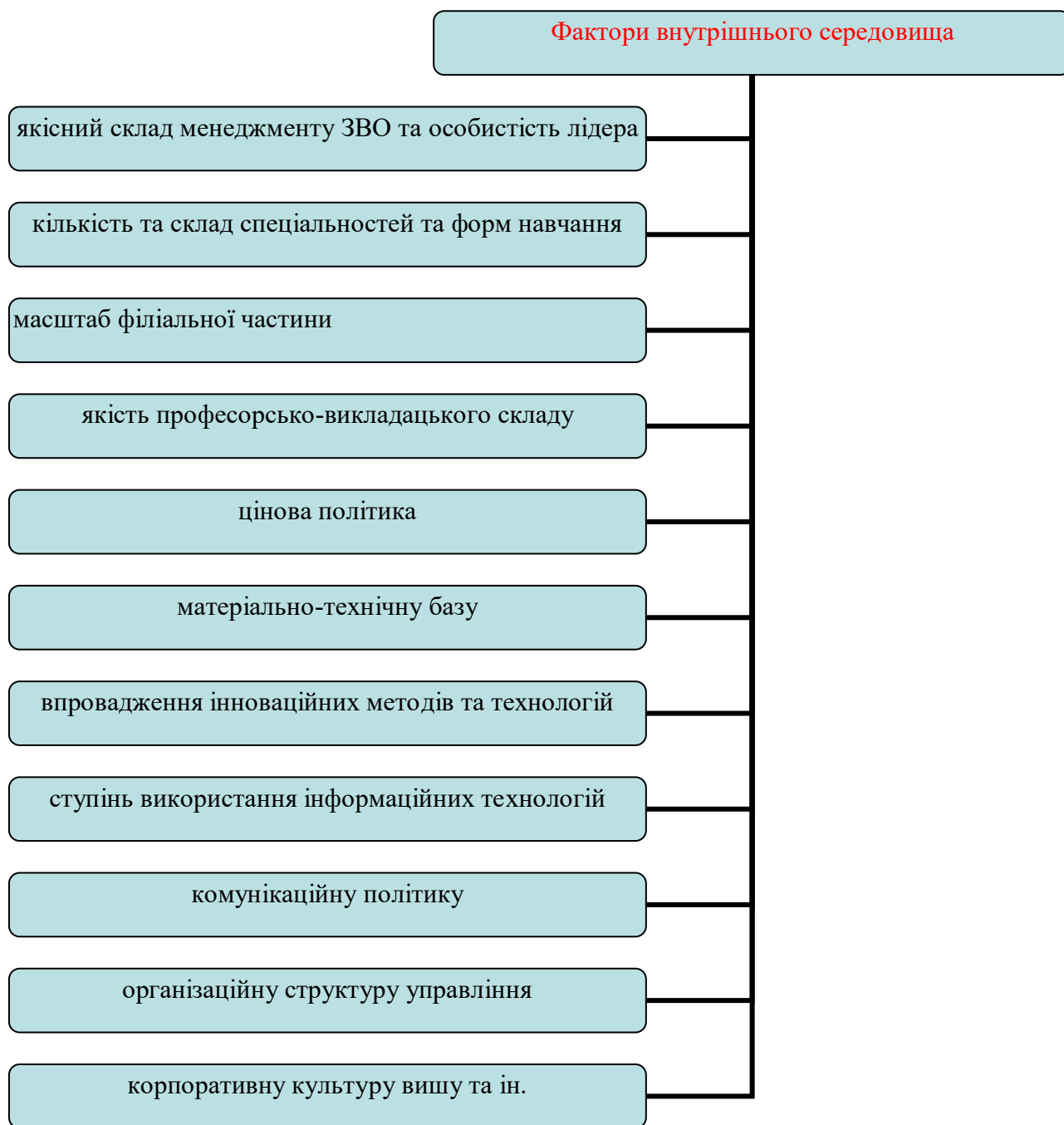


Рис.1.3. Фактори внутрішнього середовища

Беручи до уваги той факт, що багато ЗВО відповідно до чинних освітніх стандартів пропонують практично однаковий набір освітніх послуг, при виборі місця навчання абітурієнти більшою мірою керуються репутацією та іміджем ЗВО, тобто. На провідні ролі виходить конкуренція на символічному рівні, що передбачає зусилля щодо побудови бренду навчального закладу.

Багато теоретичних та прикладних питань формування іміджу та бренду ЗВО ще не отримали належного вивчення та висвітлення. Позитивний імідж покликаний допомогти у вирішенні завдань, пов'язаних із досягненням сталого становища на ринку освітніх послуг, розробкою нових напрямків освітньої та наукової діяльності, розширенням асортименту послуг, що надаються.

В умовах необхідності залучення коштів з різних джерел, а також за допомогою комерційної діяльності, важливо враховувати економічний ефект від наявності сприятливого іміджу. Позитивний імідж підвищує цінність надання послуг, тому розглядається маркетологами і менеджерами як фактор, що впливає на величину нематеріальних активів організації, що просуває послуги на ринок, що впливає на цінову політику ЗВО, здатний принести додатковий прибуток і прибуток.

Терміном «імідж» у середині ХХ століття США стали позначати механізм розширення ціннісного діапазону товару. Значно пізніше це поняття увійшло в українську практику, набуло популярності у роботах фахівців-теоретиків. [30, с.90]

Поняття «імідж університету» в Україні набуло поширення в середині 1990-х рр., коли вже стало зрозуміло, що освіта є послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства. У той самий час, поруч із державними установами, цю послугу почали надавати комерційні вузи. Загострення конкуренції над ринком освітніх послуг і стало причиною формування поняття «імідж ЗВО».

Найчастіше поняття іміджу наділяється спрощеним, поверховим розумінням, а технології його формування зводять лише до зовнішніх (косметичних) рішень. Дослідження останніх десятиліть дозволили поглибити теоретичні та прикладні засади іміджелогії, у тому числі у сфері вищої освіти. Сприятливий імідж є, мабуть, основним джерелом конкурентної привабливості та популярності регіональних вишів у власних

очах потенційних абітурієнтів. Так, згідно з ресурсним підходом, розробленим вченими Гарвардського університету, імідж організації є її невлотимим активом і поряд з іншими компонентами виступає реальним джерелом конкурентоспроможності та ключовим фактором адаптації будь-якої організації до зовнішніх умов. [15, с.92]

Вчені пропонують наступне трактування освітнього іміджу: сукупність характеризуючих та ідентифікуючих вищий навчальний заклад педагогічних особливостей, зафіксованих у певних символах або формах інформації, які створюються та цілеспрямовано передаються різним цільовим аудиторіям у процесі зовнішніх та внутрішніх комунікацій, розпізнаються, фіксуються, оцінюються та оцінюються прийнявши форму стереотипу, займають певне місце у свідомості (підсвідомості), визначають подальші дії щодо ЗВО.

Імідж створює специфічні конкурентні переваги та додаткові нематеріальні, невідчутні цінності у формі репутації, імені, марки, позитивного образу надійної установи, здатної дати студенту достатні знання для успішної кар'єри, перспективного наукового партнера для співробітництва у сфері інноваційного розвитку економічних суб'єктів тощо. Образ (імідж) ЗВО, довіра до нього, на думку дослідників, є головною привабливою силою для абітурієнта. Створення конкурентоспроможного іміджу виявляється можливим за рахунок використання традиційних інструментів маркетингового комплексу, а й завдяки вкладу співробітників навчального закладу (професорсько-викладацького, допоміжного персоналу), студентів, тобто. тих категорій, які прийнято називати носіями корпоративної культури.

На думку фахівців, інвестиції в освітній бренд є основними інвестиціями в якість. Особлива увага при формуванні інноваційних стратегій регіональних вузів має приділятися розробці та фінансуванню інновацій, спрямованих на розвиток вузівських брендів, оскільки

вкладення у бренд швидше, ніж у будь-які інші напрямки діяльності ЗВО, приносять «дивіденди»: добре підготовлених абітурієнтів, успішних студентів та обертаються виграними грантами, зростанням обсягів платних освітніх послуг тощо. [13, с.51]

Сильний бренд та успішний брендинг створює умови для позитивної динаміки джерел доходів ЗВО, що визначає доцільність виділення ресурсів на процеси та заходи брендингу. Цей факт має особливе значення, оскільки джерела фінансування різних видів діяльності ЗВО є непостійними, мають імовірнісний характер.

Основою для побудови сильного бренду університету розглядається його внутрішня культура, яка на сучасному етапі описується в термінах академічної та корпоративної культури. Набуття університетом елементів корпоративної культури визначається необхідністю формування конкурентоспроможного іміджу університету на національному та міжнародному ринках освітніх послуг. При розгляді проблеми співвідношення іміджу та корпоративної культури вчені пропонують розглядати дані явища як вміст різних чаш бізнес-ваг, тим самим даючи зрозуміти, що сильна корпоративна культура є фундаментом для сильного іміджу. Згідно з іншою думкою, корпоративна культура університету – це ступінь його високої репутації, імідж, що створюється в умовах конкуренції.

Необхідність у «ревізії» та вдосконаленні корпоративної культури вищих навчальних закладів підштовхнула багато університетів до її моніторингу. Так, вивчення показників корпоративної культури стають цілями моніторингу, які проводяться. Регіональні виші України також проводять заходи щодо моніторингу цінностей та норм академічної спільноти, які формують корпоративну культуру кожного вишу. Подібні моніторинги дозволяють не лише виділити контури корпоративної

культури ЗВО, а й позначити проблемні зони, які заважають її зміцненню та, як наслідок, формуванню сильного іміджу.

Невисока заробітна плата у 1990-х роках змушувала авторитетних фахівців залишати університети, академії та інститути, а молода зміна не поспішала посісти їхнє місце. За даними моніторингу, такий стан справ вдалося призупинити. Особлива увага стала приділятися підтримці молодих вчених.

Ще однією причиною моніторингу корпоративної культури вишу як основи його іміджу є необхідність у контрольованій трансформації корпоративної культури. Зміна діяльності українських вишів як соціального організму призвела до стихійної адаптації до умов, що склалися. Стихійні зміни ціннісних засад можуть проводити стихійне формування репутації ЗВО.

Імідж виступає інтегральною характеристикою організаційної культури та способом трансляції корпоративної індивідуальності організації. Тому побудова цілісного несуперечливого іміджу вищого навчального закладу неможлива без попередньої комплексної роботи над формуванням організаційної культури вишу та таких її базових компонентів, як філософія, місія, корпоративна ідентичність.

Конструювання іміджу/бренду ЗВО має йти за принципом «зсередини – назовні». Єдина та поділена всіма співробітниками система цінностей та адекватних способів їх реалізації виступає фундаментом формування як корпоративної культури ЗВО, так згодом та його іміджу. Досить глибокий аналіз проблем, пов'язаних із формуванням, моніторингом та коригуванням іміджу університету визначає пропозицію наступного трактування терміну «імідж освітньої установи»: позитивне враження, престиж, репутацію освітньої установи, які цілеспрямовано чи мимоволі формуються та підтримуються інструментами раціонального та емоційного впливу на людей, окремі професійні та непрофесійні групи,

широку публіку та громадськість, створює додаткові цінності, що не відчуються споживачем, що сприяє досягненню успіху у справі, придбанню конкурентних переваг та зміцненню позицій на ринку освітніх та наукових послуг. [11, с.203]

Імідж передбачає дві складові: описову (інформаційну), яка є образом організації, або сукупність уявлень (знань) про організацію, а також складову, пов'язану з ставленням – оцінну складову. Оціночна складова базується на описовій складовій, так як зберігається в пам'яті інформація пробуджує оцінки та емоції, які можуть мати різний ступінь інтенсивності. Організація оцінюється крізь призму минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих і моральних принципів. Насправді обидві складові утворюють єдине ціле, тобто. імідж. У теорії та практиці склалася низка вимог до іміджу освітнього закладу.

Імідж має бути:

- сильним, тобто. бути конкурентним, сильніше впливати на поведінку споживачів, ніж інших фірм, товарів, і навіть сильним у часовому аспекті – його сила має сприяти стійкості образу у часі, у довгостроковій перспективі;
- сприятливим для бізнесу ЗВО та для споживача, для обміну цінностями між цими взаємодіючими сторонами, сприятливим у сенсі полегшення транзакцій та зниження транзакційних витрат ЗВО та споживача;
- позитивним, що створює хорошу репутацію, позитивне враження та образ;
- унікальним, що має унікальні риси, у тому числі лідерські компетенції, сильні сторони, конкурентні переваги. [16, с.76]

Унікальний імідж має виділяти вищий навчальний заклад серед інших освітніх закладів.

Незважаючи на значний масив досліджень у галузі іміджології та брендингу, дискусійною є проблема розмежування понять «бренд» та «імідж». Щодо університету бренд та імідж можна співвіднести таким чином: бренд університету – це зовнішня оболонка іміджу, а імідж – це внутрішнє наповнення, яке формується у свідомості аудиторії. У спеціальній літературі поняття бренду нерідко трактується через імідж. Справді, одним із елементів бренду як складного семіотичного конструкту є імідж організації, товару/послуги.

Сучасні університети повинні орієнтуватися як на досягнення позитивного іміджу, а також на формування сильного, конкурентоспроможного бренду. Бренд освітньої установи розглядається як система, що поєднує в собі продукт, імідж, образ марки у свідомості споживачів, а також бачення виробником образів послуги, що надається, марки ЗВО та основних характеристик споживачів.

Згідно з іншим визначенням, бренд у сфері освітніх послуг розуміється як семіотичний конструкт, змістовим змістом якого є комплекс цінностей освітніх послуг цього навчального закладу, що транслюється через його зовнішні та внутрішні комунікації на абітурієнтів, студентів, випускників та роботодавців з метою позиціонування на ринку освітніх послуг. Також бренд освітньої установи розуміється як очікування, що випробовується цільовою групою споживачів освітніх послуг, отримання конкретної вигоди з певного джерела (спеціальності, успішного кар'єрного зростання), що часто асоціюється зі стандартизованим набором символічних уявлень (назва, логотип, піктограма, колір, зображення і т.д.), що дозволяє повніше використовувати ефект бренду у сфері освітніх послуг. [25, с.52]

Бренд ЗВО може розглядатися як двоєдина система, елементи якої можна умовно визначити як внутрішній та зовнішній образ. Внутрішній образ формується у студентів, співробітників, випускників та

професорсько-викладацького складу. Зовнішній образ – це набір вражень та асоціацій, пов'язаних з цим вищим навчальним закладом, що формується в абітурієнтів та їх батьків, партнерів, громадськості, державних органів, роботодавців, представників бізнес-середовища. Внутрішній образ безпосередньо залежить від організаційної культури, яка, у свою чергу, впливає на зовнішніх агентів, формуючи у них відповідні атрибути бренду.

Також позначають зв'язок організаційної культури вишу з репутацією, іміджем та брендом вишу. На їхню думку, цей зв'язок пояснюється нематеріальним характером освітньої послуги та неможливістю оцінки результату безпосередньо в момент її надання. Іншими словами, при виборі того чи іншого вищого навчального закладу споживач освітніх послуг змушений орієнтуватися на авторитет керівництва, репутацію, що склалася, і бренд, які формуються під впливом корпоративної культури ЗВО.

У завдання брендингу університету входить дві основні функції: зміцнення позиції установи у відносинах із зовнішніми аудиторіями та посилення єдності членів колективу. Ніщо так не згуртовує колектив як гордість за ім'я та престиж своєї установи. Побудова іміджу (бренду) ЗВО є важливим напрямом у системі управління навчальним закладом, що передбачає формування, моніторинг (як зовнішній, так і внутрішній), підтримка (корекція) іміджу. Дослідження базуються на припущенні, що в оцінці іміджу вишу діє правило складання іміджів підрозділів. Існує деяка відмінність в оцінці іміджу підрозділи з різних продуктовим напрямом. Тому правило складання іміджів доцільно використовувати, окремо визначаючи складові (доданки) іміджу за функціональними та продуктовими напрямками, а потім уже на першому кроці розраховувати інтегральні оцінки за підрозділами, узагальнюючи приватні іміджі за

їхніми продуктовими напрямками, а на другому – визначати імідж ЗВО як узагальнену інтегральну. оцінку. [31, с.32]

У той же час, проведене дослідження дозволило їм говорити не про складання, а, швидше, про акумуляцію та усереднення вражень, у результаті формується збірний образ – імідж.

На наш погляд, імідж навчального закладу не слід розглядати лише як суму іміджів структурних підрозділів, водночас саме їхні зусилля дозволяють формувати конкурентоспроможний імідж (бренд) вишу, у т.ч. за допомогою побудови сильної корпоративної культури шляхом заходів внутрішнього брендингу. Імідж ЗВО формується, в тому числі, за рахунок інформації, що транслюється зовнішнім середовищем навчального закладу.

Також пропонуються побудова бренду університету на основі двох областей:

1. "видимої області", що включає ринкове позиціонування, систему ідентифікації бренду, ринкову актуальність;
2. корпоративної області, яка містить внутрішньо позиціонування бренду, систему ідентифікації, комунікації, внутрішній маркетинг та організаційну підтримку.

Необхідність подальшого вивчення специфіки побудови іміджу та бренду вищого навчального закладу як теоретичного та практичного явища визначається поточними потребами у забезпеченні конкурентоспроможності та розвитку у конкурентних умовах глобального освітнього та наукового простору.

1.2. Науково-теоретичні та методологічні засади брендингу ЗВО

Нині новою маркетинговою стратегією для освітнього простору України може стати брендинг. Брендинг вже активно використовується в західних освітніх установах в якості ефективного механізму формування та

нарощування конкурентоспроможності освітньої установи, створення міцної репутації, яка посилює довіру співробітників та споживачів. Множинність трактувань категорії «бренд» виникає, як правило, через односторонній розгляд авторами даного поняття, що не розкриває повний зміст і не дозволяє визначити напрями діяльності організацій щодо його формування. Поняття «бренд освітнього закладу» досить часто застосовується теоретиками і практиками, але основний зміст цього поняття при цьому не розкривається.

Під брендом освітньої установи слід розуміти систему, що пов'язує разом продукт, імідж, образ марки у свідомості споживача, а також бачення виробником образів послуги, що надається, марки ЗВО та основних характеристик споживачів. [28, с.99]

Формування бренду ЗВО проводиться на основі двох областей:

- 1) «видимої області», що включає ринкове позиціонування, систему ідентифікації бренду, ринкову актуальність;
- 2) корпоративної галузі, що містить внутрішнє позиціонування бренду, систему ідентифікації, комунікації, внутрішній маркетинг та організаційну підтримку.

Формування успішного бренду та ефективне управління ним вирішує ряд поставлених перед університетом КУК завдань:

1. Бренд сприяє створенню природних бар'єрів конкурентам;
2. Наявність бренду дає можливість входити в нові ринкові ніші та допомагає виведенню на ринок нових послуг (інтелектуального продукту);
3. Бренд дає освітній установі додатковий час для адаптації у разі ринкових загроз;
4. Завдяки бренду заклад освіти може дистанціювати власні освітні програми перед споживачами аналогічних освітніх програм вишів-конкурентів.

У сучасних умовах запеклої ринкової конкуренції, а так само політичної та економічної нестабільності складно залишатися «на плаву» не тільки комерційним організаціям, а й вищим освітнім установам. Сучасний розвиток вищої професійної освіти в Україні характеризується комплексом суперечливих проблем: посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, демографічна криза, зниження платоспроможності населення, комерціалізація основних напрямів діяльності ЗВО та ін. Все це змушує шукати нові методи та інструменти в управлінні вузами формування бренду. [27, с.94]

Сучасний ринок вищої освіти вирізняється високою конкуренцією. Конкурентна боротьба університетів відбувається за абітурієнтів, у т.ч. на платні форми навчання, за надання бюджетних місць, залучення та утримання висококваліфікованих кадрів, залучення додаткового фінансування з різних джерел. Університети зацікавлені у пошуку додаткових конкурентних переваг. Як таку конкурентну перевагу може бути розглянуто бренд університету. Особливого значення для побудови бренду університету набуває імідж національної освітньої системи, що є визначальним фактором позиціонування бренду університету в глобальному середовищі освітніх послуг. Концептуальною основою бренду університету є його місія, що містить цінності, які поділяються співробітниками університету та транслиуються на зовнішні аудиторії. Побудова та просування бренду університету пов'язана з постійним моніторингом його стану та сприйняття громадськістю, із відображенням репутаційних загроз.

Конкуренція між університетами в сучасних умовах вийшла на глобальний рівень і торкнулася, зокрема, регіональних університетів. В умовах конкурентної боротьби українські виші зацікавлені у пошуку додаткових переваг.

Це спричинено наступними факторами:

- загострення конкуренції за розподілення контрольних цифр прийому (бюджетних місць);
- конкуренція за абітурієнтів, що прагнуть навчання на договірних платних засадах;
- недостатнє фінансування оновлення матеріально-технічної бази та розвитку інфраструктури ЗВО;
- нестача висококваліфікованих кадрів;
- загострення протиріч між цілями, що стоять перед вищою школою, та наданими їй можливостями. [22, с.122]

Необхідність подолання цих складнощів підштовхнула вузи до освоєння маркетингових технологій управління, у т. ч., пов'язаних із механізмами побудови привабливого іміджу та конкурентоспроможного бренду навчального закладу.

Імідж та бренд навчального закладу варто розглядати в якості конкурентної переваги, яка дає можливість підвищити впізнаваність та привабливість для цільової аудиторії як самого університету, так і надаваних ним освітніх та додаткових послуг.

Імідж створює специфічні конкурентні переваги та додаткові нематеріальні, невідчутні цінності у формі репутації, імені, марки, позитивного образу надійної установи, здатної дати студенту достатні знання для успішної кар'єри, перспективного наукового партнера для співробітництва у сфері інноваційного розвитку економічних суб'єктів тощо.

Формування привабливого іміджу вишу здійснюється на фоні діяльності конкурентів, що може серед інших заходів припускати заходи щодо зниження іміджу (дискредитації) конкурентів, створення репутаційних загроз. Проблеми формування іміджу та бренду українських університетів необхідно розглядати у контексті іміджу національної системи вищої освіти з властивою їй академічною культурою.

Бренд (також товарний знак, торгова марка) – термін у маркетингу, відображення символічного втілення інформаційного комплексу, що характеризує певний продукт чи послугу. Бренд включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифт, колірну схему та символи). Брендінг є не лише складовою маркетингу, а й психології, оскільки бренд як такий викликає певні асоціації у покупця, почуття та емоції, відкладає в підсвідомості людей певні характеристики продукту, пов'язані з певним брендом організації.

Звичайно, споживачі купуватимуть саме той товар, марці якого вони довіряють, яка користується великою популярністю у суспільстві. Імідж університету, що склався, створює певний образ у підсвідомості людей, орієнтуючи їх на конкурентні переваги і відмінні риси цього ЗВО.

Аналіз західного досвіду у формуванні бренду ЗВО показав, що у брендінг досить активно використовується у західних освітніх закладах як ефективний механізм формування та підвищення конкурентоспроможності освітньої установи, створення міцної репутації, яка посилює довіру співробітників та споживачів.

Формування успішного бренду та ефективне управління ним вирішує ряд поставлених перед університетом завдань (рис.1.4): [18, с.77]



Рис.1.4. Формування успішного бренду та ефективне управління ним вирішує ряд поставлених перед університетом завдань

Основною конкурентною загрозою для ЗВО є конкуренти з ширшим асортиментом (можливо супутніх) послуг, а також сильні бренди на цьому ринку. [20, с.25]

Також факторами сильного бренду ЗВО є (у міру зниження показників) (рис.1.5):

- гнучкіша цінова політика вузів-конкурентів за аналогічними спеціальностями;
- наявність гуртожитків, доплати до стипендії тощо;
- наявність центрів працевлаштування випускників ЗВО;
- хороша матеріально-технічна база вишу (спортивні зали, культурні центри тощо);

- можливість розстрочення оплати освіти чи кредитування;
- можливе тимчасове працевлаштування на період навчання у ЗВО.

Робота з побудови іміджу та бренду університету пов'язана з чітким визначенням об'єктів управління іміджем та брендом.

До них відносяться: [31, с.199]

- керівництво та працівники Міністерства освіти і науки;
- представники національної, регіональних та місцевих органів законодавчої та виконавчої влади;
- державні та недержавні освітні установи, які «постачають» університету абітурієнтів та студентів за інтегрованими формами навчання;
- майбутні студенти та їх найближче оточення;
- студенти та їх найближче оточення;
- роботодавці;
- спонсори, члени опікунської та наглядової рад та інших громадських структур – партнерів університету;
- наукова спільнота, наукові організації, у т. ч. асоціації, спілки, громадські академії;
- інвестори (реальні та потенційні), фонди підтримки науки та освіти;
- представники широкої громадськості, диференційованої за географічною ознакою у вигляді світової, національної, регіональної та місцевої.



Рис.1.5. Фактори сильного бренду ЗВО

Брендинг університету пов'язаний із виявленням унікальних специфічних особливостей. Останніми роками брендинг університету є одним зі стратегічних завдань розвитку вищого навчального закладу.

Існують такі проблеми, які стоять перед вузами:

1. Застаріла айдентика. ЗВО має говорити з молодією аудиторією однією мовою, але іноді фірмовий стиль не відповідає духу часу і для сучасного покоління не є актуальним.

2. Відсутність системи ідентичності. Через це здається, що майже всі комунікаційні, рекламні чи друковані матеріали вишу зроблені різними дизайнерами у різні роки. Тому образ університету розмитий, як і основне повідомлення, яке він намагається донести. [14, с.83]

Таким чином, ми з'ясували, що бренд освітньої установи є інструментом підвищення конкурентоспроможності вузів, що активно діє. Це дозволяє підвищити як економічну ефективність ЗВО, а й соціальну значимість, а як і сприяти розвитку регіону загалом у вигляді випуску висококваліфікованих фахівців.

1.3. Поняття та особливості формування бренду ЗВО

На сучасному ринку вищої освіти спостерігається різке зростання попиту на освітні послуги. Загострення конкуренції є настільки сильним, що університети вимушені активізовувати застосовування маркетингу для адаптації до ринкових умов. Застосування лише PR та реклами, що переважали раніше, є недостатнім, що спричиняє розширення та ускладнення інструментарію для залучення цільових аудиторій (абітурієнтів, студентів, роботодавців, органів державної влади, інвесторів) [14, с.90]

На перший план виступає побудова та підтримка привабливого і незабутнього бренду ЗВО. Аспекти формування та просування бренду вишів відображені у вітчизняній та зарубіжній літературі, проте зберігається потреба в рекомендаціях, які були б придатними для практичного застосування. Ринок освітніх послуг відіграє одну з визначальних ролей у сучасній економіці. Рівень освіти, інакше кажучи, кваліфікація, отримана майбутнім фахівцем, прямо пов'язана з рівнем якості робочої сили на ринку, адже зі збільшенням освіченості зростає і кількість знань та навичок. Це спричиняє зростання обсягів товарів та послуг, вироблених працівником, та підвищення рівня їх якості, результатом чого стає зростання доходів організації та відповідно заробітної плати і якості життя працівника, що своєю чергою у

довгостроковій перспективі призведе до пришвидшення темпів економічного зростання країни.

Як найістотніші слід виділити наступні глобальні тренди в розвитку ринку послуг вищої освіти (рис.1.6):

- 1) масштабування ринку освітніх послуг;
- 2) масовий характер ринку освітніх послуг, де для кожного представлена рівність можливостей та шансів для здобуття освіти;
- 3) збільшення чисельності нових гравців на ринку освітніх послуг та диверсифікація ринку за територіальною структурою;
- 4) вплив глобалізації на ринок послуг вищої освіти;
- 5) тяжіння до універсальності змісту всіх видів освіти, що формується під впливом інформаційної революції та доступності інтернету;
- 6) урізноманітнення навчальних заходів, які спрямовані на розвиток здібностей і талантів студентів.

Цікаву точку зору на процес трансформації університетів та їхній перехід до так званої моделі університету третього покоління висловлюють вчені. Вони вважають, що дана трансформація відбувається через кілька факторів.

Перший – пошук альтернатив фінансування процесів впровадження передових наукових досягнень, адже вартість науково-дослідної роботи є значно вищою від обсягу виділених державою коштів. Через це провідними університетами приділяється увага пошуку можливостей співпраці з високотехнологічними компаніями. Крім того, спостерігається тенденція до скорочення обсягів самостійних фундаментальних досліджень, які проводять самі компанії, і передачі цієї функції високостатусним університетам. Таким чином, світи наукових і прикладних досліджень, які колись були розділені, знову стають все більш взаємопов'язані. [19, с.26]

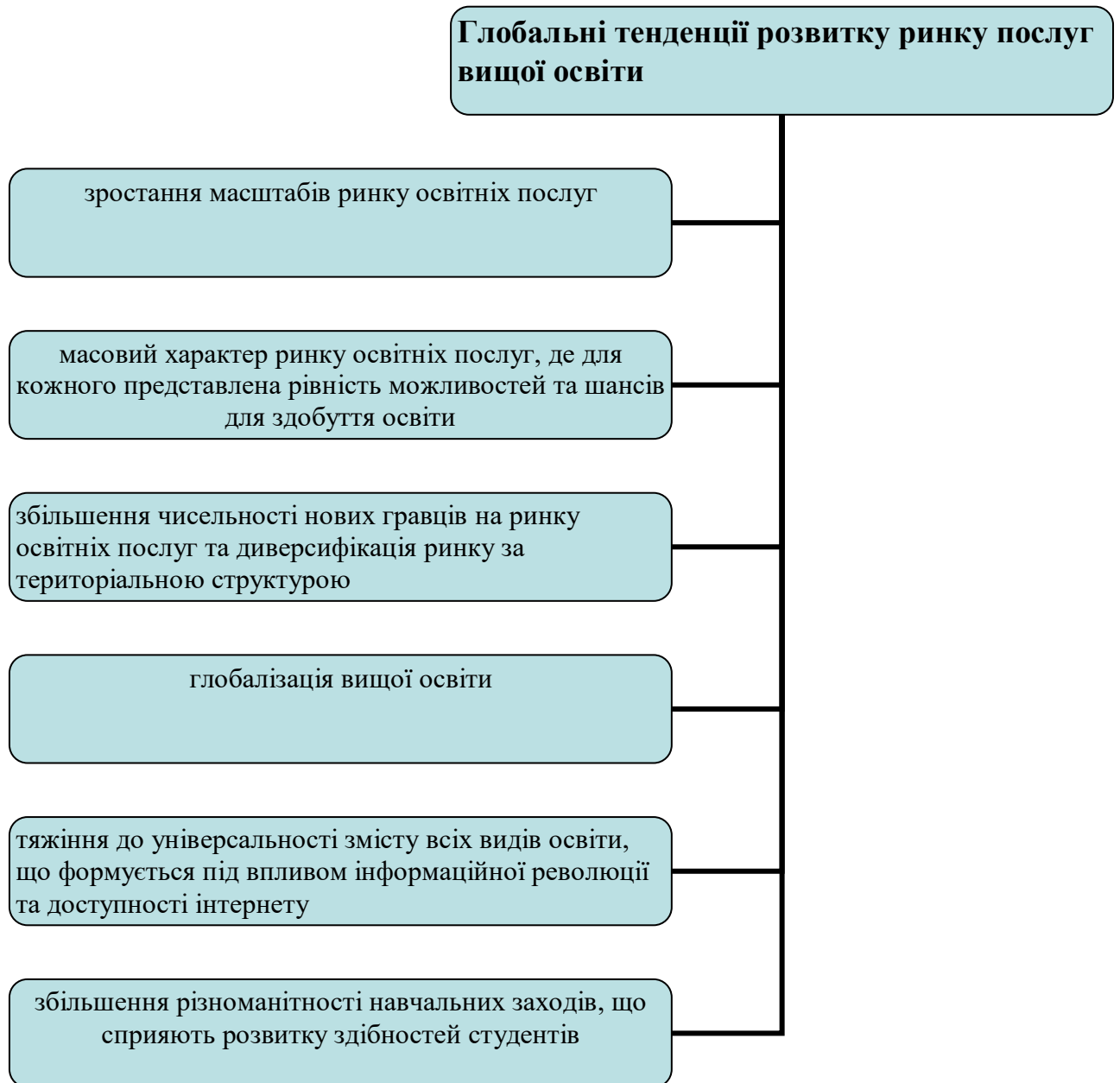


Рис.1.6. Глобальні тенденції розвитку ринку послуг вищої освіти

Другий чинник – глобалізація. [27, с.28] Якщо раніше університети були по суті регіональними монополіями, то в умовах розширення доступу до навчання в інших країнах зростає і рівень конкуренції серед університетів за найкращих студентів, викладачів, контрактів на здійснення науково-дослідних робіт. Перемога в такій конкурентній боротьбі належить тим університетам, які змогли акумулювати

міжнародний передовий досвід, налагодили взаємодію з організаціями в галузі прикладних досліджень, залучають як викладачів і студентів, так і корпорації. Якщо університети другого покоління були націлені на «чисту» науку і не ставили собі задачу практичного втілення отриманих в результаті досліджень ноу-хау, то для університетів третього покоління, навпаки, притаманне активне прагнення комерціалізації створених ними знань.

Третій чинник – розвиток комерційної складової роботи університетів, що зумовлено зміною державної політики у сфері вищої освіти у багатьох країнах світу. Університети третього покоління не лише займаються науковими дослідженнями та реалізують освітні програми. Уряд очікує від них активного практичного впровадження нових знань, створених ними, та виділяє фінансування, призначене для розвитку відповідних видів діяльності. Таким чином, університети перетворюються на інструмент економічного росту економіки знань.

Четвертий аспект представляє собою трансформацію форм організації науки, перехід від монодисциплінарного характеру до міждисциплінарного. Багато вчених починають об'єднуватися в команди та спільно працювати над конкретною галуззю дослідження. Цей аспект часто супроводжується створенням нових магістерських програм і спонукає до розгляду нових форм організації, замість традиційного поділу на факультети, що може створювати перешкоди для роботи міждисциплінарних груп. Також виникає потреба у введенні нових посад в університеті для ефективного управління процесами використання нових знань. Керівництво університету стикається з завданням забезпечити ефективність в умовах ускладнених викликів, що стоять перед закладом.

Фундаментальні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища університету, а також його цілей, стають необхідні. Перехід від простої адаптації до нових трендів до перегляду моделі університету та зміни його

парадигми визначається характером сучасних змін. У монографіях наводяться результати анкетування вузів, що дозволяють виділити ключові стейкхолдери.

Під час проведення дослідження враховувалися можливості отримання фінансових та матеріальних ресурсів, престижність співробітництва, різноманітні неформальні зв'язки тощо. [3, с.33]

В результаті аналізу отриманих даних контрагенти розташовуються таким чином – у порядку зменшення важливості (середня оцінка важливості за 5-бальною шкалою) (табл.1.1):

- абітурієнти: студенти бюджетної форми навчання (4,2);
- студенти комерційної форми навчання (4);
- органи влади (3,45);
- випускники (3,45);
- учні структур додаткової освіти (3,15);
- українська освітня, наукова та підприємницька спільнота (3,1);
- зарубіжна освітня спільнота (3);
- місцеві органи влади (2,1);
- фонди, батьки абітурієнтів та учнів, ринок дослідно-конструкторських робіт та консультаційних послуг (не були згадані жодного разу).

Таблиця 1.1. Середня оцінка важливості за 5-бальною шкалою

№	Контрагент	Бал
1	абітурієнти: студенти бюджетної форми навчання	4,2
2	студенти комерційної форми навчання	4
3	органи влади	3,45
4	випускники	3,45
5	учні структур додаткової освіти	3,15
6	українська освітня, наукова та підприємницька спільнота	3,1
7	зарубіжна освітня спільнота	3
8	місцеві органи влади	2,1
9	фонди, батьки абітурієнтів та учнів, ринок дослідно-конструкторських робіт та консультаційних послуг	не були згадані жодного разу

Автор робить висновок, що загалом відібрані для аналізу вузи правильно сприймають відносну важливість стейкхолдерів. Винятки стосуються тих контрагентів, які займають пасивну позицію, не пред'являючи до навчальних закладів чіткої системи власних вимог. [7, с.73]

У цьому дослідженні як ключові стейкхолдери будуть виділені абітурієнти та їхні батьки, студенти, представники ринку праці та держава. Батьки абітурієнтів не згадувалися при анкетуванні вузів, однак саме батьки часто приймають рішення про вибір навчального закладу, тому включення їх до ключових стейкхолдерів є необхідним. Зважаючи на глобальні тенденції, описані раніше, розглянемо тенденції щодо зміни ролі та місця університетів в Україні. Ключовим завданням українських університетів в епоху великих викликів стає підготовка фахівців вищої кваліфікації, які володіють не просто сумою фундаментальних наукових знань та сучасних практичних навичок, а й здатні успішно витримати конкуренцію з випускниками провідних світових університетів, на рівні брати участь у формуванні інтелектуальної, технологічної, культурної повістей. розвитку. Вирішення цього завдання потребує збільшення бюджетного фінансування вищої школи, значної підтримки бізнесу, а також використання нових джерел фінансування системи освіти. Успішно зарекомендували себе мережеві форми взаємодії університетів. Вони дозволяють університетам об'єднати свої зусилля у розробці та реалізації спільних програм, організувати міжвузівські курси, безбар'єрний доступ до якісних освітніх та бібліотечних ресурсів, а також надають студентам можливість брати участь у міжуніверситетській проектній та дослідницькій діяльності. Ефективній реалізації мережевих форм сприяє розвиток єдиного цифрового освітнього середовища українських університетів. [10, с.24]

З 2015 року кількома українськими університетами реалізується проект створення сучасної освітньої платформи «Відкрита освіта»; нині на ній розміщено понад 680 онлайн-курсів. Можливості освітньої платформи дозволяють використовувати сучасні можливості електронного навчання та дистанційних освітніх технологій. Перенесення освітнього процесу переважно в електронне середовище ставить нове завдання перед університетською корпорацією – дотримання балансу між новими формами передачі знань та якістю їх засвоєння.

Істотним чинником зростання освітнього та інтелектуального потенціалу громадян нашої країни в умовах цифрової доби є розвиток безперервної освіти. За словами американського філософа Е.Тоффлера, автора терміна «інформаційне суспільство», неписьменними людьми ХХІ століття будуть не ті, хто не вмів читати та писати, а ті, хто не вмів вчитися та переучуватися.

Участь населення у безперервній освіті прийнято розглядати як один із показників рівня економічного розвитку країни. Однак Україна у цьому процесі суттєво відстає від більшості розвинених країн. Охоплення дорослого населення України безперервною освітою становить лише 15%, тоді як середньоєвропейський показник – 40-50%. У зв'язку з цим перед університетами стоїть важливе завдання щодо створення та розробки освітніх програм для людей різного віку з різним рівнем освіти, які стимулюватимуть їх до освоєння нових знань, перекваліфікації, творчого та професійного зростання. [18, с.66]

В останні роки рейтинги університетів стали одним із ключових інструментів прийняття стратегічних рішень у галузі вищої освіти. Вони відіграють важливу роль у відстоюванні національних інтересів в освітньому просторі та формуванні репутації українських вишів. Також рейтинги — одні з найважливіших інструментів залучення студентів: чим вища позиція ЗВО в рейтингу, тим привабливішим він виглядає для

абітурієнта (потенційного споживача) та роботодавця (кінцевого споживача).

На даний момент як найвпливовіші можна виділити три світові рейтинги:

1. Академічний рейтинг світових університетів (Шанхайський рейтинг),
2. Рейтинг світових університетів QS,
3. Рейтинг світових університетів Times Higher Education.

При створенні єдиного ринку освітніх послуг, державам формується і необхідний набір інструментів для оцінювання рівня якості надавачів таких послуг, одним з яких виступають рейтинги вузів. Таким чином, можна говорити про те, що рейтинги є одним з головних інструментів позиціонування університетів, які допомагають залучати кращих викладачів та отримувати додаткове фінансування.

Сьогодні система освіти в Україні переживає серйозні зміни. При формуванні ринку освітніх послуг спостерігається, з одного боку, зростанням числа освітніх організацій та різноманітністю освітніх послуг, з іншого — попитом, що різко зріс, на освітні послуги вищої освіти. Внаслідок цього спостерігається загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, що, у свою чергу, призводить до того, що освітні організації в спробі адаптуватися до ринкових умов починають активно впроваджувати в роботу інструменти маркетингу.

Університети розуміють важливість ефективного позиціонування та просування своїх брендів. Ситуацію з ускладненою конкуренцією поглиблює різноманітність профілів споживачів освітніх послуг. Отже, стратегія створення бренду повинна бути спрямована на вирізнення від конкурентів, дозволяючи університету зайняти унікальну позицію, яка буде значущою для більшості або всіх споживачів. В цьому контексті

зацікавленість у формуванні потужного освітнього бренду зростає відповідно до наростаючої конкуренції. [8, с.11]

Як зазначалося раніше, сучасний ринок вищої освіти вирізняється значним підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби між університетами. Конкуренція в отриманні бюджетних місць, залученні абітурієнтів, зокрема тих, хто має можливість навчання на контрактній основі, формуванні висококваліфікованих кадрів, залученні додаткового фінансування — актуалізує для університетів питання пошуку додаткових переваг. Конкуренція наводить університети до усвідомлення того, наскільки важливо наголосити на своїй унікальності. Освіта — типовий довірчий продукт. Абітурієнти не можуть адекватно оцінити рівень якості освітніх послуг під час вступу. Більше того, навіть випускники, завершуючи навчання та закінчуючи ЗВО, потребують часу для надання оцінки рівня здобутої освіти, її відповідності сучасним вимогам, кваліфікації професорсько-викладацького складу, організації навчального процесу.

Університети починають впроваджувати маркетингові стратегії управління, використовуючи інструменти для формування привабливого іміджу та конкурентоспроможного бренду свого навчального закладу. Розуміння суті поняття "бренд освітньої організації" виникає тільки через розгляд складових цього концепту. Давайте спочатку розглянемо ряд загальних визначень бренду.

Вчені розглядають позицію бренду як невід'ємну частину ідентичності бренду, тобто того унікального набору марочних асоціацій, які створює чи підтримує компанія та транслює їх споживачам у формі значень бренду та обіцянок, дуже чітко диверсифікуючи поняття позиції бренду, іміджу бренду та ідентичності бренду. Позиція бренду — та частина ідентичності бренду та пропозиція цінності, яку освітня організація активно доводить до споживачів. Імідж бренду показує, як бренд

сприймається споживачами зараз. Ідентичність відбиває те, як на думку освітньої організації її мають сприймати споживачі.

Розбивають ідентичність за чотирма напрямками та розглядає бренд як товар, організацію, особистість та символ. Цей поділ дозволяє спростити процес формування та оцінки позиціонування бренду, а також підвищити якість цих процесів. Також він висловлює цікаву думку про те, що саме ідентичність покладає в основі комунікаційної політики та визначає перевагу перед конкурентами, але про комунікації ми поговоримо трохи пізніше. Роботі над брендом освітньої організації, безперечно, властива своя специфіка. [11, с.22]

Розглянемо моделі бренду, запропоновані вітчизняними вченими. Основними складовими бренду вишу є рівень кадрового потенціалу, організації навчальних процесів, емоційної привабливості, матеріально-технічної бази. Розглядаючи кадровий потенціал, слід відзначити різниці ступеню уваги, який приділений цій характеристиці з боку вітчизняних університетів та зарубіжних. У кращому разі на сайті українських університетів можна зустріти згадку про висококваліфікований професорсько-викладацький склад, а також знайти небагато інформації про праці співробітників на сайтах кафедр та департаментів. У зарубіжних університетах професори є головною гордістю вишу та характеризують престиж не якогось окремого підрозділу, а всього закладу загалом. У будь-якому випадку дана модель не є повною, тому що в ній відсутня головна ланка споживач. Розглядається бренд як поєднання з одного боку фізичних, відчутних властивостей самого ЗВО та надаваних ним послуг, а з іншого – невідчутних цінностей, які сформовані свідомістю споживачів. Сприйняття даних цінностей формується в результаті впливу маркетингових комунікацій університету або практики використання його послуг в галузі освіти.

Розглядаючи складові частини, які формують бренд, автори мають на увазі «відчутні» характеристики, що формують реальний образ ЗВО: назву, логотип, професорсько-викладацький склад, - і «невловимий» компонент, який є затребуваністю випускників, сприятливим кліматом у вузі, його популярність і т.д. Таким чином, в основі цієї моделі бренду лежить реальний образ, а думка споживачів створює навколо неї емоційний образ. [13, с.27]

Як найважливіші складові виділяють ступінь відповідності очікувань споживачів реальному стану справ в університеті, сильні сторони ЗВО, період стійкості, тобто час, протягом якого ЗВО вдасться утримувати поточну позицію бренду. У нашому дослідженні будемо дотримуватися думки, що ці компоненти є більшою мірою показниками успішності бренду, ніж його складовими.

Випускники провідних світових університетів відіграють ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності, потоку замовлень та обміну інформацією. Робота з випускниками, як правило, починається ще на студентському етапі. Наприклад, Ліга плюща та інші студентські об'єднання служать прикладом, де основне завдання – накопичення соціального капіталу та формування спільноти. Такі соціальні інструменти виявляються важливими для економіки, оскільки люди, які мали можливість взаємодіяти в таких мережах, найчастіше займають високі позиції у бізнесі. Українським університетам часто бракує такої мережі або вона є дуже слабкою, що становить значущий недолік.

Роботу зі студентами потрібно розпочинати з третього курсу та поступово посилювати; треба навчитися вичленяти лідерів, створювати їм комфортне середовище. Розвиток певної культури, за якої люди починають цінувати належність до певної спільноти, згодом приносить університету свої плоди як фінансову підтримку, замовлення на дослідження тощо. [6, с.15]



Рис.1.7. Вдосконалення освітніх послуг за такими напрямками

Організація навчального процесу є складовою сильного освітнього бренду. Для формування привабливого бренду необхідне вдосконалення освітніх послуг за такими напрямками (рис.1.7):

- перебудова системи підготовки фахівців відповідно до актуальних потреб ринку праці;
- індивідуальний підхід у створенні освітньої траєкторії студентів;

- адаптація навчальних процесів до тенденцій ринку праці;
- оперативність реакції, що передбачає запровадження нових дисциплін, відкриття нових програм;
- безперервність процесу освіти на протязі усього життя, у т.ч. дуальність освіти;
- Активне застосування глобальних освітніх онлайн-платформ, змішаних форм навчання (Blended learning), при якому студент отримує знання і самостійно онлайн, та очно з викладачем;
- гейміфікація (використання ігрових механік та елементів у неігрових ситуаціях).

Емоційна привабливість також відіграє істотну роль формуванні бренду ЗВО. Велику роль світової практиці створення брендів грає, наприклад, «локальний патріотизм». ЗВО часто активно підкреслюють своє місце розташування, тісне зрощення з життям свого регіону, представляючи все це візуально на своїх сайтах і створюючи привабливий емоційний вигляд у поданні абітурієнтів. [15, с.44]

Поданий аналіз дозволяє сформулювати такі особливості формування бренду:

1. У центрі моделі мають перебувати базисні елементи, вибудовувані самою організацією. Організації слід прагнути не пасивного співіснування з наявним брендом, а активного транслювання його в маси з використанням комунікацій, у тому числі маркетингових. Пошук таких моделей є процесом позиціонування, який у свою чергу є важливою складовою будь-якої моделі освітнього бренду.

2. Сприйняття бренду освітньої організації зсередини (професорсько-викладацьким складом, співробітниками) є визначальним у сприйнятті бренду зовнішніми аудиторіями. Саме співробітниками транслюється

бренд назовні та здійснюється вплив на його сприйняття з боку споживача. Це необхідно брати до уваги в ході внутрішніх комунікацій.

3. Впливовість засобів комунікації повинна відображатись у моделі бренду. Окрім трансляції із внутрішнього середовища у зовнішній бренд освітньої організації передається споживачами один одному шляхом міжособистісних комунікацій.

4. Позиціонування має враховувати довгостроковий характер роботи з випускниками. Вони не стають успішними випускниками вишу відразу після його закінчення — має пройти щонайменше десятиліття, перш ніж університет зможе послатися на успіхи своїх студентів.

5. Варто приділяти велике значення рейтингам. Думка про вуз у споживача, як правило, складається з непрямой інформації, почутої в новинах, від родичів, знайомих, прочитаної в інтернеті, в газетах і т.д. Не всі абітурієнти можуть побувати на дні відкритих дверей через територіальний фактор. Можливості навчання в різних університетах та вибору найкращого для себе в Україні поки відсутні. Відтак більшістю споживачів формується думка про успішність ЗВО з використанням різних рейтингів.

6. Модель освітнього бренду має відповідати інтересам різних груп споживачів, зберігаючи свою цілісність та універсальність. Процес просування освітніх послуг університету перебуває в безпосередній залежності від правильності обраних комунікаційних каналів та впровадження сучасних маркетингових інструментів. [22, с.111]

Бренд може володіти глибокою філософією, цінностями, але якщо не донесені до споживача та не сприйняті ним, вони не мають сенсу. Процес комунікацій дозволяє вирішувати проблеми інформування, формування зацікавленості, донесення переваги тощо. В Україні нині галузь наукової комунікації демонструє вибухове зростання. Внаслідок реорганізації української науки все більше стейкхолдерів виявляють зацікавленість у

тому, щоб наголосити на особливій ролі науково-дослідної та інноваційної діяльності в економічному, соціальному та культурному житті країни. Освітні організації стають дедалі більше задіяні у процесі передачі та обміну науковою інформацією із громадськими групами. Університети все виразніше усвідомлюють значущість та потенціал науки для інформаційного порядку денного, роботи з цільовими аудиторіями та досягнення ключових показників, тому ці зміни стосуються їх особливо.

Для оцінки ефективності запропонованого набору інструментів необхідно насамперед прояснити уявлення основної цільової аудиторії (студентів) про бренд ЗВО та виявити найбільш значущі фактори його формування. Для цього було проведено польове дослідження, метою якого було оцінити ефективність запропонованого набору інструментів та з'ясувати, чи зможе він сприяти розвитку бренду та підвищенню впізнаваності університету: [4, с.22]

- встановлення причин здобуття вищої освіти, які мають найбільший вплив на абітурієнтів;
- оцінка значущості критеріїв вибору університету абітурієнтами;
- виявлення асоціацій, які виникають у студентів як споживачів освітніх послуг, із поняттям «бренд університету»;
- вивчення думок студентів щодо найважливіших складових освітнього бренду.

Якісна методологія на відміну кількісної дозволяє виявити фактичні уявлення та спробувати їх осмислити. Перевагою якісного дослідження над кількісним у вивченні освітнього бренду стала можливість задати уточнюючі питання в процесі інтерв'ю, що сприяло отриманню більш розгорнутої інформації.

Під час підготовки до роботи було вивчено і проаналізовано низку досліджень про вузи, що включають оцінку брендів. У більшості з них

студентів хвилює зацікавленість, професіоналізм та вік викладачів, наявність та ремонт у гуртожитку, позиції ЗВО у рейтингах та імениті випускники. У списку «хвилюючих» також фігурують питання, пов'язані з науковим життям вишу, його міжнародними зв'язками, контингентом однокурсників, відрахуванням студентів, здобуттям стипендії та платною освітою. Хороша репутація вишу (присутність у топі рейтингів, наявність іменитих випускників, затребуваність роботодавцями) — не що інше, як вираження важливості бренду при виборі університету. Всі ці характеристики мають безпосередній взаємозв'язок із подальшим працевлаштуванням студентів. Таким чином, можна припустити, що студенти роблять свій вибір, ґрунтуючись на факторах, які надають найбільшої впевненості у майбутньому (хороше місце роботи, перспективна посада, висока зарплата тощо). [16, с.52]

Дане припущення буде перевірено під час дослідження. Для оцінки бренду університету, як правило, застосовуються такі показники: престиж та репутація ЗВО, задоволеність студентів якістю навчання, вартість навчання та якість викладання, відданість ЗВО, намір студентів та випускників рекомендувати вуз своїм друзям та знайомим та ін. Сукупність характеристик університету, відгуки про нього, популярність, уявлення про університет інших людей, пов'язане не лише з освітнім процесом. Якість надання освітніх послуг, пізнаваність університету, зіркові випускники, комфортне навчання. Сукупність ознак, які дозволяють ідентифікувати університет серед інших: логотип (герб), назву, гасла, сувенірну продукцію, значки та іншу атрибутику. Те, що виражає індивідуальність університету, його на відміну від інших: логотип, символіка, гімн, студенти, викладачі, місця у рейтингах, репутація.

Підсумовуючи, слід зазначити, що в результаті дослідження було отримано:

- підтвердження більшості припущень щодо основних складових успішного університетського бренду (успішні випускники, кваліфікований професорсько-викладацький склад та якісна освіта);
- оцінка значущості критеріїв, які покладаються абітурієнти під час виборів навчального закладу;
- причини, що впливають на здобуття вищої освіти абітурієнтами, що дозволяють сформувати їх ціннісні очікування.

Це дослідження дозволяє сформувати такі рекомендації для побудови брендової стратегії ЗВО (табл.1.2): [11, с.99]

Таблиця 1.2 Рекомендації для побудови брендової стратегії ЗВО

№	Рекомендація	Опис
1	Цінувати історію.	Для найстаріших університетів історія є невід'ємною частиною їхнього бренду. Цікаві та помітні події в житті університету дозволяють маркетологам створювати фірмову ідентичність, яка включає історію цього місця. Крім того, коли йдеться про найстаріші виші, бренд у них часто вже сформувався стихійно в процесі тривалої роботи вишу і за рахунок високої якості послуг. Таким чином, часом просто необхідно його зміцнювати та підтримувати.
2	Не втрачати із виду випускників	Багато респондентів у своїх відповідях зазначали, що найважливіше у побудові успішного бренду — це люди, які своїм прикладом показують, що саме університет дав їм основний поштовх у житті, спонукав їх інтерес до знань, науки, щоденної роботи. Репутація випускників – критерій, який виділяла третина опитуваних, а отже, це те, на що можна зробити ставку. Сила бренду лежить у сприйнятті студентів: що вони довідалися, почули, відчували чи побачили внаслідок свого досвіду. Зрештою, саме учні визначають, що означає бренд.
3	Тримати планку гідного рівня професорсько-викладацького складу	Якість освіти та цікаві викладачі – словосполучення, які яскраво простежувалися у половині відповідей. Викладач є невід'ємною частиною університету.
4	Приділяти увагу матеріально-технічній базі	Студентам важлива наявність гарного ремонту у гуртожитку, нових навчальних корпусів, сучасних наукових лабораторій тощо. Те, що на перший погляд може здатися неважливим (не за ремонтом ідуть до університету), зрештою може стати тим чинником, який буде вирішальним у виборі абітурієнта. Місце розташування університету теж відіграє важливу роль.
5	Не забувати про активне студентське життя.	Крім знань студент, безумовно, приходять до університету за новими знайомствами, корисними зв'язками та контактами. В результаті дослідження було отримано підтвердження більшості з припущень про основні складові успішного університетського

		бренду: успішні випускники, кваліфікований професорсько-викладацький склад та якісну освіту. До найчастіших причин вибору університету респонденти відносять рекламу, поради друзів, знайомих, батьків та відвідування днів відкритих дверей. Найбільш важливими критеріями є хороша репутація університету та можливість безкоштовного навчання, професорсько-викладацький склад, місцезнаходження університету, насичене студентське життя та хороша матеріально-технічна база.
--	--	---

В результаті дослідження було отримано підтвердження більшості з припущень про основні складові успішного університетського бренду:

- успішні випускники,
- кваліфікований професорсько-викладацький склад,
- якісна освіта.

До найчастіших причин вибору університету респонденти відносять рекламу, поради друзів, знайомих, батьків та відвідування днів відкритих дверей. Найбільш важливими критеріями є хороша репутація університету та можливість безкоштовного навчання, професорсько-викладацький склад, місцезнаходження університету, насичене студентське життя та хороша матеріально-технічна база. [6, с.10]

Справжня робота виконувалася з метою розробки стратегії формування бренду університету в сучасному освітньому просторі, що забезпечує ефективне просування ЗВО, засноване на факторах, що найбільше впливають на споживачів бренду та забезпечують їх лояльність, а також виділення бренду серед конкурентів. Підвищення інтенсивності конкурентної боротьби між університетами є найголовнішою рисою сучасного ринку вищої освіти, що змушує виші шукати додаткові переваги, що підкреслюють їхню унікальність. [18, с.122]

Однією з таких переваг є сильний бренд. Робота над вдосконаленням інструментів формування бренду повинна відбуватися в тих напрямках, які викликають найбільший інтерес цільової аудиторії або є унікальними для

університету. Для визначення таких напрямків важливо з'ясувати ключові фактори, які впливають на формування бренду. Особливості формування освітнього бренду включають значущість комунікаційних засобів, тривалий характер роботи з випускниками, увагу до рейтингів, а також орієнтацію на інтереси різних груп споживачів.

На думку автора, розвиток бренду в освітньому просторі з урахуванням специфіки його ринкових та соціальних характеристик має виходити із посилення ролі професорсько-викладацького складу, успішних випускників, освітніх послуг та емоційного образу ЗВО. Це створить об'єктивні передумови підвищення конкурентних позицій університету в освітньому просторі. Крім того, акцент на цих складових враховує багатогранність профілю споживачів бренду та провадження діяльності як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг. [25, с.42]

Правильне позиціонування, грамотно підібрані інструменти формування бренду, що наголошують на його унікальності, і значне посилення ролі комунікацій дозволять підвищити конкурентоспроможність університету та зміцнити його становище в освітньому просторі.

Висновки до розділу 1

У сучасних умовах запеклої ринкової конкуренції, а так само політичної та економічної нестабільності складно залишатися «на плаву» не тільки комерційним організаціям, а й вищим освітнім установам. Сучасний розвиток вищої професійної освіти в Україні характеризується комплексом суперечливих проблем: посилення конкуренції на ринку

освітніх послуг, демографічна криза, зниження платоспроможності населення, комерціалізація основних напрямів діяльності ЗВО та ін. Все це змушує шукати нові методи та інструменти в управлінні вузами формування бренду. Бренд (також товарний знак, торгова марка) – термін маркетингу, символічне втілення комплексу інформації, що з певним продуктом чи послугою. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, колірні схеми і символи). Брендинг є не лише складовою маркетингу, а й психології, оскільки бренд як такий викликає певні асоціації у покупця, почуття та емоції, відкладає в підсвідомості людей певні характеристики продукту, пов'язані з певним брендом організації. Звичайно, споживачі купуватимуть саме той товар, марці якого вони довіряють, яка користується великою популярністю у суспільстві. Імідж університету, що склався, створює певний образ у підсвідомості людей, орієнтуючи їх на конкурентні переваги і відмінні риси цього ЗВО.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ЗВО

2.1 Київський університет культури у системі вищої освіти в Україні

Київський університет культури (далі – КУК) – сучасна освітня корпорація. Інноваційний, діджиталізований заклад вищої освіти. Креативний простір з унікальним середовищем і творчою атмосферою для студентської молоді (рис.2.1). Основною метою діяльності університету є забезпечення якісної та конкурентоспроможної вищої освіти та освітньої діяльності в сфері культури, що відповідає вимогам міжнародних стандартів якості освіти.



Рис.2.1 Логотип КУК

Київський університет культури пропонує широкий вибір інноваційних освітніх програм навчання за ОС «Бакалавр», ОС «Магістр», ОС «Доктор філософії» та ОПС «Фаховий молодший бакалавр», що відповідають сучасним європейським вимогам.

КУК надає освіту за наступними напрямками:

- PR, журналістика та кібербезпека (тележурналістика та медіакомунікації, журналістика, зв'язки з громадськістю і реклама,

менеджмент соціально-комунікаційних мереж, інтернет-маркетинг, інформаційні технології, менеджмент веб-проектів);

- Кіно- і телемистецтво (теле-, радіожурналістика, режиссура кіно і телебачення, операторське мистецтво кіно і телебачення, акторське мистецтво кіно і телебачення, фотомистецтво);

- Фешн і шоу-бізнес (менеджмент шоу-бізнесу, режиссура фешн і шоу-бізнесу);

- Режиссура естради і шоу;

- Хореографія;

- Актор театру та кіно, режиссер (акторське мистецтво театру та кіно, режиссура театру та кіно);

- Готельно-ресторанний і туристичний бізнес (готельно-ресторанна справа, менеджмент готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, міжнародний туризм);

- Дизайн (графічний дизайн і реклама, дизайн середовища);

- Індустрія моди і fashion-бізнес (дизайн одягу, імідж-стилістика, дизайн зачіски, дизайн стилю та аксесуарів, менеджмент fashion-бізнесу);

- Event-менеджмент (івент-менеджмент, режиссура івент-проектів);

- Естрадний спів;

- Міжнародні відносини [21].

Рейтинги факультетів КУК наведені в Додатку 1.

В університеті створені комфортні умови для професійного та особистісного розвитку студентів: мультимедійні лабораторії, потужний професорсько-викладацький склад, інноваційні освітні програми навчання, що забезпечують високий рівень підготовки фахівців із престижних творчих і бізнес-спеціальностей.

Залучення до навчального процесу успішних фахівців-практиків формує якісне професійне середовище для подальшого працевлаштування

студентів ще під час навчання. Крім опанування обов'язкових навчальних дисциплін, в університеті культури проводяться коуч-тренінги, майстер-класи, практикуми відомих українських і зарубіжних фахівців. Все це сприяє зростанню популярності КУК та позитивній динаміці набору студентів (рис. 2.2).

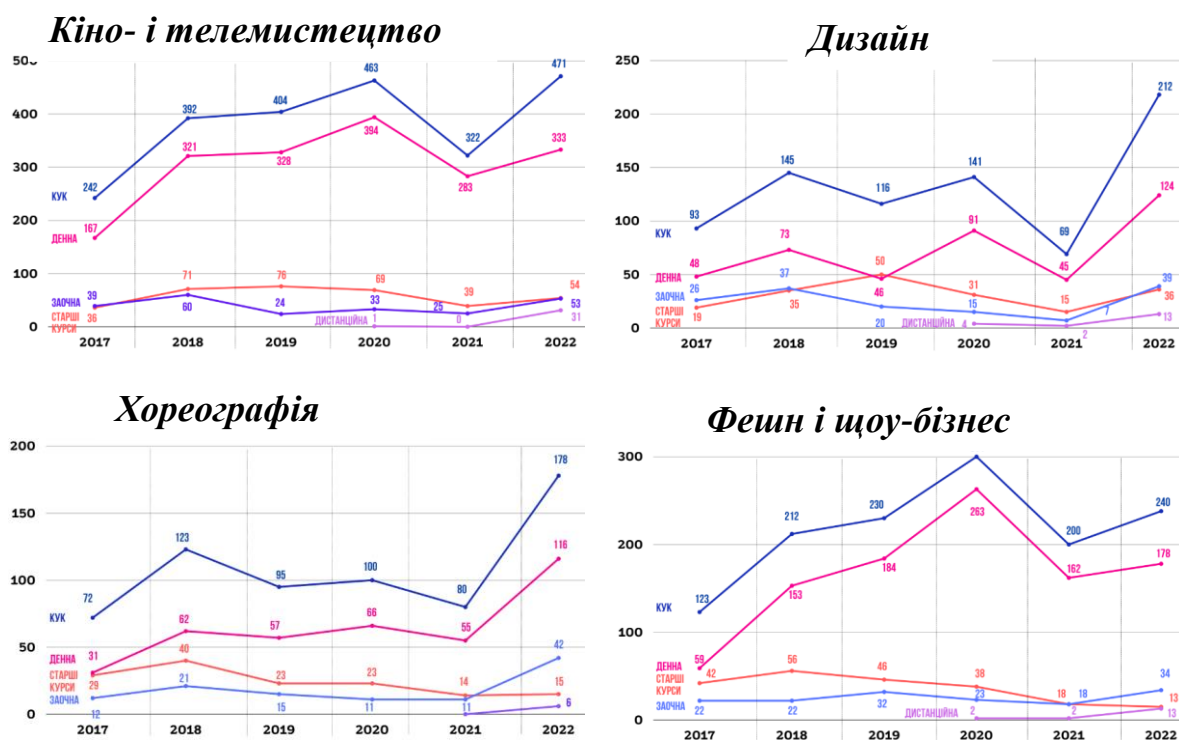


Рис. 2.2. Динаміка набору студентів на найбільш популярні факультети КУК

ЗВО є юридичною особою з моменту її державної реєстрації, має особові рахунки з обліку бюджетних асигнувань державного бюджету та коштів, отриманих від діяльності, що приносить дохід, у валюті України, відкриті в установленому порядку в територіальних органах Державного казначейства, та рахунки з обліку коштів в іноземній валюті, відкриті відповідно до законодавства України у кредитних організаціях; має відокремлене майно на праві оперативного управління, має самостійний

баланс, печатку зі своїм повним найменуванням та зображенням Державного герба України. ЗВО має право мати інші печатки, штампи, бланки зі своїм найменуванням, а також зареєстровану в установленому порядку емблему та інші засоби індивідуалізації. ЗВО може від свого імені набувати та здійснювати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді. ЗВО відповідає за своїми зобов'язаннями всім, хто перебуває у нього на праві оперативного управління майном, як закріпленим за ВУЗом власником майна, так і придбаним за рахунок доходів, отриманих від діяльності, що приносить дохід, за винятком особливо цінного рухомого майна, закріпленого за ВУЗом власником цього майна або придбаного ЗВО за рахунок виділених власником майна ЗВО коштів, а також нерухомого майна. Власник майна ЗВО не несе відповідальності за зобов'язаннями ЗВО.

Місія КУК як джерела освітніх та науково-методичних компетенцій у галузі інноваційних технологій, актуальних практично для всіх напрямків сучасної економіки, – у підготовці висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців для національної інноваційної системи України.

Основні завдання КУК наведені на рис. 2.3.

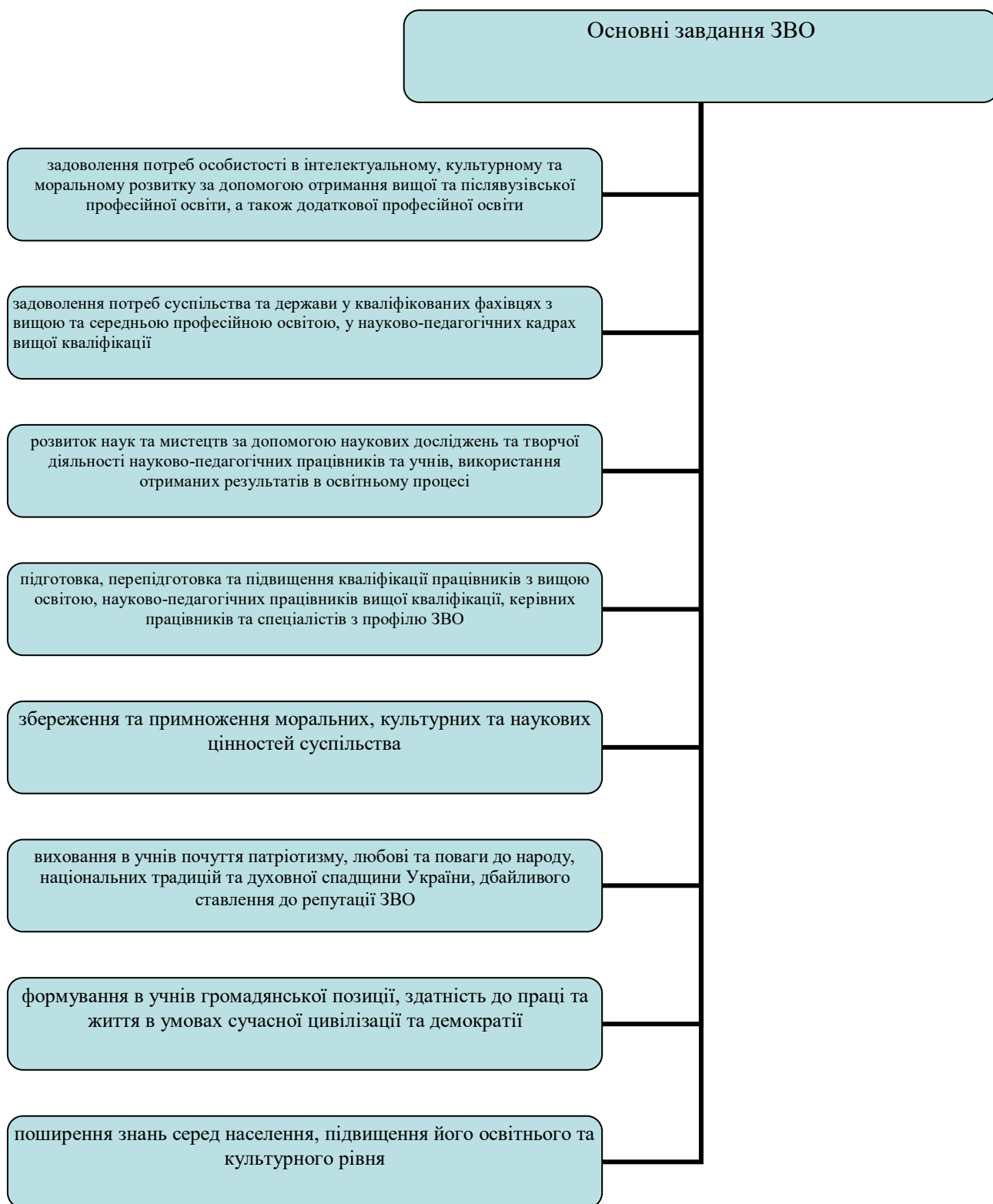


Рис.2.3. Основні завдання Київського університету культури

Предметом діяльності ЗВО є:

1) реалізація у межах контрольних цифр прийому громадян основних освітніх програм середньої професійної, вищої професійної,

післявузівської професійної освіти, додаткових професійних освітніх програм відповідно до державних освітніх стандартів, державних вимог. ЗВО у частині реалізації зазначених освітніх програм керується типовими положеннями про освітні установи відповідних типів та видів та Статутом КУК;

2) проведення фундаментальних та прикладних наукових досліджень та розробок за профілем ЗВО відповідно до тематичного плану науково-технічної роботи, що реалізується за рахунок коштів державного бюджету;

3) підвищення кваліфікації та професійна перепідготовка фахівців з вищою професійною освітою, педагогічних та науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації у межах контрольних цифр прийому.

Для аналізу зовнішнього середовища діяльності КУК та його місця і ролі в системі вищої освіти в Україні скористаємось методикою SWOT-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз конкурентоспроможності

Сильні конкурентні позиції	Слабкі конкурентні позиції
1	2
– широкий спектр освітніх програм, що відповідають попиту на ринках праці; – задоволення високого попиту освіти; – задоволення потреб міста у підготовці фахівців різного профілю; – висококваліфіковані викладачі; – індивідуальний підхід до студентів; – постійне зростання іноземних партнерів та кількості угод про співробітництво; – відповідний рівень матеріально-технічної бази університету; – соціальна включеність та партнерство; – ректор виступає активним учасником просування бренду КУК	– недостатня включеність здобувачів вищої освіти в усі складові освітнього процесу; – слабка організація маркетингової інформаційної стратегії; – необхідність оновлення нормативних документів університету, що регламентують викладання навчальних дисциплін іноземними мовами; – відсутність встановленої торговельної марки, бренду малих готелів; – відтік фахівців;

Продовження табл. 2.1

1	2
Можливості	Загрози
– залучення кваліфікованих фахівців, роботодавців, професіоналів практиків; – збільшення обсягу дисциплін, що викладаються іноземними мовами; – використання закордонного досвіду організації дистанційної освіти; – позиціонування на ринку освітніх послуг практично нових продуктів; – навчання для осіб з особливими освітніми потребами; – зв'язок із великими компаніями і корпораціями; – розробка нових освітніх програм; – продаж супутніх послуг; – розширення асортименту пропозицій; – розвиток національної та міжнародної академічної мобільності; – можливість навчання іноземних громадян; – збільшення темпів зростання ринку освітніх послуг.	– ризик загострення воєнно-політичної ситуації у регіоні; – недостатня підтримка держави і несприятлива податкова політика; – недосконала законодавча система країни; – несприятливий політичний стан у країні; – відтік випускників шкіл до закордонних університетів; – зміна пріоритетів у молоді; – збільшення в місті закладів вищої освіти зі спорідненими спеціальностями; – форс-мажорні обставини.

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг показав що для КУК в системі вищої освіти України сильні сторони внутрішнього середовища переважають слабкі, а можливості зовнішнього середовища – загрози. Аналіз дозволив з'ясувати, що в умовах макросередовища університет має значні переваги за рахунок історично набутих сильних сторін, незважаючи на серйозні загрози. У такому випадку рекомендованою є стратегія «Максі-Максі» – використовувати сильні сторони у для реалізації зовнішніх можливостей. Вона полягає в активних діях для зміцнення своїх позицій на ринку послуг, тобто збільшення своєї частки, диверсифікація продуктів (відкриття нових спеціальностей, надання платних послуг тощо).

2.2 Аналіз стратегії брендування Київського університету культури

Бренд, репутація, імідж університету стають запорукою його конкурентоспроможності на ринку освітянських послуг, переваг у боротьбі за грантові програми і фінансування досліджень. Як свідчать численні опитування, обираючи університет, і абітурієнти, і їхні батьки усе прискіпливіше порівнюють ціни і якість навчання у різних ЗВО, часто орієнтуючись при цьому не на об'єктивні показники якості викладацького складу та рівня наукових досліджень або власний досвід, а на бренд, репутаційну та іміджеву складові, різноманітні рейтинги, де суб'єктивне превалює над об'єктивним [3].

Побудова бренду університету спирається на концептуальну основу, яка може бути представлена як платформи бренду університету (рис. 2.4.).

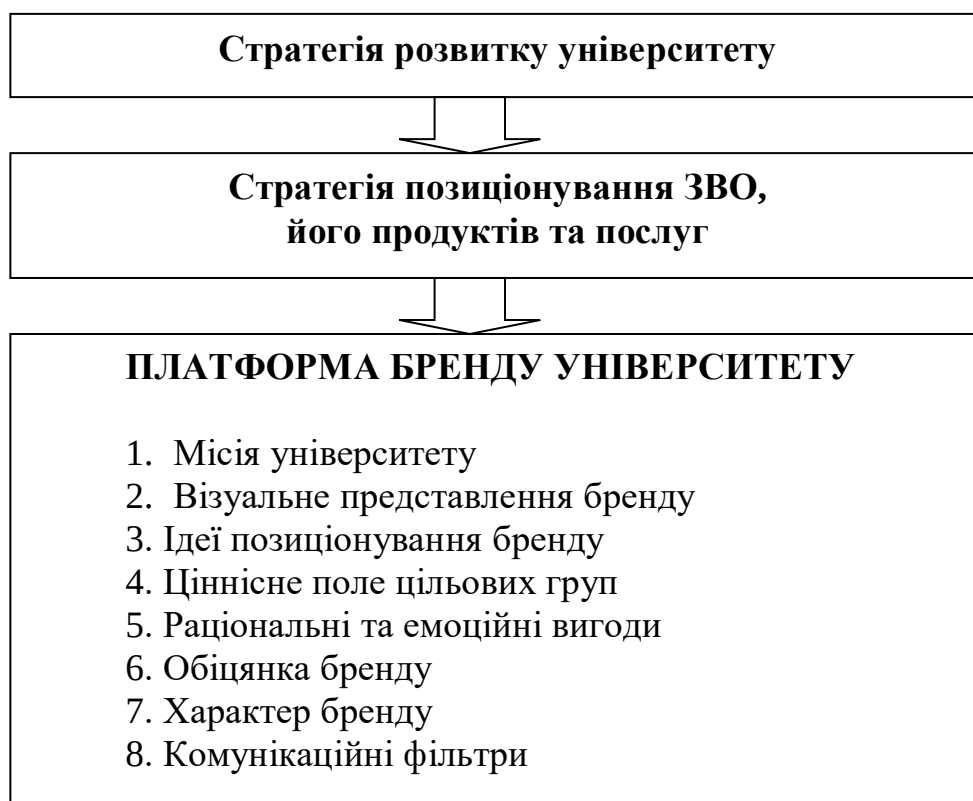


Рис. 2.4. Платформа бренду університету

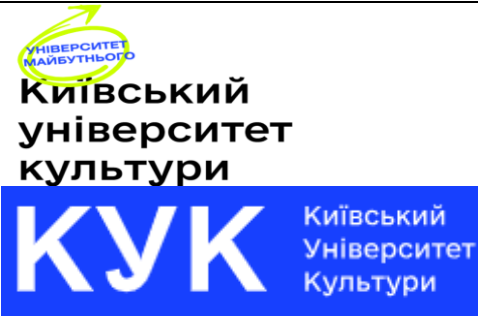
Як видно з наведеного рисунку, платформа бренду університету об'єднує такі елементи:

- місію університету,
- візуальне представлення бренду,
- ідеї позиціонування бренду,
- ціннісне поле цільових груп,
- раціональні та емоційні вигоди,
- обіцянка бренду,
- характер бренду.

По суті, платформа бренду КУК поєднує характеристики, що відображають перспективне бачення даного конкретного університету, необхідне для трансляції цільовим аудиторіям.

Таблиця 2.4

Аналіз складових бренду КУК

№	Складова бренду КУК	Характеристика
1	2	3
1	Суть бренду	Ідеальна альма-матер
2	Місія університету	підготовка висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців для національної інноваційної системи України.
3	Візуальне представлення бренду	
4	Цінності бренду:	• великі перспективи та можливості для працевлаштування випускників як в Україні, так і країнах походження іноземних студентів; • сучасність («в ногу з часом», інноваційність, випереджальна якість освіти); • інформаційна відкритість як мінімум двомовне середовище (українське, англійське); • визначеність, гарантії надійності та безпеки для українських та іноземних студентів. • інтегрованість у міжнародне освітнє середовище.

Продовження табл.2.4

1	2	3
4	Емоційні характеристики бренду КУК:	• сучасний, інноваційний університет, який сьогодні розуміє, що буде затребувано завтра; • сприяє розкриттю потенціалу інших: виконує функцію «стартового майданчику», «трампліна» для досягнення успіху та реалізації потенціалу, що взаємодіють з ним; • інформаційно відкритий: доброзичливий та комфортний у спілкуванні; практичний, раціональний; • стабільний, надійний та безпечний; дбайливий.
5	Раціональний рівень позиціонування:	основні переваги освітнього продукту, основні фізичні відмінності продуктів конкурентів.
5.1	Якісна освіта:	• висококваліфікований викладацький склад; • сучасна матеріально-технічна база університету; • можливість паралельно отримати диплом за додатковими програмами навчання; • наявність програм «подвійних дипломів» у рамках співпраці із зарубіжними вишами.
5.2	Доступна освіта:	• спеціалізовані гранти та програми надходження для іноземних осіб; • програми обміну із вузами-партнерами; • цільовий напрямок; • помірна ціна; • усі форми навчання (денна, дистанційна, заочна, друга вища); • наявність розстрочки та спільних програм кредитування з провідними банками.
5.3	Сучасна освіта:	• небайдужі, кваліфіковані та досвідчені викладачі; • інноваційні підходи до організації та змісту освітнього процесу; • унікальні програми навчання.
5.4	Захоплююча освіта:	• насичене студентське життя; можливість серйозно займатися практикою вже з перших курсів; • зарубіжні практики та стажування; • широкий вибір супутніх послуг у вузі (друга вища освіта з скороченої програми).
6	Функціональний рівень позиціонування:	• отримання затребуваної ринком праці спеціальності; • найкраща якість освіти за прийнятну ціну; • придбання за роки навчання в університеті не лише теоретичних знань, а й реального практичного досвіду; • можливість жити яскраво та цікаво як у процесі навчання, так і після нього; • можливість отримати не один, а одразу два дипломи про вищу освіту; • набуття впевненості у собі та своїх силах, відчуття себе господарем своєї долі; • можливість познайомитися з Україною та її громадянами.

Продовження табл.2.4

1	2	3
7	Емоційний рівень позиціонування.	Навчання у вузі – це: • підтвердження статусу, самостійності, успіху; • перспективне майбутнє; • надійність, виконання зобов'язань, гарантії; • можливість розпочати нове життя — яскраве та цікаве, наповнене спілкуванням та новими враженнями; • престиж майбутньої професії, що пропагується у мас-медіа; • впевненість у завтрашньому дні; • незалежність, здатність бути господарем свого життя; • успіх, кар'єрні можливості та фінансова самостійність; • початок нового життя: новий статус, престиж, нові знання та можливості; • визначеність, безпека та надійність; • можливість у майбутньому займатися улюбленою справою; • радість відчуття себе культурною та освіченою людиною; • зручність, легкість отримання освітніх послуг

Брендинг університету КУК здійснюється за двома напрямками: зовнішнє та внутрішнє позиціонування. Зовнішнє позиціонування пов'язане з ринковим позиціонуванням та завоюванням свого місця на ринку. Внутрішнє позиціонування пов'язане з внутрішніми комунікаціями, внутрішнім маркетингом, спрямованим на студентів та співробітників КУК [3].

У процесі позиціонування університет КУК доводить до цільових ринків головну ідею – свою унікальність. Як свідчить світова практика, подібним чином, здійснюють своє позиціонування провідні світові вузи – Оксфорд, Кембридж, Гарвард. Ці вузи акцентують увагу на традиціях, відомих випускниках, високій кваліфікації викладачів, свободі та демократичних цінностях у процесі навчання та проведення наукових досліджень. Узагальнюючи західний досвід, фахівці зазначають, що головною ідеєю позиціонування університетів у Німеччині, Швейцарії та Австрії є дуальна освіта, яка базується на гармонійному поєднанні підготовки майбутніх спеціалістів як у стінах ЗВО, так і на робочому місці.

У позиціонуванні брендів університетів цих країн найчастіше робиться акцент на відсутності розриву між теоретичною та практичною підготовкою студента. Бренди цих університетів асоціюються в абітурієнтів та їхніх батьків із гарантією працевлаштування, із затребуваністю випускників [3].

Ідея позиціонування університету КУК покликана вбирати в собі цінності академічної та корпоративної культури конкретного університету, які, як правило, синтезовані в його місії. Місія являє собою коротке формулювання, що характеризує унікальність університету через його стратегічну мету/перспективне бачення.

Українські заклади вищої освіти в останні роки приділяють значну увагу розробці власної місії, яка відображала б роль університету в регіоні, апелювала до очікувань зовнішніх аудиторій, що відображала характер навчального закладу, унікальність. Місія, як правило, представлена на сайті університету і в його програмних документах, наприклад, у кодексі корпоративної культури університету, що відображає сформовані академічні та корпоративні норми та цінності навчального закладу [4].

Цінності культури університету КУК також проектуються на зовнішню та внутрішню аудиторію через бренд навчального закладу, можуть розглядатися як елемент платформи бренду навчального закладу

Аналіз практики брендингової діяльності університету підтверджує тезу про те, що КУК веде активний пошук конкурентних переваг, до яких належить бренд університету. Робота з побудови та підтримки бренду ведеться у постійному режимі за допомогою забезпечення комунікації бренду з цільовими аудиторіями, моніторингу сприйняття бренду аудиторіями, тональності згадки ЗМІ. Бренд університету передбачає коригування, що може бути пов'язане із внутрішніми та зовнішніми змінами.

2.3 Роль інформаційного простору у формуванні бренду Київського університету культури

Комунікаційна бренд-стратегія КУК включає комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з абітурєнтами, студентами, викладачами, партнерами, ЗМІ та контролюючими органами. Завданням комунікаційної діяльності є інформування стейкхолдерів про переваги співпраці, про вигідні умови навчання та інші переваги ведення бізнесу під єдиним брендом. Вся комунікаційна діяльність повинна бути реалізована в рамках єдиної рекламної концепції, що має на увазі відповідність всіх проведених заходів загальній меті, а всіх рекламних матеріалів – єдиному фірмовому стилю.





Рис. 2.5. Елементи фірмового стилю

У зв'язку з ростом числа користувачів у мережі комунікаційній стратегії в Інтернеті варто приділити особливу увагу. Будь-яка реклама в Інтернеті починається із сайту. Сучасні системи керування контентом (CMS) дозволяють оперативно змінювати структуру сайту: додавати або видаляти необмежену кількість вкладених веб-сторінок.

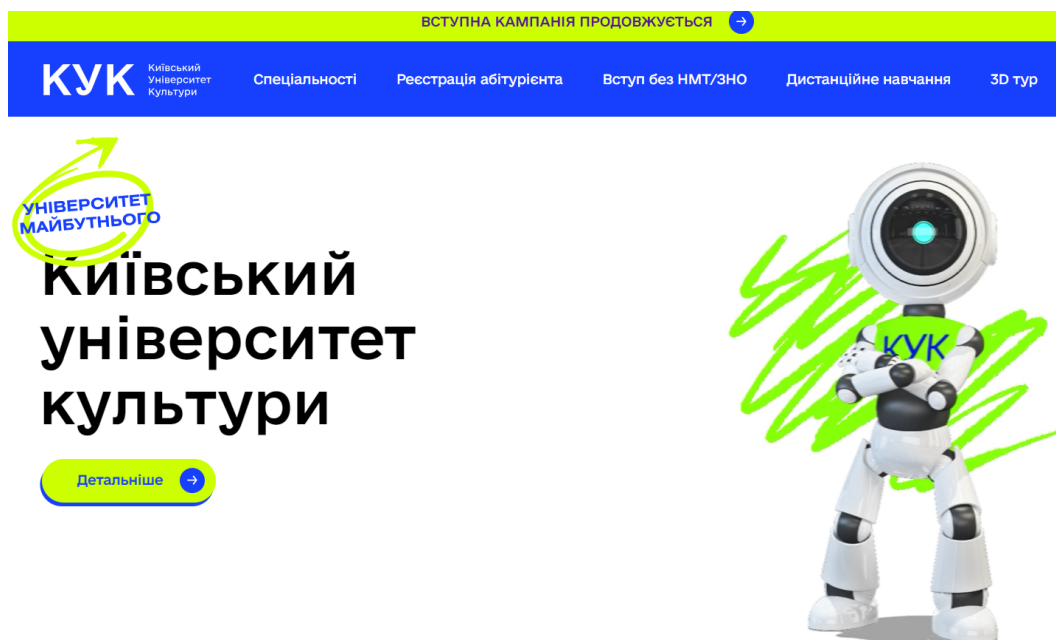


Рис. 2.6. Головна сторінка сайту КУК (<https://kuk.edu.ua/>)

Слід зазначити, що інформація на даній сторінці містить всі основні відомості про університет, його спеціальності, правила вступу тощо, а

також 3-D тур по університету для формування кращого уявлення та посилення привабливості для потенційних студентів, викладачів та партнерів. Інформація на сторінці постійно оновлюється, що сприяє підвищенню довіри потенційних гостей до університету та відповідно приводить до збільшення мережі та зміцненню позитивного іміджа.

Також, університет є активним в соціальних мережах, що також є вдалим маркетинговим ходом, вигідно відрізняючи його від конкурентів. КУК веде сторінки в соцмережах Facebook, Instagram, TikTok, має канал в Telegram та YouTube (рис.2.7)

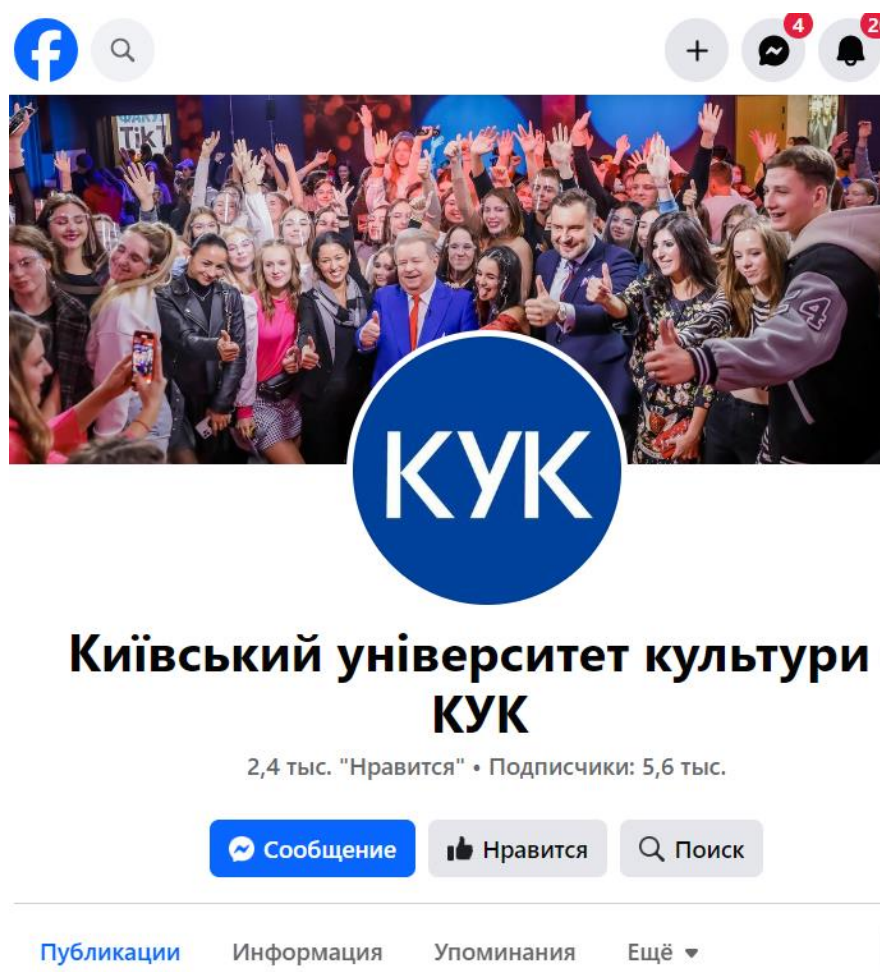


Рис. 2.7. Сторінка КУК на Facebook

[<https://www.facebook.com/universityKuk/>]

Слід зазначити, що інформація на даній сторінці постійно оновлюється. Друкуються фотозвіти з проведених заходів, анонси нових

акцій та подій, цікава інформація про життя закладу, що сприяє підвищенню довіри до даного університету та відповідно приводить посилення бренду та зміцненню позитивного іміджа .

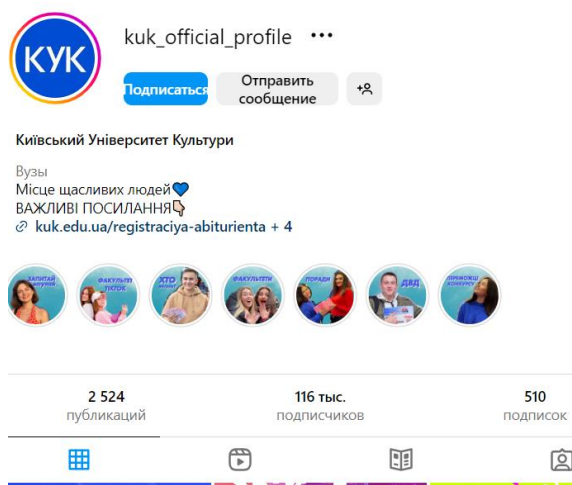


Рис. 2.8. Сторінка КУК в Instagram [https://www.instagram.com/kuk_official_profile/]

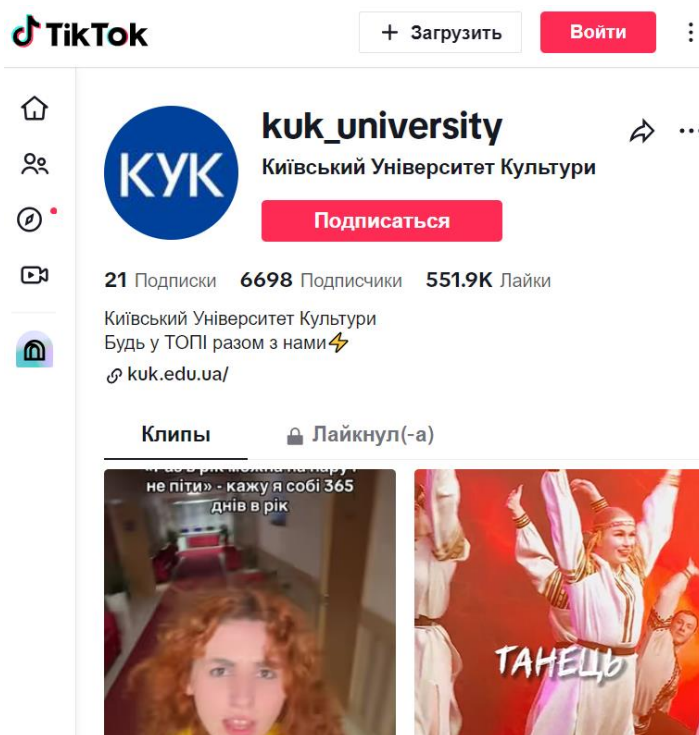


Рис. 2.9. Сторінка КУК в TikTok [https://www.tiktok.com/@kuk_university]

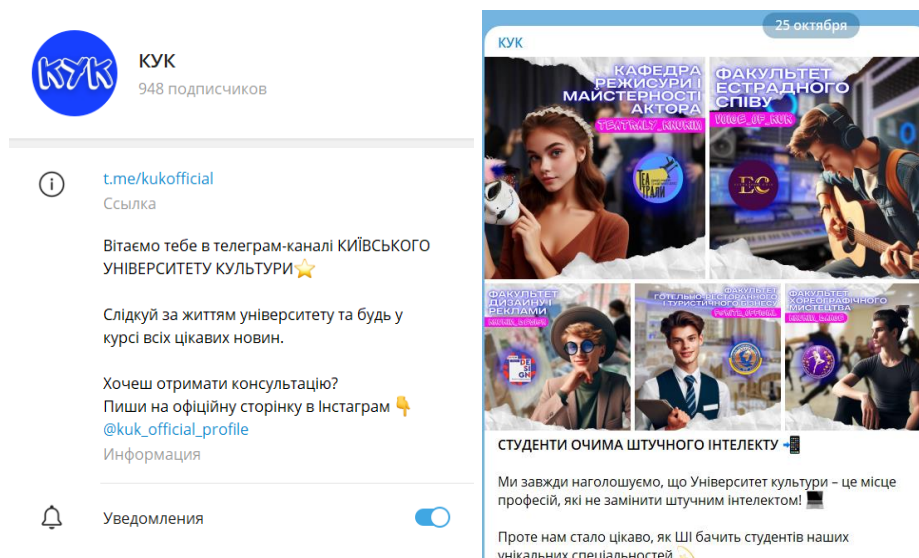


Рис. 2.10. Telegram-канал КУК [<https://t.me/kukofficial>]

Якщо підвести підсумки, то можна зазначити, що комунікаційна діяльність з підтримки бреду КУК спрямована на підтримку балансу конкурентних сил між великими в тому числі глобальними гравцями ринку і малими та середніми навчальними закладами, що представлені в системі освіти. Основною метою комунікаційної стратегії є активізація та підтримка маркетингової діяльності спрямована на розширення мережі та розвиток власного бренду. При цьому слід звернути увагу, що найбільш популярними за охопленням цільової аудиторії є Instagram (рис. 2.11) та TikTok (2.12).

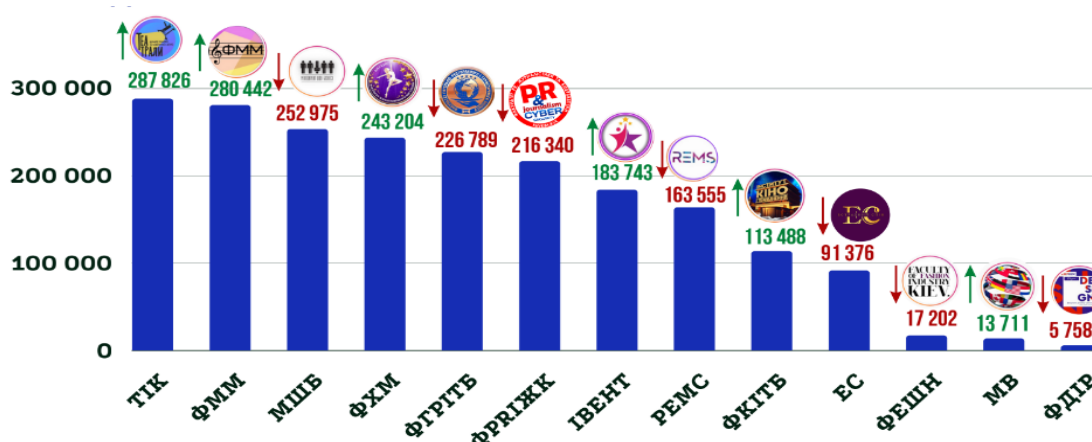


Рис. 2.11. Рейтинг за охопленнями обліковими записами Instagram факультетів КУК

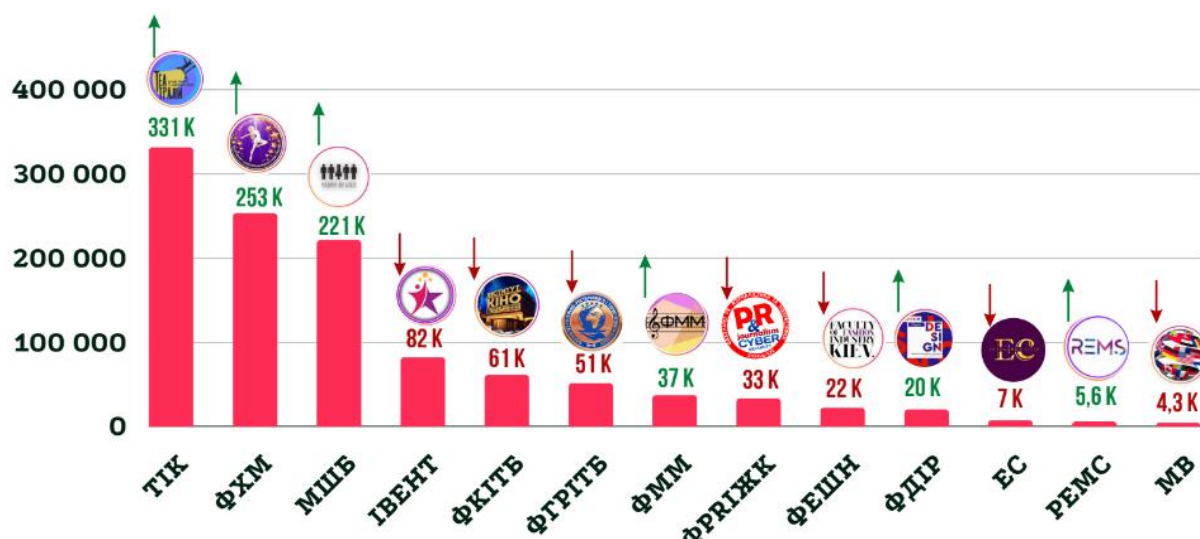


Рис. 2.12. Рейтинг за переглядами в TikTok факультетів КУК

Дослідження засвідчують, що КУК широко використовує можливості маркетингові комунікації в мережі Інтернет. Офіційний інтернет-сайт КУК має професійне оформлення, є багатофункціональним та оформлений з використанням елементів фірмового стилю університету. При цьому сторінки в соцмережах оформлені в різних стилях, на них відсутній єдиний логотип університету, що не сприяє його впізнаваності та чіткій ідентифікації з КУК.

Основним показником оцінки активності КУК з просування власного бренду є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць. Зростання кількості відвідувачів свідчить про вірний напрямок роботи усіх відділів компанії – маркетингового у частині його рекламної підтримки, журналістів у частині написання цікавого і актуального контенту. Проте, зростання числа унікальних відвідувачів сайту не вплинуло позитивно на частку ринку, що займає компанія.

Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту КУК по місяцям на рис. 2.13 для оцінки динаміки та сезонності.

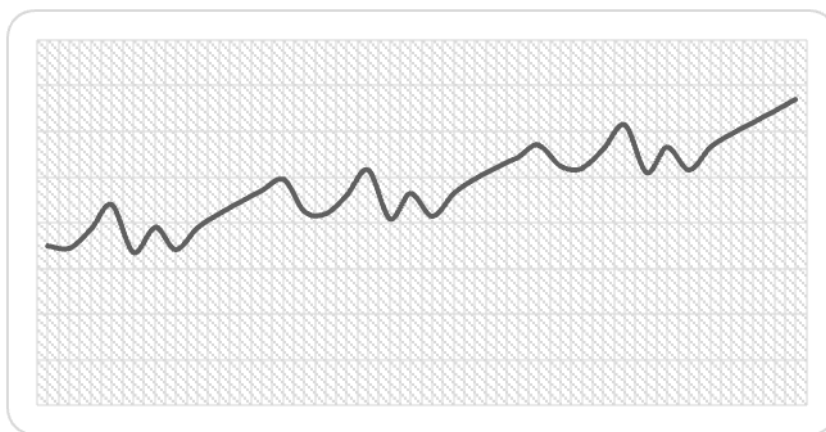


Рис. 2.13. Кількість унікальних користувачів на сайті КУК по місяцям з 2017 по 2023 рік, тис.

Основою для збільшення відвідуваності сайту університету, основною спеціалізацією якого є надання освітніх послуг в сфері культури, є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, на що орієнтуються потенційні відвідувачі. Важливо збільшувати його аудиторію як в безкоштовній частині, так і у закритих розділах, куди надається доступ для студентів.

Проаналізуємо пошукове просування КУК. КУК представлений в найбільшій пошуковій системі Google (рис. 2.14).

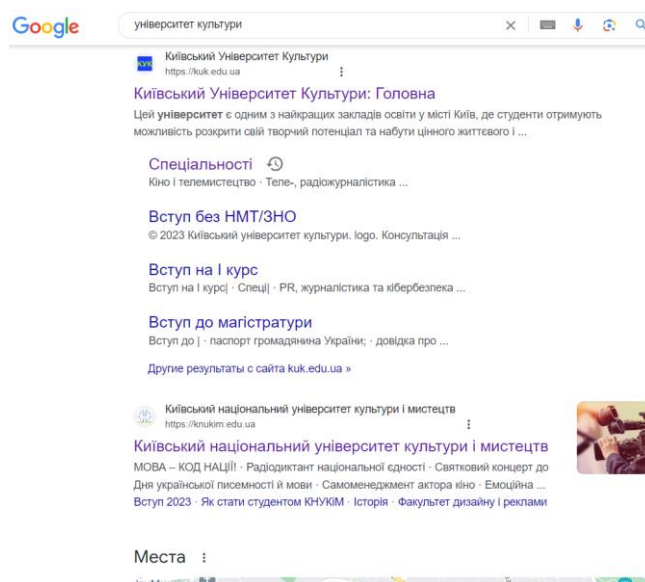


Рис. 2.14. Результати пошукового просування КУК в системі Google

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом «університет культури» відображаються результати пошуку. Відразу ж представляється

повна назва університету, його адреса, інформація про вступ та спеціальності. Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг на основі оцінок відвідувачів.

За результатами проведеного дослідження необхідно провести оцінку ефективності просування бренду КУК в мережі Інтернет.

З цією метою вважаємо за доцільне використовувати комплексний підхід, який буде полягати у аналізі найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників-індикаторів ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. З цією метою проводиться ідентифікація унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламною інформацією про університет, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією. Динаміка показників ефективності управління комунікаційною стратегією КУК в мережі Інтернет представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності управління просуванням
бренду КУК в мережі Інтернет

Показник	Роки			2022 р. до 2020р. (+,-)
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Кількість показів, тис.	256,5	287,2	314,7	58,2
Кількість унікальних показів, тис.	24,3	33,7	41,2	16,9
Перетинання аудиторій, тис.	1,4	1,9	3,2	1,8
Кількість кліків, тис.	543,4	612,1	678,7	135,3
Кількість унікальних кліків, тис.	221,6	265,3	290,5	68,9
Кількість унікальних користувачів, тис.	13,2	12,6	13,8	0,6
Кількість відвідувань, тис.	55,4	56,2	58,4	3,0
Кількість нових користувачів, тис.	4,6	4,8	5,2	0,6
Кількість переглядів сторінок, тис.	122,4	133,3	148,5	26,1
Кількість дій, од.	3,0	3,0	4,0	1,0
CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)	211,9	213,1	215,7	3,8
Частота кліків	2,5	2,3	2,3	-0,2
Частота відвідування	4,2	4,5	4,2	0,0
Глибина перегляду	2,2	2,4	2,5	0,3

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників ефективності управління просуванням бренду КУК в мережі Інтернет.

Під рекламним показом (Ad Impression) будемо розуміти завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача сайту університету. У 2022 році кількість показів становила 314,7 тис.од., причому відбулося їх збільшення на 58,2 тис.од. Число показів за винятком повторних показів тим самим інтернет-користувачам характеризує показник кількості унікальних показів. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана інформація про КУК. У 2021 році значення цього показника становило 41,2 тис.од., що на 16,9 тис.од. більше, ніж у 2019 році.

Особливий інтерес може представляти показник перетинання аудиторії рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу КУК одразу на декількох площах. У 2022 році відбулося зростання значення цього показника на 1,8 тис.од, що слід вважати позитивною тенденцією.

Кількість унікальних кліків – це число кліків без врахування повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів. Кожний користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно разів. Тому для того, щоб одержати дані про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків.

Окремої уваги заслуговує загальна кількість унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як і у випадку з охопленням аудиторії, вона не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площі, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площі.

Кількість унікальних користувачів – це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали веб-сайт КУК за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яку кількість разів. Іншими словами – це чисельність всієї зацікавленої аудиторії. У 2021 році спостерігалось збільшення значення цього показника на 0,6 тис.од.

Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») – відвідування користувачем веб-сайту КУК: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. За результатами проведенного аналізу у 2022 році сайт підприємства відвідували 58,4 тис. осіб, що на 3,0 тис. більше, ніж у 2020 році.

Важливим для університету є кількість нових користувачів. Звичайно, для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також порівняти притягнуту аудиторію з аудиторією, що відвідувала веб-сайт КУК й до початку рекламної кампанії. У 2022 році загальна кількість нових користувачів становила 5,2 тис.осіб, та відбулося їх збільшення в порівнянні з 2020 роком на 0,6 тис.осіб.

Ключовим у дослідженні комунікаційної ефективності просування бренду КУК в мережі Інтернет слід вважати показник CTR – процентне співвідношення числа кліків до числа показів. Аналіз показав, що у 2022 році відбулося повільне зростання цього показника, лише на 3,8 %.

Діюча комунікаційна стратегія КУК не працює на підвищення впізнаваності бренду на ринку освітніх послуг. Для розробки ефективної бренд-стратегії в даний період необхідно розширення повноважень PR-відділу і актуалізація роботи SMM-фахівців; застосування технологій бенчмаркінгу для моніторингу конкурентного середовища по еталонним показникам; орієнтація на новий портрет потенційних студентів в зв'язку зі зміною споживчих переваг в руслі військових, економічних і концептуальних аспектів.

Висновки до розділу 2

Таким чином, проведений аналіз бренду університету КУК показує зростаючу лояльність споживачів до бренду КУК та позитивну задоволеність освітою, здобутою в університеті. Загалом історія існування та розвитку КУК свідчить про успішне та динамічне формування популярності його бренду. Бренд-стратегію університету можна назвати ефективною. Це підтверджується стабільно зростаючою чисельністю абітурієнтів та студентів. Водночас це не дає підстав для різкого підвищення цін на платну освіту. При цьому слід відзначити складне та не завжди яскраво виражене сприйняття клієнтами (студентами) лідерства бренду.

Підвищення популярності бренду потребує значних зусиль PR та рекламних компаній, зокрема потрібен серйозний аналіз сприйняття цінностей бренду внутрішньою аудиторією. споживачі на ринку освітніх послуг стикаються з проблемою диференціації нашого бренду та брендів інших вузів. Індивідуальні особливості бренду університету досить високі, але для того, щоб так само вважала громадськість, потрібне проведення низки цілеспрямованих PR-кампаній.

Підсумовуючи, відзначимо, що бренд КУК стає не просто елементом конкуренції, а й елементом соціального управління. Як таке він активно використовує всі доступні йому сучасні технології. І насамперед технології просування в інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для формування образу бренду, які багато в чому визначаються не тільки самим брендом, але ще й умовами комунікаційного середовища, в яке міститься бренд. Ключовою характеристикою всесвітньої павутини як комунікаційного простору є високий рівень адресності повідомлень, створення позитивного образу та позитивного сприйняття бренду за допомогою вербально-візуальних комунікацій.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУВАННЯ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ

3.1. Аналіз основних конкурентів та їх стратегії брендування

Для дослідження основних конкурентів та стратегій їх брендування нами були обрано заклади освіти: КУК, КНУКіМ, Академія мистецтв ім.Чубинського, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Ці університети відібрано з наступних причин: КУК – один із перших університетів, який застосував бренд-технології у роботі з цільовими аудиторіями; КНУКіМ – один із провідних університетів України, крім того, він займає перше місце за якістю роботи з цільовими аудиторіями у соціальних медіа; Академія мистецтв ім.Чубинського – провідний заклад освіти в Україні; Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв – провідний заклад освіти у країні.

КУК працює на київському ринку освітніх послуг. Цей ринок постійно збільшується. На даний час на київському ринку освітніх послуг функціонує понад 100 вищих навчальних закладів. Тому, ведучи конкурентну боротьбу, КУК спирається як на освітні послуги, а й у додаткові послуги.

При побудові ефективної комунікаційної бренд-стратегії, необхідно враховувати наявність найближчих конкурентів на даному ринку. Оцінку проведемо на підставі особистого аналізу і консультування з фахівцями в області освіти і культури (таблиця 3.1). Кожен столичний університет буде оцінений в бальній системі за перерахованими вище факторами. Шкала від 0 до 5 балів має наступні значення:

0 – найнижчий показник / відсутність фактора;

1, 2 низькі і нижче середнього позиції / грубі недоліки по фактору;

4 – вище середнього / значні і менш істотними недоліками за фактором;

5 – найвищий показник / позиція лідера по фактору.

По кожному фактору та університету знаходиться середній бал, таким чином, порівнюючи отримані бали, можна визначити, який з них найбільш конкурентоспроможний і який фактор має найбільше значення у визначенні положення на ринку освітніх послуг.

Таблиця 3.1

Аналіз університету – конкурентів КУК

Фактори, що визначають успіх університету	Університети			
	Київський університет культури	Київський національний університет культури і мистецтв	Академія мистецтв ім.Чубинського	Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
1	2	3	4	5
Логотип закладу освіти	 КИЇВСЬКИЙ університет культури	 КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ університет КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ		 НАККІМ ПЕРШАВА, ФАНТАЗІЯ, РЕАЛІЗМ
Місце розташування	Центр міста, поблизу багатьох адміністративних будівель	Недалеко від центру, поблизу Державного університету та парку	В діловому та історичному центрі міста.	В діловому та історичному центрі міста.
Рівень акредитації	IV	IV	IV	IV
Асортимент освітніх програм	Широкий асортимент сучасних освітніх програм за освітньо-кваліфікаційними рівнями «Бакалавр» і «Магістр», активне впровадження інноваційних програм освіти	Широкий асортимент сучасних освітніх програм за освітньо-кваліфікаційними рівнями «Бакалавр» і «Магістр»	Широкий асортимент сучасних освітніх програм за освітньо-кваліфікаційними рівнями «Бакалавр» і «Магістр»	Широкий асортимент сучасних освітніх програм за освітньо-кваліфікаційними рівнями «Бакалавр» і «Магістр», має аспірантуру та докторантуру
Додаткові можливості розвитку	Проводяться коуч-тренінги, майстер-класи, практикуми відомих українських і зарубіжних фахівців	Проводяться семінари-практикуми, діє програма Erasmus+		Курси підвищення кваліфікації
Наявність дистанційної освіти	Є	Є	Є	Є

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
Рівень кваліфікації викладацького складу	В складі професори та доктори культурології,	В складі професори та доктори культурології	В складі професора та доктора культурології, заслужені працівники культури України	В складі професора та доктора культурології, заслужені працівники культури України.
Позиція на ринку	Інновація на ринку, відмінне від інших позиціонування на ринку освітніх послуг	Стійка позиція, сформований імідж	Стійка позиція, сформований імідж	Лідер ринку освітніх послуг в сфері культури
Конкурс серед абітурієнтів	13 осіб на місце	18 осіб на місце	22 особи на місце	16 осіб на місце
Наявність програм сприяння працевлаштуванню випускників	Є	Є	немає	немає
Матеріально-технічне забезпечення	Сучасне приміщення та обладнання, наявність сучасної фото-, відео- та аудіоапаратури	Сучасне приміщення та обладнання, наявність сучасної фото-, відео- та аудіоапаратури	Класичне приміщення, не всі аудиторії мають сучасний ремонт та обладнання, низький рівень комп'ютеризації	Відсутність претензійності в оформлення інтер'єрів, заміна дорогого на більш просте, не всі аудиторії мають сучасний ремонт та обладнання, низький рівень комп'ютеризації

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.2 кожному фактору дана оцінка (від 0 до 5) для основних конкурентів КУК. Оцінки проставляються в кожному зі стовпців таблиці.

Таблиця 3.2

Оцінка факторів конкурентоспроможності КУК

Фактори, що визначають успіх	Київський університет культури	Київський національний університет культури і мистецтв	Академія мистецтв ім.Чубинського	Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв	Середній балл
Місце розташування	5	4	5	4	4,5
Рівень акредитації	4	4	4	4	4
Асортимент освітніх програм	4	5	4	4	4,75
Додаткові можливості розвитку	4	4	3	3	3,5
Наявність дистанційної освіти	5	5	3	3	4,0

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
Рівень кваліфікації викладацького складу	5	4	4	5	4,5
Позиція на ринку	5	5	4	5	4,75
Доступність і активність в соцмережах	5	4	4	3	
Конкурс серед абітурієнтів	4	5	4	3	4,75
Наявність програм сприяння працевлаштуванню випускників	5	4	5	5	4,75
Матеріально-технічне забезпечення	5	5	4	3	4,1
Диджиталізація освітніх процесів	5	5	4	3	4,1
Вартість навчання	5	4	3	3	3,9
Середній бал	4,69	4,46	3,92	3,69	

Джерело: розраховано автором

Графічно фактори конкурентоспроможності представлені на рис. 3.1.

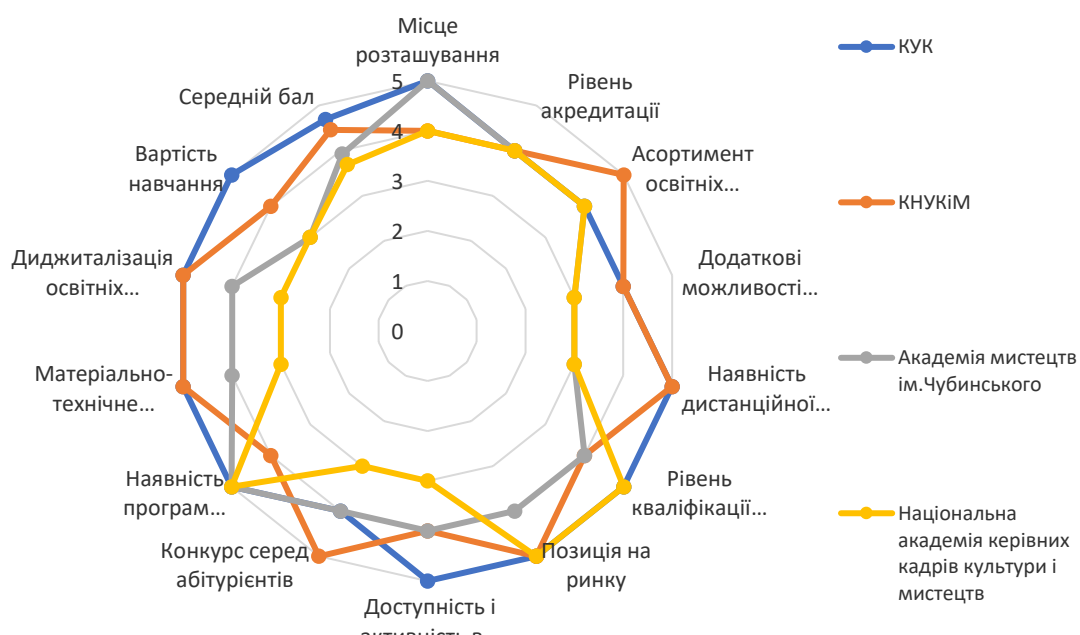


Рис. 3.1. Багатокутник конкурентоспроможності університетів

За результатами аналізу можна зробити висновок, що виявлені конкурентні переваги і вразливі позиції конкурентів необхідно врахувати при розробці стратегії подальшого розвитку бренду КУК.

Виходячи з розрахованих значень середнього бала, найближчим явним лідером серед всіх конкурентів є КНУКиМ, (середній бал – 4,5). Він виграє за асортиментом освітніх програм та рівнем кваліфікації викладацького складу, передбачувана позиція КУК повинна бути відповідною. Що стосується середнього бала за іншими чинниками, найбільш важливим для визначення успіху на ринку, такими виявилися «наявність дистанційної освіти», «лідерська позиція на ринку», «диджиталізація освітніх процесів» і «наявність програм сприяння працевлаштуванню випускників», в той же час, для завоювання певної частки ринку необхідно звернути увагу на чинники, які отримали найменших середній бал, вони вказують на ті місця, де потрібна ретельна доробка, до таких факторів належить: «додаткові можливості розвитку» та «вартість навчання».

Для аналізу дизайну сайтів, у т.ч. установ освіти, фахівці пропонують низку критеріїв: присутність на головній сторінці логотипу; наявність меню та його складу; посилання на внутрішні розділи (інформаційні блоки); наявність контактних даних (доступність); форма зворотного зв'язку; наявність пошуку по сайту та якість роботи пошукової системи сайту; наявність наскрізного меню; кількість та якість зображень на сайті (чи не перевантажують вони сторінку та тощо); чи не ускладнене сприйняття інформації у вигляді колірного рішення, шрифтів; наявність вітальних форм на веб-сайті. Проведений нами за перерахованими критеріями аналіз показав, що досліджені сайти університетів загалом відповідають основним вимогам до дизайну.

Деякі недоліки в оформленні через дизайнерські недоробки є у сайту КНУКиМ: перевантаженість сайту графічними матеріалами; відсутність «повітря» (між зображеннями надто мало вільного простору); в оформленні сайту використовується надто багато кольорів; дублювання інформації; використання надто світлого кольору для тексту, що

ускладнює його прочитання. Можливо, це пов'язано з тим, що сайти освітніх установ мають кілька цільових аудиторій – студенти, викладачі, інші заклади освіти, партнери, абітурієнти та ін. Найбільш зручним та таким, що відповідає всім вимогам дизайну, можна вважати сайт КУК.

Тенденція створення університетами акаунтів та груп у соціальних мережах посилюється, водночас існує проблема недостатнього володіння модераторами соціальних мереж механізмами маркетингу Групи у соціальних мережах через це модеруються не часто (контент оновлюється рідко, наприклад, раз на тиждень), практично відсутня користувальницька активність. Вважаємо за потрібне зауважити, що в першу чергу аналізувати необхідно соціальну мережу Instagram, оскільки за даними аналітики за 2023 р. ця соціальна мережа займає перше місце за популярністю в Україні та Європі.

Аналіз комунікацій у соціальних мережах проводився за такими критеріям:

- кількість соціальних мереж, у яких представлений університет;
- кількість передплатників у спільнотах;
- наповненість груп контентом (частота оновлення);
- приналежність контенту (власний або з інших груп);
- активність передплатників (кількість лайків/репостів; репост – вид реакції користувачів у соціальних мережах, що означає схвалення матеріалу);
- проведення дискусій (дискусія – наявність у спільноті обговорень щодо актуальним питанням між його передплатниками та модераторами) тощо.

Проведений аналіз показав, що університети представлені у 4–7 соціальних мережах, таких як Facebook (4), Instagram (4), YouTube (4), TikTok (4), Telegram (3). Такий вибір соціальних мереж обумовлений

популярністю цих соціальних мереж у основної цільової аудиторії університетів – молоді від 17 до 25 років.

Кількість передплатників у спільнотах університетів у соціальних мережах варіюється, можна відзначити взаємозв'язок частоти оновлення сторінки та приналежності контенту, що публікується, а також його тематику. В різноманітних у соціальних мережах нами виявлено різну кількість підписників (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Кількість підписників в акаунтах університетів у соціальних мережах станом на 30.10.2023 р., осіб

Соціальна мережа	Заклади вищої освіти			
	КУК	КНУКіМ	Академія мистецтв ім.Чубинського	Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Facebook	5588	3166	1616	112
TikTok	6698	2541	1437	1009
YouTube	0	264	552	256
Instagram	116047	44000	21000	14191
Telegram	948	723	0	0

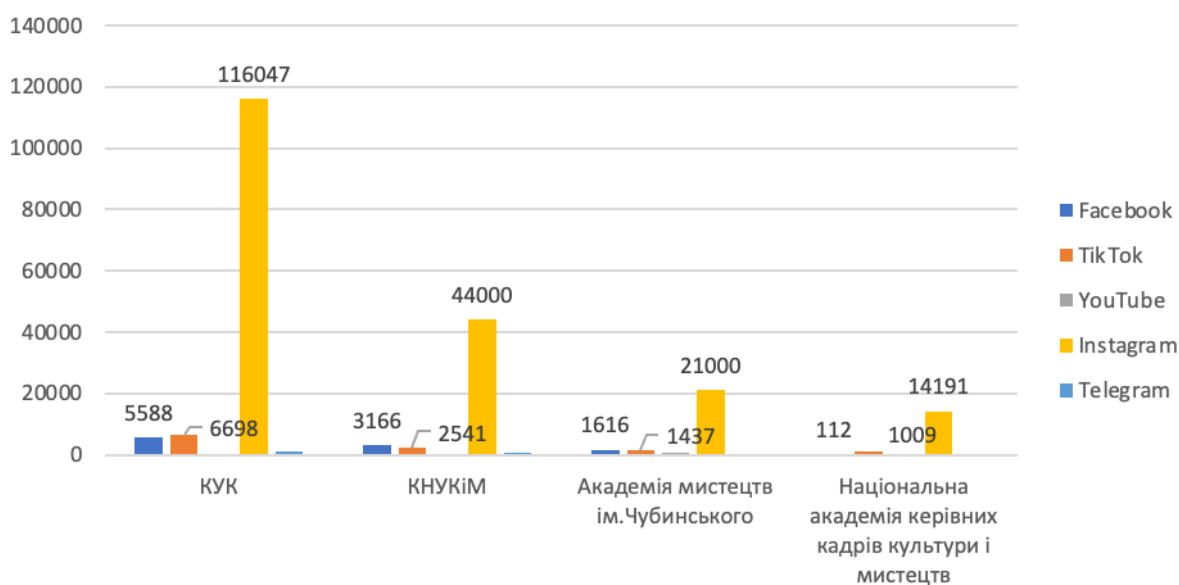


Рис. 3.2. Кількість підписників в акаунтах університетів у соціальних мережах станом на 30.10.2023 р., осіб

З наведених даних видно, що найбільш затребуваною серед цільової аудиторії закладів вищої освіти є соціальна мережа Instagram, другий по популярності можна вважати соціальну мережу Facebook, на третьому та четвертому місцях відповідно TikTok та YouTube.

Аналіз належності контенту в соціальних мережах закладів вищої освіти показав, що можливі кілька контент-стратегій:

- 1) публікація лише власного контенту (Facebook, Instagram, Twitter);
- 2) публікація власного контенту та контенту з інших груп університету (Instagram);
- 3) публікація власного контенту та контенту з інших груп (Instagram).

У всіх активних спільнотах контент тематично може бути умовно поділений на 3 групи:

- 1) розважальний (найчастіше картинки);
- 2) пов'язаний з навчанням та новинами університету (повноцінний текст та фото);
- 3) пов'язаний зі студентським життям в університеті – конкурси, заходи, змагання та т.п. (короткий текст та фото).

Аналіз активності передплатників у спільнотах установ вищої освіти у соціальних мережах показав, що найбільш популярними за тематикою є пости розважального характеру та пости, пов'язані зі студентською життям (заходи, конкурси). Важливо відзначити, що серед популярних немає постів про освітні послуги університетів. Таким чином, можна зробити висновок про сильний вплив контенту в групах закладів вищої освіти на користувальницьку активність у спільнотах. З наведених даних, можна дійти невтішного висновку у тому, що з ведення якісної комунікації необхідно спиратися на цільову аудиторію.

Аналіз успішності комунікації та якості контенту в групах університетів показав, що необхідно: насичувати групу різноманітним

контентом; робити часті оновлення; завжди орієнтуватися на інтереси та потреби цільової аудиторії. У ході аналізу було виявлено, що більшість популярних постів носять розважальний характер. Отже, при розробці контенту необхідно спиратися на цей факт. І подавати інформацію про університет, його діяльність, новини тощо у розважальній формі. Наприклад, текст повинен бути коротким і простим, супроводжуватися медіафайлом (фото, відео тощо). За формою найбільш популярними постами є фото, картинки з коротким підписом чи заклик до дії (проголосувати, поставити лайк).

Що стосується просування, то університети рекламують та просувають тільки послуги вищої освіти та послуги, пов'язані з основним профілем, що можна вважати невірним підходом, особливо за умов кризи. Для підтвердження висунутої позиції було проведено дослідження сайтів закладів вищої освіти України на наявність інформації про додаткові послуги (які послуги надані, як вони представлені на сайтах університетів).

Проведений аналіз сайтів закладів вищої освіти показав, що додаткові послуги надають 42,4% університетів. Тут відразу слід зазначити, що з 40 % установ вищої освіти пошук даних утруднений. Це пов'язано з тим що:

- 1) при пошуку на сайті користувачеві необхідно здійснити більше трьох кліків для знаходження потрібної інформації;
- 2) послуги нелогічно розташовані у каталозі;
- 3) для ознайомлення з переліком послуг університету необхідно завантажити файл тощо.

3.2 Розробка стратегії брендування на основі аналізу інформаційного простору

Формування стратегії просування бренду ЗВО містить у собі напрямки розвитку іміджу та розробку бренду освітньої установи. Процес стратегії просування бренду вишу розробляється з наступних етапів:

- позиціонування. На цьому етапі здійснюється представлення бренду ЗВО перед цільовою аудиторією;
- формування персональних характеристик бренду. У формі персональних характеристик формується місія, цінності, основні компетенції, філософія, організаційна культура;
- формування атрибутів бренду. До атрибутів бренду ЗВО можна віднести: історію розвитку ЗВО, логотип, загальний фірмовий стиль, сайт;
- управління стратегією просування бренду ЗВО. Розвиток стратегії просування бренду вишу вимагатиме регулярної уваги з боку різних фахівців. Управління стратегією просування бренду вишу також спрямоване на створення споживчої лояльності для студентів;
- просування стратегії розвитку бренду ЗВО. Просування стратегії розвитку бренду ЗВО реалізується шляхом пошуку каналів комунікації та методів просування, що здійснюється відповідно до специфіки позиціонування та цільової аудиторії.

Змістовним, на наш погляд, міг би стати «Кодекс корпоративної культури КУК». Його мета полягає у зміцненні та розвитку корпоративної культури та бренду університету, підвищенні рівня мотивації професорсько-викладацького складу, студентів, співробітників для забезпечення свідомої підтримки стратегії та основних програм діяльності університету, спрямованих на покращення якості підготовки фахівців та підвищення престижу ЗВО в українському та світовому освітньому просторі. У кодексі потрібно охарактеризувати основні поняття

корпоративної культури, чітко визначити місію університету, корпоративні цінності, принципи функціонування університету та ін. У кодексі корпоративної культури університету задається структура корпоративної культури, що поєднує у собі професійну, моральну, організаційну, правову, економічну, комунікативну, естетичну, екологічну, інформаційну культуру, включає студентську субкультуру.

У кодексі корпоративної культури КУК доцільно визначити такі основні цінності університетської спільноти:

- організаційна та економічна стійкість, відкритість до змін;
- висока якість освітньої та наукової діяльності;
- академічні свободи та академічна відповідальність;
- прагнення до вдосконалення та творчого зростання;
- патріотизм, громадянськість, конструктивне співробітництво;
- повага до особи співробітника та студента, їх гідності та прав;
- відданість університету, готовність зберігати та розвивати його традиції.

Основні процеси по формуванню і розвитку бренду необхідно вести на майданчиках, де присутня цільова аудиторія КУК:

- соціальні мережі;
- інформаційні майданчики і сайти типу <https://osvita.ua> , <https://eduhub.org.ua/> тощо;
- блоги, форуми або ком'юніті на вузькі тематики.

Ключовим тут є не майданчик, а аудиторія – саме наявність або відсутність максимально залученої цільової аудиторії бренду визначає потенціал і ефективність від проведених активностей.

Управління брендом КУК, будучи маркетинговим спрямуванням, складається з окремих під-напрямків, що поділяються за механізмами:

- Search Engine Reputation Management – оптимізація результатів видачі пошукових систем під потреби бренду.

- Social Media Marketing – робота з цільовою аудиторією бренду в соціальних мережах.

- Ambassador Marketing – робота з амбасадорами бренду з метою публічного поширення їх лояльності на цільову аудиторію на потрібних майданчиках з цільовою аудиторією.

- PR Marketing – публічна комунікація бренду через офіційних представників з числа співробітників університету.

- Hidden Marketing – прихований маркетинговий вплив, спрямований на підвищення залученості і лояльності цільової аудиторії (ЦА).

Цілями бренд-менеджменту КУК в мережі є наступні:

- розгойдати співтовариство в Facebook до 500 коментуючих користувачів в місяць. (KPI: 500 active users);
- отримувати мінімум 3 коментарі під кожним постом. (KPI: minimum 3 comments per post);
- підвищити кількість брендових пошукових запитів до 1,000 в місяць. (KPI: 1,000 brand organic users per month);
- отримати за рік 24 згадки в локальних онлайн-ЗМІ. (KPI: 24 local mentions).

Після визначення стратегічних цілей і підготовки стратегії КУК, необхідно зрозуміти, як працює наступний механізм управління брендом в соцмережах:

1. Моніторинг, який включає відстеження та аналіз інформації про об'єкт з мережі.

2. Формування позитивного іміджу шляхом розміщення:

- Чесних відгуків про університет та його послуги.
- Щирих рекомендацій. Для цього варто просити лояльних студентів рекомендувати університет та отримувати за рекомендації приємні бонуси, формуючи таким чином спільноту амбасадорів.

- Корисних статей з тематики роботи університету, які можуть допомогти його аудиторії в рішенні подібних проблем

- Публічного спілкування представників університету зі своїми студентами та абітурієнтами. Їм подобається відкритість – вона знімає всі психологічні бар'єри і робить бренд ще ближче до своєї аудиторії.

3. Оперативне відпрацювання інформації та зворотного зв'язку. Проведення активностей КУК – необхідно постійно моніторити їх результативність у вигляді коментарів і відповідей.

4. Коригування.

Методи, які рекомендується використовувати в управлінні брендом КУК:

1.Стимулювання відгуків. Пропозиція просувати бренд КУК найвідданішим студентам та випускникам, тому що вони як ніхто краще знають все про його особливості та освіту.

2.Моніторинг відгуків в ручному або автоматичному режимі. Можна використовувати як пошук за тегами або вбудований в соц. мережі пошук, так і автоматичні інструменти.

3.Відпрацювання згадок про КУК. Здійснення контролю за контактами і висловленням подяки авторам позитивних коментарів, наданням допомоги незадоволеним коментаторам.

4.Просування потрібних сторінок в ТОП видачі. Історія / концепція / місія КУК, відгуки задоволених клієнтів, success stories, огляди освітніх програм, особливо нових, інформаційний контент – наповнення позитивним і корисним контентом і активізація показу у видачі по брендовим пошуковим запитам.

5.Активна діяльність агентів впливу, серед яких можуть бути як амбасадор, так і співробітники КУК. Для цього слід стимулювати написання позитивних відгуків, агенти впливу переносять позитив на сторінки інтернету і фіксують його для пошукових систем.

Управління брендом КУК вимагає постійної уваги. Після виведення бренду в Топ пошукових систем, слід щодня аналізувати відгуки в мережі, своєчасно відпрацьовувати негатив.

Пропоновані заходи підвищення ефективності управління брендом КУК в Інтернет-просторі зведено в таблицю 3.4.

Таблиця 3.4

Стратегія управління брендом КУК в мережі Інтернет

№ етапу	Назва	Коротка характеристика робіт	Результат/контрольний параметр
1	Визначення пріоритетних майданчиків для управління брендом університету	- підбір ключових майданчиків для відстеження розміщення згадок і швидкої відповіді на них: - спільноти університету в соціальних мережах - сайти відгуків з освітньої тематики - форуми студентів та абітурієнтів - тематичні каталоги (каталоги ЗВО в певному сегменті)	Підбір 5-7 ключових майданчиків Моніторинг на оновлення щомісяця
2	Проробка відгуків, в т.ч. про університеті в-конкурентів	Підготовка іміджевої концепції з деталізацією: - переваги і недоліки закладу освіти (наприклад, "кваліфікований персонал, але мала місткість установи", "прогресивні освітні програми, але великий конкурс") - опрацювання всіх конкурентів - оформлення неймінгу університету - вживані формулювання назви закладу - опис пропозицій з демонстрацією "живих" фото - для переконливості відгуків	Щотижня
3.	Вивчення освітніх форумів і створення на них лояльних згадок і відповіді на відгуки	Розміщення лояльних відгуків і згадок на тематичних майданчиках За іміджевої стратегії SERM-менеджери регулярно підбирають перелік авторитетних для потенційних студентів тематичних майданчиків, ведуть активну діяльність по розміщенню відгуків про КУК Створення профілю КУК в тематичних каталогах та у відгуках Відповідь від імені університету на дані відгуки Створення і розміщення нових відгуків і згадок Розміщення лояльних відгуків і згадок на тематичних майданчиках	Створення першого пулу з 3-5 відгуків, розподілених у часі
Моніторинг реалізації стратегії			
4.	Щоденне вивчення відзивної	Щоденне проведення моніторингу відгуків і згадок про КУК, відстеження активності по конкурентам, в тому числі і поява статей про	Щоденно

	активності по КУК і конкурентам	них на сторонніх ресурсах. Контроль активності на сайтах відгуків і тематичних каталогах щодо університету Відстеження появи інформації у відгуках і згадках щодо університету на сторонніх сайтах і в соц. мережах Відстеження активності конкурентів на всіх напрямках Щоденний моніторинг появи активності по КУК та конкурентам	
5.	Оперативне реагування	Вивчення відгуків або згадок про КУК і відповідь на них згідно зі стратегією, підтримка позитивними відгуками і закриття негативних. Моніторинг активності з боку конкурентів, відповіді на згадки про них, розміщення повідомлень про КУК . Закриття негативних відгуків про КУК позитивними і нейтральними Розміщення коментарів до рекламних оглядів і посилань на сторонніх сайтах Реакція на сторонні відгуки і згадки про КУК і конкурентів	Надання відповідей не менше ніж на 90% позитивних та негативних відгуків
6.	Розміщення в ТОПі пошуку повідомлення, що КУК можна довіряти	Маркетингова активність в інтернеті викликає появу запитів до пошукових систем такого роду: "реальні відгуки про ...", "відгуки про ...", "реальні студенти ..." тощо. Збір кожного такого запиту. Опрацювання і підготовка позитивних відповідей на них. Збір запитів про репутацію КУК і конкурентів Створення рекомендаційних сторінок під репутаційні запити Зайняття всіх 10 рядків в ТОПі пошукової видачі	Зайняття всіх 10 рядків в ТОПі пошукової видачі до кінця 2024 року
7	Лояльні відгуки про КУК на тематичних форумах	Розміщення природних відгуків і згадок про КУК на відвідуваних тематичних ресурсах, які залучають реальні переходи на сайт університету – один з кращих способів управління брендом. Підбір і реєстрація на тематичних форумах і сервісах Формування належного рівня довіри для користувачів-агентів Створення гілки обговорень по темі і розвиток створених тем, доносячи можливості КУК	Кількість позитивних відгуків мінімум 5 щотижня 85% задоволених клієнтів до кінця 2024 року
8	Анкетні дослідження відношення клієнтів	Створення стійкого іміджу КУК як надійного, професійного закладу вищої освіти з сучасним менеджментом, високими технологіями та корпоративною культурою	90% задоволених клієнтів до кінця 2024 року Скорочення негативних відгуків та скарг на 90% до кінця 2024 року

Джерело: розроблено автором

Формуючи позитивний імідж бренду КУК, важливо уникати помилок, які можуть звести до нуля всі витрачені зусилля:

- ігнорування негативних відгуків, агресивна реакція на них або імітація роботи з недоліками (стандартні відписки на скарги чи зауваження рано чи пізно стануть помітні користувачам);
- зловживання видаленням негативних коментарів: користувач не знає, правдивий негативний відгук або він складений «чорним піарником» конкурента, але помітить «підчищення» обговорення;
- зневага корпоративним життям університету: демонстрація турботи про умови для персоналу не тільки привертає гідних претендентів, але також робить позитивний вплив на рішення потенційних і підвищує популярність компанії.

Чесність – основа управління брендом університету. Якщо хтось вже оприлюднив допущену університетом помилку, публічне визнання і дії, спрямовані на її усунення, підвищать імідж ЗВО, допоможуть зберегти репутацію і забезпечать довіру інших користувачів ресурсу.

3.3 Рекомендації щодо впровадження стратегії брендингу Київського університету культури та його подальшого позиціонування в інформаційному просторі

Об'єднавши всі бізнес-процеси розробки та впровадження стратегії розаитку бренду КУК в інформаційному просторі, екосистема показує загальну картину бізнесу і набуває прогностичної сили. На основі зібраних в ній даних з різних систем стає можливим ефективно планувати розвиток,

ресурси, прогнозувати прибуток і тверезо оцінювати перспективи і наслідки кожного кроку.

Екосистема комунікацій бренду дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та зменшити витрати, а стратегію бренду зробити прозорою для всіх членів команди КУК.

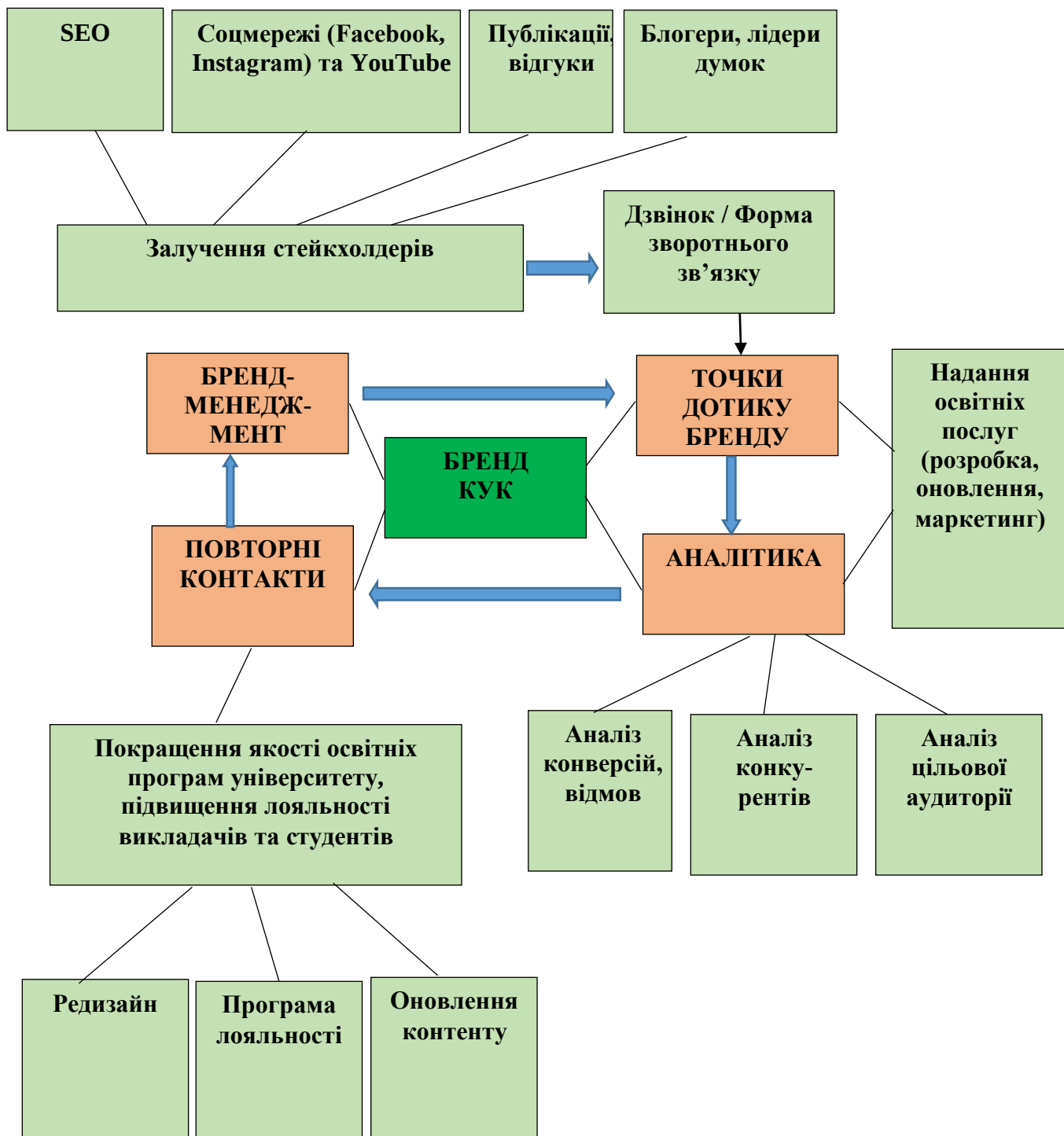


Рис. 3.3. Пропонована схема бізнес-процесів екосистеми брендингу КУК

Управління брендом в соціальних мережах нерозривно пов'язано зі створенням і наповненням корпоративних сторінок. На них КУК розміщує основні новини, влаштовує опитування, анонсує нові освітні програми, і ділиться життям університету. При формуванні позитивного образу КУК в соцмережах використовують загальні методи роботи з управління брендом в інтернеті, але є своя специфіка.

На корпоративній сторінці КУК варто створити розділ для відгуків та пропозицій, де відвідувачі зможуть ділитися своєю думкою, а цільова аудиторія – читати його і бачити відкритість університету.

Розміщувати інформацію не тільки про успіхи, а й невдачі. Це підвищить достовірність, покаже відкритість КУК та відсутність страху визнавати і виправляти можливі помилки в очах відвідувачів.

Фірмовий стиль КУК у вигляді логотипів, поєднання кольорів, атрибутики, повинен дотримуватися при розробці дизайну всіх корпоративних сторінок компанії в соціальних мережах.

При написанні постів варто акуратно підштовхувати відвідувачів до дій, які пов'язані з КРІ університету.

Постійно проводити аналіз залученості аудиторії, причин спаду її активності та інших показників на регулярній основі – необхідно зрозуміти, який контент заходить добре, а який погано. Мотивами до підписки

можуть бути: першими отримувати всю інформацію про спеціальність; підготуватися для складання творчого іспиту; познайомитись ближче з спеціальністю, студентами, кейсами, діяльністю; знайти однодумців та тих, хто вже навчається/навчався в інституті або вступає

Чергувати інформацію про освітні послуги з цікавими постами іншої тематики, що викликають бажання ними поділитися. Пропорція 20 до 80, де 20 – реклама КУК.

При написанні постів дотримуватись власного відмінного від інших стилю. Адже бренд КУК повинен виділятися серед університетів-конкурентів.

Сервіси по управлінню брендом в інтернеті значно скоротять час на обробку інформації.

Оскільки найбільш великою за охопленням цільової аудиторії КУК є Instagram, то для підвищення ефективності просування бренду університету в даній мережі можна запропонувати наступні рішення:

1. Створити окремі рубрики з усієї необхідної водною інформацією про спеціальність та університет для абітурієнтів та їх батьків (цифри, кейси, відомі особистості, які навчалися/навчаються на спеціальності або викладають).

2. Розбавити контент фотографіями, інфографіками та картинками. В теперішній час, не у всіх є можливість завантажувати відео контент.

3. Потрібно додати більше інформаційного контенту для абітурієнтів та студентів, зараз тільки одна рубрика направлена на абітурієнта, немає інформації по Вступу 2023 .

4. Додати пости-знайомства для тих, хто тільки потрапив на сторінку, і бажає вступити. Знайомити з викладачами, ділитися відгуками студентів/випускників, розповідати кейси про працевлаштування студентів.

5. Використовувати контент користувача (те, що публікують і чим діляться студенти КУК) і відзначати скрізь їх. Це максимально підвищує довіру та лояльність.

6. Можна зробити окрему рубрику з викладачами, де розповісти про них, а надалі вони можуть ділитися лайфхаками та експертними порадами.

7. Рекомендуємо створити мультипосилання, де можна зібрати всі посилання на ваші ресурси.

8. Проводити колаборації з відомими блогерами, які зараз в тренді. Як у сторіс, так і в постах. Особливо в ТікТок, де зараз майбутні студенти проводять весь час.

9. Публікувати систематично від 5 до 7 сторіс на день, різнопланового характеру. Їх дивляться набагато частіше, ніж стрічку. Тому в сторіс необхідно створити окремі унікальні рубрики.

10. Збільшувати та пробувати більше нових механік залучення аудиторії.

Робота з негативом – важлива і невід'ємна частина процесу управління брендом КУК. Багато хто починає видаляти такі коментарі, але правильний менеджер почерпне з них багато корисного і передасть цю інформацію в потрібний відділ для виправлення. Після вирішення неприємної ситуації варто поцікавитися у клієнта, чи повною мірою питання вичерпано, а також запропонувати бонус за доставлені незручності.

У таблиці 3.5 запропоновано варіанти комунікаційної стратегії бренду КУК в період дії воєнного стану.

Таблиця 3.5

Варіанти комунікаційної стратегії бренду КУК в період дії воєнного стану

Канал	Посил	Формат	Частота	Очікуваний результат
<i>Іноземні студенти</i>				

Instagram	Ми працюємо безпечно	Фото та відгуки реальних студентів та абітурієнтів	2-3 рази на тиждень	Збільшення кількості відвідувачів
Facebook				
Youtube	Приєднуйтесь, з нами цікаво і незвично	Відеорепортажі про навчальний процес, студентське життя, організовані заходи	1 раз в 2 тижні	
Зовнішня реклама	—	—	—	—
<i>Відносно безпечні регіони України</i>				
Instagram	Ми піклуємось про наших студентів	Пости про спеціальні пропозиції навчання з дотриманням вимог безпеки	2-3 рази на тиждень	Охват +3000 щоденно, +250 – 300 підписників
Facebook		Проведення опитування на тему, яким навчальним програмам надають перевагу студенти	1 раз на тиждень	Охват +1000 щоденно, +50 підписників
Youtube	КУК надає освіту за актуальними і затребуваними спеціальностями	Відеорепортажі про навчальний процес, студентське життя, організовані заходи . Ролики про цікаві освітні програми, доступні для навчання дистанційно, інтерв'ю з відомими особами, хто навчався в університету	Кожні 2-3 дні	Охват +5000 щотижня, +200-300 підписників
Зовнішня реклама	Запрошення до вступної кампанії	Повідомлення про пропозицію вступу	Щоденно	Стимулювання ситуативного попиту
<i>Прифронтові області</i>				
Instagram	Спеціальні пропозиції для навчання студентів з прифронтових областей Залучення і спілкування з підписниками	Пости про роботу колективу, сторіс про організацію навчання в дистанційному форматі, спеціальні пропозиції поселення в гуртожитку, можливості безкоштовного навчання	Кожні 2-3 дні	Охват +3000 щоденно, +250-300 підписників,
Facebook			1 раз на місяць	
Youtube	Можливості дистанційної освіти	Ролики про цікаві освітні програми, доступні для навчання дистанційно, інтерв'ю з відомими	1 раз на 2-3 тижні	Охват +5000 щотижня, +500

		особами, хто навчався в університету		підписників
Зовнішня реклама	X	X	X	X

У таблиці 3.6 наведено розподіл функцій між відповідальними особами за інформаційно-контентне забезпечення розвитку бренду КУК

Таблиця 3.6

Розподіл функціональних обов'язків щодо управління брендом КУК

№	Рекомендації та поставлені задачі	Відповідальний	Термін
1	Регулярне оновлення веб сайту	Веб дизайнер	Щотижня
2	Пошук нових клієнтів в соц. мережах	Відділ організаційно-кадрової та правової роботи	Щодня
3	Оновлення профілів в соц. мережах	Відділ організаційно-кадрової та правової роботи	Щомісяця
4	Опрацювання зворотнього зв'язку від стейкхолдерів університету та програмістів	Відділ організаційно-кадрової та правової роботи	Щотижня
5	Підготовка презентацій та брошур	Відділ організаційно-кадрової та правової роботи	Раз на 3-6 місяців
6	Відвідування професійних заходів	Ректор, декани факультетів	Раз на 6-9 місяців

Впровадження запропонованої стратегії брендингу Київського університету культури та його подальшого позиціонування в інформаційному просторі дасть змогу зміцнити його бренд та посилити його впізнаваність для цільових аудиторій.

Висновки до розділу 3

Таким чином, запропонована стратегія бренду університет КУК передбачає активне використання просування в мережі інтернет та розвиток комунікацій в соціальних мережах. Така стратегія буде найбільш ефективною в сучасних умовах, оскільки сьогодні всі суб'єкти сфери вищої освіти використовують кілька каналів просування одночасно, однак перші позиції займає просування в інтернеті у всіх його проявах – це робота з сайтом, а також робота з соціальними мережами та побудова онлайн-репутації на різних сервісах-відгуків. Принципово важливо відзначити, що стратегічні комунікації розвитку бренду передбачають розробку єдиної стратегії розвитку.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження особливостей формування бренду закладу вищої освіти в інформаційному просторі, проведеного на базі Київського університету культури, можна зробити наступні висновки.

1. Досліджено стан наукового розроблення проблеми. Можемо визначити що бренд – це досить широке поняття, до якого входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та приписуваних ним товару, а також обіцянки якихось переваг, дані автором бренду споживачам — тобто той сенс, який вкладають у нього самі творці. Ці обіцянки активно повідомляються та задовольняються через систему «п'ять пі» (product – продукт, price – ціна, place – дистрибуція, promotion – реклама, package – упаковка). Переваги, які може дати бренд університету, очевидні: бренд є інвестицією в майбутнє та дозволяє отримати додатковий прибуток; бренд полегшує процедуру вибору університету потенційним студентом, ідентифікує його серед інших аналогічних університетів-конкурентів; гарантує якість освітніх послуг тощо. Таким чином, ЗВО необхідно розробити бренд, який матиме чіткі відмінності від конкурентів та виділятиметься на ринку освітніх послуг; створити унікальне позиціонування, а за необхідності зробити перепозиціонування бренду; задати рамки існування бренду; забезпечити єдине маркетингове повідомлення у різних засобах комунікації; гарантувати сталість бренду в часі та у просторі незалежно від регіону/ країни.

Виокремлено науково-теоретичні та методологічні засади брендингу ЗВО. Визначено, що створення бренду включає такі етапи:

- позиціонування бренду на ринку;
- визначення стратегії бренду;
- визначення цільової аудиторії;

- визначення обіцянки (пропозиції), яке слід зробити цій аудиторії;
- вибір основного доказу того, що ця пропозиція чогось варта;
- визначення кінцевого враження, яке слід залишити;
- розробка управління брендом;
- оцінка бренду.

2. Визначено поняття та особливості формування бренду ЗВО. Визначено, що бренду університету, як правило, включає такі складові: престиж та репутація ЗВО, задоволеність студентів якістю навчання, вартість навчання та якість викладання, відданість ЗВО, намір студентів та випускників рекомендувати вуз своїм друзям та знайомим та ін. Сукупність характеристик університету, відгуки про нього, популярність, уявлення про університет інших людей, пов'язане не лише з освітнім процесом. Якість надання освітніх послуг, пізнаваність університету, зіркові випускники, комфортне навчання. Сукупність ознак, які дозволяють ідентифікувати університет серед інших: логотип (герб), назву, гасла, сувенірну продукцію, значки та іншу атрибутику. Те, що виражає індивідуальність університету, його на відміну від інших: логотип, символіка, гімн, студенти, викладачі, місця у рейтингах, репутація.

3. Досліджено місце та роль Київський університет культури у системі вищої освіти в Україні. Проведений SWOT-аналіз конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг показав що для КУК в системі вищої освіти України сильні сторони внутрішнього середовища переважають слабкі, а можливості зовнішнього середовища – загрози. Аналіз дозволив з'ясувати, що в умовах макросередовища університет має значні переваги за рахунок історично набутих сильних сторін, незважаючи на серйозні загрози. У такому випадку рекомендованою є стратегія «Максі-Максі» – використовувати сильні сторони у для реалізації зовнішніх можливостей. Вона полягає в активних діях для зміцнення своїх позицій на ринку послуг, тобто збільшення своєї

частки, диверсифікація продуктів (відкриття нових спеціальностей, надання платних послуг тощо).

4. Проаналізовано стратегії брендування Київського університету культури. Визначено платформа бренду університету об'єднує такі елементи: місію університету, візуальне представлення бренду, ідеї позиціонування бренду, ціннісне поле цільових груп, раціональні та емоційні вигоди, обіцянка бренду, характер бренду. Брендинг університету КУК здійснюється за двома напрямками: зовнішнє та внутрішнє позиціонування. Зовнішнє позиціонування пов'язане з ринковим позиціонуванням та завоюванням свого місця на ринку. Внутрішнє позиціонування пов'язане з внутрішніми комунікаціями, внутрішнім маркетингом, спрямованим на студентів та співробітників КУК

5. Оцінено роль інформаційного простору у формуванні бренду Київського університету культури. Комунікаційна бренд-стратегія КУК включає комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з абітурєнтами, студентами, викладачами, партнерами, ЗМІ та контролюючими органами. Завданням комунікаційної діяльності є інформування стейкхолдерів про переваги співпраці, про вигідні умови навчання та інші переваги ведення бізнесу під єдиним брендом. Університет має розроблений логотип, особливий фірмовий стиль, який просувається через сайт університету, а також в соціальних мережах, що також є вдалим маркетинговим ходом, вигідно відрізняючи його від конкурентів. КУК веде сторінки в соцмережах Facebook, Instagram, TikTok, має канал в Telegram та YouTube. Проведений аналіз бренду університету КУК показує зростаючу лояльність споживачів до бренду КУК та позитивну задоволеність освітою, здобутою в університеті. Загалом історія існування та розвитку КУК свідчить про успішне та динамічне формування популярності його бренду. Бренд-стратегію університету можна назвати ефективною. Це підтверджується стабільно зростаючою чисельністю абітурієнтів та

студентів. При цьому слід відзначити складне та не завжди яскраво виражене сприйняття клієнтами (студентами) лідерства бренду.

6. Проведено аналіз основних конкурентів та їх стратегії брендування. Зроблено висновок, що КУК посідає лідерські позиції серед університетів-конкурентів. Найближчим явним лідером серед всіх конкурентів є КНУКиМ, він виграє за асортиментом освітніх програм та рівнем кваліфікації викладацького складу, передбачувана позиція КУК повинна бути відповідною. Що стосується середнього бала за іншими чинниками, найбільш важливим для визначення успіху на ринку, такими виявилися «наявність дистанційної освіти», «лідерська позиція на ринку», «диджиталізація освітніх процесів» і «наявність програм сприяння працевлаштуванню випускників», в той же час, для завоювання певної частки ринку необхідно звернути увагу на чинники, які отримали найменших середній бал, вони вказують на ті місця, де потрібна ретельна доробка, до таких факторів належить: «додаткові можливості розвитку» та «вартість навчання». Проте стратегія брендування КУК не сформована, бренд університету не має чітко пропрацьованих елементів

7. Розроблено стратегію брендування на основі аналізу інформаційного простору. Запропоновано конкретизувати місію університету, розробити Кодекс корпоративної культури. Сформовано пропозиції щодо стимулювання відгуків, відпрацювання згадок про КУК в мережі, просування потрібних сторінок в ТОП видачі, активізації діяльності агентів впливу, а також визначені напрямки уникнення поширених помилок в просуванні бренду університету в сучасному інформаційному просторі.

8. Надано рекомендації щодо впровадження стратегії брендингу Київського університету культури та його подальшого позиціонування в інформаційному просторі. Запропоновано варіанти комунікаційної

стратегії бренду КУК в період дії воєнного стану та наведено розподіл функцій між відповідальними особами за інформаційно-контентне забезпечення розвитку бренду КУК. Впровадження запропонованої стратегії брендингу Київського університету культури та його подальшого позиціонування в інформаційному просторі дасть змогу зміцнити його бренд та посилити його впізнаваність для цільових аудиторій.

Таким чином, формування бренду КУК відбувається як результат різноманітної діяльності в усіх напрямках і у взаємодії з різними групами зацікавлених осіб. Бренд КУК багато в чому залежить від іміджу галузі освіти. Негативний імідж галузі може істотно вплинути на ділову репутацію кожного університету, діючого в цій галузі. Це означає, що потрібно мати інформацію про імідж галузі і своєчасно вживати заходів щодо зміцнення ділової репутації.

Істотним чинником формування ділової репутації є стиль поведінки співробітників. Чітке визначення цілей КУК, його місії, поряд з використанням різних форм стимулювання і посилення мотивації працівників є основою формування гарної ділової репутації. Для КУК при формуванні ділової репутації важливо розвивати корпоративну культуру в цілому і соціально-психологічної клімат. Безсумнівно, вище керівництво є стрижнем університету і має виражати і підтримувати ті ідеї, які будуть втілювати їх підлеглі. Однак, в більшій, якщо не в значній мірі втілення місії і КУК лежить на всіх працівниках, починаючи з найнижчих рівнів. В кінцевому підсумку, прихильність співробітників і їх правильні дії необхідні для забезпечення руху КУК в потрібному напрямі, який забезпечує успіх. Така система цінностей повинна забезпечуватися набором правил, чітким формулюванням бачення, цілей і місії університету культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахметьєва А. М. Основні атрибути та драйвери бренда університету. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. С.3–8.
2. Биков В. Ю. Інноваційні інструменти та перспективні напрями інформатизації освіти. *Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. пр. третьої міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 12–14 листоп. 2012 р.)*. 2019. №1. С. 14–26
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.. Тернопіль.: Карт-Бланш, 2016. 275 с.
4. Брендинг вищого навчального закладу . URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/42/310.pdf> (дата звернення: 11.11.2023)
5. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с.
6. Буньківська О. В. Інформаційний простір : соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. 2019. 28 с.
7. Гардабхадзе І.А. Аналіз факторів впливу на бренд вищого навчального закладу. Особливості індустрії моди. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №1. С.53–66.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: робочий конспект та навчальні тестові завдання. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Лібра, 2014. 279 с.
9. Гуревич Р. С. Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній професійній освіті . URL: <http://www.tmpre.gb7.ru/docs/1/Gurevich.pdf>. (дата звернення: 11.11.2023)

- 10.Дейнега І.О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 4. С. 94–97.
- 11.Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. №10 (30) . URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (дата звернення: 11.11.2023)
- 12.Деревянко Б.В. Послуги у сфері освіти: правове регулювання: монографія. Донецьк: Видавничий дім «Кальміус», 2013. 387 с.
- 13.Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. Том 31. С. 106–112.
- 14.Жегус. О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. 2018. Т. 2. № 2. С.58–75.
- 15.Жежнич П. Освітнє комунікаційне середовище в інформаційному просторі ЗВО. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2016. 19–21 травня. С. 68–69.
- 16.Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 11.11.2023)
- 17.Ілляшенко, С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 5766.
- 18.Ільченко Т. Просування бренду в соціальних мережах: інструменти та стратегії. URL: <https://www.irf.ua/ua/publications/pr-sprava/prosuvannya-brendu-v-sotsialnikh-merezakh-instrumenti-ta-strategii/> (дата звернення: 11.11.2023)

- 19.Кадемія М. Ю., Шахіна І. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології в навчальному процесі. Вінниця, ТОВ «Планер». 2017. 220 с.
- 20.Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6(2). С. 180–186.
- 21.Козаченко М. Просування бренду в інтернеті: стратегії та інструменти URL: <https://marketingcase.com.ua/prosuwannya-brendu-v-interneti-strategiyi-ta-instrumenti/> (дата звернення: 11.11.2023)
- 22.Коноплянникова М. Інтеграція індексів бренду до капіталу бренду закладу вищої освіти. *Вісник Державного торгово-економічного університету*. 2023. № 1. С.26–28.
- 23.Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. URL: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm (дата звернення: 11.11.2023)
- 24.Косіюк М.М. Досвід використання автоматизованої інформаційної системи в управлінні навчальним процесом університету. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. № 3 (23). С. 128–133.
- 25.Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет. URL: http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf (дата звернення: 11.11.2023)
- 26.Литовченко, І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. К.: Наукова думка, 2019. 196 с.
- 27.Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
- 28.Мельник О.Г., Радченко Я.П. Формування національного бренду України в міжнародній діяльності. *Менеджмент та підприємництво*

- в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2023. №2(9). С.296–304.
29. Морзе Н. В. Моделі ефективного використання інформаційно-комунікаційних та дистанційних технологій навчання у вищому навчальному закладі. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. №2(6). С.45–51.
 30. Нітченко Г. М. Аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі ЗВО. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки*. 2015. № 130. С. 169–172.
 31. Ніфатова О.М., Степаненко М.В. Аналіз теоретичних моделей брендингу у інтегрованих структур бізнесу. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2017. № 11. С. 482–488.
 32. Офіційний сайт Київського університету культури . URL: <https://kuk.edu.ua> (дата звернення: 11.11.2023)
 33. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
 34. Петрович Й.М. Інформаційні системи управління навчальним процесом у ЗВО: порівняльний аналіз. *Вісник Львівської політехніки*. 2016. № 735. С. 167–175.
 35. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. Донецьк, 2005. 204 с.
 36. Полішко Г.Г. Міжнародні рейтинги національних брендів. *Бізнес-інформ*. 2022. № 10. С. 457–462.
 37. Полішко Г.Г. Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес-інформ*. 2020. № 11. С. 80–85.
 38. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2021. Вип. 2. С. 126–129.

- 39.Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. №2. С. 35–58.
- 40.Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2019. Вип. 21. С. 169–174.
- 41.Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 11.11.2023)
- 42.Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури - стратегії реформ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80#Text> (дата звернення: 11.11.2023)
- 43.Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: Розпорядження КМУ від 15.05.2013 р. № 386-р . URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80> (дата звернення: 11.11.2023)
- 44.Проект Концепції цифрової трансформації освіти і науки на період до 2026 року . URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/koncepciya-cifrovoyi-transformaciyi-osviti-i-nauki-mon-zaproshuye-do-gromadskogo-obgovorennya> (дата звернення: 11.11.2023)
- 45.Пушкарьов М. О., Чабанова Є. І., Лободзинська Т. П. Брендинг: стан і перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя*. 2017. Вип. 6 (12). С. 108-111.
- 46.Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 90 с.
- 47.Руднева А., Мальована Ю. Імідж України в умовах сучасних інформаційний процесів: цифрової трансформації та становлення

- електронного урядування. *Вісник Львівського університету*. 2022. № 42. С. 320–327.
- 48.Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Регіональна економіка та управління*. 2020. №2(28). С. 60–64.
- 49.Самойленко, Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>. (дата звернення: 11.11.2023)
- 50.Світлак І. І., Поджаренко К. Є. Особливості правового регулювання відносин з надання освітніх послуг в умовах дії карантинних обмежень. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2022. №69. С. 143–149.
- 51.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.
- 52.Сохацька, О. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. *Вісник ТНЕУ*. Вип. 2. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. С.113120.
- 53.Стадник В. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. Хмельницький : ХНУ, 2011. 327 с.
- 54.Старева А. М. Інтерактивна технологія навчання студентів у вищій школі. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Pedagogics/2005_29/29-5.pdf. (дата звернення: 11.11.2023)
- 55.Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text> (дата звернення: 11.11.2023)

56. Стукало Н.В., Литвин М.В., Дзяд О.В. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку. Дніпропетровськ: Інновація, 2021. 510 с.
57. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С.136–142.
58. Фіщук В. Україна 2030Е країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього*. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyucifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 11.11.2023)
59. Шапран О. І. Технологізація інноваційних освітніх процесів у вищій школі. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методи навчання у підготовці фахівців : методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2020. №28. С. 22–25.
60. Шишкіна М. П. Перспективи застосування хмарних технологій як засобу фундаменталізації навчання інформатичних дисциплін. *Теорія та методика електронного навчання : зб. наук. пр.* 2019. Вип. IV. С. 293–300.
61. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 1(26). С. 61–65.
62. Як розвивається український Інтернет та еволюціонує аудиторія (статистика GFK). URL: <http://blogosphere.com.ua/2011/11/22/ukrainian-internet-and-social-networks/> (дата звернення: 11.11.2023)
63. EFMD. Digital age learning. Special interest group report, 2018 . URL: http://www.efmd.org/images/stories/efmd/downloadables/Corporate_Advisory/2017/5a_SIG_DAL_Report.pdf (дата звернення: 11.11.2023)
64. ELearning Inside. Corporate microlearnings examples: real-world case studies, 2017. URL: <https://news.elearninginside.com/corporate-microlearning-examples/> (дата звернення: 11.11.2023)

65. Emmanuel N. Education technology is a global opportunity . URL: <https://techcrunch.com/2018/01/19/education-technology-is-a-global-opportunity/> (дата звернення: 11.11.2023)
66. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI)). URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN> (дата звернення: 11.11.2023)
67. Metaari: Game-based learning market will reach \$17 billion by 2023 . URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-08-08-metaari-game-based-learning-market-will-reach-usd17-billion-by-2023> (дата звернення: 11.11.2023)
68. Millennials On Track to be the Most Educated Generation to Date . URL: https://www.pewresearch.org/facttank/2018/03/16/how-millennials-compare-with-their-grandparents/ft_millennials-education_031715/ (дата звернення: 11.11.2023)
69. Miller R. School's over: learning spaces in Europe in 2020: an imagining exercise on the future of learning : reports. Seville: JRC, 2018. 94 p.
70. Platform economy: Ecosystems є новим bedrock of digital // Accenture . URL: <https://www.accenture.com/us/en/insightdigital-platform-economy> (дата звернення: 11.11.2023)
71. Technavio. Online Language Learning Market in the US 2018-2022. Increased Use of VR to Boost Demand. URL: <https://www.technavio.com/> (дата звернення: 11.11.2023)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1**Анкета**

1. Звідки Ви дізналися про КУК?

- а) від друзів, знайомих, родичів;
- б) через Інтернет;
- в) із газети, журналів;
- г) інше

2. З якими ще вищими закладами Ви порівнювали КУК під час вступу?

3. Чому Ви обрали саме КУК?

- а) випадково;
- б) зручні форми навчання;
- в) доступна оплата;
- г) легко вчинити;
- д) дає високий рівень підготовки;
- е) інше

4. Чому Ви обрали саме цю спеціальність?

- а) підказали батьки, знайомі, друзі;
- б) це моє покликання;
- в) це престижна, високооплачувана спеціальність;
- г) інше

5. Як ви оцінюєте умови навчання?

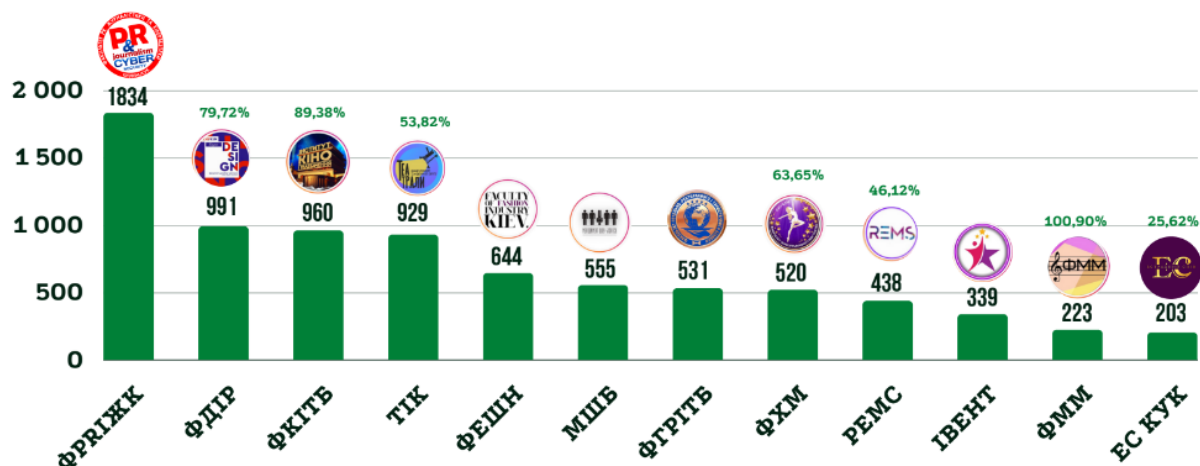
- а) відмінні;
- б) добрі;
- в) задовільні;
- г) незадовільні.

6. Чого, на вашу думку, не вистачає в інституті КУК?

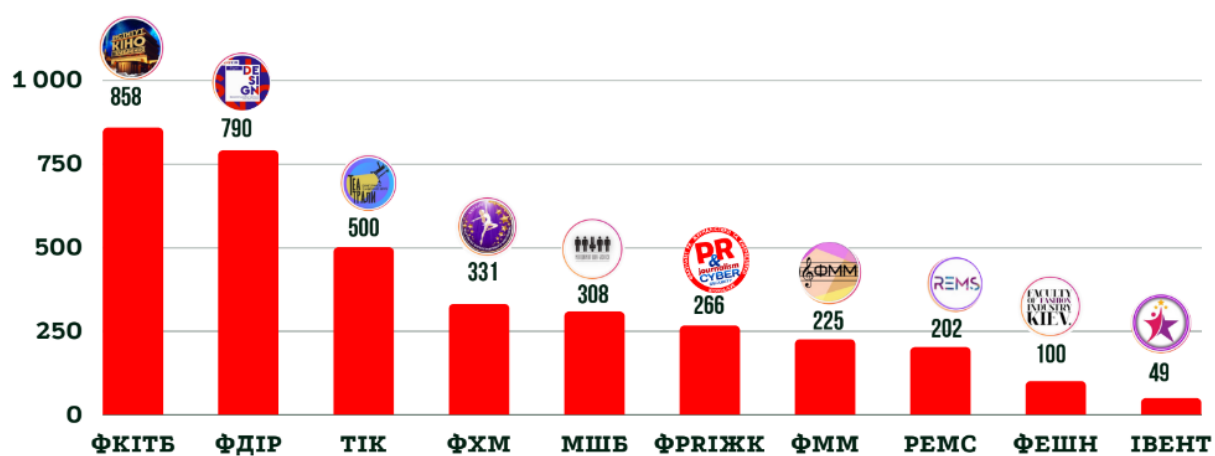
ДОДАТОК 2

РЕЙТИНГ ЗА **БАЗОЮ ТАК КОНТАКТІВ** АБІТУРІЄНТІВ
ФАКУЛЬТЕТІВ

ЗА ДАНИМИ ФАКУЛЬТЕТІВ 11.07 11:00

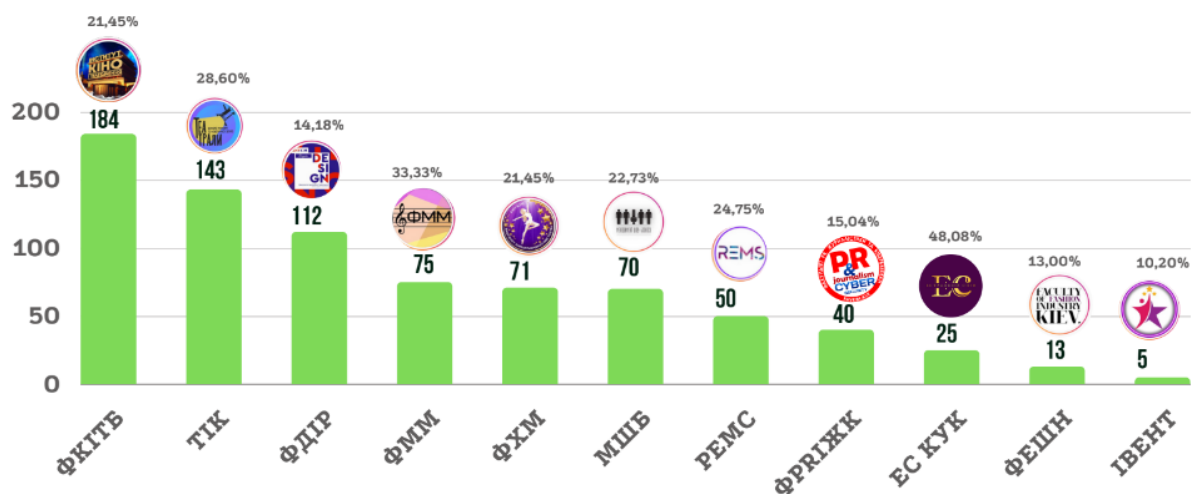
РЕЙТИНГ ЗА **ЗАЯВКАМИ** НА ТВОРЧИЙ КОНКУРС КНУКІМ
ФАКУЛЬТЕТІВ

СТАНОМ НА 11.07 ЗА ДАНИМИ ЄДЕВО



РЕЙТИНГ ЗА ПРОЙДЕНИМИ ТВОРЧИМИ КОНКУРСАМИ АБІТУРІЄНТІВ ФАКУЛЬТЕТІВ

СТАНОМ НА 11.07 ЗА ДАНИМИ ЄДБО



РЕЙТИНГ ЗА ЗАЯВКАМИ НА ТВОРЧИЙ КОНКУРС КУК ФАКУЛЬТЕТІВ

СТАНОМ НА 11.07 ЗА ДАНИМИ ЄДБО

