

СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА БРЕНДУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Кучер А.О., Бабенко І.В.
Полтава, Україна*

В умовах зростаючої конкуренції, заклади освіти мають формувати і розвивати власні конкурентні переваги, які можуть бути створені на основі: кращих ідей, кращих викладачів, наукових досліджень світового рівня, кращого оснащення, кращого місцерозташування, кращої репутації.

Метою статті є аналіз сутності та структури бренду сучасного підприємства в контексті формування його конкурентоспроможності. На сьогодні проблемою брендингу займаються науковці: В. Андрєєв, Л. Балабанова, Березін С. Гаркавенко, В. Секерин, А. Старостіна, М. Шульгіна. Особливості бренду закладів освіти досліджували Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уїллер,

Бренд – це комплексна, інтегрована категорія, поняття, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики. Трактують цього поняття завжди багатозначне. Зокрема, В. Перця надав декілька визначень бренду, в одному з яких бренд розглядається як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними та значущими для нього та найкраще покривають його потреби» [2, с. 18].

Актуальним у нашому дослідженні є аналіз бренду з позиції різних аспектів його сутності, в першу чергу, розглянувши його форму та зміст, оскільки важливим та визначальним фактором успіху бренда на ринку в майбутньому повинен виступати баланс та єдність форми і змісту.

К. Тімонін зміст бренда визначає як поєднання продукту, сутності бренда, диференціації і позиціонування, які визначають основу змісту бренда та є причиною появи його форми, тобто народжують її. Сутність бренда – максимально коротке вираження його ідеї, позиції і унікальності, яке закладається на етапі формування бренда і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку [3, с. 24].

Відмінні характеристики бренда, які відповідають за його диференціацію від конкурентів, включають раціональні (функціональні) та емоційні характеристики. Позиціонування – це визначення чіткої позиції бренда, його властивостей та відмінних характеристик в уяві споживачів. Форма бренда як результат змісту – це те, що доступно для кожного споживача, що можливо побачити. Це зовнішній вигляд підприємства, рекламна комунікація, ідентифікація, тобто ті елементи, які дозволяють донести інформацію до кінцевого споживача.

Динамічні зміни зовнішнього середовища зумовлюють активізацію інноваційних процесів підприємства, які потребують створення нових видів продукції, ідеї виникнення яких генеруються появою нових потреб на ринку та пошуком нових сучасних способів задоволення цих потреб. Така тенденція впливає на зміст бренда, тобто на концепцію функціонування підприємства, виробництва та реалізацію товару і стратегію позиціонування на ринку.

Розглядаючи структуру бренду, науковці виділяють чотири складові: емоційний, функціональний, соціальний та духовний.

– функціональний компонент - сприйняття споживачем корисності того чи іншого продукту або послуги, що поєднує історію організації, її майбутнє, новітні технології, соціальні рейтинги, клієнтів, стилі керування і політику щодо і суспільства;

– емоційний – спрямований на емоційну сферу та уяву споживача, базується на інтересі, захопленні, яскравому та оригінальному образі;

– соціальний складник бренду пов'язаний із його належністю до певної суспільної групи, які об'єднані спільною метою – отриманням у кінцевому результаті високого рівня якості. Важливим моментом тут виступають дві протилежні та тісно пов'язані особливості: відчуття індивідуальності й належності до колективу;

– духовний компонент орієнтований на здатність людини відчувати себе частиною соціуму, прагненні до самореалізації, самоствердження [3, с. 98].

В контексті нашого дослідження, брендинг освітнього закладу розглядається як сукупність прийомів, способів і методів створення бренду і його подальше просування. Бренд закладу освіти гарантує стабільну якість і асортимент освітніх послуг, відображає систему цінностей, традицій, норм освітнього закладу [2, с. 18].

Бренд освітніх послуг закладу освіти представлений певною системою інформації: кадровий потенціал, матеріально-технічна база, різноманітність освітніх послуг. Як і для комерційних підприємств, так і для закладів освіти основними об'єктами брендингу є товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал і керівництво; випускники. Довіра до бренду формується на основі виконання тих обіцянок, які освітній заклад давав своїм існуючим та потенційним споживачам. Невиконання рекламних заяв може призвести до втрати цільової аудиторії. Тому слід пам'ятати, що довіру досить важко завоювати, але легко втратити. Як і в бізнесі, так і на ринку освітніх послуг негативні відгуки про навчальний заклад поширюються значно швидше, ніж позитивні, а це негативно впливає на імідж освітнього закладу і в подальшому може призвести до провалу бренду.

Рішення споживача про отримання конкретної освітньої послуги в основному залежить від повноти, характеру і достовірності бренду, а враження від самої освітньої послуги визначаються його внутрішнім змістом. Правильна розробка та реалізація концепції брендингу є одним із важливих стратегічних завдань керівників. Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії. Головною відмінною рисою просування закладу вищої освіти є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці. Навчальний заклад надає споживачам два види товару: різні освітні програми на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників на ринку праці. Тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників.

У формуванні бренду можна виділити наступні етапи:

- аналіз зовнішнього середовища, виділення цільової групи, до якої буде спрямований бренд;
 - аналіз зовнішніх ресурсів, визначення завдань та їх класифікація (змістові, організаційно-результативні тощо);
 - мотивація всіх учасників брендингу;
 - виявлення співвідношення між основними компонентами;
 - визначення принципів формування бренду;
 - розробка технології формування кожного складника;
 - аналіз відповідності бренду очікуваному результату [1, с. 10].
- До основних напрямів діяльності зі створення бренду належать:
- вивчення ринку послуг, динаміки споживчого попиту з позиції освітнього маркетингу;
 - врахування вимог ринку в організації педагогічного процесу, зокрема шукати невикористані потенційні можливості закладу освіти;
 - намагатися точно визначати ту групу споживачів;
 - впливати на ринок за допомогою педагогічних та управлінських засобів;
 - урізноманітнювати форми і види освітніх послуг, забезпечуючи своєчасний перехід до нових ресурсів, навчальних програм, інноваційних технологій діяльності;
 - сприяти розвитку компетентностей педагогів;
 - готувати педагогів до впровадження інновацій;
 - мотивувати педагогічний колектив до творчого розв'язання проблеми підвищення якості освіти;
 - забезпечувати переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості;
 - орієнтувати стратегію бренду на перспективу [3, с. 74].

Таким чином, створення та просування бренду сучасного підприємства, закладу освіти, розглядаємо у контексті оптимізації технології створення продукту, засобів та методів комунікації зі споживачами, позиціонування на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бенівська І.В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. *Маркетингова освіта в Україні*: зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р. / Міністерство освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: О. К. Шафалюк (голова) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2016. С. 9 – 11.
2. Болдирєва Л.М., Канєвська І.М. Формування сучасного освітнього простору України у контексті економіки знань. *Економічний простір*. 2021. № 167. С.17–21.
3. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.