

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

студента 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Сторожука Михайла
Васильовича

Науковий керівник
к.е.н, ст.викл.

Коноплянникова Мар'яна
Анатоліївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність, цілі та завдання бренд-менеджменту.....	5
1.2. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті.....	15
1.3. Позичування бренду та управління його активами.....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ КНТЕУ	49
2.1. Аналіз маркетингового середовища КНТЕУ.....	49
2.2. Дослідження ефективності бренду і бренд-менеджменту КНТЕУ.....	55
2.3. Оцінка ефективності бренд-стратегії КНТЕУ.....	64
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ КНТЕУ	67
3.1. Шляхи вдосконалення бренд-стратегії КНТЕУ.....	67
3.2. Розробка пропозицій щодо покращення контролю ефективності бренду та бренд-менеджменту КНТЕУ.....	79
3.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів, та розробка бренд стратегії КНТЕУ.....	87
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

В роботі визначено зміст поняття «бренд-стратегія» вищого навчального закладу. Досліджено типи бренду для вищих навчальних закладів. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку бренд-стратегії КНТЕУ. Обґрунтовано напрями запровадження комплексної системи стратегічного управління брендом КНТЕУ.

Актуальність теми. Конкурентоспроможність національної економіки України на світовому ринку тісно пов'язана із рівнем інтелектуального розвитку її населення. У свою чергу, освіченість нації нашої держави значно корелюється із якістю освітніх послуг, які надаються навчальними закладами, вищими зокрема.

Сьогодні ринок освітніх послуг України розвивається досить динамічно, є доволі конкурентним, незважаючи на те, що значною мірою функціонує під впливом державного регулювання. Конкуренція між вищими навчальними закладами України за абітурієнта з кожним роком зростає, а тому сьогодні особливо актуальними є застосування маркетингових технологій, розробка комунікаційної стратегії і тактики ВНЗ, створення та функціонування відділів маркетингу навчальних закладів, які займатимуться їхнім просуванням на вітчизняному та світовому ринку освітніх послуг. Саме тому створення позитивного образу державного вищого навчального закладу, його торгової марки, яка викликатиме у споживача освітніх послуг визначений асоціативний ряд (іншими словами бренд), є досить актуальним та потребує додаткового вивчення.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу у сфері вищої освіти досліджено і висвітлено в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Л. Балабанової, М. Василевського, В. Вітлінського, А. Вовчак, В. Герасимчук, Н. Гончарової, О. Грیشانової, А. Загороднього, У. Зінурова, Є.В. Ромата, С. Ілляшенка, Є.

Крикавського, К. Корсак, О. Панкрухіна, А. Сагінової та інших. Особливості формування та розвитку системи управління брендами ВНЗ досліджували О. Телетов, І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Є. Савельєв, Д. Шевченко. Разом з тим, недостатньо висвітлені сучасні підходи щодо розробки бренд-стратегії закладів вищої освіти з урахуванням особливостей споживачів освітніх послуг. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень в даному напрямі.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та визначенні прикладних аспектів аналізу бренд-стратегії закладу вищої освіти на прикладі КНТЕУ.

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено наступні *завдання*:

- визначити зміст поняття «бренд-стратегія» вищого навчального закладу;
- дослідити типи бренду для вищих навчальних закладів;
- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку бренд-стратегії КНТЕУ;
- обґрунтувати напрями запровадження комплексної системи стратегічного управління брендом КНТЕУ.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування бренд-стратегії закладу вищої освіти.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування бренд-стратегії. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання.

Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування бренд-стратегії закладу вищої освіти.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики формування бренд-стратегії та

оперативні дані підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для формування його бренд-стратегії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та завдання бренд-менеджменту

Бренд - основа існування і процвітання багатьох фірм, вони необхідні підприємству для правильного маркетингового управління.

Сильні бренди мають величезну владу і приносять високі доходи. Але існує дуже багато проблем, що можуть перешкоджати розвитку брендингу або загрожувати їх існуванню.

Брендинг - це фундаментальний стратегічний процес, що включає в себе всі аспекти діяльності фірми, має тривалі відносини з покупцями, користувачами конкретного товару [57, с.191].

Враховуючи, що в сучасних умовах господарювання конкуренція стає все сильнішою, брендинг повинен постійно пристосовуватися, щоб ефективно і продуктивно працювати.

Бренд - це цілісна комбінація з товарів і додаткової вартості.

За словами Буміора, людині властиво винаходити і придумувати бренди; працювати з брендом, стежити за ним, відтворювати у своїй свідомості саме той бренд, який йому потрібний.

Потрібно розрізняти поняття торгова марка і бренд.

Торгова марка - юридичний термін, що засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн [63, с.19].

Бренд - загальновідома і диференційована торгова марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів, що характеризуються певним рівнем лояльності з боку споживачів, тобто це те, що знаходиться у свідомості споживачів.

Бренд-менеджмент - це систематичний процес управління брендом компанії від стадії створення до вилучення з ринку.

В сучасних умовах бренд є другим за значимістю, після людського ресурсу, активом підприємства. Це зумовило виникнення нової науки - бренд-менеджмент - управління активом торгової марки [34, с.21].

Цінності бренда - це сила впливу бренду на споживача, що виявляється у лояльності до продукту чи послуги та в меншій чутливості до підвищення ціни.

Види цінності бренда - більша лояльність споживачів, менша реакція на акції конкурентів, менша еластичність до підвищення ціни, більша еластичність до зниження ціни, збільшення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Побудова бренда - формування у споживача сталої, сильної, сприятливої, унікальної асоціації бренда.

Бренд для споживачів - визначається ідентифікацією джерела продукту, відповідальність виробника, зниження ризику, зменшення вартості пошуку інформації, зв'язок із виробником, символічна емблема і показник якості.

Бренд для виробників - засіб для полегшення збуту та просування товарів, для захисту унікальних якостей, сигнал для рівня якості, перешкода для проникнення інших компаній, джерело конкурентних позицій, джерело фінансового надходження.

Бренд залишається у свідомості як образ, слово, явище і характеризується певними властивостями.

Основна задача брендингу - це побудова розвинутого бренду, яким вважається такий бренд, що його знають і можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами більш як 60 % споживачів даної товарної номенклатури.

Якщо бренд розрізняють 30 - 60% споживачів - то його можна назвати брендом, що розвивається (в меншу або більшу сторону).

Якщо менше 30% - це слабо розвинений бренд або не бренд.

Основні принципи брендингу, що забезпечують його ефективність у процесі його управління маркетингом:

- 1) принцип лідерства в категорії (або в галузі);
- 2) принцип забезпечення довготривалості та інвестиційної надійності;
- 3) принцип стійкості та відсутності комунікативної підтримки;
- 4) принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію;
- 5) формування лояльних споживачів;
- 6) принцип однакового сприйняття бренда;
- 7) принцип посилення конкурентоспроможності;
- 8) збільшення прибутковості;
- 9) принцип еластичності за ціною при її зменшенні;
- 10) принцип нееластичності за ціною при її підвищенні;
- 11) принцип відсутності ціни бренда;
- 12) принцип розширення можливостей для одержання прибутку (ліцензування і франчайзинг);
- 13) наявності додаткових можливостей для просування.

Товар вважається брендом, якщо:

- 1) він доступний 75% покупців;
- 2) 75% цільової аудиторії може просто за назвою бренду назвати галузь діяльності;
- 3) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- 4) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть вірно пізнати основні характеристики бренду;
- 5) товар існує на ринку як мінімум 5 років.

Якщо про товар обізнана уся його цільова аудиторія, він доступний на ринку, але його не купують, то це не бренд. Справу може поправити одна п'ята частина, яка стане регулярно купувати товар [43, с.28].

У різного товару своя циклічність. Так, приміром, якщо це макарони, то купівля здійснюється раз на тиждень, а якщо автомобіль, то раз в 10-15 років.

Говорячи про поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами - на людське сприйняття інформації, що знаходиться в ньому. Бренд повинен викликати асоціації з товаром, бути деяким уособленням його суті, відбивати його призначення і містити особливий сенс, закладений в товарі.

Тому бренд в сучасних умовах є центральним поняттям маркетингу.

Товар сприймається через бренд. Відповідно, бренд повинен відображати властивості товару, його якість, щоб при аналізі, що проводиться споживачем, склався позитивний образ самого товару. Яскравий і легко такий, що запам'ятовується бренд матиме більший успіх, ніж складний і заплутаний [38, с.91].

За допомогою бренду можна задавати різне сприйняття певного товару, і людина побачить те, що призначається для нього. Така особливість політики брендингу.

Бренд створений для розкриття якостей товару, привертання уваги, він допомагає покупцеві правильно і швидко зробити індивідуальний вибір.

Також бренд - це створення іміджу. Покупець, що являється прибічником певного бренду, що має виражений імідж, не стане міняти вже вподобаний і перевірений товар.

В поняття «бренд» входять усі характеристики продукту: ім'я, історія, репутація, упаковка, ціна - це цілий комплекс відособлених понять, які у результаті формують враження про товар. Воно легко може змінитись завдяки бренду, а товар при цьому залишається тим самим. Іншими словами, бренд - це система, яка ідентифікує товар.

Положення бренду на ринку визначає його конкурентоздатність, а також міру задоволення споживчих потреб.

Підводячи підсумок, приведемо основні характеристики бренду :

- 1) суть змісту бренду (Brand Essence);
- 2) функції, що виконуються брендом, і емоції, що викликаються ним у споживачів (Brand Attributes);
- 3) ім'я бренду (Brand Name);

- 4) візуальне сприйняття бренду, що сформувалося під впливом реклами і засноване на враженні людини, що користується товаром (Brand Image);
- 5) міра популярності бренду, або «сила бренду» (Brand Power);
- 6) індивідуальність бренду, що характеризується його ознаками (Brand Identity);
- 7) ціновий чинник (Brand Value);
- 8) міра просунутості бренду (Brand development Index);
- 9) міра впровадження бренду в аудиторію (Brand Loyalty).

У сучасних умовах на ринку дуже важлива політика брендингу. Треба добре розбиратися в концепціях створення бренду фірми. У цьому полягає запорука успіху усіх кампаній. Якщо говорити про американських маркетологів, то вони виділяють наступні види бренду : бренд з розширенням; зонтичний бренд; лайн-бренд; бренд для кожного найменування продукції.

Бренд з розширенням. Коли усім відома компанія з сильним брендом випускає нову продукцію під вже існуючим брендом, її мета - це розширення асортименту і збільшення частки ринку шляхом залучення нових клієнтів. Така політика називається «Створення бренду з його Подальшим розширенням».

Переваги цієї концепції: можна виключити зайві витрати на створення нового бренду, а також не докладати яких-небудь власних зусиль, створення додаткової реклами фірмі виробнику.

Використання цього виду бренду представляється виправданим у разі, коли спеціалізація компанії вузька, тобто якщо фірма заздалегідь знає, що вийде на ринок під брендом, однойменним з товаром. Рівень юридичного захисту бренду такий же, як і у назви компанії, тобто невисокий. А тим часом вже доведено, що успішний вихід на міжнародний ринок залежить від назви компанії [19, с.27].

Зонтичний бренд. Цей вид бренду досить поширений, його сенс полягає у випуску різнохарактерного товару під одним ім'ям. Він продуктивний при випуску нового виду товару або ж при розвитку нового бренду. Це дуже пригодно і перспективно, оскільки скористатися вже популярним брендом легше, ніж створювати щось нове, та і успіх зумовлений.

На ранніх етапах базовий бренд підтримує зонтичний для запевнення покупця в якості товару. Надалі він сам завойовує своїх покупців. Можливо, базовий бренд зберігається у вигляді адреси і назви фірми, чого частенько вистачає для покупців, які обізнані на рахунок цього бренду. В деяких випадках базовий бренд зберігається як частина загальної брендингової кампанії і навіть може складати частину нового брендового імені.

Проте, кажучи про зонтичний вид бренду, потрібно остерігатись сплутати цей вид з поняттям розширення бренду. Безумовно, це спірне питання, кожен маркетолог відповість на нього по різному.

Деякі вважають, що випуск кисломолочної продукції, приміром кефіру, ряжанки, молока, під одним брендом не буде зонтичним брендом, оскільки вони відносяться до однієї групи (молочних продуктів). Інші ж доводять, що це називається класичною «парасолькою». Немає однозначної думки з приводу того, що випуск бренду Ariel, який належить Procter & Gamble, являється «зонтиком» прального порошку і гелю.

Вважається, що це в більшості залежить від положення на ринку. Відмічають, що зонтична стратегія приводить до успіху у фінансовому і маркетинговому відношенні, але може привести і до краху.

Використання цього підходу дозволяє при необхідності розділити бренди. При цьому новий товар з'являється на ринку під більше підходящим брендом, якого чекає цільова аудиторія.

Якщо говорити про перевагу зонтичного бренду, то потрібно сказати, що основне в ньому - це те, що фірма витратить менше засобів на його створення, ніж на створення нового бренду.

Зонтичний бренд поширюється на усі товари, що випускаються під ним, певний знак і репутацію. Іншими словами, він допомагає будь-якому новому товару. Маркетологи вважають перевагою легкість налагодження дистрибуції. У цьому випадку торгова мережа візьметься за реалізацію нової продукції, випущеної під усім відомим брендом, а не під нікому не відомим. Тому розширення бренду може виявитися успішним не лише з фінансового боку.

Лайн-бренд. Специфіка лайн-бренда полягає в додаванні нового різновиду товару або ледве відрізняючої новинки. Цей метод дозволяє зміцнити імідж бренду, не витрачаючи практично ніяких зусиль: збільшується обсяг продажу і задовольняються потреби споживачів.

Яскравий приклад лайн-бренда - це випуск міні шоколадок Hersheys, які вийшли під ім'ям mini, - hersheys і hersheys - kisses. Їх розкупували за рахунок імені базового бренду [45, с.121].

Переваги цього виду бренду - в привертанні уваги споживачів, що при цьому не вимагає додаткових рекламних матеріалів. Потрібно відмітити, що лайн-бренд завжди сприймається як одне ціле. В цьому випадку надмірне розширення лінії безглузде, оскільки пропозиція втрачає єдність, яка спочатку була перевагою.

Товарний бренд. Найбільш успішна конфігурація - це, безперечно, товарний бренд під кожен одиницю товару. Суть його полягає в ексклюзивності кожного товару, і він займає особливу позицію на ринку. Важливими вимогами до бренду являється перевага товару за якістю над іншими товарами. Слабкість такого бренду полягає в особливому підході до кожної одиниці товару. Якщо він не окупиться, фірма зазнає чималих збитків [67, с.43].

Можливе ділення бренду по категоріях, типах і видах, що брендують, тобто на основний, ознайомлювальний, побічний, лінійний бренди. Широта лінійних брендів розраховується на максимум товарів, при цьому зберігаються головні властивості і характеристики продукту, які займають головне місце в портфелі брендів компанії.

Преміум-бренди створюються як протобренди, які підтримують бренд протокласу і преміальну позицію на ринку головного продукту. У маркетингу їх прийнято означати як бренди класу high - end. Преміум-бренд має набагато вищі споживацькі властивості в порівнянні з іншими продуктами з тієї ж товарної групи. Преміум-бренд може відноситися до пива або автомобіля, у будь-якому випадку головною відмінною рисою виявиться висока якість нарівні з іміджем, підкріплена високою вартістю.

Преміум-бренди займають особливу позицію на ринку, оскільки приносять великий прибуток із-за своєї чималої привабливості. Проте вони призначені для

невеликої аудиторії, оскільки схильні до впливу моди. Вдалий вибір позиції залежить від емоційного впливу прото-бренда на аудиторію, його відповідності психологічним і соціальним потребам споживачів.

Бренд-медіа та бренд-сайти використовуються для просування товарів або послуг, припускають вихід на особливу аудиторію, виникнення особливої брендингової культури.

Питання про вибір методики бренду далеко не просте. Американські фахівці подекуди про «змішану» стратегію в цій області. Таким чином, в різних штатах можна буде використовувати просування продукту і зонтичним способом, і лайн. У нас популярніше просування бренду, який відповідає виду товару. Ніхто не знає напевно, чи зміниться ситуація на ринку найближчим часом, чи буде нашими маркетологами врахована нова концепція просування бренду. Одне точно: бренд повинен постійно оновлюватися і удосконалюватися. Спираючись на отриманий досвід, Україна може створювати сильні бренди, що дозволяють поліпшити досягнення у сфері маркетингу [68, с.101].

У світовій практиці брендингу існує безліч підходів до класифікації брендів на основі різних критеріїв - територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливості корпоративної структури управління і інших ознак (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація брендів

Критерій класифікації	Вид бренду
За наочною спрямованістю	Товарний
	Сервісний
	Соціальний (особовий)
	Бренд організації
	Подієвий
	Географічний

За територіальним охопленням	Глобальний
	Національний
	Локальний
За сферою застосування	Споживчий
	Промисловий
	Високотехнологічний

Продовження табл. 1.1

Критерій класифікації	Вид бренду
За належністю форми власності	Виробника
	Дистриб'юторський
	Приватний
За ієрархією в структурі портфеля	Корпоративний
	Зонтичний
	Товарний суббренд
	Індивідуальний

Існують і інші класифікації брендів, ступінь відмінності яких обумовлюється метою класифікації і особливостями ринкового середовища. Так, розрізняють бренди залежно від їх стратегічного призначення, виконуваної ролі в корпоративному портфелі [40, с.19].

Основними цілями бренд-менеджменту є:

- 1) формування сильного бренда;
- 2) збільшення капіталу бренда;
- 3) створення обізнаності щодо бренда;
- 4) підвищення рівня прихильності до орендованих товарів;
- 5) збільшення частки ринку бренда; формування лояльності до бренда;

б) правовий захист бренда.

Основні принципи бренд-менеджменту:

- 1) системність, комплексний підхід;
- 2) забезпечення стратегічних конкурентних переваг компанії-власника бренда;
- 3) постійне підвищення вартості бренда і його довгострокової інвестиційної надійності;
- 4) формування лідерства бренда у відповідній категорії;
- 5) забезпечення ідентичності бренда;
- 6) досягнення однаковості у сприйнятті бренда його цільовим ринком;
- 7) сфокусованість основних зусиль управляючих брендами не на товар, а на споживачеві;
- 8) принцип відносності ціни орендованого товару для лояльних споживачів;
- 9) одержання додаткових можливостей для просування;
- 10) спадкоємність у часі всіх основних характеристик у системі управління брендом.

Бренд-менеджмент-система управління брендами. Бренд-менеджмент - процес, який намагається встановити контроль над тим, який вплив надає марка і що вона виражає, як це сприймає споживач.

Система управління брендами розвивалася з минулого століття. Розвиток отримала в декількох країнах. Основний внесок: США і Великобританія. У США з'явилася офіційна система управління товарами - Північна Америка.

4 періоди розвитку [11, с.23]:

- 1) 1880 - 1900 власники фірм і помічники створюють перші товари масового споживання. Корінні поліпшення в якості, в каналах розповсюдження (реклама).
- 2) 1915 - 1929 закріплюється успіх лідируючих виробників, впроваджуються нові товари. Менеджери наступного рівня активно накопичують знання з виробленим товарам на ринку з рекламними агентствами.

- 3) 1930 - 1945 Велика Депресія і Друга світова війна. Формується поняття система бренд -менеджменту . У травні 1931 Нейл Макелрой - Проктер енд Гембл - бренд- менеджер. Брендінгом повинна займатися команда. Цінова політика , промоакції вибудовують стимулювання продажів , удосконалення продукції , реклами .
- 4) 1945 і по теперішній час - система управління брендами. Проблеми: 1 рівень - не прийнятті брендів споживачами , опір торгових партнерів 2-3 рівень - всередині корпоративна боротьба - з новими і старими системами управління, навчання колег розмови із споживачами та управління товарами.

1.2. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті

Для кожної організації, діючої на ринку, щоб максимізувати прибуток, важливо розробити правильну стратегію просування бренду, і тут багато в чому допомагають маркетингові дослідження. Вони є основою усієї маркетингової діяльності підприємства. Адже для прийняття будь-яких маркетингових рішень необхідно мати повну інформацію про кон'юнктуру і місткість ринку. Це допоможе грамотно використовувати увесь економічний потенціал підприємства, вибрати конкурентоздатну маркетингову стратегію і добитися успіху.

Маркетингові дослідження ринку допомагають отримати необхідну інформацію про стан ринку, вивчити його місткість, визначити можливу долю підприємства, отримати переваги перед конкурентами, понизити і оптимізувати витрати, оцінити позицію підприємства на ринку, впізнати відношення споживачів до бренду і підприємства, скоректувати діяльність, поліпшити фінансові результати. Отже, маркетингові дослідження допомагають уникнути ризиків і втрат [5, с.18].

Отже, маркетингові дослідження ринку є деяким комплексом заходів, спрямованих на отримання необхідного обсягу даних, важливих у виниклій маркетинговій ситуації, і обробкою цих даних для ухвалення маркетингових рішень. Такі дослідження мають на увазі регулярний збір і аналіз маркетингової інформації,

тобто збір, реєстрацію і аналіз усіх чинників, що стосуються продажу і переміщення товарів і послуг від виробника до споживача.

Для того, щоб маркетингові дослідження ринку були ефективні, важливо дотримуватися наступних принципів:

- 1) системність, тобто дослідження повинні проводитися систематично;
- 2) об'єктивність і точність, тобто при проведенні маркетингових досліджень повинен використовуватися науковий підхід;
- 3) комплексність, тобто не потрібно забувати, що дослідження являються багатоступінчастим процесом, який складається зі збору даних, реєстрації їх і аналізу. При цьому можна використовувати як дані, наявні у самій організації, так і інформацію, отриману від нейтральної організації або фахівців-дослідників;
- 4) ретельність.

Існує безліч методів маркетингових досліджень ринку. Важливо відрізнити методи збору первинної і методи збору вторинної інформації [31, с.68].

Первинна інформація - це масив даних, які необхідно зібрати спеціально для вирішення якоїсь конкретної проблеми.

До вторинної ж відноситься інформація, заздалегідь зібрана кимось для цілей, не пов'язаних з конкретним завданням. Таким чином, вторинна інформація - це набір даних, які вже були колись зібрані з метою рішення інших завдань, але які можна якось використовувати для рішення проблеми, що розглядається в даний момент.

Крім того, вторинна інформація, у свою чергу, ділиться на зовнішню і внутрішню.

В якості зовнішньої можна використовувати матеріали органів статистики і державного управління, публікації, довідкову літературу, спеціалізовані видання, газети, сайти, інформацію торгових палат, конференцій, виставок, ярмарків і тому подібне.

Внутрішня маркетингова інформація - це маркетинговий план, маркетингова статистика, бесіди із співробітниками, звіти про продаж, бухгалтерські і фінансові

звіти, скарги і пропозиції споживачів, звіти про роботу філіалів і представництв, витрати і тому подібне.

У вторинної інформації є свої переваги: вона не вимагає додаткових витрат і завжди доступна. Проте основним недоліком такої інформації є те, що вона збиралася свого часу для вирішення іншої проблеми і тому може бути застарілою, неповною і ненадійною.

Звичайне проведення будь-яких маркетингових досліджень відбувається за певним алгоритмом, який будується виходячи з даних напрямів діяльності. Виділяють наступні етапи проведення маркетингових досліджень ринку [46, с.87]:

- 1) обґрунтування необхідності проведення дослідження ринку;
- 2) виявлення цілей дослідження (наприклад, вивчення характеристик цільового ринку, аналіз розподілення долі на ринку, вивчення кон'юнктури ринку);
- 3) складання плану маркетингових досліджень;
- 4) збір, систематизація і аналіз вторинних даних (кабінетні маркетингові дослідження);
- 5) вдосконалення розділів плану, пов'язаних з отриманням первинних даних;
- 6) проведення польових досліджень ринку;
- 7) аналіз отриманої інформації;
- 8) обробка результатів проведених досліджень;
- 9) підготовка звіту про дослідження;
- 10) використання результатів проведених маркетингових досліджень;
- 11) оцінка результатів впровадження заходів, оснований на проведених маркетингових дослідженнях.

Розглянемо основні моменти запропонованої методики проведення досліджень. В першу чергу треба встановити необхідність і мету досліджень, тобто визначити проблему.

Визначення проблеми включає виявлення предмета, об'єкту і методу досліджень, тобто в даному випадку визначення проблеми допомагає зорієнтуватися на збір конкретної інформації, необхідної для ухвалення даного управлінського рішення.

Отже, об'єкт дослідження - це обмежена матеріально, в часі і в просторі сукупність чинників, якими може бути географічний ринок, конкурентне середовище, внутрішнє середовище підприємства і тому подібне. Під предметом дослідження зазвичай розуміють суб'єкт маркетингових дій, а саме: певний бренд, якісь товари, потенціал, імідж підприємства і тому подібне. Саме по предмету маркетингового дослідження потрібне ухвалення управлінського рішення. У свою чергу, методом дослідження є безпосередньо спосіб проведення маркетингових досліджень. Важливо також пам'ятати, що саме вибраний метод визначає вартість маркетингових досліджень, тому метод доцільно вибирати на етапі визначення проблеми. Визначаючи проблему, треба також враховувати, що вона вирішується важко, тому важливо проаналізувати її і виявити конкретні завдання, над якими простіше продуктивно працювати [66, с.14].

Далі, після визначення проблеми досліджень потрібно скласти план проведення досліджень, тобто знайти шлях вирішення проблеми. Для того, щоб розробити концепцію маркетингових досліджень, слід визначити гіпотезу, метод збору інформації і обсяг вибірки.

Головним пунктом тут є визначення гіпотези, яку належить підтверджувати за допомогою маркетингових досліджень.

Така гіпотеза є попереднім поясненням даної події і легко піддається кількісній перевірці.

Як правило, гіпотезу розробляють для того, щоб обмежити можливі дії дослідника і, крім того, мати можливість провести статистичну перевірку. Важливо, щоб гіпотеза була однозначною і такою, що перевіряється.

Визначивши гіпотезу, приступають до вибору методу збору даних. Основні методи при польових маркетингових дослідженнях - це опитування, спостереження, експеримент, панель, експертна оцінка. У разі кабінетних маркетингових досліджень використовують різні методи економіко-математичного моделювання.

Усі маркетингові дослідження, як правило, розпочинають з кабінетних досліджень, що включають початковий аналіз даних інших досліджень. Для вирішення типових проблем часто буває досить аналізу заздалегідь відомих даних.

Проте так чи інакше, з аналізу вторинної інформації починається будь-яке маркетингове дослідження.

До кабінетних маркетингових досліджень прийнято відносити наступні види досліджень: аналіз потенціалу підприємства, аналіз мікро- і макросередовища фірми. Першим етапом кабінетних досліджень виступає аналіз потенціалу підприємства, що чітко визначає сильні і слабкі сторони підприємства, а також позитивні і негативні фактори середовища підприємства на фоні виявлених чинників ринкового середовища. Основною метою аналізу потенціалу є виявлення можливостей підприємства. Основну увагу приділяють наступним питанням: «Яким потенціалом володіє організація?», «У яких сегментах ринку організація досить конкурентоздатна?».

Аналіз потенціалу включає багато сфер діяльності підприємства, а саме: менеджмент, виробництво, наукові дослідження, фінанси, маркетинг і так далі. Оптимальним способом отримання інформації про потенціал підприємства виступає систематичний розгляд усіх перелічених напрямів. Різні чисельні показники можна знайти у внутрішній документації на відміну від оцінки якісних характеристик, яка проводиться експертами.

Оцінка потенціалу підприємства враховує вплив усіх складових маркетингової діяльності. В цьому випадку при системному підході потенціал підприємства визначається як усереднений потенціал усіх служб організації: потенціал персоналу підприємства, матеріально-технічної бази, інформаційної бази, фінансових ресурсів, стратегічного планування, технологічного забезпечення, організаційної структури, стилю управління, навичок і досвіду персоналу, корпоративної культури підприємства, управлінських рішень, економічних результатів діяльності, соціальних результатів діяльності[19, с.11].

Також важливу роль в маркетинговому дослідженні положення підприємства на ринку грає оцінка чинників мікросередовища маркетингу.

До мікросередовища маркетингу відносять групи людей, демонструючих прямий або непрямий інтерес до підприємства і що впливають на її діяльність. Прийнято розділяти мікро-середовище маркетингу на наступні умовні групи.

Постачальники - це ділові фірми і окремі особи, що забезпечують організацію і її конкурентів необхідними ресурсами.

Зміни в середовищі постачальників здійснюють великий вплив на маркетингову діяльність підприємства, наприклад недостатній рівень постачання необхідними матеріалами, зростання цін на різні комплектуючі можуть серйозно порушити регулярність постачань і таким чином понизити виробництво даної організації. Тому моніторинг цін на предмети постачань і режиму постачань являється одному з найбільш важливих завдань маркетингової служби.

Маркетингові посередники - це підприємства, сприяючі в просуванні, збуті і поширенні бренду на ринку. До маркетингових посередників прийнято відносити:

- 1) торгових посередників (ділові фірми, сприяючі підприємства в напрацюванні клієнтської бази або у продажу товарів);
- 2) посередників по організації товароруху (транспортно-експедиційні компанії, залізничні фірми та ін.);
- 3) агентства, що надають маркетингові послуги, тобто підприємства, що допомагають правильно позиціонувати і ефективніше просувати бренд на ринок;
- 4) фінансові установи, тобто банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії, брокерські фірми і другі підприємства, що допомагають даній фірмі фінансувати угоди або страхуватися від різних ризиків.

До державних установ відносяться будь-які підприємства з державним фінансуванням. Ці заклади можуть здійснювати вплив на діяльність організації, наприклад розміщувати замовлення, тому підприємства при проведенні маркетингових досліджень прагнуть врахувати їх вплив.

Цивільні групи - це організації споживачів, захисників довкілля, профспілки, громадські рухи, національні організації [22, с.16].

Таким чином, маркетингові дослідження мікросередовища підприємства дають можливість оцінити параметри середовища, в якому організація розвиває свою діяльність. Основною метою таких досліджень є визначення сильних і слабких

сторін в діяльності підприємства, що допомагає виробляти стратегію і тактику дій з розробки, випуску і поширенню продукту.

Будь-яка діяльність підприємства постійно схильна до дії найрізноманітніших чинників довкілля. Ці зовнішні, неконтрольовані чинники прийнято розділяти на декілька груп: соціальні, технологічні, економічні, політичні і культурні. Тому маркетингове дослідження макросередовища підприємства входить до групи кабінетних досліджень. Воно базується на оцінці чинників, які найбільшою мірою впливають на економічну діяльність підприємства.

Одними з самих широко використовуваних методів маркетингових досліджень ринку, окрім методів аналізу документів, експертних оцінок, експериментальних методів, являються економіко-математичні методи.

Усі ці методи об'єднані способом обробки вихідних даних. Для цього використовується потужний апарат математичної статистики.

Можна розділити економіко-математичні методи, використовувані при проведенні маркетингових досліджень, на декілька класів:

- 1) статистичні методи обробки інформації (визначення середніх оцінок, величин помилок, міри узгодженості думок респондентів і так далі);
- 2) багатовимірні методи, використовувані для обґрунтування маркетингових рішень. Зміст цих методів полягає в аналізі змінних, певним чином пов'язаних один з одним. В якості прикладу можна привести визначення обсягу продажу нового бренду в залежності від технічного рівня, ціни, конкурентоспроможності, витрат на рекламу і ін.;
- 3) регресійні і кореляційні методи. За допомогою цих методів встановлюють взаємозалежність груп змінних, що описують маркетингову діяльність;
- 4) імітаційні методи. Їх використовують, коли не можна визначити змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, за допомогою аналітичних методів;
- 5) методи статистичної теорії ухвалення рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування) використовуються для опису динаміки числа споживачів залежно від зміни ринкової ситуації. Метод можна розділити на два основних напрямів застосування: статистичні експерименти

для верифікації гіпотез про структуру ринку і припущення про поточний стан ринку;

6) детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування) застосовуються тоді, коли є безліч взаємозв'язаних змінних з досить складним зв'язком і стоїть завдання знайти оптимальне рішення;

7) гібридні методи. Вони використовують детерміновані і імовірнісні (стохастичні) характеристики (до прикладу, динамічне і евристичне програмування) і застосовуються передусім для дослідження проблем просування бренду на ринок.

Вище перелічені класи кількісних методів, зрозуміло, не повністю охоплюють усю їх різноманітність [23, с.62].

Повне дослідження, що використовує як початкові дані генеральну сукупність (тобто повні статистичні ряди), часто зовсім не рентабельне, тому доцільно використовувати як початкові дані вибірку з генеральної сукупності.

Вибірka є базовим рівнем досліджень, що проводяться.

Очевидно, що аналіз вибірки зважаючи на неповноту даних дає деяке відхилення від результатів, які могли б бути отримані на основі генеральної сукупності. Це відхилення і є помилка вибірки.

Контур вибірки - це сукупність усіх елементів, які мають необхідні властивості для того, щоб потрапити у вибірку. Зрозуміло, і контур вибірки містить визначену похибку.

У разі, коли для усіх одиниць вибірки визначена імовірність бути включеними у вибірку, то вибірка називається імовірнісною. Якщо ж ця вірогідність не визначена, то вибірка називається неімовірнісною.

Імовірнісні методи аналізу включають простий випадковий відбір, систематичний відбір, кластерний відбір і стратифікований відбір.

При простому випадковому відборі вірогідність бути включеним у вибірку визначена і приймається рівною для усіх одиниць. Ця вірогідність відповідає відношенню розміру вибірки до розміру сукупності.

Метод систематичного відбору полягає в наступному: розраховується відношення розміру усєї сукупності до розміру необхідної вибірки, а потім просто відбувається відбір відповідних елементів (наприклад, кожного третього).

Кластерний відбір заснований на діленні сукупності на підгрупи, кожна з яких представляє сукупність в цілому. Далі в хід вступає гіпотеза про те, що при рівномірному діленні на кластери властивості кожного кластера повторюють властивості початкової сукупності.

Стратифікований відбір відрізняється від кластерного тим, що ділення сукупності відбувається на несиметричні долі за якою-небудь характерною ознакою, наприклад рівнем доходу.

Виділяють наступні неімовірнісні методи відбору: відбір на основі принципу зручності, відбір на основі припущень, формування вибірки в процесі обстеження і формування вибірки на основі квот [12, с.46].

Основна ідея методу відбору на основі принципу зручності в тому, що вибірка формується найбільш зручним для дослідника методом.

Формування вибірки на основі суджень полягає в розподілі сукупності на думку респондентів про визначену проблему.

Формування вибірки в процесі обстеження базується на збільшенні розміру вибірки за рахунок пропозицій респондентів.

Формування ж вибірки на основі квот (квотний відбір) припускає попереднє визначення розмірів вибірки виходячи з цілей дослідження. На практиці, як правило, ці методи поєднують.

Проводячи стандартне тестування ринку, організація випробовує товари і різні елементи комплексу маркетингу по звичайних каналах збуту, використовуваних організацією.

Проте цей метод досить дорого обходиться і вимагає великих тимчасових інтервалів. Також він не зберігає конфіденційності інформації.

Контрольоване тестування ринку проводять спеціалізовані дослідницькі фірми, що здійснюють реалізацію товарів через своїх дистриб'юторів, отримуючих певну винагороду за участь в проведенні експерименту. Основним недоліком даного

методу є можлива невідповідність збутових каналів дистриб'юторів каналам, використовуваним організацією в реальності.

Основа електронного тестування ринку є отриманням учасниками споживчої панелі спеціальних ідентифікаційних карток, які вони використовують при купівлі товару. Основний недолік цього методу полягає в тому, що тестований ринок може не відповідати реальному ринку.

Імітаційне тестування ринку полягає в вивченні реакції споживачів на новий продукт в умовах, що досить точно повторюють реальні. Обраними споживачам видають певну суму грошей для купівлі товарних наборів, що включають і новий досліджуваний продукт. Аналіз підсумків експерименту дозволяє оцінити новий продукт і підібрати найбільш ефективні способи його просування, які вводяться в модель, засновану на певних припущеннях про плановану діяльність. У результаті аналізу результатів експерименту отримують максимально вірогідний обсяг продажу тестованого бренду [32, с.68].

Тестування ринку можливо здійснити і для споживчих товарів, і для виробничо-технічної продукції.

Одним з основних недоліків тестування ринків є його висока вартість, що іноді доходить до декількох сотень тисяч доларів. До того ж про новий продукт в будь-якому випадку дізнаються конкуренти, які можуть швидко почати конкурентну боротьбу і випередити з виходом на ринок. Важливо відмітити певну тимчасову затримку після проведення експерименту до ухвалення рішення. У разі, коли необхідно підвищити достовірність результатів, треба значно збільшити часовий інтервал проведення тестування. Контроль над ринковими експериментами на відміну від лабораторних значно ускладнений.

При практичному проведенні маркетингового дослідження, як правило, використовують безліч типів досліджень, застосовуючи їх в необхідній послідовності.

На практиці можна вибрати один з трьох альтернативних варіантів проведення маркетингових досліджень ринку: провести їх за допомогою власного відділу

маркетингу, створити спеціальну групу або скористатися послугами комерційних організацій, що спеціалізуються на зборі інформації.

Спеціальну групу, як правило, набирають із спеціалістів низької кваліфікації або студентів, яким поручається збір необхідної інформації за допомогою проведення інтерв'ю.

Що ж до спеціалізованих організацій, здійснюючих маркетингові дослідження, їх послуги зазвичай дозволяють отримати якісну і достовірну маркетингову інформацію в досить короткі терміни. Проте не варто забувати про те, що такі послуги досить дорого коштують. Часто їх вартість у декілька разів перевищує затрати на застосування двох інших підходів до збору інформації. Тому, вибираючи метод, слід зіставити його вартість з рівнем якості і надійності отримуваних даних.

Слід також враховувати той факт, що при зборі даних, окрім помилок вибірки, виникають і інші похибки, які називають невивірковими помилками.

Це можуть бути наступні типи помилок [63, с.120]:

- 1) помилки, що виникли через те, що не усі респонденти дали відповіді;
- 2) помилки збору інформації;
- 3) помилки обробки і аналізу зібраної інформації;
- 4) помилки, що виникли в результаті неправильної інтерпретації отриманих даних;
- 5) помилки через використання неоднозначних термінів, неправильного виявлення проблем і тому подібне.

Невивіркові помилки можуть бути як помилками осіб, що проводять збір інформації, так і помилками респондентів. Більше того, слід мати на увазі, що такі помилки бувають і умисними, коли особа, що збирає інформацію, свідомо порушує встановлені вимоги до збору інформації. Зазвичай це відбувається із-за неправильного розуміння окремих аспектів досліджень. Тому слід здійснювати контроль діяльності осіб, що проводять дослідження, за допомогою нагляду і перевірки виконаної роботи. Також важливо проводити контроль над помилками респондентів для зниження числа випадків неправдивих відповідей і відмови брати

участь в обстеженні. Найчастіше для цього стараються зберігати анонімність і конфіденційність і ретельно складати запитальники і інструкції до них.

Для перекладу отриманих сумбурних даних в осмислену інформацію проводять аналіз даних.

Такий аналіз, як правило, полягає в перевірці зібраних даних, виявленні помилок, введенні їх в комп'ютер, кодуванні і представленні в матричній формі. Потім проводять статистичний аналіз і визначають середні величини.

Далі результати маркетингових досліджень часто відбиваються в спеціальному звіті. Як правило, він складається з трьох частин: ввідної, основної і завершальної.

Ввідна частина складається з титульного аркуша, меморандуму, змісту, переліку ілюстрацій і анотації.

У меморандумі описуються характер досліджень і виконавці, а також пропонуються висновки про результати досліджень і пропозиції про необхідні подальші дослідження. Анотація в основному цікава керівникові, тому тут розкривається основний зміст звіту, тобто предмет досліджень, круг розглянутих питань, методологія проведення досліджень, головні висновки і рекомендації.

У основній частині звіту детально описується методологія досліджень, обговорюються отримані результати, розглядаються обмеження, висновки і рекомендації [54, с.18].

Проте основним розділом звіту вважається той, в якому детально викладаються усі отримані результати. Крім того, оскільки проблеми, що виникли при проведенні досліджень, слід проаналізувати, щоб уникнути помилок в майбутньому, то їх не приховують, а відбивають в розділі «Обмеження дослідження».

Тут прийнято детально описувати вплив обмежень на отримані результати досліджень, таких як недолік часу, фінансових і технічних коштів, недостатня кваліфікація персоналу.

Завершальна ж частина звіту повинна містити додатки з додатковою інформацією, яка може допомогти глибше зрозуміти отримані результати маркетингових досліджень.

Особливо важливе при проведенні маркетингових досліджень - вивчити переваги споживачів. Це дозволяє виробити необхідні поправки маркетингової стратегії, поліпшити якість бренду відповідно до побажань споживачів, що дозволяють підвищити його популярність.

Як правило, маркетингові дослідження споживачів - це польові дослідження. Основними методами збору інформації при таких дослідженнях є опитування, спостереження, експеримент, панель і метод експертних оцінок.

Опитування засноване на прямому з'ясуванні думки людей і їх позиції з якогось питання. Він проводиться як в усній, так і у письмовій формі, причому усне опитування може проводитися по телефону. Усне опитування називають інтерв'ю.

Інтерв'ю часто використовуються при проведенні так званих якісних маркетингових досліджень. Такі дослідження допомагають отримати дуже детальну інформацію про поведінку, думку, погляди, стосунки невеликої групи людей. Тому дозволяють зрозуміти образ думок споживачів. При розробці нових брендів і рекламних кампаній і вивченні іміджу підприємства можна дуже ефективно використовувати якісні дослідження, хоча вони і не можуть бути виражені кількісно. До основних методів якісних досліджень відносять фокус-групи, інтерв'ю, аналіз протоколу.

Фокус-група - це своєрідне групове інтерв'ю, взяте у невеликої групи споживачів, вихідними даними, що володіють, соціальними характеристиками, воно проводиться у формі групової дискусії за заздалегідь розробленим планом [64, с.191].

Основні особливості цього методу полягають в тому, що фокус-група проходить у вигляді групового обговорення розглянутого дослідниками питання, в ході якого учасники групи можуть вільно спілкуватися один з одним і виражати свої емоції (на відміну від звичайного інтерв'ю).

Для участі у фокус-групі відбирають від 6 до 12 чоловік. Це мають бути «типові» представники споживачів з схожими демографічною, соціально-економічною і віковою характеристиками, приблизно однаково зацікавлені в даному питанні. Керує бесідою, як правило, спеціально підготовлений ведучий, який

називається «модератор». Він повинен мати загальні знання в області психології і маркетингу і уміти управляти групою.

Триває таке опитування близько трьох годин, причому у рамках одного дослідження зазвичай проводиться не менше трьох фокус-груп. Часто робота з фокус-групою записується на плівку з метою подальшого детального аналізу запису.

Основні недоліки цього методу - це можлива нерепрезентативність, оскільки думки членів фокус-групи не повністю співпадають з думкою усіх споживачів, і суб'єктивна інтерпретація отриманої інформації.

Проте до переваг фокус-груп можна віднести можливість вивчення респондентів, яких в іншій ситуації неможливо досліджувати, різноманітність напрямів використання цього методу.

Інший метод якісних досліджень - глибинне інтерв'ю - є неструктурованою особистою бесідою інтерв'юера з респондентом, що проходить в такій формі, яка спонукає останнього до найбільш детальних відповідей на запитання, що ставляться.

Таке інтерв'ю зазвичай проходить у вигляді вільної бесіди на тему, що розглядається дослідником. До початку інтерв'ю дослідник повинен підготувати план проведення бесіди. Основна відмінність глибинного інтерв'ю від звичайного опитування полягає в тому, що план інтерв'ю - це звичайний перелік питань, за якими інтерв'юер повинен впізнати думку респондента. Тривалість глибинного інтерв'ю може складати від півгодини до декількох годин залежно від теми дослідження і кількості даних питань. Глибинне інтерв'ю прийнято проводити в спеціальному приміщенні із спокійною обстановкою і звукоізоляцією, щоб не виникало яких-небудь зовнішніх перешкод і помилок. Інтерв'ю часто записують на плівку з метою подальшого глибокого вивчення і аналізу отриманих даних.

Слід враховувати, що успіх глибинного інтерв'ю сильно залежить від професіоналізму і особистих якостей інтерв'юера. Він повинен уміти встановлювати контакт з людьми, володіти хорошою пам'яттю і терпінням [38, с.91].

За допомогою глибинного інтерв'ю вирішують наступні задачі:

- 1) вивчення поведінки споживачів і їх відношення до бренду;
- 2) розробка концепції створення і виведення на ринок нового бренду;

3) вивчення попередньої реакції споживачів на різні маркетингові програми.

Глибинне інтерв'ю слід проводити замість фокус-групи, коли інтерв'ю припускає обговорення суто особистих тем, інтерв'ю проводяться з представниками конкуруючих фірм або неможливо зібрати усіх респондентів в одному місці і в одно час.

До основних недоліків даного методу часто відносять складність пошуку кваліфікованих інтерв'юєрів. Проте гідністю глибинного інтерв'ю є можливість отримання якомога повнішої інформації про поведінку людини і його глибинні мотиви.

Наступний метод - аналіз протоколу - заснований на поміщенні респондента в ситуацію ухвалення рішення про покупку, причому від нього потрібно детальний опис усіх факторів, якими він керувався, приймаючи це рішення.

В даному випадку респонденту пропонується уявити собі конкретну ситуацію, в якій він повинен прийняти рішення. Як правило, при застосуванні цього методу використовується диктофон, за допомогою якого дослідник і вивчає так звані протоколи, представлені респондентами.

Цей метод застосовують для складання моделі прийняття рішення про купівлю. Основна увага приділяється тут рішенням, прийняття яких розподілене за часом (рішення про купівлю будинку) або процес прийняття яких, навпаки, дуже короткий (рішення про купівлю якої-небудь дрібниці).

Окрім якісних досліджень, різновиди методів опитування споживачів незамінні і при проведенні кількісних досліджень.

Такі дослідження допомагають отримати кількісну інформацію по обмеженому кругу питань, але від великого числа людей. Це дає можливість обробляти отримані дані за допомогою статистичних методів і поширювати результати на усіх споживачів.

Саме кількісні дослідження дозволяють оцінити рівень популярності компанії або бренду і виявити основні групи споживачів.

При проведенні кількісних досліджень зазвичай використовують звичайні опитування і аудит роздрібною торгівлі.

Проведення будь-якого опитування складається з наступних етапів [51, с.65]:

- 1) складання, перевірка і тиражування анкет;
- 2) формування відповідної вибірки;
- 3) навчання і інструктаж інтерв'юєрів;
- 4) проведення опитування і контроль якості отриманої інформації;
- 5) вивчення і аналіз отриманих даних;
- 6) складання підсумкового звіту про дослідження.

Види опитування наведені в табл. 1.2 :

Таблиця 1.2

Види опитувань

Критерій класифікації	Вид опитування
За способом контакту з респондентами	Особисто
	По телефону
	Поштою
	Через інтернет
По виду досліджуваних респондентів	Опитування фізичних осіб
	Опитування юридичних осіб
	Опитування експертів
По місцю проведення опитування	В квартирі
	В офісі
	В місцях продажу
За вибраним типом вибірки	Опитування репрезентативної вибірки
	Опитування цільової вибірки

Найбільш поширений принцип відмінності опитувань за способом контакту з респондентом. У кожного виду опитування є переваги і недоліки, які важливо враховувати при виборі відповідного виду.

Особисте інтерв'ю дасть відмінний результат у випадку, коли респонденту в ході опитування необхідно пред'явити великий обсяг наочної інформації і поставити багато складних питань. Проте цей вид опитування вимагає значних затрат, і до того ж існує проблема контролю дій інтерв'юера.

Телефонне опитування є одним з самих оперативних і дешевих методів. Він дає можливість упізнати думки різних груп споживачів практично по будь-яких питанням. Проте таке опитування може охоплювати тільки споживачів, що мають телефон. До того ж телефон позбавляє інтерв'юера можливості ставити складні питання і користуватися наочною інформацією.

Метод поштового опитування полягає в розсилці анкет (у тому числі і електронною поштою) і отриманні на них відповідей від респондентів. Плюс такого опитування в тому, що він не вимагає великого штату інтерв'юерів, проте потребує професійного підходу до створення вибірки, оскільки в поштових опитуваннях беруть участь тільки люди, що володіють вільним часом і що цікавляться темою опитування.

Переваги розглянутих якісних і кількісних методів прекрасно поєднують в собі змішані методи досліджень (міх -методики).

До основних видів таких міх -методик відносять hall -тести і home -тести.

Hall -тест є методом дослідження, в процесі якого велика група людей (більше ста чоловік) в спеціальному приміщенні вивчає який-небудь бренд або його елементи, а після висловлює свою думку, заповнюючи анкети. В якості недоліку методу можна назвати трудомісткість підприємства такого тестування. Плюсом же його є можливість оцінки споживачами не лише візуальної інформації, але і аудіальною, нюховою, дотиковою, смаковою та їх комбінацій.

Home -тест схожий на попередній, проте в даному випадку тестування продукту відбувається в домашніх умовах. Метод незамінний при необхідності тривалого вивчення бренду. Основний недолік home-тесту - це його складність і дуже висока вартість організації дослідження. Проте в даному випадку тестування брендів відбувається в тих же умовах, в яких вони використовуються зазвичай, і це безперечний плюс.

При проведенні письмового опитування учасникам роздають спеціальні опитні листи, що називаються анкетами. Учасники повинні заповнити такі анкети і, якщо вимагається, відправити за призначенням. У анкетах можуть зустрічатися питання двох типів [61, с.14]:

- 1) відкриті, тобто питання, які дають можливість опитуваному відповісти своїми словами;
- 2) закриті, тобто питання, можливі, що містять, варіанти відповідей. Вони у свою чергу діляться на:
 - а) питання «так-ні»;
 - б) альтернативні питання, в яких з ряду відповідей треба вибрати один або декілька;
 - в) питання з шкалою Лейкерта - це питання з пропозицією вказати міру згоди або ж незгоди з суттю вказаної заяви;
 - г) питання з семантичним диференціалом, тобто з шкалою розрядів між двома біполярними поняттями, в якій респондент вибирає точку, що найбільшою мірою відповідає спрямованості і інтенсивності його емоцій.

Слід зазначити, що найчастіше при складанні використовують саме закриті питання. Крім того, існує декілька основних правил складання анкет :

- 1) принципові вимоги - дослідник повинен використовувати доступні недвозначні слова і вираження при постановці питань;
- 2) принципи побудови опитних листів: важлива послідовність питань. Вони повинні йти від простих до складних, від загальних до спеціальних, від ні до чого не зобов'язуючих до делікатних. Особисті питання задаються у кінці анкети;
- 3) питання не повинні впливати на відповідь;
- 4) питання повинні йти в логічній послідовності. Повинне дотримуватися правило Парето : в анкеті рекомендується задавати 80% закритих питань і 20% - відкритих;
- 5) анкета не повинна перевищувати двох друкарських листів;

б) з метою підвищення відсотка повернення при письмових опитуваннях в анкеті має бути заохочення або супровідний лист, також слід зробити телефонне попередження про посилку опитних листів і додати до них маркірований конверт для відповіді;

7) анкета має бути акуратно і привабливо оформлена.

Наступний метод збору інформації про споживачів - спостереження - це планомірне дослідження за реакціями спостережуваного на предмет дослідження.

У маркетингових дослідженнях споживачів спостереження використовують значно рідше, ніж опитування, оскільки воно дає менш повну інформацію. За допомогою опитування можна впізнати суб'єктивні обставини, зовсім не помітні при спостереженні, а саме: думки, знання споживачів. Спостереження допомагає виявити поведінку покупців і наслідки поведінки. Крім того, виділяють наступні переваги спостереження [37, с.24]:

- 1) проведення незалежно від бажання споживача співробітничати;
- 2) досить висока об'єктивність дослідження;
- 3) можливість фіксації неусвідомленої поведінки покупця;
- 4) можливість обліку впливу чинників довкілля.

Проте у цього методу виділяють також наступні недоліки:

- 1) складність в забезпеченні репрезентативності;
- 2) при відкритому спостереженні поведінка покупців може бути неприродною.

Інший метод - експеримент - заснований на дослідженні впливу одного чинника на іншій з урахуванням дії сторонніх чинників. Виділяють ряд відмінних рис даного методу :

- 1) зміни, що ізолюються, тобто окремі необхідні величини варіюються дослідником, а інші при цьому залишаються приблизно постійними;
- 2) активне втручання в процес досліджень у міру виникнення інформації;
- 3) можливість перевірки причинно-наслідкових зв'язків.

Експерименти бувають лабораторними і польовими. Лабораторні - це експерименти, що проходять в штучній обстановці [32, с.45].

В якості прикладу тут можна привести оцінку реакції покупців на різні види реклами. Польові ж експерименти протікають в реальних умовах, наприклад експерименти по дослідженню реакції споживачів на зміну цін.

Перевага лабораторних експериментів полягає в тому, що вони дешевші і вимагають менших витрат часу для своєї реалізації, чим польові. До того ж нині для проведення лабораторних експериментів часто використовується комп'ютерна техніка. Оскільки польові експерименти проводять в реальних умовах, наприклад в магазинах або вдома у споживачів, то їх результати достовірніші, ніж результати лабораторних експериментів. Проте в реальних умовах складно врахувати вплив непрямих чинників. На це слід звернути увагу при виборі відповідного виду експерименту в маркетингових дослідженнях споживачів.

Таким чином, по суті своїй експеримент - це маніпулювання незалежними змінними для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні, при якому зберігається контроль над впливом інших, чинників, що не вивчаються [36, с.53].

Залежні чинники не можна поміняти так само просто, як незалежні. Вони міняються за допомогою дій на незалежні змінні.

Будь-яка комерційна організація діє в конкретному ринковому середовищі і має основною метою отримання прибутку від реалізації свого бренду.

Проте в умовах ринку у одних організацій це виходить краще, у інших - гірше. Така здатність підприємства домагатися поставлених цілей в умовах ринку, де перед іншими організаціями стоїть те ж завдання, називається конкурентоспроможністю.

При проведенні маркетингових досліджень конкурентного середовища розгляд конкурентоспроможності доцільно розпочинати з аналізу конкуренції на ринку, а саме її рівня, інтенсивності і перспективи.

Для ефективного дослідження конкурентного середовища необхідно спочатку провести збір і аналіз інформації, яка може бути корисною для визначення конкурентних стратегій. Повнота і якість цієї заздалегідь зібраної інформації і визначають ефективність і точність всього аналізу.

Головним етапом аналізу конкурентного середовища є оцінка міри дії конкуренції на ринок [34, с.58].

Оскільки конкурентне середовище формується під впливом багатьох чинників, то для аналізу конкуренції на ринку, як правило, використовують модель М. Портера. Відповідно до цієї моделі виділяють наступні п'ять сил, визначаючих конкуренцію на ринку:

- 1) ситуація в галузі (суперництво між наявними конкурентами);
- 2) загроза появи товарів-замінників;
- 3) загроза появи нових конкурентів;
- 4) здібності і можливості постачальників торгуватися;
- 5) здібності і можливості споживачів торгуватися.

Для детального опису чинників, які відбивають рівень конкуренції на ринку, а також їх можливих дій розглянемо табл. 1.3 :

Таблиця 1.3

Чинники конкуренції на ринку

Чинник	Умови
Ситуація в галузі	
Число і рівень розвитку компаній, конкуруючих на ринку	Є група однаково розвинених фірм або є одна (чи більше) фірма, що явно перевершує досліджувану по розвитку
Зміна платоспроможного попиту	У разі, коли платоспроможний попит на товар падає, прогноз несприятливий, і навпаки
Рівень стандартизації і уніфікації бренду, пропонованого на ринку	Конкуруючі компанії не спеціалізовані по видах товару. Бренд даного підприємства і бренди конкуруючих компаній майже взаємозамінні
Витрати переключення споживача з одного виробника на іншого	Витрати, обумовлені переключенням з одного виробника на іншого, мінімальні, тобто вірогідність відходу споживачів даної компанії до конкурентів і навпаки велика
Схожість сервісних послуг з товару в галузі	Набір сервісних послуг з товару конкуруючих компаній в основному співпадає

Складність відходу з ринку (величина витрат на перепрофілювання)	Витрати із-за відходу підприємства з цього ринку досить великі (перепідготовка персоналу, втрата збутової мережі, ліквідація основних фондів та ін.)
Рівень складності проникнення на ринок	Первинний вклад, що йде на розгортання робіт на цьому ринку, невеликий, зважаючи на те що товар на ринку стандартизований

Продовження табл. 1.3

Чинник	Умови
Ситуація в галузі	
Положення на товарних ринках з близькими технологіями і сферами застосування	Рівень конкуренції на близьких товарних ринках високий (наприклад, для ринку меблів суміжними є ринки будматеріалів, житлові будівництва та ін.)
Стратегії конкуруючих компаній	Деякі підприємства реалізують агресивну політику зміцнення своїх позицій за рахунок конкурентів
Привабливість цього ринку	Є попит, що збільшується, ростуть потенційні можливості
Вплив потенційних конкурентів	
Складності входу на ринок	Розмір необхідного капіталу для виходу на ринок невеликий, тому ефективний масштаб виробництва досягається за досить короткі терміни. В той же час підприємства, давно працюючі на досліджуваному ринку, як правило, не застосовують агресивних стратегій проти нових організацій
Доступ до каналів розподілу	На даному ринку велика кількість торгових посередників, що слабо взаємодіють з виробниками. Для

	нових організацій створення власної мережі поширення або залучення наявних посередників до співпраці, як правило, не представляє проблем
Галузеві переваги	Підприємства галузі не мають значних переваг перед новими компаніями, наприклад пов'язаних з доступом до сировини і матеріалів, патентів і ноу-хау

Продовження табл. 1.3

Чинник	Умови
Вплив постачальників	
Обмеженість каналів постачання	Рівень розподілу і відмінності продукції постачальників значний, тому перейти від одного постачальника до другого проблематично або вимагає значних витрат
Значущість покупця	Для компаній-постачальників підприємства, діючі в галузі, не є основними клієнтами
Доля окремого постачальника	Доля одного постачальника визначає витрати на постачання при створенні бренду
Вплив покупців	
Статус покупців	У галузі є невелика кількість споживачів, що купують товар великими партіями. Обсяг їх споживання складає велику частку від збуту в галузі
Важливість бренду для покупця	Продукт даного підприємства і схожі продукти конкурентів не займають велику частку в номенклатурі закупівель покупця
Рівень стандартизації	Товар стандартизований (низька ступінь розподілу). Вартість зміни виробника для покупця зовсім не критична

товару	
Вплив товарів-замінників	
Рівень цін	Занижені ціни і висока доступність продуктів-замінників формують рівень цін для продукції організацій цієї галузі
Вартість переходу на товар-замінник	Низька вартість переходу на товар-замінник включає витрати на перенавчання персоналу, корекцію технологічних процесів та ін.
Рівень якості основного продукту	Підтримка необхідної якості даного бренду вимагає вищих витрат, ніж для товару-замінника

Визначивши вищеперелічені чинники, треба оцінити їх значущість за мірою прояву ознак на досліджуваному ринку і зробити висновок про загальний рівень конкуренції на цьому ринку.

Число і рівень розвитку компаній, що конкурують на ринку, - один з найбільш важливих чинників для визначення рівня конкуренції. Інтенсивність конкуренції досягає максимуму, коли на ринку з'являється велике число конкурентів рівної сили незалежно від їх розміру. Проте це правило не завжди виконується. Тому, проводячи дослідження, необхідно враховувати розміри фірм-конкурентів. Для великих фірм конкуренцію можуть скласти лише компанії схожого розміру, а для дрібних і середніх фірм вони взагалі можуть закрити доступ на ринок [52, с.68].

Схожість сервісних послуг з товару в галузі показує можливість компаній розширити спектр робіт і послуг в даній сфері діяльності. Існування на ринку деякого числа конкуруючих компаній, що володіють високою мірою диверсифікації послуг, говорить про неможливість відходу від конкурентної боротьби і спеціалізації в деяких роботах або послугах.

Зміна платоспроможного попиту на ринку змінює в ту або іншу сторону дію розглянутих чинників. Як правило, збільшення обсягу виробництва продукції послаблює, а зменшення - посилює конкуренцію на ринку.

Рівень стандартизації і уніфікації товару, пропонованого на ринку, виступає в якості загострюючого фактору для конкуренції. І справді, коли усі виробники пропонують унікальні моделі (вироби), орієнтовані на один сегмент ринку, конкуренція мінімізується. З практичної точки зору будь-які товари в тій або іншій мірі диференційовані, що не скасовує конкуренцію, а тільки знижує гостроту конкурентної боротьби.

Витрати переключення споживача з одного виробника на іншого можуть досить сильно понизити рівень конкуренції.

Заздалегідь заплановані нововведення бренду можуть зробити нерентабельним або просто неможливим звернення до сторонніх компаній для післяпродажного обслуговування.

Складність відходу з ринку трохи загострює конкурентну боротьбу на ринку. У разі, коли перехід на другий галузевий ринок або відхід з даного ринку супроводжуються значними витратами, компанії, як легко припустити, відстоюють свої позиції особливо ревниво.

На відміну від попереднього чинника рівень складності проникнення на ринок, змінюючи бар'єри, сприяє зміні конкуренції. Висота бар'єрів проникнення визначається диференціацією по технологіях і особливостях експлуатаційних характеристик і інших чинників, тобто працюючі компанії отримують переваги перед новими компаніями.

Положення на товарних ринках з близькими технологіями і сферами застосування сильно впливає на конкурентну боротьбу на даному ринку. Високий рівень конкуренції на таких товарних ринках у більшості випадків веде до загострення боротьби.

Стратегії конкуруючих фірм, діючих на ринку, розглядаються з метою виявлення відмінності стратегічних установок конкурентів. Так, якщо більшість фірм дотримуються однієї і тієї ж стратегії, рівень конкуренції підвищується. Навпаки, якщо більшість фірм дотримуються різних стратегій, рівень конкуренції відносно знижується [19, с.31].

Привабливість цього ринку в значній мірі визначає рівень конкуренції.

Який вплив роблять на рівень конкуренції дії потенційних конкурентів?

Міра цього впливу залежить від рівня бар'єрів, які доводиться долати компаніям-новачкам на досліджуваному ринку.

Чинниками, що зменшують дію з боку нових конкурентів, являються потреба в початковому капіталі для виходу на ринок, те, що необхідний масштаб виробництва часто недосяжний для компанії-новачка, а також те, що для них ускладнений доступ до каналів розподілу, і тому подібне.

Вплив постачальників полягає в чиненні безпосередньо дії на компанії. Воно може бути понижене шляхом пошуку альтернативних каналів постачань.

Споживачі також роблять значний вплив на рівень конкурентної боротьби в галузі. Ця сила збільшується при наступних обставинах:

- 1) товари стандартизовані і недиференційовані;
- 2) товари, що купуються, не займають важливого місця в пріоритетах покупця;
- 3) покупець має хорошу інформацію про усіх можливих постачальників.

Науково-технічний прогрес сприяє появі товарів-замінників - нових товарів і послуг, що несуть ту ж функціональність що і традиційні бренди. Дія компаній, що випускають товари-замінники, полягає в тому, що ціни і доступність замінників створюють рівень цін для даних брендів у випадках, коли ціни цих товарів вищі за цей рівень.

При проведенні маркетингових досліджень конкуренції кожен з розглянутих чинників, відбиваючих стан конкурентної боротьби на ринку, оцінюється експертами за 3-бальною шкалою.

Зазвичай експертами виступають менеджери і провідні фахівці підприємства. Оцінка здійснюється таким чином: якщо чинник, на думку експерта, не впливає на ринок, то сила прояву цього чинника береться за 1 бал; якщо чинник робить слабкий вплив - 2 бали; якщо фактор сильно проявляється - 3 бали.

Отже, безпосередня ринкова позиція підприємства визначається її конкурентними перевагами. Конкурентні переваги бувають двох видів [45, с.32]:

- 1) диференціація товарів;
- 2) нижчі витрати на розробку концепції і способів просування брендів.

Низький рівень витрат показує здатність підприємства створювати і реалізовувати свій бренд з меншими витратами в порівнянні з конкурентами. Диференціація ж є здатністю підприємства забезпечити споживачів товаром, що має деякі особливі можливості, високу якість і високий рівень після-продажного обслуговування.

Слід зауважити, що будь-яке нововведення, введене в роботу підприємства і збільшення успіху на ринку, є її конкурентною перевагою. Це може бути і поліпшення технологій, і зміна товару і виробничих процесів, і застосування нових підходів до маркетингу взагалі, і перехід на нові шляхи просування досліджуваного бренду.

1.3. Позиціонування бренду та управління його активами

Ефективне позиціонування брендів підсилює конкурентні позиції фірми на ринку, дозволяє раціонально використовувати існуючі корпоративні ресурси. Вдалі рішення у сфері позиціонування здатні компенсувати недоліки виробництва або понизити виробничі витрати і рівномірно розподілити їх між всіма функціональними підрозділами фірми, що беруть участь в створенні марочного капіталу [43, с.81].

Позиціонування є найважливішим компонентом брендингу і припускає створення чіткої позиції бренду, його образу і цінності щодо конкуруючих брендів на ринку, а також щодо інших брендів в корпоративному портфелі.

Позиціонування бренду визначає своєрідну нішу в ієрархії цінностей споживачів, яка закріплюється позиціонуючим затвердженням - формулою бренду, що виражає його унікальну суть.

Позиціонування припускає обґрунтування позицій бренду по кожній з трьох складових: товар, ціна, імідж. Таким чином позиція бренду визначається перетином трьох полів - цінової категорії (нижній ціновий діапазон, середній або преміум-категорія), характеристик товару (фізичних і функціональних) та іміджу, який формується маркетинговим оточенням бренду на ринку.

Розробка ефективного позиціонування бренду представляє складний, трудомісткий процес, що вимагає економічної і маркетингової обґрунтованості, обліку позиції компаній, що конкурують на ринку, і їх брендів. Виявити найбільш переважну позицію для бренду допомагає карта позиціонування, що відображає позиції фірм-конкурентів за основними для споживачів характеристиками.

Споживачі оцінюють бренди за рядом параметрів, відповідно до яких формуються позиціонуючі шкали. Як правило, кожен вид продукції володіє особливим набором таких параметрів. Наприклад, більшість масових брендів оцінюються споживачами за ціною і якістю, преміум-бренди - за престижністю, статусом і оригінальністю. Зокрема, позиції автомобільних брендів фіксуються споживачами за показниками ціни, дизайну, комфорту, надійності, безпеки, сервісних можливостей.

Для банківського сектора критеріями, що визначають споживчі переваги, є: функціональність, компетентність, гнучкість і відвертість. Якщо дані параметри відобразити на карті, то можна виявити зони з високою конкуренцією і вільні від конкуренції зони, а також зони, в яких бренди не представлені зовсім [53, с.18].

На шкалі відкладаються екстремуми - протилежні значення, відповідно до яких формується позиція. Так, показник «солідності і надійності» на ринку банківських послуг протиставляється «гнучкому індивідуальному підходу до клієнта», а «доброзичливості і відвертості» - «функціональність і професіоналізм». В результаті аналізу позицій конкурентів, відображених на карті, визначається оптимальне поле для позиціонування бренду.

Розробка позиціонування носить стратегічний характер, тому всі позиціонуючі документи затверджуються вищим керівництвом компанії і використовуються як корпоративні інструкції в оперативній роботі бренд-менеджерів на локальних ринках.

Корпоративні інструкції по позиціонуванню містять короткий опис бренду за ключовими напрямками, включаючи:

- 1) соціально-демографічна і психографічна профілізація цільової аудиторії;
- 2) цінову стратегію бренду на ринку;

- 3) характеристики індивідуальності і переваги бренду;
- 4) опис стратегічної ролі бренду в корпоративному портфелі;
- 5) перелік основних брендів-конкурентів на ринку.

Зумовлювані особливостями конкретних ринків (ментальністю цільової аудиторії, рівнем цін, діями конкурентів), окремі формули позиціонування, що становлять, можуть мінятися. Суть бренду при цьому залишається незмінною.

Стратегії позиціонування. У світовій практиці позиціонування найчастіше використовується багаторівнева позиціонуюча модель, яка поетапно пов'язує між собою чотири основні чинники, що формують споживче сприйняття бренду:

- 1) потреба в категорії;
- 2) образ бренду (імідж бренду);
- 3) портрет користувача;
- 4) вигоди/переваги бренду.

Різні комбінації цих чинників з урахуванням їх пріоритетності формують різні стратегії і види позиціонування: центрове позиціонування, диференційоване позиціонування і позиціонування в суміжній товарній групі.

Стратегія центрального позиціонування припускає наділення бренду всіма характеристиками як кращого в категорії.

Стратегія диференційованого позиціонування передбачає формування позиції бренду щодо другої по важливості характеристики бренду, яка не використовується в позиціонуванні бренду-лідера. Така стратегія представляється зручнішою і тому частіше використовується. Перш за все це пов'язано з тим, що фокусування на унікальній характеристиці і утримання позиції лідера в категорії, з одного боку, достатньо дорого і вимагає великих маркетингових витрат, а з іншої - не гарантує бренд від посягань конкурентів і захоплення лідируючої позиції іншим брендом. Відповідно, раціональнішим підходом є ранжирування переваг бренду по пріоритетності і його позиціонування щодо другої, третьої і так далі по значущості вигоди [39, с.83].

Позиціонування в суміжній товарній групі припускає наділення бренду властивостями продукту іншої категорії, до якої він насправді не відноситься. Таким

позиціонуючими властивостями наділене драже M&M, яке за стандартом якості не повинне танути в руках, оскільки покрито твердою глазурованою оболонкою, відноситься до класу молочного шоколаду, продукти якого характеризуються ніжною консистенцією і тому завжди м'які при підвищенні температури. Таким чином, драже отримує перевагу в іншій товарній категорії.

Якщо бренд займає центрову позицію в категорії, то його переваги очевидні і легко впізнанні споживачами. Проте більшість брендів позиціонуються диференційовано щодо якої-небудь характеристики- фізичної, функціональної або уявної переваги.

Стратегія диференційованого позиціонування є найбільш зручною формою представлення переваг, оскільки може орієнтувати бренд на різні цільові сегменти, з різним сприйняттям цінності. Відповідно, якщо унікальність центрального бренду поміщена в самій центральній позиції, то унікальність його диференційованої переваги фокусується на наявності додаткових відмітних характеристик продукту і пропонованої вигоди.

Фокусування позиції на характеристиці продукту частіше використовується, якщо цільова аудиторія представлена фахівцями, або іншими досвідченими в даній сфері споживачами (стоматологами, інженерами), або якщо продукт невідчутний (банківські послуги): чим менш відчутний продукт, тим більше фізичних і функціональних характеристик необхідно заявити в його позиціонуванні, щоб сформувати споживчі переваги.

Фокусування на вигоді доцільно використовувати, якщо бренд пропонує явну вигоду, яку конкуренти навряд чи зможуть скопіювати. У зв'язку з тим що диференційовані характеристики продукту не завжди переходять в диференційовані вигоди бренду, в комунікаційній стратегії брендів доцільно акцентувати увагу на суб'єктивних цінностях для споживачів.

Диференціацію за емоційними асоціаціями доцільно застосовувати, якщо конкуруючі бренди однієї товарної групи пропонують однакові переваги і володіють схожою ідентичністю. Прикладом такого диференційованого позиціонування за емоційними асоціаціями є рекламна кампанія [17, с.23].

Стратегії центрального, диференційованого і позиціонування в суміжній групі можуть розрізнятися по видах:

- 1) щодо споживача;
- 2) щодо продукту;
- 3) щодо потреби.

У сучасній практиці позиціонування застосовуються різні види, стратегії, способи і методи. Проте, як показує досвід розвитку провідних світових брендів, розробку ефективної позиції обумовлюють наступні принципи позиціонування.

- 1) Необхідність і пріоритетність позиціонування в стратегічному розвитку бренду складають основу конкурентоздатності бренду і розвивають марочний капітал.
- 2) Унікальна позиція забезпечує чітку миттєву впізнаваність бренду серед конкурентів. Пропозиція на ринку вже існуючих цінностей і копіювання переваг інших брендів не розвивають бренд і не повертають вкладених інвестицій. Так, використання одноманітних аргументів в позиціонуючих заявах прирікає на ринкове фіаско багато тютюнових брендів, які, за рідкісним виключенням, використовують тільки два твердження - «не перевершену якість» і «чудовий смак». Така аргументація залишає великий простір для розвитку конкуруючих брендів.
- 3) Відповідність явним і прихованим потребам і потребам цільових споживачів закладає основу для розвитку бренду.
- 4) Аргументація в позиціонуванні сприяє конкретизації позиції брендів і формує міцні асоціації бренду як лідера в категорії. Використання підтверджуючих позицію аргументів знижує ризик споживчого розчарування. Порухення ж цього принципу провокує розвиток у споживачів своєрідного «синдрому невиправданих очікувань».
- 5) Незмінність позиції повинна дотримуватися у всіх маркетингових і рекламних заходах компанії і її партнерів, що проводяться на ринку.
- 6) Спадкоємність в перепозиціонуванні зберігає лояльність споживачів.

У табл. 1.4 представлена поетапна змістовна характеристика стратегічних і оперативних заходів брендингу.

Таблиця 1.4

Заходи брендингу

Етап	Вид діяльності	Зміст діяльності
I. ПІДГОТОВЧА СТАДІЯ БРЕНДИНГУ		
1	Аналітичні роботи	Аналіз ринкової ситуації: 1) кон'юктурний; 2) конкурентний; 3) сегментація; 4) медіадослідження;

Продовження табл. 1.4

Етап	Вид діяльності	Зміст діяльності
I. ПІДГОТОВЧА СТАДІЯ БРЕНДИНГУ		
1	Аналітичні роботи	5) маркетинговий аналіз. Висновки за наслідками досліджень; Формулювання бізнес-цілей фірми.
2	Обґрунтування дій	Формулювання комунікаційних цілей фірми; Розробка концепції і стратегії комунікаційної політики фірми; Підготовка обґрунтування для створення і розвитку бренду: 1) вибір цінового сегменту; 2) вибір цільового сегменту (профілізація цільової аудиторії); 3) визначення стратегічної ролі бренду в корпоративному портфелі.

II. Стадія ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНДУ		
3	Створення бренду	Створення індивідуальності бренду Ранжирування переваг бренду; Розробка формули позиціонування; Вибір імені бренду; Розробка і тестування товарного знаку; Реєстрація товарного знаку та інших елементів.
4	Креативні роботи	Створення іміджу бренду; Розробка концепції дизайну і комунікативних атрибутів бренду; Вироблення творчих рішень відносно бренду Розробка рекламної продукції; Тестування і реєстрація принципів творчих рішень.

Продовження табл. 1.4

5	Проектування рекламних кампаній	Розробка цілей рекламної кампанії; Розробка концепції рекламної кампанії; Розробка стратегії рекламної кампанії Формування бюджету рекламної кампанії Розробка плану рекламної кампанії (медіа-планування); Оцінка ефективності рекламної кампанії.
III. СТАДІ РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ		
6	Впровадження бренду на ринок	Реалізація рекламних кампаній (інших комунікаційних заходів); Бренд-трекінг; Коректування стратегії і тактики брендингу (ребрендинг).
7	Розвиток бренду	Аудит бренду (зовнішній, внутрішній, кількісний, якісний);

		Стратегічне розширення і поглиблення бренду Посилення корпоративної ідентифікації; Розробка і реалізація програм формування лояльності; Сумісний брендинг; Франчайзінг; Кіномерчендайзинг і ін.
--	--	--

Питання, пов'язані із створенням і розвитком брендів, знаходяться в центрі уваги керівників вищої управлінської ланки компанії. До їх компетенції відноситься розробка стандартних форм бренд-планів. Корпоративні плани розвитку брендів, що розробляються в стратегічних комітетах компаній, служать керівництвом для бренд-менеджерів при підготовці і проведенні оперативних заходів брендингу на локальних ринках [57, с.11].

Послідовність і зміст робіт, передбачених бренд-планом, визначаються стратегічними і оперативними цілями брендингу, особливостями бренду і споживчої аудиторії. Чинники макро- і мікросередовища маркетингу здійснюють істотний вплив на розвиток заходів брендингу, які розрізняються залежно від етапу життєвого циклу бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ КНТЕУ

2.1. Аналіз маркетингового середовища КНТЕУ

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 25.11.2015 р. №1223-р. «Про реорганізацію Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі» та Наказу МОН України від 17.12.2015 № 1309 «Про реорганізацію Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі» Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі приєднано до Київського національного торговельно-економічного університету з утворенням на його базі структурного підрозділу Університету.

На сучасному етапі структура Київського національного торговельно-економічного університету представлена шістьма факультетами: економіки, менеджменту та психології, обліку, аудиту та інформаційних систем, ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, торгівлі та маркетингу, фінансів та банківської справи, міжнародної торгівлі та права.

У структурі Університету також діють Центр післядипломної освіти, центр магістерської підготовки, відділення довузівської підготовки, навчальний центр, навчально-методичний відділ, аспірантура, докторантура, профільні ліцеї та коледжі, бібліотечний і обчислювальний центри, музей, видавництво тощо.

Напрямки діяльності КНТЕУ:

– впровадження на високому рівні освітньої діяльності для здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня за обраними спеціальностями згідно з державним замовленням і договірними зобов'язаннями та сприяння працевлаштуванню випускників;

- проведення наукових досліджень з використанням отриманих результатів в освітньому процесі, господарській та державно-регулятивній практиці;
- добір, підготовка та атестація наукових та науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації;
- підготовка вступників та профорієнтаційна робота з ними, інформування вступників і студентів про ситуацію та тенденції на ринку праці;
- підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів, просвітницька та фахова консультаційна діяльність;
- фінансово-господарська, виробничо-комерційна, видавнича, культурно-мистецька, спортивно-оздоровча діяльність;
- міжнародна діяльність щодо виконання спільних із зарубіжними партнерами освітніх, наукових та інших програм і проектів, насамперед у євроінтеграційному напрямі;
- формування особистості засобами патріотичного, правового, екологічного виховання, утвердження в учасників освітнього та наукового процесу моральних цінностей, соціальної активності, громадянської позиції та відповідальності, здорового способу життя, вміння вільно мислити та самоорганізовуватися в сучасних умовах.

Університет є соціально-педагогічною системою, що складається з багатьох підсистем які взаємодіють між собою (рис. 2.1).

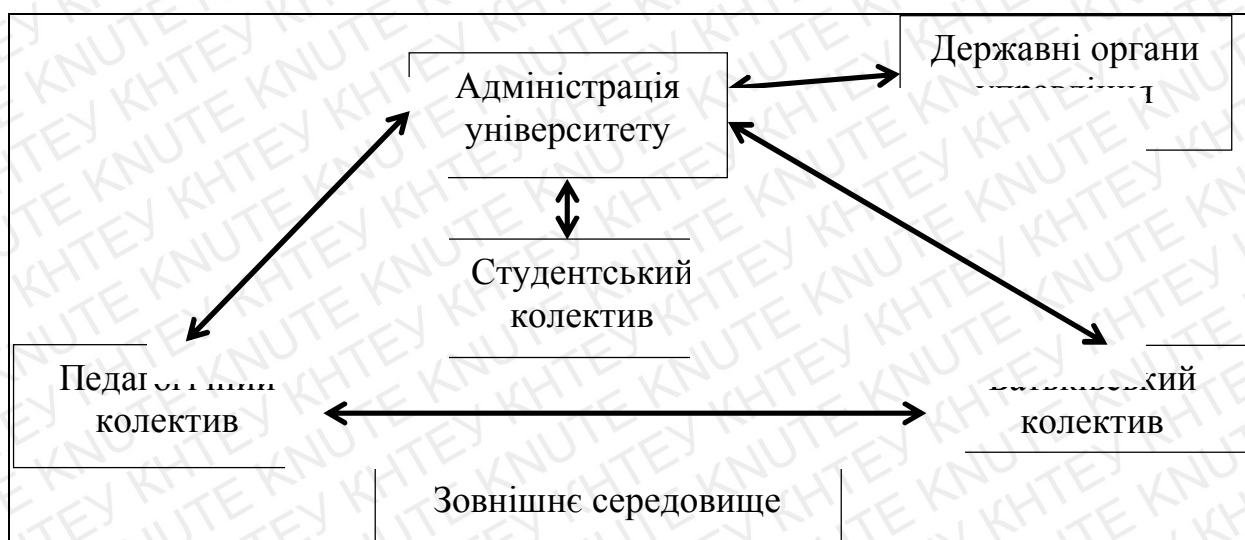


Рис. 2.1 Структура комунікацій у КНТЕУ

Основу концепції управління маркетинговими стратегіями організації наразі складають: зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати й спрямовувати відповідно до завдань, які стоять перед організацією [14, с.65].

Зовнішні фактори, які впливають на розвиток КНТЕУ, доцільно систематизувати за такими підгрупами: фінансово-економічні, техніко-технологічні, організаційно-правові, політичні, демографічні, соціокультурні.

Фінансово-економічні фактори відображають рівень розвитку економіки, інноваційні процеси в економічному просторі, стан фінансового ринку, галузеву кон'юнктуру.

До цієї групи факторів віднесемо макроекономічну ситуацію в країні, обсяг державних видатків на освіту, розвиток недержавних інструментів фінансування освіти, рівень фінансування інноваційних проектів, платоспроможний попит, рівень розвитку ринку освітніх послуг.

Досить вагомий вплив на розвиток ВНЗ здійснюють організаційно-правові фактори, до яких ми відносимо законодавче та нормативно-правове забезпечення вищої освіти; норми і стандарти в галузі вищої освіти; нормативно-правове забезпечення інноваційної діяльності; рівень захисту права інтелектуальної власності, авторських та пов'язаних з ними майнових та моральних інтересів.

Політичними факторами, які здійснюють вплив на інноваційний розвиток ВНЗ, є загально-політичний клімат у державі; політичний курс країни; регуляторна діяльність уряду; державна політика у сфері вищої освіти та інноваційної діяльності.

Технологічні фактори пов'язані з розвитком техніки, технологій, інструментів, які використовуються як під час управління ВНЗ, так і під час організації навчального процесу. Також до технологічних факторів відносяться рівень науково-технічних досліджень, рівень інформаційно-технологічної інфраструктури, розробка державних інноваційних програм, проектів у науково-технічній галузі.

Основними демографічними факторами, які здійснюють значний вплив на інноваційний розвиток ВНЗ, є чисельність населення, віковий склад населення,

рівень народжуваності, рівень урбанізації, міграція населення, територіальне розміщення населення, рівень освіти, доходів населення.

Соціокультурні фактори формуються в межах конкретного суспільства і відображають погляди, цінності та норми поведінки людей, що впливають на прийняття ними управлінських рішень. До соціокультурних факторів віднесемо національні традиції та цінності, особистісну орієнтацію в освіті в поєднанні з гармонійним розвитком особистості, менталітет [14, с.21].

Внутрішні фактори - це фактори, які безпосередньо пов'язані з результатами діяльності господарюючого суб'єкта, тобто, відповідно до об'єкта нашого дослідження, вищого навчального закладу. Внутрішні фактори КНТЕУ проаналізуємо за допомогою SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства.

Це легкий у використанні інструмент швидкої оцінки стратегічного стану компанії. SWOT-аналіз є широко визнаним підходом, що дає змогу здійснити спільне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища.

Він є проміжною ланкою між формулюванням місії компанії та визначенням конкретних стратегічних цілей та завдань. Конкретизація цілей і завдань неможлива без отримання чіткої оцінки потенціалу підприємства і ситуації на ринку. SWOT-аналіз має на меті виявлення, визначення і відбір основних пріоритетів, проблем та можливостей, наданих зовнішнім середовищем, в межах якого функціонує компанія, а також безпосередньо пов'язаних з розвитком компанії та її внутрішньою діяльністю.

Складемо перелік сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз КНТЕУ (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз діяльності КНТЕУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність чітко сформульованих місії і цілей діяльності. 2. Відкриття нових спеціальностей з урахуванням розвитку галузевих перспектив. 3. Наявність мережі аспірантури та докторантури і, відповідно, мережі спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій. 4. Сильна матеріально-технічна база. 5. Високий рівень наукового потенціалу. 6. Хороша репутація у споживачів. 7. Формування високого рівня корпоративної культури. 8. Налагоджені міжнародні науково-освітні зв'язки. 9. Ефективна маркетингова політика. 10. Політика закладу з працевлаштування випускників. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вузкий спектр освітніх продуктів. 2. Низька оплата праці науково-педагогічних працівників. 3. Недостатній рівень фінансування. 4. Неефективна система управління. 5. Недостатнє матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу. 6. Ігнорування вимог ринку праці у процесі підготовки фахівців. 7. Незадовільна якість навчально-освітніх програм. 8. Низький рівень інформатизації суспільства про свою діяльність. 9. Відсутність мотиваційних механізмів наукової діяльності. 10. Брак комп'ютерних технологій та погане методичне забезпечення навчального процесу.
Потенційні можливості	Потенційні загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові сегменти ринки. 2. Прискорення темпів росту ринку. 3. Отримання портфеля держзамовлень на підготовку спеціалістів. 4. Розширення напрямків підготовки фахівців. 5. Отримання дозволу на відкриття філій. 7. Багатоканальне фінансування. 8. Партнерські зв'язки. 9. Використання сучасних інформаційних технологій в навчальному процесі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Часта зміна законодавчої та нормативно-правової бази. 2. Брак коштів в місцевому бюджеті на удосконалення програм розвитку соціалізації, профорієнтації та трудової адаптації кадрів. 3. Втрата кваліфікованих кадрів у зв'язку з низьким рівнем оплати та нагородження. 4. Збільшення термінів і вартості професійного навчання кадрів у сфері освіти.

На основі отриманих даних у табл. 2.1 можна виділити наступні напрямки стратегічного розвитку КНТЕУ (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Напрямки стратегічного розвитку КНТЕУ

Напрямки стратегічного розвитку	Завдання
Забезпечення освітньо-наукового процесу педагогічними працівниками, здатними розробляти та впроваджувати новітні технології навчання	<ul style="list-style-type: none"> – вибір на конкурсній основі кваліфікованих науково-педагогічних працівників; – підготовка кандидатів і докторів наук з власного викладацького складу з метою посилення наукового потенціалу ВНЗ; – організація процесу підвищення кваліфікації викладачів в напрямку впровадження в навчальний процес інноваційно-інформаційних технологій; – розробка і реалізація моделей стажування викладів у повідних вітчизняних і зарубіжних ВНЗ.
Вдосконалення інфраструктури навчально-виховного комплексу з метою подальшого підвищення показників наукової та освітньої діяльності навчального закладу	<ul style="list-style-type: none"> – реструктуризація структурних підрозділів ВНЗ; – впровадження інтерактивних методів навчання; – реалізація принципів, форм та методів особистісно-орієнтованого навчання, виховання та формування культури майбутнього фахівця; – зменшення кількості аудиторних годин на користь самостійної роботи студентів; – вдосконалення навчальних програм та підготовка підручників відповідно до умов сьогодення; – реалізація концепції наскрізної комп'ютеризації навчального процесу.
Впровадження в освітній процес гнучкої системи спеціальностей з урахуванням вимог ринку праці та міжнародних стандартів якості підготовки фахівців	<ul style="list-style-type: none"> – моніторинг запитів абітурієнтів та потреб ринку праці; – визначення ринкових ніш для опрацювання нових спеціальностей; – реалізація системи паралельної освіти та інтегрованого навчання за кількома напрямками; – прогнозування потреб у фахівцях певного профілю на рівні адміністративно-територіальних одиниць, мезорівні та на рівні держави в цілому; – аналіз міжнародного досвіду та реалізація

<p>практичних – інструментів підвищення якості університетської освіти.</p>

Ключовою функцією управління будь-якої організації чи навчального закладу та основним засобом досягнення і підтримання їхньої конкурентоспроможності є управління якістю.

Якість-ключове поняття Болонського процесу [62, с.85]:

1. Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (2005 р.)
2. Європейська асоціація забезпечення якості вищої освіти (ENQA) (2004 р.)
3. Європейські стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості вищої освіти (2005 р.):
 - зовнішнього забезпечення якості вищої освіти;
 - внутрішнього забезпечення якості у ВНЗ;
 - забезпечення якості у діяльності (незалежних або державних) агенцій
4. Європейський реєстр забезпечення якості вищої освіти (2008 р.)

Основною метою створення та впровадження системи управління якістю є безперервне поліпшення якості освіти.

Головним завданням системи управління якістю є не лише вихідний контроль якості наданих освітніх послуг, а й створення системи, яка дозволить забезпечити ефективність реалізації всього комплексу найрізноманітніших процесів діяльності навчального закладу, починаючи від профорієнтаційної роботи з потенційними студентами і завершуючи підготовкою кадрів високої кваліфікації.

Система управління якістю діяльності КНТЕУ зорієнтована насамперед на найефективніше задоволення потреб споживачів ринку освітянських послуг.

2.2. Дослідження ефективності бренду і бренд-менеджменту КНТЕУ

Місія університету КНТЕУ - здійснення вагомого вкладу у суспільний розвиток через дослідження, генерування нових знань, їх поширення та підготовку конкурентних фахівців і креативних особистостей.

Бренд-менеджмент КНТЕУ здійснюється за допомогою формулювання цілей, функцій, принципів, інструментів, моделей, правового поля брендування ВНЗ (рис. 2.2).

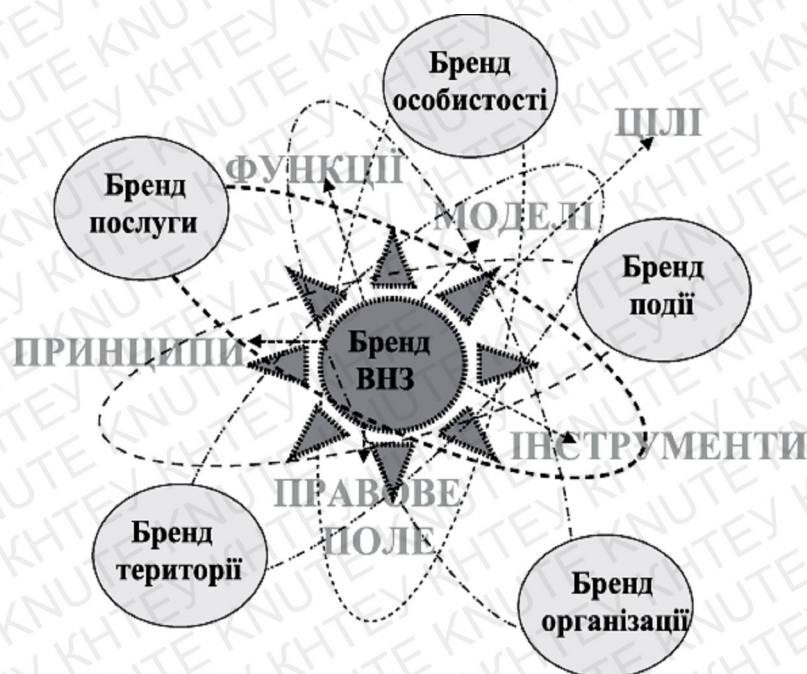


Рис. 2.2. Система бренду КНТЕУ

Бренд товаром у межах бренда ВНЗ є підручники, що написані професорсько-викладацьким складом, наукові фільми, періодичні наукові збірники, методичний та лекційний матеріал, від змісту, якості підготовки яких залежить його загальний наклад та періодичність видання, географія розповсюдження (бренд такого товару претендує на вихід за межі ВНЗ).

Бренд послугами в ВНЗ є лекційні та семінарські заняття, особисті консультації викладачів, при цьому студенти мають право обрати за власним бажанням лекцію того чи іншого викладача, що буде впливати на його рейтинг, який повинен бути мотиваційним елементом в оплаті до подальшого розвитку професорсько-викладацького складу.

До брендovаних подій ВНЗ необхідно віднести наукові конференції, в тому числі студентські, особливо міжнародні, оскільки проведення такого заходу дозволяє просувати ВНЗ на міжнародному просторі; свята «Посвята в студенти» та вручення дипломів; масові культурно-просвітницькі заходи, що несуть агітаційний

зміст на потенційному ринку споживачів (школи, технікуми, підприємства), конкурси художньої самодіяльності між факультетами, студентами та викладачами, КВК (клуб веселих та кмітливих), театр студентської мініатюри тощо; шефська робота та благодійні заходи, що впливає на формування загальної громадської думки та асоціативне сприйняття потенційного споживача. Бренд-події ВНЗ привертають до нього увагу, просувають його до споживача та покращують імідж учбового закладу.

Бренд персони (особистості) є інструментом для реалізації власної стратегії людини на шляху досягнення поставлених цілей. Як інструмент, бренд персони застосовується у різних сферах життя: у особистому житті, навчанні, бізнесі для побудови стрімкої кар'єри. Так, бажання потрапити в певне соціальне коло або створити власну родину сприяють використанню бренду особистості в частині створення позитивного іміджу.

На рис. 2.3 змалюємо колесо бренду викладача КНТЕУ та визначмо його вплив на колесо ВНЗ.

Як бачимо з рис. 2.3 просування особистісного бренду викладача має значний вплив на формування конкурентоспроможності, обізнаності про продукт, впровадження інновацій та місію КНТЕУ.

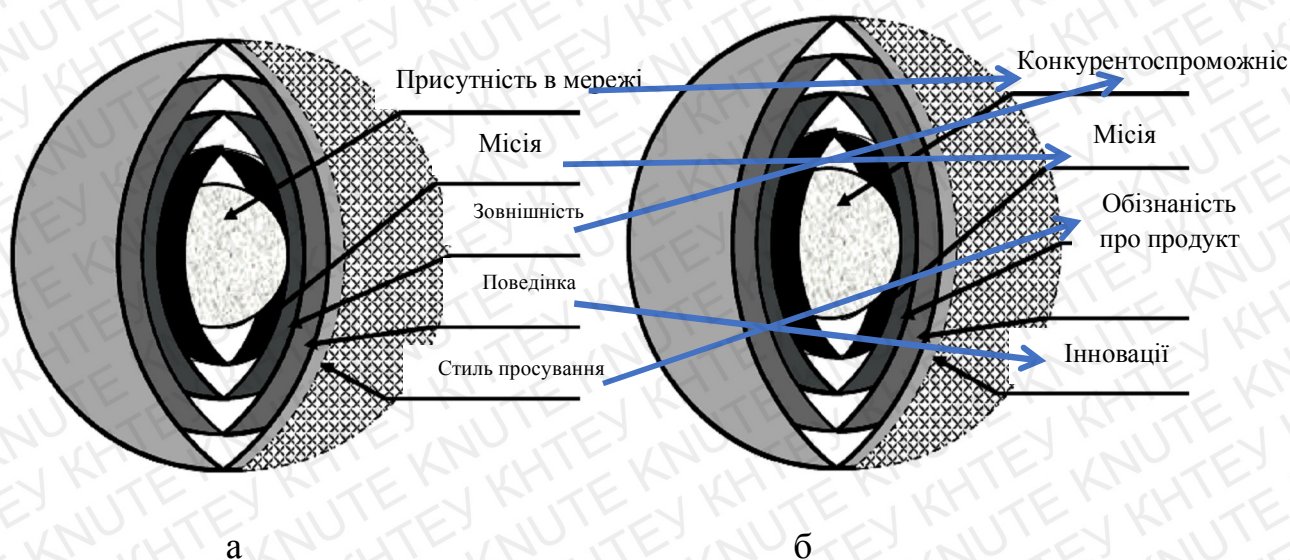


Рис. 2.3. а) колесо бренду викладача; б) колесо КНТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності в організації навчання	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3

Продовження табл. 2.3

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності в організації навчання	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Організація ділової репутації	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
МАРКЕТИНГ									
Доля ринку послуг	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту послуг	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
ФІНАНСИ									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Обсяги оборотних коштів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
РЕАЛІЗАЦІЯ									
Обсяги наданих послуг	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Відповідність продукту реальним можливостям	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Задоволеність споживачів	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Надання супровідних послуг	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

На основі отриманих даних складемо ранжирування конкурентів КНТЕУ (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ранжирування конкурентів КНТЕУ

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	4	1
КНТЕУ	3,87	2
Львівський національний університет імені Івана Франка	3,22	3
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	2,73	4

За результатами отриманого рейтингу конкурентів КНТЕУ знаходиться на другому місці поступаючись конкурентними перевагами лише Національному університету «Києво-Могилянська академія».

Складемо профіль конкурентних переваг досліджуваного ВНЗ порівнюючи його з Львівським національним університетом імені Івана Франка (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Профіль конкурентних переваг з найближчим конкурентом

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	Оцінка					Підсумкова оцінка
		гірше, ніж у конкурента		однакова	краще, ніж у конкурента		
		-2	-1	0	1	2	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ							
Кваліфікація та здібності в організації навчання	10				+1		+10
Система стратегічного планування	5				+1		+5
Організація ділової репутації	5				+1		+5
МАРКЕТИНГ				0			0

Доля ринку послуг	7				+1		+7
Організація збуту послуг	7			0			0
Реклама	3			0			0
Ціни	5			0			0

Продовження табл. 2.6

МАРКЕТИНГ				0			0
Репутація	3			0			0
ФІНАНСИ							
Рентабельність	10			0			0
Інвестиційна політика	5			0			0
Обсяги оборотних коштів	5			0			0
РЕАЛІЗАЦІЯ							
Обсяги наданих послуг	5			0			0
Відповідність продукту реальним можливостям	7		+1				+7
Задоволеність споживачів	8			0			0
РЕАЛІЗАЦІЯ							
Надання супровідних послуг	15		+1				+15
ВСЬОГО	100						+49

На основі отриманих даних у табл. 2.6 можна зробити висновок, що сильними сторонами для конкурентоспроможності КНТЕУ на ринку освітніх послуг кваліфікація та здібності в організації навчання, існування системи стратегічного планування на підприємстві, ділова репутація, а також організація збуту та відповідність освітніх послуг очікуваним результатам. Треба звернути особливу увагу на те, що даний стан конкурентоспроможності ВНЗ забезпечується підтриманням бренду КНТЕУ.

КНТЕУ у 2018 р. посів 28 місце серед університетів України за рейтингом ЮНЕСКО «Топ-200 Україна».

В медійному просторі імідж університету створює переважно: сайт університету <https://knteu.kiev.ua>.

ДВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет» орієнтований на участь у міжнародних дослідженнях та навчанні, і тому продовжує докладати зусилля для підтримки своїх відносин з іншими країнами. В університеті міжнародна діяльність координується відділом міжнародних зв'язків.

ВМЗ є структурним підрозділом університету, який здійснює планування, організацію та моніторинг міжнародних академічних зв'язків між КНТЕУ та зарубіжними вищими навчальними закладами, дослідницькими установами, організаціями, фондами, інституціями, грантодавцями й бізнесовими структурами.

Також бренд ВНЗ базується на навчанні іноземних студентів.

Основні завдання і функції відділення з підготовки іноземних громадян

1. Організація навчального процесу підготовки фахівців для зарубіжних країн за різними освітньо-кваліфікаційними рівнями (бакалавр, магістр).
2. Організація і забезпечення навчального процесу на підготовчому відділенні для іноземних громадян за програмами затвердженими Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України, російською мовою.
3. Взаємодія з факультетами щодо контролю за успішністю та відвідуванням занять.
4. Оформлення реєстраційного обліку іноземних студентів в органах державної міграційної служби, продовження терміну перебування в Україні, зняття з обліку, оформлення проживання за приватними адресами та вибуття в інші міста України.
5. Організація контролю за дотриманням паспортно-візового режиму та правил перебування в Україні.
6. Формування та ведення бази даних іноземних студентів.
7. Формування особових справ.
8. Оформлення випускних документів державного зразка про закінчення підготовчого відділення, а також про здобуття освітньо-кваліфікаційних рівнів «Бакалавр» та «Магістр».

9. Організація апостилювання випускних документів державного зразка в Міністерстві освіти і науки України та легалізації в Міністерстві закордонних справ України.

10. Оформлення дублікатів випускних документів та архівних довідок для іноземців, які раніше навчались в університеті.

11. Оформлення запрошень на навчання іноземцям, що планують навчатись в університеті.

12. Організація роботи приймальної комісії з метою набору іноземних студентів на навчання в КНТЕУ.

13. Організація підготовки рекламних та інформаційних матеріалів.

14. Взаємодія з посольствами, консульствами та представництвами зарубіжних країн з питань навчання та набору іноземних студентів в КНТЕУ.

15. Оформлення документів для проходження процедури нострифікації.

У відповідності з «Законом України про вищу освіту» право на вищу освіту гарантується незалежно від віку, громадянства, місця проживання, статі, кольору шкіри, соціального і майнового стану, національності, мови, походження, стану здоров'я, ставлення до релігії, наявності судимості, а також від інших обставин. Ніхто не може бути обмежений у праві на здобуття вищої освіти, крім випадків, встановлених Конституцією та законами України.

До ДВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет» приймаються іноземці, а також особи без громадянства, які проживають на території України на законних підставах, мають відповідний освітній (освітньо-кваліфікаційний) рівень та виявили бажання здобути вищу освіту. Іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах мають право на здобуття вищої освіти за кошти державного бюджету в межах квот, визначених Кабінетом Міністрів України. Інші іноземці та особи без громадянства можуть здобувати вищу освіту за кошти фізичних (юридичних) осіб, якщо інше не передбачено міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, законодавством або угодами між вищими навчальними закладами про міжнародну академічну мобільність.

Усі особи, які здобувають вищу освіту у ДВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет» мають рівні права та обов'язки.

Прийом до ДВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет» на всі освітньо-кваліфікаційні рівні здійснюється за конкурсом.

В університеті функціонує російськомовний потік, де студенти можуть навчатися перші два роки за всіма спеціальностями, не включаючи спеціальностей напрямів підготовки «менеджмент» та «право», російською мовою, водночас студенти вивчають українську мову, необхідну їм для подальшого навчання.

Іноземні громадяни, які не володіють російською мовою, мають можливість опанувати її протягом 10-ти місячного навчання на підготовчому відділенні університету, після успішного закінчення якого вони можуть продовжити навчання на будь-якому факультеті університету чи в інших вищих навчальних закладах України.

Іноземні громадяни, які мають диплом бакалавра можуть продовжити навчання на відповідній магістерській програмі університету українською чи англійською мовою.

Студенти, які мають учений ступінь магістра економічних наук, мають змогу навчатися в аспірантурі КНТЕУ.

З наведених вище фактів видно, що за науковими здобутками КНТЕУ вийшов за рамки регіонального лідера - він займає провідні позиції в національному масштабі.

2.3. Оцінка ефективності бренд-стратегії КНТЕУ

Оцінку ефективності бренд-стратегії КНТЕУ виконаємо за допомогою розрахунків показників матеріально-технічної бази та надходжень і видатків КНТЕУ.

Матеріально-технічну базу та фінанси КНТЕУ складають основні фонди, оборотні кошти та інші матеріальні і фінансові цінності, вартість яких відображається на самотійному балансі.

За КНТЕУ з метою забезпечення діяльності закріплюються на правах оперативного управління будівлі, споруди, майнові комплекси, а також інше необхідне майно.

Майно, що знаходиться у державній власності та передане в оперативне управління, не підлягає вилученню або передачі будь-яким підприємствам, установам, організаціям, крім випадків, передбачених законодавством, майно коледжу, що забезпечує його діяльність, не може бути предметом застави.

Фінансування КНТЕУ здійснюється за рахунок коштів державного бюджету. МОНУ затверджує загальний і спеціальний фонди.

Для фінансування університету можуть залучатися інші додаткові джерела фінансування, не заборонені законодавством.

Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку університету проведемо аналіз окремих економічних показників його діяльності, представимо їх у табл. 2.7.

Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати університету за три останні звітні періоди. Показники балансу приведені на кінець кожного звітного періоду.

Таблиця 2.7

Основні техніко-економічні показники діяльності КНТЕУ

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Необоротні активи, тис. грн.	28684	24543	37470
Вартість основних фондів, тис. грн.	19214	15128	25317
Оборотні активи, тис. грн.	344895	312403	317320
Обсяг реалізації послуг (за собівартістю), тис. грн.	284362	421625	461025
Обсяги реалізації послуг (чистий дохід), тис. грн.	405349	576723	605425
Середньоспискова чисельність робітників, чол.	461	403	410
Продуктивність праці, тис. грн.	879,28	1046,22	1124,45
Фондомісткість, грн.	0,07	0,04	0,05

Фондовіддача, грн.	14,80	27,87	18,21
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.:	28621	557	18245
– на 1 грн. виробничих основних засобів, грн;	1,49	0,04	0,72
– на 1 грн. виробничих затрат, грн	0,10	0,001	0,04

Проведені розрахунки економічних показників діяльності КНТЕУ свідчать про те, що обсяги реалізації послуг у 2017 році зросли майже у 1,5 рази порівняно з 2015 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 162%.

Фондомісткість послуг у 2017 році зменшилася на 0,02 грн., а фондовіддача зросла аж на 3,41 грн.

Діяльність підприємства за весь досліджуваний період була прибутковою, у 2017 році рівень прибутковості сягнув 4%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг в університеті, покращення його фінансового стану та про ефективну бренд-стратегію.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ КНТЕУ

3.1. Шляхи вдосконалення бренд-стратегії КНТЕУ

«Брендинг у вищій освіті» це низка дій, що здійснює вищий навчальний заклад щодо розробки довготривалої переваги, основою якої є збільшення спільного впливу на споживача, виділення освітніх послуг з-поміж конкурентів, діяльність у ході якої створюється бренд та розробляються методи та інструменти для управління ним. Сьогодні в Україні рівень розвитку вищої освіти потребує фінансування для ефективного управління вищими навчальними закладами. Вищі навчальні заклади зіштовхнулися з необхідністю самостійно знаходити кошти для свого розвитку, в тому числі за допомогою розробки й реалізації конкурентоспроможних освітніх програм, нових підходів і методів навчання, використання маркетингових інструментів, проведення PR-компаній. У системі освітніх послуг виникла досить значна конкуренція як зі сторони державних, так і комерційних вузів. Розвиток ринкової економіки і конкуренція у сфері вищої освіти зумовлює необхідність підвищення конкурентних позицій вітчизняних вищих навчальних закладів [47, с.14].

Концепція брендингу передбачає представлення ВНЗ як успішного освітнього закладу, що має свою специфіку, високий рейтинг, який визнається не лише в Україні, а й за її межами. Брендінг відкриє нові можливості для фінансування, дасть змогу розвивати співробітництво із зарубіжними ВНЗ, полегшить виведення на ринок нових освітніх послуг.

Правильно побудований та успішний бренд для вищих навчальних закладів України дасть можливість отримувати додатковий прибуток, захищати свої науково-педагогічні здобутки в процесі роботи з партнерами, спростувати процедуру вибору

освітніх послуг споживачами, ідентифікувати вищий навчальний заклад і його послуги серед конкурентів, бути інвестицією в майбутнє, визначати межі, в яких існують вищі навчальні заклади, забезпечувати емоційний зв'язок зі споживачами, тобто потенційними абітурієнтами, розвивати нові напрями своєї діяльності.

Отже, основними напрямками вдосконалення бренд-стратегії КНТЕУ вважаємо підвищення кваліфікації педагогічних працівників, покращення PR-компанії шляхом створення телеграм-каналу, ютуб-каналу та створення програмного додатку університету.

Забезпечення якості та ефективності надання освітніх послуг КНТЕУ може бути досягнуто за рахунок системної реалізації заходів передбачених відповідним механізмом (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Схема організаційно-економічного механізму вдосконалення діяльності КНТЕУ

Сьогодні в системі вищої освіти поширені декілька форм підвищення кваліфікації педагогічних працівників вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації.

Основною з цих форм вже багато років залишається навчання на факультетах підвищення кваліфікації університетів і академій. Ще два десятиліття тому це була досить доступна система навчання. Зараз, коли значно збільшилися витрати на

оплату праці, проживання в гуртожитках чи готелях, добові і проїзд, а цільове державне фінансування на це відсутнє, підвищення кваліфікації через факультети університетів і академій, розташованих в містах, де немає таких навчальних структур, стало практично неможливим. Більш того, останніми роками факультети підвищення кваліфікації переведені на самофінансування, що посилило складність навчання. Самому ж викладачеві сплачувати від однієї до декількох тисяч гривень, що дорівнює його місячній заробітній платі, є абсолютно неможливим.

Другою досить ефективною формою підвищення кваліфікації є стажування викладачів на підприємствах та в проектних і наукових установах. Але й тут є свої проблеми. По-перше, більшість підприємств, навіть у промислових регіонах, змінили форму власності, в багатьох випадках скоротили обсяги виробництва, нерідко, змінили профіль своєї діяльності. По-друге, економічні відносини ринкового характеру внесли свої зміни в динаміку технічного і технологічного переозброєння. Підприємства продовжують працювати на застарілому обладнанні, залишаються попередніми технологічні процеси і т. ін. По-третє, на підприємствах практично не працюють спеціальні підрозділи, які раніше займалися підготовкою кадрів, зв'язками з навчальними закладами і т. ін. Отже, у виробничій сфері немає кому здійснювати функції, пов'язані з підвищенням кваліфікації працівників. Така ж ситуація склалася й у проектних та наукових інституціях.

У цих умовах викладач у ході стажування вимушений власними силами організувати собі виконання програми, знаходити необхідну інформацію, реалізувати своє органічне професійне прагнення до нових знань, нових технологій.

Ще однією формою підвищення кваліфікації викладачів є, так зване, спеціальне або ж ініціативне стажування. Ця форма не передбачає її обов'язковості, вона ініціюється самим викладачем. У будь-який час викладач може за погодженням із керівництвом навчального закладу в короткий термін вивчити на підприємстві, на кафедрі університету або академії нові технології виробництва чи навчання, сучасне обладнання і т. ін. Навчальні заклади активно підтримують подібні ініціативи викладачів. Вони стали деякою альтернативою формальним (нормативним)

методам. Але й у цій справі все побудовано на власній інтуїції викладача, його старанності й бажанні завжди мати відповідну професійну підготовку. Ні в нормативному плані, ні в науково-методичному така форма підвищення кваліфікації не визначена і не має достатнього обґрунтування.

До спеціальних форм підвищення кваліфікації можна віднести також величезне розмаїття курсів, які в обов'язковому порядку в досить жорстких рамках підвищують кваліфікацію викладачів охорони праці, безпеки життєдіяльності, військової підготовки та інших. Судячи з наявних документів (свідоцтв, дипломів, сертифікатів) зміст навчання на цих курсах досить стандартизований, не змінюється роками. Разом з тим таке навчання є формальним допуском до педагогічної професійної роботи, що є досить сумнівним з точки зору конституційності та права.

Навіть наведеного переліку форм підвищення кваліфікації та виявлених в цьому плані проблем достатньо для того, щоб стверджувати про необхідність розробки серйозних наукових, методичних і організаційних заходів з удосконалення і розвитку діяльності з навчання педагогічних працівників на протязі всієї їх професійної діяльності.

Перша концептуальна ідея, яка на наш погляд, здатна принципово по новому підійти до удосконалення діяльності КНТЕУ з підвищення кваліфікації педагогічних працівників, ґрунтується на сучасних педагогічних теоріях дидактичних компетенцій і професійної компетентності викладача. Розглянемо підвищення кваліфікації не як простий навчальний процес і передачі соціального досвіду, а як цілеспрямовану, науково обґрунтовану і спеціально організовану діяльність і нарощування професійних компетенцій. Тобто якщо визнати, що професійна компетентність викладача - це органічна інтеграція великого за обсягом масиву компетенцій, то ріст кваліфікації педагога - це нарощування масиву цих компетенцій, які будуть засвоєні особистістю, що навчається або ж підвищує кваліфікацію в іншій формі.

Проблема в тім, щоб визначити на кожному етапі підвищення кваліфікації саме ті компетенції, які є найважливішими і необхіднішими. Вважаємо, що

розглядати цей процес необхідно, спираючись на три головні складові професійної кваліфікації (компетентності) викладача:

- професійно-фахові компетенції;
- психолого-педагогічні компетенції;
- організаційно-методичні компетенції.

У цей перелік умисно не включаються загальні компетенції, допускаючи, що педагогічний працівник їх уже засвоїв у процесі організованого навчання при отриманні ним середньої й вищої освіти, а також завдяки життєвому досвіду.

У той же час, формулюючи визначені вище складові професійної компетентності педагога, виходимо з необхідності системного і одночасного впливу на поступовий ріст його кваліфікації. Схематично це показано на рис. 3.2.

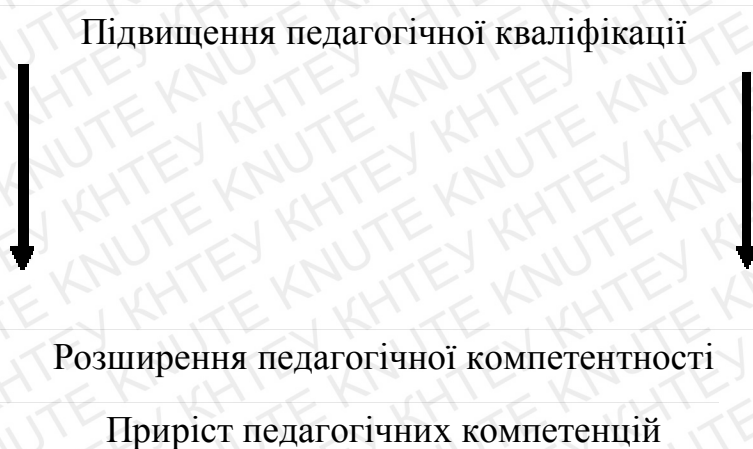


Рис. 3.2. Поступовий ріст кваліфікації педагога

Іншими словами, якщо говорити про підвищення кваліфікації як про організований педагогічний процес, то він, безумовно, має підпорядковуватись чинним дидактичним принципам і правилам, головним з яких є обов'язковість навчальної мети і навчального результату. Навчальною метою при будь-яких формах організації є підвищення кваліфікації, а результатом - приріст педагогічних компетенцій.

Оптимальність такого шляху вирішення питання організації і планування підвищення кваліфікації як системи післядипломної освіти та стажування

викладачів підтверджується його інтегративними зв'язками з особистісними характеристиками педагогів, різним рівнем їх попередньої підготовки, самовдосконалення та інше.

Отже, структуру підвищення професійної майстерності викладачів КНТЕУ наведемо на рис. 3.3.

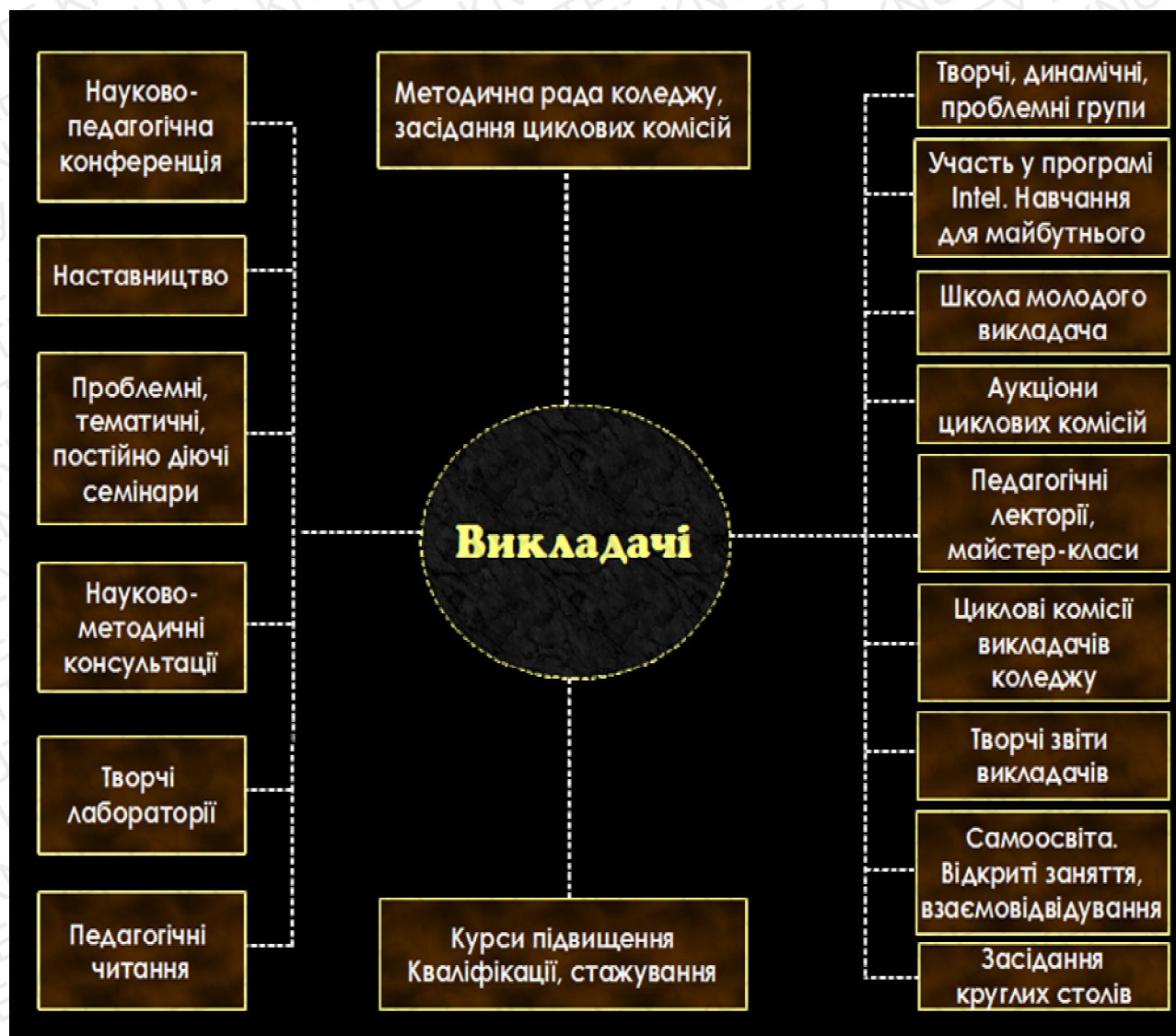


Рис. 3.3. Структура підвищення професійної майстерності викладачів КНТЕУ

Крім того, в КНТЕУ можуть знайти своє важливе місце і такі форми, як, наприклад, робота викладачів у педагогічних клубах та педагогічних школах. Ефективність цих форм є досить високою. Адже зміст їх роботи та напрямки діяльності можуть досить чітко управлятися в залежності від характеристик складу

педагогічного персоналу, методичних завдань колективу, спеціальностей, наявності можливостей для навчання чи стажування.

Значний результат в плані підвищення кваліфікації педагогічних працівників можна отримати при розумній системній роботі з планування і проведення відкритих занять, написання і захист педагогами рефератів з психолого-педагогічних проблем, проведення педагогічних семінарів. Все це є інструментом як індивідуального професійного росту викладача, так і вироблення відповідної дидактичної стратегії навчального закладу, яка сприяє росту компетентності його працівників.

Поради щодо удосконалення бренду особистості викладача:

1. Робіть те, в чому ви кращий. Переважна більшість людей роблять те, що їм нецікаво, щоб заробляти. Таке життя не робить їх щасливішими. Більш того, займаючись тим, що не подобається, неможливо стати в цьому найкращим.

Люди з персональним брендингом завжди займаються тим, що їх найбільше цікавить, вони роблять те, що у них виходить найкраще. Це не тільки викликає захоплення, але і дуже надихає. Такому бренду охочіше вірять і йдуть, адже мотивація - один із кращих інструментів для залучення людей в бренд.

2. Прагніть бути краще. Прагнення до самовдосконалення - одне з кращих якостей будь-якої людини. Іноді під словами «бути краще», люди несвідомо вважають, що їм треба «бути краще за інших». Насправді, порівнювання себе з іншими є однією з найбільших і непереборних перешкод на шляху до свого ідеалу. Тому потрібно бути краще своєї «попередньої» версії, себе в минулому.

3. Не бійтеся критики. Людей, які нічого не роблять, ніколи і не критикують. Відомі особистості - це діяльні люди і всі їхні вчинки суспільство вивчає під мікроскопом. Критика ненависників рідко буває конструктивною і її варто частіше ігнорувати. Звичайно, не варто зовсім не прислухатися до зауважень на свою адресу - деякі з них можуть показати дійсно слабкі сторони іміджу. Слід взяти це до уваги, адже неможливо завжди в усьому бути правим. Навіть неприємна критика дозволяє поглянути на себе з іншого боку.

4. Створіть собі легенду. Важливою складовою персонального брендингу є легенда або особиста історія. Легенда - це не вигадана байка про свої перемоги, а правильна подача своїх досягнень. Це ті кілька слів, які говорять про людину, коли його представляють.

Створюючи свою легенду необхідно пам'ятати про контекст. У різному суспільстві одні і ті ж речі матимуть свій відтінок. У різних ситуаціях варто підкреслювати відповідні досягнення.

5. Будуйте особисті зв'язки і формуйте оточення. Великі особисті зв'язки є відмінними інструментами для досягнення різних цілей. Необхідно приділяти достатньо часу створення нових і розвитку старих ділових і особистих контактів.

Правильно сформований оточення навколо особистості підтримує ідеологію бренду і служить самостійної рекламою. Зневажливе ставлення до зв'язках і невибіркову дружба обов'язково призведуть до негативних наслідків і погіршення репутації.

Наприклад, у фільмі «Славні хлопці» Джиммі Конуеєм був відмінним хлопцем, поки серед його оточення не з'явився Томмі ДеВіто, який істотно зіпсував всім шановним людям репутацію.

6. Незабутнє враження при першій зустрічі. Щоб справити перше враження, досить 15 секунд, а залишиться воно у людини на все життя. Бренд особистості тримається на особливості людини, унікальності його жестів і красномовства. Привернути увагу набагато простіше, ніж його утримати. Важливо самому бути різносторонньою особистістю, щоб зацікавити своїх співрозмовників.

7. Не витрачайте занадто багато сил на боротьбу. Дмитро Ємець написав: «Коли важко і боляче - значить, рухаєшся в правильному напрямку». Однак боротьба забирає час, гроші і енергію. При занадто сильному опорі середовища іноді варто переглянути свої цілі і скоригувати їх в сторону більш сприятливого середовища. Вибираючи занадто важку дорогу можна взагалі нікуди не прийти.

Інтернаціональні компанії, які є монополістами на своєму ринку, не ведуть активної боротьби і можуть дозволити собі вкладати багато ресурсів в

вдосконалення нашого життя. Наприклад, Google вкладає величезні суми грошей в розвиток штучного інтелекту.

8. Використовуйте соціальні мережі. Найшвидші засоби комунікації - це соціальні мережі. Практично всі компанії активно ведуть свої спільноти на популярних платформах. Однак для бренду особистості необхідно не просто показувати свою активність, а й підкреслювати свою людяність. За гарними фотографіями і хитромудрими постами люди рідко можуть побачити справжню людину. Але ж їм цікаво, чим займається їх кумир у вільний час. Чим яскравіше і різноманітніше життя особистості, тим більше у неї шанувальників.

Створення телеграм-каналу, ютуб-каналу.

Месенджер Telegram («Телеграм») стає все більш і більш популярним засобом для спілкування, а тому компанії, які хочуть бути на зв'язку з цільовою аудиторією, поступово освоюють можливості цього месенджера для ведення бізнесу. Наприклад, сьогодні багато компаній для підтримки своїх сайтів створюють і розкручують канали в Telegram, щоби бути ближче до потенційних клієнтів або покупців.

З технічної точки зору створення власного каналу в месенджері Telegram не представляє ніякої складності. Досить у меню месенджера обрати опцію New Channel («Створити канал») і в діалоговому вікні ввести вигадане ім'я (Name) й опис (Description) для каналу. Далі залишиться лише вказати, чи є канал публічним (Public) і придумати коротке посилання на нього (Link), за допомогою якого й буде поширюватися інформація про ваш канал.

А ось реальну проблему представляє, як правило, вибір тематики для створеного каналу, адже якщо просто присвятити канал рекламі товарів або послуг компанії, то він навряд чи буде цікавий аудиторії, а значить, не зможе стати популярним і нічим не допоможе бізнесу. Зате якщо на каналі публікувати щось цікаве й корисне для потенційних клієнтів і покупців, то можна розраховувати на успіх.

Найчастіше тематика каналу вибирається максимально близькою до тематики самого бізнесу. Причому зазвичай для наповнення каналу використовуються

тематичні поради та лайфхаки, добірки посилань на корисні матеріали, цікава інфографіка, а також деяка частка тематичного гумористичного контенту.

У публікаціях каналу Telegram допустимо використовувати як текст, так і медіа-файли. Як показує практика успішних каналів у даному месенджері, найпопулярнішими є короткі публікації - у середньому в межах 500 символів тексту. Довші «пости» користувачам зазвичай доводиться довго прокручувати на екранах своїх мобільних пристроїв, що може доставляти незручність.

Оптимальна частота публікацій під час ведення каналу в Telegram завжди визначається індивідуально, але в середньому рекомендується публікувати нові повідомлення не частіше 1 разу на день.

Велика аудиторія і мультимедійний формат відеоконтенту робить YouTube тим інструментом, який не варто ігнорувати ні великому, ні малому бізнесу. І найважливіше, що вам потрібно для створення та успішного розвитку свого представництва на цій платформі, найімовірніше, у вас вже є. Це розуміння того, хто ваша аудиторія і які речі її цікавлять.

Одна з переваг відеомаркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами. А головне - саме таким чином можна «достукатися» до тих користувачів, які практично не доступні для звернення за допомогою традиційних форматів інтернет-реклами [9, с.67].

YouTube - це не тільки популярна платформа для обміну відео, але й одна з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті, яка поступається в цьому плані тільки Google. Тільки замість звичайних сайтів тут канали, а замість сторінок зі статтями - відеоролики.

Тому варто звернути на нього увагу в контексті розробки маркетингової стратегії, адже переваг, які цей майданчик може забезпечити бізнесу, більш ніж достатньо.

Створити власний канал на YouTube набагато простіше, ніж може видатися людині, у якої ще немає такого досвіду. Головне, що для цього знадобиться, -

обліковий запис у Google (пошта Gmail). Потім потрібно зробити всього лише кілька кроків:

Перейти на сайт YouTube та авторизуватися під своїми обліковими даними.

Спробувати залишити коментар під чужим роликом або додати його до списку відтворення.

Система запропонує вам створити новий канал.

Однак у цьому випадку варто звернути увагу на один нюанс - таким чином можна створити тільки особистий канал зі своїм ім'ям. Якщо ж ви хочете зробити канал з іншою назвою, наприклад ідентичною назві своєї компанії, потрібно:

Перейти до списку всіх каналів, які управляються з вашого облікового запису. Зробити це можна за цим посиланням.

І натиснути кнопку «Створити канал», після чого дотримуватися всіх рекомендацій покрокового майстра.

Таким чином, вся робота забере у вас приблизно 2-3 хвилини. Набагато більше часу доведеться витратити на оформлення та налаштування каналу, для чого варто скористатися інформацією з офіційної довідки YouTube, в якій всі ці кроки докладно розписані.

Практично кожен бізнес може отримати користь при створенні та розвитку відео-каналу, оскільки існує багато різних способів використання цієї платформи. Головне - добре продумана стратегія, трохи фантазії і постійний аналіз результатів.

Як нагороду за докладені зусилля ви отримуєте такі переваги:

– Комунікація з клієнтами. Як в B2C, так і в B2B-бізнесі люди купують у тих, кого знають і кому довіряють. YouTube в цьому плані пропонує дуже сприятливе середовище завдяки інтерактивності вмісту. Дійсно, щоб створити у аудиторії впізнаваність та викликати хоча б мінімальну довіру з її боку, достатньо всього лише декількох добре знятих роликів.

– Демонстрація можливостей продукту. На фото, звичайно, ви теж можете показати свій продукт у роботі, але, мабуть, кожен із читачів погодиться, що це зовсім не те. Швидкість, динаміку, процес від початку та до кінцевого результату

практично завжди достовірно можна передати лише за допомогою відео. Для порівняння просто спробуйте передати радість дитини від використання нової радіокерованої іграшки за допомогою фото та відео, а потім відчуйте різницю.

– Формування експертності. Будь-який клієнт хоче мати справу з найкращим професіоналом у своїй галузі. Заява про свою експертність та демонстрація її у справі ще нікому не нашкодили. А ось бажання отримати клієнтів, нічого не роблячи і відсиджуючись у затишному куточку, багатьох вивело з гри.

– Інформативні відео, в яких ви ділитесь своїми знаннями з клієнтами, дає поради та підказки щодо вирішення тих чи інших проблем, кейси та схожі типи роликів, які демонструють ваш досвід і бажання допомогти, завжди знайдуть вдячну аудиторію та забезпечать гарний відгук із їхнього боку.

– Розширення соціального охоплення. YouTube легко інтегрується з іншими соціальними платформами, люди діляться роликами, що сподобалися їм, у соціальних мережах та месенджерах. Канали доступні практично на будь-яких пристроях, і саме відеоконтент впевнено домінує на мобільних гаджетах.

Крім того, посилання на сайт та акаунти компанії в інших соціальних мережах можна додати в опис каналу і відобразити на його головній сторінці, що забезпечить додаткові переходи з боку зацікавлених користувачів.

– Створення спільноти. Одна з найважливіших переваг YouTube для бізнесу - можливість формування постійної аудиторії підписників, які отримують повідомлення про нові відео, які з'являються на вашому каналі. Це означає, що кожен ролик може отримати гарний стартовий імпульс за рахунок вже наявних лояльних підписників.

І, на відміну від Facebook або ВКонтакте, творці YouTube жодним чином не обмежують органічне охоплення штучними шляхами. Якщо ваш канал стане по-справжньому популярним, ви зможете скористатися дивідендами повною мірою.

– Просування нового продукту. Для такої мети YouTube може спрацювати справді добре, адже відео має потенціал вірусного охоплення, і якщо вам вдасться створити ролик, який потрапить у десятку за інтересами аудиторії, увага з її боку

забезпечена. Крім того, це досить доступний у плані бюджету спосіб протестувати можливу реакцію на новий продукт, виклавши, наприклад, невеликий тизер із його анонсом.

– Аналітика та звіти. Власнику каналу на YouTube доступна внутрішня аналітична система сервісу, яка є аналогом Google Analytics для відеоконтенту. Як і в випадку з веб-аналітикою, всі отримані дані можна і потрібно використовувати для поліпшення свого каналу.

– YouTube Analytics дозволяє відстежувати ефективність каналів та відео за допомогою показників, що постійно оновлюються та містять дані про кількість переглядів того чи іншого ролика, взаємодію користувачів із ним, демографічну інформацію і ще багато всього цікавого.

Створення програмного додатку КНТЕУ буде передбачати розробку програмного забезпечення для студентів та абітурієнтів даного закладу на Android. Програмне забезпечення буде передбачати виконання наступних функцій: розклад занять за факультетами та курсами, програми навчання за кожною спеціальністю, функції дистанційного навчання, електроні заліковки по кожному студенту, інформація для абітурієнтів за кожною спеціальністю, електронна бібліотека.

3.2. Розробка пропозицій щодо покращення контролю ефективності бренду та бренд-менеджменту КНТЕУ

Контроль ефективності бренду КНТЕУ повинен здійснюватися за допомогою наступних показників: приріст студентів у поточному навчальному році, прибутковість та рентабельність діяльності вузу.

Загальні методи оцінки кваліфікації персоналу та його особистісного бренду в КНТЕУ повинні проводитися за наступними якостями (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Методи оцінки кваліфікації персоналу та його особистісного бренду в КНТЕУ

№ п/п	Найменування якостей, які оцінюються	Аналіз анкетних даних	Психологічне тестування	Оціночні ділові ігри	Кваліфікаційне тестування	Перевірка відгуків	Співбесіда
1	Інтелект		++				+

Продовження табл. 3.1

№ п/п	Найменування якостей, які оцінюються	Аналіз анкетних даних	Психологічне тестування	Оціночні ділові ігри	Кваліфікаційне тестування	Перевірка відгуків	Співбесіда
2	Ерудиція (загальна, економічна та правова)	+			++		
3	Професійні знання та навички	+			++	+	+
4	Організаторські здібності та навички	+		++	+	+	+
5	Комунікативні здібності та навички			++			+
6	Особистісні здібності (психологічний портрет)		++	+		+	++
7	Стан здоров'я та працездатність	+		++			+
8	Зовнішній вигляд та манери			++			+
9	Мотивація (готовність і зацікавленість виконувати запропоновану роботу в даній організації)						++ +

«++»- найбільше ефективний метод; «+» - часто застосовуваний метод в ЦМБ

За даними А. Я. Кібанова для оцінки кваліфікації персоналу та його особистісного бренду найчастіше використовуються наступні методи [35, с.19]:

- для оцінки інтелекту – психологічне тестування та оціночні ділові ігри;
- для оцінки ерудиції – кваліфікаційне тестування;
- для оцінки професійних знань та навичок – кваліфікаційне тестування;
- для оцінки організаторських здібностей та навичок – психологічне тестування;
- для оцінки комунікативних здібностей та навичок – оціночні ділові ігри та

співбесіда;

– для оцінки особистісних здібностей – психологічне тестування та співбесіда;

– для оцінки мотивації, тобто готовності зацікавленості виконувати запропоновану роботу в даній організації найчастіше використовується співбесіда.

Для визначення професійного рівня працівників КНТЕУ повинен використовуватися такий засіб, як побудова соціограм шляхом анкетування співробітників.

Приклад соціограми для аналізу керівництва КНТЕУ з точки зору соціального впливу на колектив наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Соціограма ректора КНТЕУ

№ п/п	Найменування якості	Бал
1	Ділові та соціальні якості	
1.1	Принциповість	5
1.2	Почуття обов'язку	5
1.3	Підприємливість	4
1.4	Воля	4
1.5	Наполегливість	4
1.6	Здатність доводити справу до кінця	4
1.7	Вимогливість до себе	5
1.8	Вимогливість до підлеглих	5
1.9	Почуття відповідальності	5
1.10	Продуктивність праці	4
1.11	Якість праці	4
1.12	Рішучість	4

1.13	Енергічність	4
------	--------------	---

Продовження табл. 3.2

№ п/п	Найменування якості	Бал
1.14	Працьовитість	5
1.15	Здатність створити згуртований колектив	4
1.16	Сумлінність	5
1.17	Дисциплінованість	5
1.18	Здатність підтримати високу дисципліну в колективі	4
1.19	Самостійність у прийнятті рішень	3
1.20	Турбота про людей	4
1.21	Ініціатива	4
1.22	Новаторство	3
2	Професійна кваліфікація та знання	
2.1	Досвід роботи	5
2.2	Знання в галузі техніки та технології	4
2.3	Знання в галузі економіки	4
2.4	Знання в галузі організації та управління	4
2.5	Знання в галузі психології	4
2.6	Знання в галузі соціології	4
2.7	Знання в галузі педагогіки	5
2.8	Конкретні знання в галузі виконуваної роботи (бібліотечної справи)	5
2.9	Загальна освіта	5
2.10	Культурний рівень	5
2.11	Відношення до підвищення своєї ділової кваліфікації	5

	2.12	Відношення до підвищення кваліфікації підлеглих	4
3	Авторитет		
	3.1	спеціаліста	5
	3.2	керівника	5
	3.3	вихователя	4

Продовження табл. 3.2

№ п/п	Найменування якості		Бал
	3.4	людини	5
4	Особистісні		
	4.1	Стан здоров'я	4
	4.2	Працездатність	4
	4.3	Почуття власної гідності	4
	4.4	Справедливість	5
	4.5	Чесність	5
	4.6	Самовладання і витримка	4
	4.7	Здатність знайти вихід із скрутного становища	4
	4.8	Комунікабельність	4
	4.9	Моральна стійкість	5
	4.10	Скромність	5
	4.11	Почуття гумору	4

Оцінка якостей керівництва здійснюється за 5-бальною шкалою (0 - найнижча оцінка, 5 – найвища). Якості розділені на 4-и умовні групи: ділові та соціальні; професійна кваліфікація та знання; авторитет; особистісні.

Середній бал за ділові та соціальні якості директора КНТЕУ становить 4,27; за професійну кваліфікацію та знання – 4,5; за авторитет - 4,75; за особистісні якості - 4,36; середній бал за всі якості – 4,39. Отримані дані соціограми свідчать про те, що ділові та соціальні якості, професійна кваліфікація та знання, авторитет та особистісні якості керівника університету знаходяться на високому рівні. Йому потрібно удосконалити самостійність у прийнятті рішень та вибудовування новаторських ідей в управлінні закладом.

Головним питанням проведення ділової оцінки персоналу КНТЕУ повинно бути визначення чітких показників, від яких залежать цілі закладу. Якщо мається велика кількість показників, то їх групують за наступними групами:

- результативність праці;
- професійна поведінка;
- особисті якості.

Щоб оцінка була результативною, її необхідно проводити за основним змістом діяльності, яка тісно пов'язана з результатами праці та особистими якостями працівників КНТЕУ.

Оцінка професійних якостей базується на результатах аналізу роботи та відповідності компетентності спеціаліста функціональним обов'язкам і посадовим вимогам.

Даний вид оцінки визначає узгодження і обговорення критеріїв знань, умінь і навичок працівників. Вона здійснюється з обов'язковим залученням спеціалістів, які компетентні в даній галузі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Технологія оцінки професійних якостей викладачів

Джерела інформації	Методи	Результати
Керівники відділів	Тести професійних знань та навичок. Оцінка за результатами випробного терміну. Досвід роботи.	Звіт з обґрунтуванням надійності оцінок, аналізом джерел тощо

Оцінка працівника або даної категорії працівників встановлюється через використання стандартизованого балу, що забезпечує можливість співставлення різних методів підбору персоналу. Стандартизований бал показує положення бала, отриманого кандидатом, відносно середньоарифметичного бала всіх кандидатів, що проходили конкретний тест (тобто вище або нижче середнього арифметичного), а також те, наскільки результат кандидата відрізняється від середньоарифметичного. Найпростішим різновидом стандартизованого бала є Z -показник (Z), що вказує тільки на те, на скільки середніх квадратичних відхилень результат кандидата вище або нижче середньоарифметичного. Перевага застосування балів, розташованих на нормальній кривій, для визначення розходження між кандидатами полягає в тому, що кожного з них можна розмістити відносно інших, при цьому також визначаючи величину розходжень між тестовими результатами. Крім того, при цьому не відбуваються спотворення або перебільшення розходжень між кандидатами, тому що величина розходжень у межах показників середнього квадратичного відхилення однакова. Отже, аналіз й інтерпретація балів, отриманих за результатами тесту, стає значно економнішим, як за часом так і за технологією.

Оскільки відбір персоналу рідко буває ідеальним (для цього потрібне ідеальне співвідношення методу відбору і критерію обґрунтованої оцінки професійної діяльності), часто доводиться зменшувати передбачувані показники середніх результатів професійної діяльності прийнятих кандидатів. Зазвичай вигода, одержувана від застосування певних методів відбору, збільшується пропорційно валідності цих методів, зменшення показників передбачуваної вигоди здійснюється на основі коефіцієнтів валідності. Коефіцієнти валідності відбивають реальне співвідношення методу відбору й критеріальної міри виконання професійної діяльності, і, отже, вони можуть бути враховані при зменшенні прогностичних показників середньої продуктивності праці прийнятих співробітників.

Чим вище критерій валідності методу відбору, тим більше потенційна фінансова вигода. Загальна валідність різних процедур відбору персоналу наведено у табл. 3.4.

Валідність методів відбору викладачів

№ п/п	Методи відбору	Валідність
1	Тести професійних знань та навичок	0,48
2	Оцінка по результатам випробувального терміну	0,44
3	Досвід роботи (років)	0,18

Встановлення співвідношення між отриманим результатом (U) та обсягом витрат (B_n) на підбір персоналу необхідно проводити з урахуванням кількості найнятих за допомогою даного методу працівників (N).

$$ROI = \frac{N \times SD_v \times Z_i \times r - N_{36} B_n}{N_{36} B_n} \times 100\% \quad (3.1)$$

де ROI - віддача від інвестицій.

Загальний економічний ефект, що створюється в результаті використання певного методу підбору персоналу визначимо через співставлення ефекту та кількості працівників яких необхідно набрати, а також врахування працівників, яких було звільнено упродовж періоду що аналізується (N_{36}).

В свою чергу, корисність посади розраховується через добуток середньорічної заробітної плати за посадою та рівнем корисності даної посади:

$$SD_v = W \times k, \quad (3.2)$$

де SD_v - корисність посади, грн.;

W - середньорічний обсяг оплати праці на даній посаді;

k - рівень корисності працівника на даній посаді.

Таблиця 3.3

Рівень корисності працівника на посаді (по категоріях)

Категорія посад	Діапазон рівнів корисності
Керівники	20-48 %
Викладачі	20-32 %
Інші працівники	8-19 %

При цьому на корисність від працівника на конкретному робочому місці

будуть впливати валідність процедури (r), що використовується для підбору на дане робоче місце та безпосередньо оцінка його або діяльності цієї категорії працівників (Z_i).

Визначаємо корисність посади викладача у КНТЕУ:

$$SD_v = 36855 * 0,30 = 11056,50 \text{ грн.}$$

Отже, визначаємо віддачу від інвестицій за різними методами оцінки працівників (викладачів):

– тести професійних знань та навичок:

$$ROI = \frac{0,7 \times 11056,50 \times 0,51 \times 0,48 - 3 * 300}{3 * 300} \times 100\% = 110,52\%$$

– оцінка по результатам випробувального терміну:

$$ROI = \frac{0,2 \times 11056,5 \times 0,51 \times 0,44 - 3 * 300}{3 * 300} \times 100\% = -44,86\%$$

– досвід роботи (років):

$$ROI = \frac{0,2 \times 11056,5 \times 0,51 \times 0,18 - 3 * 300}{3 * 300} \times 100\% = -77,44\%.$$

Таким чином, віддача від інвестицій при методі підбору персоналу, як тести професійних знань та навичок, складає 110,52%, що свідчить про валідність та доцільність використання даного методу оцінки при прийомі на роботу.

Таким чином, аналіз корисності дозволить відділу кадрів КНТЕУ не лише на рівних з іншими підрозділами організації заявляти про необхідність виділення ресурсів, і більш обґрунтовано ухвалювати рішення. Крім того, даний аналіз дозволить провести розрахунок корисності, що стосується впливу, спричиненого підйомом або спадом на ринку праці, на стратегію прийому персоналу в даній організації.

3.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів, та розробка бренд стратегії КНТЕУ

Розрахунок вартості та ймовірності прибутковості запланованих заходів просування бренду КНТЕУ наведено у табл. 3.4. Індекс підвищення чистого доходу університету визначається експертним шляхом, порівнюючи результати діяльності минулих років.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості та ймовірності прибутковості запланованих заходів щодо просування бренду КНТЕУ

Заходи щодо просування бренду КНТЕУ	Вартість впровадження заходів, тис. грн.	Індекс підвищення чистого доходу університету %
1. Удосконалення особистісного бренду викладачів	20	5

Продовження табл. 3.4

Заходи щодо просування бренду КНТЕУ	Вартість впровадження заходів, тис. грн.	Індекс підвищення чистого доходу університету %
2. Підвищення кваліфікації та професійних якостей викладачів	30	25
4. Створення телеграм-каналу, ютуб-каналу	20	10
5. Створення програмного додатку КНТЕУ	30	20
ВСЬОГО	100	60

На основі отриманих даних у табл. 3.4 можливо стверджувати, що обсяг постійних витрат для просування бренду КНТЕУ повинен становити 100 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу бренду сягатиме 60 %.

На основі показників запланованих заходів визначимо ефективність їх застосування у табл. 3.5, складаючи планові фінансові результати діяльності бренду КНТЕУ.

Таблиця 3.5

Ефективність застосування заходів щодо просування бренду КНТЕУ

№ з/п	Найменування показника	2017, тис. грн.	Планове значення на 2018 р., тис. грн.	Відношення 2018 р. до 2017 р.	
				Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Чистий дохід від реалізації послуг	605425	968680	363255	1,60
2.	Собівартість реалізованих послуг	461025	461125	100	1,00
3.	Валовий прибуток (збиток)	144400	507555	363155	3,51
5.	Адміністративні витрати	115769	115769	0	1,00
6.	Інші операційні витрати	10	10	0	1,00

Продовження табл. 3.5

№ з/п	Найменування показника	2017, тис. грн.	Планове значення на 2018 р., тис. грн.	Відношення 2018 р. до 2017 р.	
				Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
7.	Фінансовий результат від операційної діяльності (ряд 3 + ряд 4 - ряд 5)	28621	391776	363155	13,69
8.	Чистий прибуток (збиток)	28621	391776	363155	13,69
	Кількість студентів	37655	39000	1345	1,04

На основі проведених розрахунків у табл. 3.5 можливо стверджувати, що запропоновані заходи щодо просування бренду КНТЕУ у 2018 р. повинні підвищити прибутковість діяльності університету в 13,69 разів, що є позитивним результатом та можливостями для подальшого розширення діяльності. Що стосується підвищення кількості студентів, то вона також зросте у 2018 році на 1345 чоловік, що є позитивною динамікою.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ та прикладних аспектів формування бренд-стратегії підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що бренд є основним у сучасному маркетингу і багато в чому визначальним для роботи сучасних організацій. Якщо говорити про сучасні організації, то проблема сприйняття товару споживачем, якісний аналіз його властивостей і характеристик у процесі купівлі та споживання мають принциповий характер для способу його просування, для реалізації відповідних маркетингових і виробничих планів і стратегій.

2. Встановлено, що однією зі складових бренд-стратегії є маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження - це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень. Дослідженням піддаються ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємства і багато чого іншого. Основою досліджень маркетингу служать загальнонаукові і аналітико-прогностичні методи. Інформаційне забезпечення дослідницького процесу ґрунтується на кабінетних і польових дослідженнях, на багатоманітних джерелах інформації (внутрішніх і зовнішніх, власних і платних тощо).

3. Обґрунтовано, що механізм бренд-стратегії є досить специфічним. Для підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємствам необхідно застосовувати стратегічні та тактичні аспекти бренд-стратегії, відповідно до їхніх ресурсів та можливостей. Це зробить їхній бізнес більш гнучким до впливу факторів макро- та мікросередовища та допоможе отримувати плановий відсоток прибутку необхідний для покриття затратної частини бюджету.

4. Доведено, що залежно від мети бренд-стратегії, що проводиться, виділяють систему показників оцінки її ефективності, одні з яких мають першорядне, а інші другорядне значення. Для оцінки ефективності бренд-стратегії, що проводиться

підприємством, слід застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Тобто виникає необхідність у розробці такої системи оцінки ефективності бренд-стратегії підприємства, яка б відповідала даним вимогам.

5. Аналіз показав, що КНТЕУ, заснований у 1946 році сучасний, швидкозростаючий навчальний заклад.

6. Визначено, що цілі, які ставить перед собою КНТЕУ і втілює в життя за допомогою бренд-стратегії, певним чином співвідносяться між собою, висуваючи на перший план більш загальну домінуючу мету, що поглинає всі інші. Такою метою в довгостроковій перспективі може бути максимізація залучених абітурієнтів КНТЕУ.

7. Узагальнено, що КНТЕУ реалізує диференційований підхід до формування бренд-стратегії.

8. Доведено, що вибір бренд-стратегії підприємства КНТЕУ істотно впливатиме на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями; забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М. «Основи менеджменту» / Б. М. Андрушків, О. Е. Кузьмин. - Львів : Світ, 1995. - 296 с.
2. Базалук О. Формування образу людини майбутнього як стратегічна мета філософії освіти / О. Базалук // Освіта і управління - 2010. - Т.13. № 2/3 - С.49-55.
3. Бреддик У. Менеджмент в організації : Учебное пособие / У. Бреддик. - М. : «Инфра-М», 1997. - 344с.
4. Бюджетна система : навч. посіб. / К. М. Владимиров, Л. О. Абсава, Л. В. Владимірова, Т. К. Мінза. - К. : Кондор, 2009. - 220 с.
5. Веснин В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2007. - 502 с.
6. Виноградський М. Д. Управління персоналом. 2-ге видання : Навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська., О. М. Шканова - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 502 с.
7. Виханський О. С. Менеджмент : учеб. / О. С. Виханський, А. И. Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономистъ, 2006. - 315 с.
8. Вища освіта України і Болонський процес. Курс лекцій для самостійної роботи магістрів спеціальності 8.050201 «Менеджмент організацій» /Укл. : В.Г. Воронкова, О.Є. Швець. - Запоріжжя, 2004. - 95 с.
9. Виноградська О. М. Організація праці менеджера : Навч. посібник. / О. М. Виноградська.- Харків : ХНАМГ, 2008 - 190 с.
10. Волков О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності : Підручник (третє видання). / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 662 с.
11. Волков О. І. Системи якості вищих навчальних закладів: теорія і практика. - К. : Наук. думка, 2006. - 289 с.

12. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства [Текст] / В. Г. Воронкова // Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць. - К. : Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2015. - Вип. № 93(2). - С. 174-179.
13. Воронкова В. Г. Кадровий менеджмент [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. Г. Воронкова. - Київ : Професіонал, 2004. - 190 с.
14. Воронкова В. Г. Муніципальний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. Г. Воронкова. - Київ : Професіонал, 2004. - 248 с.
15. Воронкова В. Г. Розвиток науки та виробництва в контексті інноваційно-інвестиційної парадигми // Збірн. наук. пр. «Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії». - Запоріжжя : ЗДІА. - Вип. № 27. - 2006. - 238 с. - С.12-21.
16. Воронкова В. Г. Соціально-економічне прогнозування [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. Г. Воронкова. - Київ : Професіонал, 2004. - 284 с.
17. Воронкова В. Г. Теоретичні засади управління інноваційним процесом в Україні / В. Г. Воронкова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2008. - № 628 : Проблеми економіки та управління. - С. 417-423.
18. Воронкова В. Г. Формирование нового мировоззрения, нового человека, нового общества будущего : Кого и как воспитывать в подрастающих поколениях. Т. 2 [Текст]: монография / В. Г. Воронкова; под ред. О. А. Базалука. - К. : Издательский дом «Скиф», 2012. - С. 134-152.
19. Воронкова В. Г. Формування інформаційного суспільства в Україні: виклик чи потреба часу / В. Г. Воронкова, О. В. Соснін // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2015. - Вип. 60. - С. 13-24.
20. Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві [Текст] / В. Г. Воронкова // Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць. - К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2014. - Вип. № 86 (7). - С.198-203.
21. Генкін Б. М. Економіка і соціологія праці. Підручник для вузів / Б. М. Генкін. - М.: Видавнична група НОРМА-ИНФРА-М, 1999. - 384 с.
22. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник / И. Н. Герчикова. - М. : Банки и

биржи, «ЮНИТИ», 1995. - 480с.

23. Гравин В. Основы кадрового менеджмента / В. Гравин, В. Дятлов. - М., 1996. - 608 с.

24. Гречаник О. Формування системи інформаційного забезпечення управління загальноосвітнім навчальним закладом [Текст] : Управління школою - 2007. - № 19-21. - С.17-24.

25. Грилан Ю. Напрями вдосконалення внутрішньогосподарського управління на підприємствах / Ю. Грилан // Економіка України. - 2001. - № 1. - С. 9 - 17.

26. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: Підручник / О. А. Грішнова. - 4-те вид., оновл. - К. : Знання, 2009. - 391 с.

27. Грязнова А. Г. Основы менеджмента учеб. пособие / А. Г. Грязнова, А. Ф. Джинджолия. - М. : Экономика, 2008. - 427 с.

28. Дідковська Л. Г. Менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л. Г. Дідковська, П. Л. Гордієнко. - К. : Алерта : КНТ, 2007. - 516 с.

29. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент : целевое управление персоналом организаций : учеб. пособие / Г. А. Дмитренко; Межрегиональная Акад. упр. персоналом. - 3-е изд., испр. и доп. - К. : МАУП, 2006. - 224 с.

30. Дороніна О. А. Теорія та практика формування багаторівневої кадрової політики в контексті забезпечення гідної праці в Україні : монографія / Ольга Анатоліївна Дороніна. - Донецьк : ДонНУ, 2013. - 395 с.

31. Завіновська Г. Т. Економіка праці : Навч. посіб. / Г. Т. Завіновська. - К. : КНЕУ, 2003. - 299 с.

32. Зиновьев В. Н. Менеджмент : учеб. пособие / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. - М. : Дашков и К, 2007. - 480 с.

33. Інновації у вищій освіті : вітчизняний і зарубіжний досвід: навч. посіб. / І. В. Артёмов, І. П. Студеняк, Й. Й. Головач, А. В. Гусь. - Ужгород : ПП «АУТ-ДОР-ШАРК», 2015. - 360 с.

34. Кайдалова Л. Г. Управління та забезпечення якості освіти у вищих навчальних закладах [Текст] : Проблеми освіти (Наук.-метод. збірник). - 2007. - № 53. - С. 16-19.

35. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом. / А. Я. Кибанов. ИНФРА-М, 2005. - 304 с.
36. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. Уч. пос. / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 301 с.
37. Корпоративный менеджмент : учеб. пособие / [И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге, В. И. Шеин и др.]; под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Омега – Л, 2008. - 782 с.
38. Кравченко А. И. История менеджмента : Учебное пособие для вузов. - 5-е изд./ А. И. Кравченко. - М. : «Академический Проект : Трикта», 2005. - 560 с.
39. Кривокульська Н. Адміністрування діяльності державних організацій в умовах динамічного зовнішнього середовища : проблемні аспекти та напрями удосконалення / Н. Кривокульська // Галицький економічний вісник. - 2011. - №1 (30). - с. 53-57 - (економіка та управління національним господарством)
40. Ладанов И. Д. Практический менеджмент / И. Д. Ладанов. -М. – 1995. - 491 с.
41. Лайкерт Р. Новый экземпляр менеджмента / Р. Лайкерт. - М. : ООО «Издательство «Академкнига / Учебник», 1961. - 233 с.
42. Максименко Г. Б. Менеджмент : учеб. пособие для вузов / Г. Б. Максименко. - М. : Дашков и К, 2007. - 364 с.
43. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / під. ред. В. Г. Воронкової ; [авт. кол.: Воронкова В. Г. та ін.]. - Київ : Професіонал, 2008. - 575 с.
44. Маркіна І. А. Методологічні питання ефективності управління / І. А. Маркіна // Фінанси України. - 2000. - № 6. - с. 24 - 32.
45. Менеджмент : навч. посібник / Міжрегіональна акад. упр. персоналом; за ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка [та ін.]. - К. : МАУП, 2007. - 816 с.
46. Менеджмент : підручник / [В. Г. Федоренко, О. Ф. Іткін, В. І. Анін та ін.]; за наук. ред. В. Г. Федоренка; М-во освіти і науки України. - К.: Алерта, 2008. - 652

с.

47. Менеджмент організацій : навч. пос. / Немцов В. Д. [та ін.]. – К. : УВПК. - «ЕксОБ». - 2001. - 256 с.

48. Менеджмент у системі органів державної влади та місцевого самоврядування: навч. посібник / Л. Г. Шемаєва, Л. Ю. Гордієнко, Л. Й. Аведян, К. С. Безгін - Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. - 388 с.

49. Михайлова Л. І. Управління персоналом. Навчальний посібник. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 248 с.

50. Можаяев А. В. Административный менеджмент : учеб. пособие / А. В. Можаяев, В. С. Мингалев. - М. : Гардарики, 2008. - 207 с.

51. Нестерчук В. Організація та мотивація праці : Навч. посіб. Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу / В. Нестерчук. – К. : Вид-во Європейського ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 1999. - 86с.

52. Никифорова В. Г. Управління персоналом : Навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. - Одеса : Атлант, 2013. - 275 с.

53. Оборський Г. О. Стандартизація і сертифікація процесів управління якістю освіти у вищому навчальному закладі [Текст] / Г. О. Оборський, В. Д. Гогунський, О. С. Савельєва // Збірник наукових праць/ Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. - Вип.1(2) - 2011. - С. 8.

54. Операційний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. Г. Воронкова [та ін.]. - Львів : Магнолія 2006, 2010. - 438 с.

55. Основи менеджменту [Текст] : підручник / [В. Г. Федоренко та ін.]; за наук. ред. В. Г. Федоренка; М-во освіти і науки України, Економічна шк. академіка УАН В. Г. Федоренка. - К. : Алерта, 2007. - 420 с.

56. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор, 2009. - 680 с.

57. Паркинсон С. Н. Искусство управления. /пер. с англ. К. Савельева / С. Н. Паркинсон, М. К. Рустамджи. -М. : Агенство «ФАИР», 1997. - 272с.

58. Планування та прогнозування в умовах ринку [Текст] : навч. посіб. для

вищ. навч. закл. / В. Г. Воронкова, С. Л. Катаєв, А. М. Ткаченко ; ред. В. Г. Воронкової ; Запоріж. держ. інж. акад. - Київ : Професіонал, 2006. - 607 с.

59. Пономаренко В. С. Інформаційні системи в управлінні персоналом. Навчальний посібник / В. С. Пономаренко, І. В. Журавльова, І. Л. Латишева. - Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. - 336 с.

60. Саймон Г. А. Теорія прийняття рішень в економічній науці та науці про поведінку / Г. А. Саймон. Теорія фірми / Під. ред. В. М. Гальперіна. СПб. : Економічна школа, 1995. - С. 54-72.

61. Сайт Запорізький гідроенергетичний коледж ЗДІА [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.zghec.zp.ua/>.

62. Соснін О. В. Інформаційна безпека : нові виміри загроз, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною сферою / О. В. Соснін, О. П. Дзьобань // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [зб.наук.пр.] - Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2015. - №61. - С.24-34.

63. Співаковський О. В. Управління інформаційними технологіями вищих навчальних закладів [Текст] / О. В. Співаковський, Я. Б. Федорова, О. О. Глущенко, Н. А. Кудас - навч. посібник - 3-є вид., допов. - Херсон : Айлант, 2010. - 302 с.

64. Структурно-логічні схеми до вивчення дисципліни «Економіка підприємства» для студентів програми «МБА» : навчальний посібник / Ю. Г. Мендрул. - К. : КНЕУ, 2008 - 120с.

65. Управління людськими ресурсами: філософські засади [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / [В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов та ін.] ; за ред. В. Г. Воронкової ; Запоріж. держ. інж. акад. - Київ : Професіонал, 2006. - 567 с.

66. Файоль А. Управление - это наука и искусство / А. Файоль [и др.]. - М. : Республика, 1992. - 642 с.

67. Фомичев А. Н. Административный менеджмент : учеб. / А. Н. Фомичев. - М. : Дашков и К, 2006. - 228 с.

68. Цимбалюк С. О. Технології управління персоналом : навч. посіб. / С. О. Цимбалюк – К. : КНЕУ, 2009. – 399 с.