

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Реклама як засіб формування бренду на ринку освітніх послуг»

(за матеріалами Державний торговельно-економічний університет, м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Черній Вікторії
Вікторівни

Науковий керівник
к. політ. наук., ст. викладач

Федоришина
Катерина Олександрівна

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

Файвішенко
Діана Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	
1.1 СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	
1. Розкриття поняття імідж бренду.	7
2. Ключова стратегія бренду.	8
3. Характеристика бренду Державного торговельно-економічного університету.	9
4. Найбільш ефективні засоби маркетингової комунікації для просування освітніх послуг.....	9
1.2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	
1. Визначення освітньої послуги як поняття	10
2. Дослідження ринку освітніх послуг як маркетингового середовища.....	11
2.1 Специфіка надання освітніх послуг.	11
2.2 Аналіз конкурентів.	12
2. 3 Визначення цільового сегменту споживачів.....	13
3. Характеристика позиціювання бренду ДТЕУ.....	15
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	
2.1 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	
1. Формування місії та бачення бренду.	17
2. Використання архетипу.	19
3. Застосування email-розсилки як інструменту прямого маркетингу.....	20
Висновки.....	21
Список використаних джерел.....	22
Додатки.....	23



ВСТУП

Бренд або як це позначення інше називають торговельна марка, товарний знак, знак для товарів і послуг, фірмовий знак – призначене відрізняти товари і послуги одного виробника від аналогічних товарів і послуг іншого виробника.

Звідки виникла традиція наносити на товари ці позначення? Первісне значення слова «бренд» (англ. - brand) відноситься до XIII ст. і носить зміст – «тавро». Ще в XIII ст. до нашої ери люди почали виготовляти перші глиняні горщики та перші ремісники, муляри і гончари ставили на них відмітки - розпізнавальні знаки, що служили символом якості товару. Ці знаки можна зустріти на виробках з Індії, Риму і Древньої Греції.

З розвитком ремесла і торгівлі людям стало небайдуже, чиї товари вони купують. Майстри почали мітити свої товари особливими клеймами. Клеймо - це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. «Автором», який виготовляє товар, могла бути як окрема особа або група осіб, так і ціла корпорація. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно було покликане засвідчити високу якість товару, викликати довіру до нього.

У середні століття, клеймо вже було невід'ємною частиною будь-якого товару. За ним відстежували порушників монопольних прав.

У 1300 р король Англії Едуард I зобов'язав перевіряти і маркувати всі ювелірні вироби. Для клейма використовували малюнки, а не свої ініціали, так як більша частина Європи була неписьменною.

Епоха бурхливого промислового зростання, що почалась в Європі, призвела до необхідності регламентації торгових марок. З 1857 по 1900 рік у всіх промислово розвинених країнах були прийняті національні закони, що стосуються торгівельних марок.

Наприкінці XIX ст., у період завершення централізації основних виробництв, почався вихід на ринок перших брендів товарів масового попиту. Першою у світі зареєстрованою торговельною маркою стало англійське пиво Bass&Co.

Кінець XIX ст. вважається «золотим століттям» створення брендів, саме тоді були створені багато найбільш відомі зараз торгові марки: Coca-Cola, American Express, Heineken і багато інших. Саме тоді в ділову мову увійшов термін «бренд».

На початку XX ст. виробники почали активно розширювати географію своїх ринків збуту і за допомогою брендів намагалися переконати своїх споживачів довіряти товарам «не місцевого виробництва».

У другій половині XX ст. почали зароджуватися нові напрями використання брендів, таких як брендинг особистості, політичний брендинг, брендинг територій та соціальний брендинг. Отже, поступово бренд став звичайним атрибутом повсякденного життя людей.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що у зв'язку з розвитком інформаційних технологій зростає роль реклами як джерела інформації про товари і послуги, і в той же час як способу формування іміджу навчального закладу. Таким чином, видався цікавим і актуальним дослідження реклами освітніх послуг.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей реклами як засобу маркетингової комунікації для просування освітніх послуг в області сервісу та демонстрація формування бренду на прикладі Державного торговельно-економічного університету.

На основі всього зазначеного для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- Розглянути бренд як основний фактор просування освітніх послуг.
- Виявити та класифікувати основні елементи бренда.
- Проаналізувати маркетингове середовище на ринку освітніх послуг.
- Сформувати пропозиції формування бренда Державного торговельно-економічного університету.
- Описати особливості реалізації вдосконаленої стратегії формування бренда.

Об'єктом роботи є Державний торговельно-економічний університет.

Предметом є реклама як фактор просування освітніх послуг.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи:

Теоретичне дослідження, накопичений і оброблений матеріал, який сприяє підвищенню ефективності роботи в питанні про просування освітніх послуг в області сервісу за допомогою реклами.

Практичний метод дозволив розглянути проблему на прикладі діючої організації та створити пропозицію як ймовірну альтернативу вже існуючій стратегії формування бренда.



РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

1.1 СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

1. Розкриття поняття імідж бренду.

Бренд-імідж – образ бренда, що включає певні константи: логотип, постійний комунікатор (обличчя бренда), слогани, тощо. У перекладі з англійської «імідж» – образ, зображення. Можна сказати, що це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особу або структуру. Якщо про імідж говорити як про конкретний продукт підсвідомості, то він виступає в якості соціальної установки, ціннісного стереотипу, модного символу.

Імідж компанії чи бренду являє собою певний образ в очах споживачів і їх реакцію на цей образ, тобто що споживачі знають і думають про компанії і чи готові вони платити гроші за її товари (послуги).

Імідж бренду формують наступні складові:

- якість пропонованих товарів і послуг;
- рівень професійної підготовки персоналу;
- якість пропонованого сервісу; взаємодія компанії з клієнтами;
- впізнаваність бренду;
- досвід роботи на ринку пропонованих послуг; комплекс рекламних та PR-заходів;
- фірмовий стиль (логотип, сайт, фірмові атрибути і т.п.).

Асоціації бренду – ті образи, почуття та уявлення, які виникають у людини, коли вона за одним або декількома атрибутами марки, може уявити імідж бренд цілком. Образ формується навколо бренду на основі суб'єктивних уявлень про сукупність асоціацій, які споживачі мають про бренд.

Переваги є обґрунтуванням рішення про покупку. Існує три типи переваг: функціональні переваги - це те, що ви, під ім'ям бренду і сам бренд робить краще за інших;

емоційні переваги – як ви змушуєте споживача почуватися краще, ніж інші;

раціональні переваги - розуміння споживача того, чому він вам вірить.

Атрибути бренду - це елементи, що створюють функціональні та ментальні зв'язки споживача з брендом. Основні атрибути іміджу бренду – це унікальний логотип, що відображає імідж предмета брендингу, слоган та ідентифікатор бренду, що підтримує ключові цінності.

Часто у багатьох виникає плутанина у визначенні того, що таке брендбук, так як в різних матеріалах можна зустріти різні описи цього документа. Пояснюється це просто. Бренд-бук компанії як матрьошка: він може складатися з різної кількості розділів, найбільш повно описують конкретний бренд і який відбиває сферу бізнесу. Найчастіше в брендбук включаються нижченаведені Керівництва (які можуть існувати і по-окремо).

2. Ключова стратегія бренду.

Основою стратегії будь-якого бренду є визначення ключових базових елементів, без яких розвиток і саме існування бренду неможливо: суть бренду, УТП і сподівання від товару, цільова аудиторія, вигоди бренду, комунікативна стратегія.

- Розробка концепції бренду. Концепція бренду базується на місії та баченні бренду, описує все те, що лежить в основі бренду, функціональну ідею, а також визначає які актуальні потреби суспільства буде вирішувати бренд, в чому його унікальність і новизна, що сприяють популярності бренду.
- Дослідження та аналіз маркетингового середовища.
- Пошук, визначення та вивчення цільової аудиторії. Чіткий опис і сегментація майбутніх споживачів бренду, виявлення їх істинних потреб, інтересів і проблем дозволить побудувати справді сильну, ефективну стратегію бренду.
- Унікальна торгова пропозиція (УТП) бренду. Диференціює бренд і якісно відрізняє його від конкурентів функціональне рішення, сервіс або інше революційна пропозиція, яке робить освітню послугу незамінною.
- Вибір стратегії позиціонування бренду.
- Формування комунікаційної стратегії бренду. Визначення найбільш ефективних каналів комунікації для ЦА, формування ефективних комунікаційних повідомлень, а також всього візуально-комунікативного образу бренду, включаючи розробку назви, логотипу та фірмового стилю бренду.
- Формування основної обіцянки бренду, його ціннісної пропозиції. Формування комплексу раціональних і емоційних вигод бренду, що представляють максимальну цінність для своєї цільової аудиторії.

- Тактика реалізації стратегії бренду. Розробка комплексу інструментів і прийомів практичної реалізації розробленої стратегії просування бренду.
- Аналіз ефективності стратегії бренду, вимірювання, KPI і контроль. Розробка індивідуальної вимірної системи показників ефективності, яка дозволить контролювати втілення стратегії розвитку бренду.

3. Характеристика бренду Державного торговельно-економічного університету.

Коли ми характеризуємо вищий навчальний заклад як бренд, то повинні враховувати усі особливості даного виробника освітніх послуг. Повноцінна характеристика бренду повинна включати в себе розгорнуту інформацію:

Про властивості бренду;

Про цінності бренду і його місії;

Описувати головні конкурентні переваги послуги перед усіма аналогічними продуктами;

Характеристика повинна містити докладний опис УТП (унікальної торговельної пропозиції) послуги і начерки з позиціонування бренду на ринку;

4. Найбільш ефективні засоби маркетингової комунікації для просування освітніх послуг

Реклама.

Мова йде про систему поширення освітніх послуг і систему, призначену для формування зацікавленості учбовим закладом у деякого кола осіб. Реклама може бути текстовою, телевізійною, зовнішньою і т.д. Однак таке просування, як правило, стандартне і містить інформацію про наявність тих чи інших напрямків підготовки, кількість бюджетних місць, високий рівень викладання. Недивно, що в освітній сфері реклама іноді втрачає свої позиції і поступається іншим комунікаційним маркетинговим засобам.

Зв'язок з громадськістю.

Зміст даного інструменту заключається в двосторонньому спілкуванні з потенційними абітурієнтами зокрема і з суспільством в цілому. Він має на меті сформувати суспільну думку про вуз у свідомості клієнтів. Кожний захід, що проводиться в межах зв'язків з громадськістю, направлений на створення і підвищення престижу вузу. Це можуть бути день відкритих дверей, ювілей вузу, прес-конференції, проблемні диспути і т.д.

Представлення закладу в глобальній мережі інтернет.

Це найбільш популярний спосіб просування товарів та послуг в будь-якій сфері включно з освітньою. Електронні засоби комунікації вузу включають в себе мінімум 4 маркетингові напрямки: створення і підтримка сайту закладу; розміщення реклами в інтернеті; публікація інформації про послуги освітнього закладу на тематичних сервісах; ведення блогу вузу.



1.2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1. Визначення освітньої послуги як поняття

Надамо визначення термінам «послуга» та «освіта». Коротко позначити сутність цих понять можна словами Ф. Котлера про те, що послуга – це будь-який захід або вигода, які в основному є не предметними та не приводять до заволодіння чим-небудь. Класична теорія маркетингу виділяє ряд специфічних характеристик поняттю «послуга», що відрізняє його від «товару»: Нематеріальність - до результату послуги неможливо доторкнутися. Мінливість якості – якість надання послуг від різних виробників має велику різницю, також на цю характеристику має вплив місце надання та час. Та послугу не можливо зберігати для подальшого використання або продажу.

Таке поняття як освіта можна визначити наступним чином – послуга виховання і навчання, спрямованого на вдосконалення здібностей і здобування знань індивіду (споживача, студента), при якому він досягає індивідуального зростання.

Сама галузь освітніх послуг утворилася з сукупності установ, організацій і підприємств, що реалізують освітні послуги на різних рівнях та сферах професійної діяльності. Тобто будь-який вищий навчальний заклад, коледж або школа спрямовані на задоволення потреб населення в освітніх послугах, маючи на меті розвиток кадрового потенціалу суспільства.

Послуга освіти в процесі споживання трансформується у робочу силу. У той же час якість цих кадрів напряму залежить від кількості та якості особистої праці «споживачів» при споживанні наданої послуги. Тому слід вирізняти знання, уміння, навички, яка являється продуктом спільної праці викладачів та студентів, від освітніх послуг як товарної продукції навчального закладу.

Таким чином поняття «освітні послуги» розкриває наступне визначення – це послуга націлена на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача, що забезпечується ресурсами навчального підприємства, організації або установи.

2. Дослідження ринку освітніх послуг як маркетингового середовища

Одним з перших етапів процесу формування бренду є проведення маркетингових досліджень. Дослідження складається з трьох кроків:

Вивчення ринку та його особливостей;

Аналіз діяльності конкурентних підприємств;

Визначення цільового сегменту споживачів.

2.1 Специфіка надання освітніх послуг.

На початку проведення маркетингового дослідження необхідно вивчити специфіку надання освітніх послуг як ряд особливостей, що відрізняють їх від інших видів послуг:

Висока споживча вартість. На розвинених ринках це визнання правомірності високої ціни за якість надання послуги.

Відносна тривалість надання. До прикладу, тривалість отримання першої вищої професійної освіти може займати від 4 до 6 років, в залежності від спеціальності.

Відстрочення виявлення результату та залежність від умов роботи у майбутньому.

Неможливість перепродажу.

Сезонність.

Конкурсний характер.

Відносно молодий вік споживачів.

Як будь-який товар, освітні послуги реалізуються на ринку, на якому взаємодіють попит та пропозиція між потенційними покупцями та продавцями. Попит на цьому ринку є сезонним, так як його створюють абітурієнти, які щойно вийшли з середньої школи. Саме ці споживачі кожний рік обирають найвигіднішу пропозицію серед різними навчальними установами як виробниками послуг. Крім того до складу учасників ринкових відносин у цій сфері входить велика кількість посередників, які сприяють на поліпшенню сприяння та просування навчальних послуг.

Окрім всього іншого, особливою характеристикою ринку освітніх послуг є значимість держави та інших органів управління у формуванні та розвитку навчального закладу. Цей учасник ринкових відносин має наступні специфічні функції, які мають дуже великий вплив на виробників освітніх послуг:

створення сприятливої громадської думки,

фінансування та довготривалі інвестиції інших суб'єктів у сферу,

гарантування єдності загальнодержавного простору, світського характеру

управління та автономності освітніх установ,

ліцензування та атестація за асортиментом та якістю послуг,

інформаційне забезпечення.

Як було зазначено вище, освітні послуги на сучасному ринку є об'єктом обміну між виробником та споживачем. Для забезпечення конкурентоспроможності навчальним установам необхідно володіти методикою комплексного маркетингу. Це набір засобів, які підприємство використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Загалом комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох засобів: стимулювання збуту, формування громадської думки, особисті продажі та реклама. Звісно, що всі перелічені засоби мають високу значимість. Однак основою для будування маркетингової комунікації залишається формування та розвиток бренда.

2.2 Аналіз конкурентів.

Згідно з оприлюдненими на сайті osvita.ua рейтингами Державний торговельно-економічний університет посідає:

11 місце як один з найкращих київських навчальних закладів

39 місце у зальному рейтингу на сайті

43 місце з 200 університетів України

osvita.ua/vnz/rating/25715/

Найкращі заклади вищої освіти столиці України

Інформаційний ресурс "Освіта.ua" представляє виші Києва, що посіли найвищі місця в консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України 2022 року.

Найкращі заклади освіти Києва						
Назва закладу освіти	Місце	Місце у загальному рейтингу	Бал ЗНО на контракт	ТОП 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	5	1	1	7
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	2	2	7	2	5	14
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	3	7	2	18	24	44
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	4	9	9	24	17	50
Національний авіаційний університет	5	22	53	16	42	111
Національний університет біоресурсів і природокористування України	6	29	109	8	21	138
Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського	7	32	67	60	26	153
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	8	35	23	39	94	156
Київська школа економіки	9	36	3	86	68	157
Національний університет харчових технологій	10	38	92	29	44	165
Державний торговельно-економічний університет	11	39	44	43	86	173

(рис. 1)

Підсумовуючи, можна зазначити той факт, що конкурентами, які суттєво випереджають Державний торговельно-економічний університет за рейтингами

є: Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського".

2. 3 Визначення цільового сегменту споживачів

Дослідив маркетингове середовище, тепер можемо спробувати позиціонувати продукт на основі обраного споживчого сегменту. Виділяють кілька етапів: сегментування, таргетування та позиціонування.

Сегментування. Для того щоб грамотно позиціонувати бренд, потрібно чітко визначити сегменти споживачів, на яких і буде направлена основна маркетингова політика. Існують різні характеристики для сегментування. Класичне сегментування споживчого ринку на групи споживачів :

Географічні - дозволяють розділити всю сукупність споживачів на окремі групи, для яких характерні особливості, притаманні конкретному регіону, місцевості.

Психографічні: їх мета - вивчити потенційних покупців з точки зору образу життя і типу особистості.

Поведінкові - враховують різні аспекти поведінки покупців:

Демографічні ознаки - пов'язані з чисельністю і складом населення за різними ознаками: статеві-віковою, розміром, складом і стадією життєвого циклу сім'ї, видом занять, освітою, національністю, релігійними переконаннями.

Соціально-економічні: доходи і витрати сімей, їх структура, соціальне положення та ін.

Культурні: визначають характер поведінки потенційних споживачів в залежності від освіти, професії, рівня культури потенційних споживачів.

К. Келлер зазначає, що сегментування ринку передбачає розподіл його на чітко виражені групи споживачів, що характеризуються схожістю потреб і поведінки з метою виявлення найбільш ефективних маркетингових комплексів для кожної з них. Тобто те, як саме буде відбуватися сегментування, залежить в першу чергу від особливостей ринку.

Так, Келлер виділяє два основних принципи сегментації: поведінковий і описовий.

Під поведінковим принципом розуміється то, як люди - потенційні споживачі - поведуться при появі певного товару, їх сприйняття, їх почуття і емоції, асоціації. Тобто в цьому аспекті важливі статус користувача, обставини використання, вважає своїм обов'язком.

Під описовим же принципом розуміються особисті характеристики людини, а саме його дохід, вік, гендерна приналежність, національність, тобто демографічні та особисті характеристики. Даний принцип трохи менш важливий, ніж поведінковий, проте має ряд своїх плюсів.

Існують (виділяють) основні етапи сегментування:

- 1) аналіз характеристик і потреб потенційних споживачів, що висуваються споживачем до товару (послуги), який пропонує фірма.
- 2) вибір ознак і критеріїв сегментації.
- 3) здійснення сегментації ринку. Споживачів зі схожими характеристиками і потребами виділяють в окремі профілі, які визначають ринкові сегменти;
- 4) вибір цільових сегментів ринку: впливає з попереднього етапу; На цьому етапі приймаються стратегічні рішення про кількість обраних сегментів, їх привабливості та пріоритетних цілях. Існує три стратегії охоплення ринку:

- недиференційований (масовий) маркетинг;
- диференційований (багатовимірна сегментація) маркетинг;
- концентрований (цільової) маркетинг.

5) позиціонування товару / підприємства на ринку. Позиціонування розглядається як процес формування сприйняття образу товару або підприємства у свідомості цільової групи споживачів щодо товарів / підприємств конкурентів по тим перевагам і вигодам, які вони можуть отримати.

6) створення плану маркетингу. Сукупність складових комплексу маркетингу підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

7) контроль за здійсненням реалізації комплексу маркетингу і позиціонуванням товару на ринку.

Наприклад, у випадку з Державним торговельно-економічним університетом ми можемо визначити цільовий сегмент споживачів як молодих людей від 17 до 23 років, які щойно закінчили середню школу або коледж та мають намір вступати до вищого навчального закладу. Виділивши конкретний шматок широкої аудиторії можна починати таргетинг та характеризувати позиціонування бренду.

3. Характеристика позиціювання бренду Державного торговельно-економічного університету

Позиціонування як ідентичність - це те, в якому вигляді і образі виробник хоче донести бренд до суспільства. І позиціонування - це те, як засоби комунікації доносять бренд до споживача, при цьому необов'язково, що всі елементи ідентичності доносяться в повному складі: з метою залучення більшої кількості клієнтів кошти комунікації намагаються прикрасити в одних випадках і згладити недоліки в інших.

Йде постійна конкурентна боротьба за «місце під сонцем». Конкурентна боротьба між брендами ведеться на основі комунікаційної боротьби за смаки і переваги споживачів. Щоб правильно позиціонувати той чи інший бренд, необхідно дотримуватися ряду вимог, які були виведені С. Девісом.

1. По-перше, позиція бренду повинна бути актуальною і відповідати очікуванням і вподобанням цільової аудиторії.
2. По-друге, позиціонування має бути простим і легко доступним абсолютно для всіх споживачів з цільової аудиторії.
3. По-третє, позиція бренду повинна відрізнятися від позиції своїх конкурентів, тобто володіти відмінними характеристиками, щоб виграти в конкурентній боротьбі.
4. По-четверте, всі дії повинні бути чітко пов'язані один з одним, всі маркетингові ходи повинні бути взаємодоповнюючими і ставитися до одному і тому ж.
5. І, по-п'яте, позиція бренду повинна бути постійною і не повинна зазнавати будь-яких змін, щоб міцно вкоренитися в свідомості людей.
4. Особливості формування бренду на ринку освітніх послуг.

Повертаючись до розділу вивчення ринку освіти та його особливостей хочеться відповісти на питання які особливості має процес формування іміджу навчального закладу? Практика демонструє нам тенденцію, що провідні компанії світу – це правильно керовані бренди. Вони надовго займають свої позиції на ринку та забезпечують беззаперечні переваги над конкурентами.

Імідж бренду можна сформувати, посилити, використовуючи такі складові маркетингових комунікацій як реклама та зв'язки з громадськістю. На жаль, прямими продажами неможливо скористатись як засобом просування бренду навчального закладу. Споживач на даному ринку має самостійно вирішувати, якого виробника послуги обрати.

Всі етапи створення та розвитку бренду залишаються не змінними. Вони повинні мати чітку позицію, мету та направляти людей не тільки в прийнятті рішення, але й в житті. Натомість для цього бренд навчального закладу має заробити довіру та повагу в очах абітурієнтів, донести, що він наповнений змістом та його цінності лежать за межами отримання прибутку.

Як зазначав Ф. Фелдвік, бренд – це набір асоціацій у свідомості споживача. Тобто для кожного виробника освітніх послуг одним з головних завдань має стояти створення потрібного набору асоціацій для цільової групи споживачів. Ідея іміджу освітнього бренду полягає у тому, що асоціації з навчальним закладом мають бути унікальними, позитивними та виникаючими одразу, як тільки абітурієнт почув аббревіатуру університету. Позитивний імідж бренду перевищує очікування.



РОЗДІЛ 2. Творче проектування

2.1 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАНОГО ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

1. Формування місії та бачення бренду.

1.2 У більшості підручників і статей місія бренду - це філософія організації, яка відображає ще й відмінність компанії від інших. Звучить логічно, але абстрактно і складно.

Місія бренду – найголовніша мета існування бренда, що визначає сенс його існування для споживачів.

Місія бренду - це про те, як і в чому саме організація, підприємство або установа зробить світ, життя людей краще.

Кому потрібна місія компанії і в чому її суть?

Місія компанії дуже важлива для тих, хто:

1. Хоче створити сильний бренд - це про лояльність, впізнаваність, спільнота, фанатів компанії;
2. Просувається як експерт, займається особистою репутацією, хоче створити особистий бренд;
3. Працює на перспективу і хоче створювати додаткову цінність продукту, транслиувати цінності, бути лідером в ніші.

2.2 Останні тенденції розвитку ринку показали, що простого створення торговельної марки недостатньо, для досягнення конкурентних переваг зараз необхідне правильне формулювання бачення бренду.

Формулювання бачення торговельної марки дозволяє нам чітко визначити роль, яку повинен відіграти бренд, тобто як він буде сприяти досягненню довгострокових цілей зі стратегічного та фінансового розвитку компанії.

Бачення - це світогляд компанії чи бренду, яке відображає наш погляд на майбутнє.

Корпоративне бачення визначає, що являє собою компанія, до чого вона прагне, яких споживачів вона обслуговує та які переваги їм надає. Як правило, це бачення формулюється у вигляді певного документу (декларації) та стає об'єднавчою ідеєю, визначає цілі, на досягнення яких компанія спрямовує свою енергію.

Бачення є основною стратегічною метою, що розглядається в довгостроковій перспективі. Це своєрідний фокус, на який орієнтується компанія і який постійно має на увазі, щодня змінюючись. При визначенні Бачення компанії доводиться заново оцінювати своє місце і роль в сучасному економічному просторі, об'єктивно вимірювати стан ринку і прогнозувати можливі точки зростання для себе з урахуванням цих факторів. В іншому випадку, при визначенні не зовсім адекватної стратегічної мети, компанія може або не досягти поставленої мети, або отримати абсолютно несподіваний неприємний результат.

У цілому корпоративні постулати допомагають визначити найбільш важливі фінансові та ринкові стратегії, необхідні для досягнення загальних цілей та задач компанії. Без них неможливо сформулювати бачення торговельної марки.

Визначення бачення бренду повинно включати чотири елементи: глобальну мету бренду; цільовий ринок, для якого він призначений; відмінність бренду від брендів конкурентів; фінансові цілі, за які буде відповідати бренд.

Бачення компанії. Навіщо Бачення компанії?

Уміння створювати привабливий образ мети - одна з якостей лідерів і успішних підприємців.

Бачення - картина майбутнього, основна мета, до якої прагне компанія. Це формулювання, яка вбирає в себе прагнення засновників і співробітників компанії (часто Бачення формулюється із залученням співробітників).

Бачення тісно пов'язане з Місією компанії. Якщо в Місії передається сенс існування компанії і принципи, за якими вона функціонує, то в Баченні описується стан, в якому повинна виявитися компанія - ідеальна мета.

Місія більш стабільна, ніж Бачення, яке може частіше змінюватися. І це нормально: чоловік, наприклад, рідко повністю змінюється особистісно. Але у нього можуть змінюватися пріоритети і цілі. Так і у компанії: Бачення може змінюватися частіше (цілі-то часом досягаються), Місія змінюється рідше і незначно.

Бачення формулюється так, як ніби воно вже почалося - стверджує формулювання. Питання, на які може відповідати Бачення:

Якою буде організація в майбутньому?

Коли саме вона буде такою?

Яким шляхом вона йшла, щоб стати такою?

Бачення вимагає візіонерського мислення. А особливістю візіонерського мислення є відсутність опори на досвід минулого. Бачення ніколи не будуватися з минулого. Бачення «диктує», які зміни мають відбутися в сьогоденні. Інакше в ньому не буде тієї енергії, що створює мотивацію до якісного стрибка або інновації.

2. Використання архетипу.

Сьогодні бренд компанії часто можна порівняти зі справжньою особистістю людини, але варто пам'ятати, що вибір архетипу не замінює велику аналітичну роботу і дослідження.

Найчастіше, початківці маркетологи та підприємці сегментують свою аудиторію за соціально-демографічними і географічними ознаками. Такий підхід допомагає поверхнево оцінити привабливість сегмента. Наступні взаємини з цільовим сегментом дають інформації про його поведінку, після чого сегментація поглиблюється за поведінковими ознаками. На цьому етапі пізнання аудиторії вважається повним і всеосяжним.

Застосовуючи теорію архетипів в маркетингу, ви використовуєте знання про глибинну мотивацію аудиторії, щоб створити і розвивати успішний бренд.

Архетипи - це психологічні портрети, які об'єднані схожими потребами, способом сприйняття інформації і мотивацією. Вони можуть бути використані для диференціації вашого бренду від конкурентів.

Архетип - це характер вашого бренду. З'ясувавши характер, можна експериментувати з архетипами, вони можуть змінюватися, в залежності від концепції.

У філософії К. Г. Юнга архетипи розуміються як структурні елементи несвідомого, що лежать в основі всіх психічних процесів. Це вроджені патерни людської поведінки. Архетипи містять у собі і колективні уявлення, і масову свідомість, і соціальні установки, і стереотипи – все, що зумовлює можливість взаєморозуміння людей.

3. Застосування email-розсилки як інструменту прямого маркетингу.

Так як Державний торговельно-економічний університет не продає товар, а саме послугу – засіб маркетингової комунікації прямий маркетинг не може бути використаний у класичному вигляді. Тому можна запропонувати email-розсилки майбутнім вступникам та потенційним партнерам зі сформульованим УТП.

Email-маркетинг — це системне просування продуктів компанії за допомогою електронних листів, які надсилаються лише з дозволу передплатників. Email-маркетолог збирає базу передплатників, готує та відправляє розсилки, стежить за їхньою ефективністю.

Крім прямих продажів, розсилки виконують багато інших важливих функцій: Ведуть клієнтів по вирві. Найчастіше все відбувається автоматично, навіть без участі email-маркетолога.

Повідомляють важливу інформацію про замовлення та терміни його доставки (сервісні листи).

Навчають передплатників, як користуватись продуктом.

Пожвавлюють користувачів, що заснули, — вони знову починають цікавитися компанією і купувати.

Поширюють контент із блогу та інших каналів.

Email-канал, безумовно, дуже ефективний, проте у своїй практиці роботи з малими та середніми компаніями мені доводилося бачити значення ROI в середньому не більше ніж 10-20 рублів на вкладений рубль. Звичайно, зустрічаються якісь визначні приклади, але брати їх за орієнтир при побудові власного email-маркетингу, на мій погляд, не варто.

Навіщо потрібний email-маркетинг?

Допомагає побудувати довгострокові відносини із клієнтами. Продати можна і за допомогою реклами, проте лише розсилки дозволяють звернутися до людини безпосередньо; повідомити про те, що для нього важливо та цікаво; допомогти прийняти правильне рішення. Якщо оточувати читача турботою у кожному листі, то згодом ви станете для нього чимось більшим, ніж просто ще одна компанія, яка хочеться продати свій товар.

ВИСНОВОК

Актуальність обраної теми полягає в тому, що у зв'язку з розвитком інформаційних технологій зростає роль реклами як джерела інформації про товари і послуги, і в той же час як способу формування іміджу навчального закладу. Таким чином, видався цікавим і актуальним дослідження реклами освітніх послуг. Досягнута мета випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей реклами як фактора просування освітніх послуг в області сервісу та демонстрація формування бренду на прикладі Державного торговельно-економічного університету. Об'єктом роботи був Державний торговельно-економічний університет. Предметом була реклама як засіб маркетингової комунікації для просування освітніх послуг.

На основі всього зазначеного для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання:

- Бренд розглянутий як основний фактор просування освітніх послуг.
- Виявлені та класифіковані основні елементи бренда.
- Проаналізувати маркетингове середовище на ринку освітніх послуг.
- Сформовані пропозиції формування та розвитку бренда Державного торговельно-економічного університету.
- Описані особливості реалізації вдосконаленої стратегії формування бренда.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи:

Теоретичне дослідження, накопичений і оброблений матеріал, який сприяє підвищенню ефективності роботи в питанні про просування освітніх послуг в області сервісу за допомогою реклами.

Практичний метод дозволив розглянути проблему на прикладі діючої організації та створити пропозицію як ймовірну альтернативу вже існуючій стратегії формування бренда.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія брендингу - <https://www.imena.ua/blog/brief-history-of-branding/>
2. Ідентичність бренду, шмідж бренду та фірмовий стиль - <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/>
3. Поради як скласти УТП - https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-sklasti-utp-perevagi-metodu-shablони-prikladi-skladannya-unikalno%D1%97-torgovelno%D1%97-propoziczi%D1%97-2#title_12
4. Маркетинг та навчання у сфері навчання - <https://leosvit.com/for/study>
5. Найкращі заклади вищої освіти столиці України - <https://osvita.ua/vnz/rating/25715/>
6. Сегментування ринку - <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2022/03/PTBD-31-Osnovy-markety-ngu-16.03.pdf>



ДОДАТКИ

osvita.ua/vnz/rating/25715/

Найкращі заклади вищої освіти столиці України

Інформаційний ресурс "Освіта.ua" представляє виші Києва, що посіли найвищі місця в консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України 2022 року.

Найкращі заклади освіти Києва						
Назва закладу освіти	Місце	Місце у загальному рейтингу	Бал ЗНО на контракт	ТОП 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	5	1	1	7
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	2	2	7	2	5	14
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	3	7	2	18	24	44
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	4	9	9	24	17	50
Національний авіаційний університет	5	22	53	16	42	111
Національний університет біоресурсів і природокористування України	6	29	109	8	21	138
Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського	7	32	67	60	26	153
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	8	35	23	39	94	156
Київська школа економіки	9	36	3	86	68	157
Національний університет харчових технологій	10	38	92	29	44	165
Державний торговельно-економічний університет	11	39	44	43	86	173

Рис. 1

Найкращі заклади вищої освіти столиці України - <https://osvita.ua/vnz/rating/25715/>