

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ВИЩОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ»**

(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Київ)

зстудентки 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Турчиної Катерини
Олегівни

Науковий керівник
д.н.д.у., проф.

Ромат Євгеній
Вікторович

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

Корж Марина
Володимирівна

Київ-2018

ВСТУП

Актуальність теми: полягає в тому, що в сучасних ринкових умовах конкуренції значення бренд-менеджменту зростає. Бренд-менеджмент стає необхідним, по-перше, для розвитку підприємства або торгової марки у бренд; по-друге, для створення міцної та стабільної позиції на ринку; і, по-третє, для забезпечення та постійного підтримання умов успішної діяльності підприємства.

У сфері вищої освіти вищий навчальний заклад діє як організація, що надає освітні послуги, що здійснює наукову діяльність, і формує інтелектуальний продукт. Для успішної діяльності вищий навчальний заклад має використовувати різні ресурси: матеріальні та інтелектуальні. До матеріальних ресурсів ВНЗ відносяться обладнання, прилади, інфраструктура і технічне оснащення, що забезпечують функціонування освітньої та науково-дослідницької діяльності у ВНЗ. До інтелектуальних ресурсів ВНЗ відносяться: система наукових знань, інтелектуальна праця професорко-викладацького складу (включаючи управлінську діяльність) і міжнародний (або національний) рейтинг даного ВНЗ. Розглядаючи властивість знань в процесі надання освітніх послуг ВНЗ, можна відзначити, що знання - це продукт діяльності людей, що виникає в процесі або індивідуальної діяльності (самоосвіта, індивідуальні дослідження), або колективної діяльності в рамках наукових інститутів. У ХХІ столітті знання перетворюється в головний економічний ресурс. Багато факторів виробництва містять в собі інтелектуальні та інформаційні ресурси знань. Сформований бренд ВНЗ забезпечує лояльність споживачів, гарантії бюджетного фінансування і приплив додаткових інвестицій, відбудову від конкурентів, стійкість міжнародних зв'язків, високий конкурс, інтерес роботодавців до випускників ВНЗ. В регіонах бренд університету виступає бар'єром для входу на ринок до освітніх послуг. В даний час немає

загальноприйнятого визначення бренду вузу. Щоб вивести поняття, необхідно проаналізувати різні підходи до розуміння бренду.

Очевидно, що з кожним роком значення брендингу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи У. Аренса, Д. Берета, К. Бове, І. Крилова, С. Моріаті, П.А. Пименова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса, Ясинь Мао, Хевей та ін. Дослідженню цієї теми присвячені роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами: О.В. Ареф'євої, Л.І. Воротиної, І. Грошев, Ю. Еромолов, О. Степанічева, А.В. Войчака, О.Л. Каніщенко, В.Ф. Кифяка, Т.І. Лук'янець, О.. Луція, М.П. Мальської, Г.Г. Почепцова, Т.О. Примака, Є.В. Ромата, В.В. Худо, Л.М. Шульгіної та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Мета і завдання дослідження: є обґрунтування особливостей розробки корпоративного бренд-менеджменту в межах вищого навчального закладу «КНТЕУ».

Відповідно до мети визначені наступні завдання:

- проаналізувати книжні та електронні теоретичні матеріали про корпоративний бренд-менеджмент загалом та його розвитку в рамках підприємств, які поданні в списку використаних джерел;
- визначити практичні реалії етапу розвитку корпоративного бренд-менеджменту в рамках вищого навчального закладу «КНТЕУ» ;
- систематизувати теоретичні та практичні матеріали з розвитку корпоративного бренд-менеджменту , що були опрацьовані, дійти висновків та запропонувати шляхи удосконалення.

Об'єктом дослідження є вищий навчальний заклад " КНТЕУ".

Предметом дослідження виступає процес розвитку корпоративного бренд-менеджменту " КНТЕУ".

Практична цінність полягає у визначенні та розробці рекомендацій щодо підтримки та розвитку корпоративного бренд-менеджменту КНТЕУ.

Перелік графічного матеріалу. Робота складається зі 92 сторінок, з яких основний текст – 74 сторінок, рисунків – 28, таблиць – 7, додатків – 10.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні формування корпоративного бренд-менеджменту на підприємстві

1.1. Поняття корпоративного бренд-менеджменту та його функції у процесі розвитку підприємства.

Загалом бренд-менеджмент може бути визначений як комплексна системна науково-практична концепція, предметом якої є процеси управління діяльністю організації щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренда. Водночас, процеси управління брендом розглядаються в тісному взаємозв'язку та взаємозумовленості з усіма іншими напрямками діяльності компанії, характер управління якими можна визначити як бренд-орієнтований.

Основні підходи до розуміння бренда:

Бренд – засіб відрізнєння (ідентифікації) компаній та товарів.

Бренд – спосіб ототожнення продукції певного виробника.

Бренд – відношення (ставлення).

Бренд – образ у свідомості покупця.

Бренд – набір асоціацій (сприйняття) у свідомості споживача.

Бренд – юридичний інструмент охорони прав на інтелектуальну власність.

Бренд – певна компанія.

Бренд – популярна особа.

Бренд – додана цінність.

Бренд – сутність, що еволюціонує та ін.

Бренд – це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу

віртуальними перевагами та цінностями.Різні автори пропонують свої варіанти визначення поняття «Бренд», табл.1.1.[6]

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «бренд»

	Автор	Варіант визначення бренда
1	Американська маркетингова асоціація (АМА)	Бренд – ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінація всього цього, що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного чи групи продавців, а також для відмінності товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів
2	Девід Огілві	Бренд – невідчутна сукупність якостей продукту: імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування
3	Спеціалісти компаній Ogilvy & Mather	Бренд – це більше, ніж товар. Бренд – це те, що споживачі відчують стосовно продукту, прихильність, це ті персональні якості, які приписуються продукту, довіра та відданість, які ми відчуваємо до нього
4	Науковці інституту The Chartered Institute of Marketing	Бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукту або послуги та переконання й очікування відносно нього, які в сукупності сприймаються свідомістю споживача як цілісний образ товарного знаку
5	П. Фелдвік	Бренд – набір асоціацій (сприйняття) у свідомості споживача
6	В.Н. Домнін	Бренд – це цілісний образ товару, послуги, країни тощо у свідомості споживачів

Існують різні підходи до визначення структури бренда. Якщо використовувати широкий підхід до цього поняття, то до основних складових цього поняття можна віднести такі об'єкти, умови, інструменти та фактори, рис.1.1.

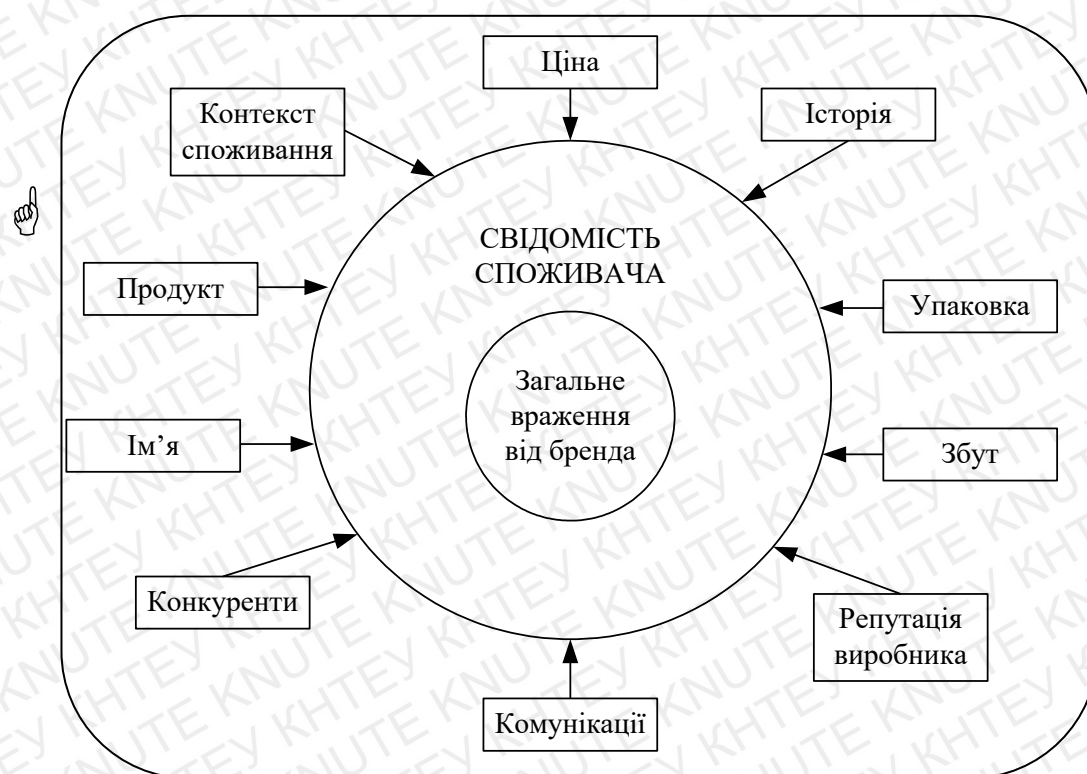


Рис.1.1 Основні елементи бренда відповідно до широкого підходу до поняття структури бренда

Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренда

Система маркетингових комунікацій являє собою єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на формування в адресатів комунікацій певних цільових настанов, які врешті-решт сприяють досягненню маркетингових цілей комунікатора.

Система маркетингових комунікацій є одним із основних елементів комплексу маркетингу, що використовуються у побудові маркетингових стратегій і брендингових технологіях.

У комплекс маркетингу разом із системою маркетингових комунікацій входять такі елементи, як:

- товар;
- ціна;
- розподіл (збут).

Усі ці елементи комплексу маркетингу разом із маркетинговими комунікаціями беруть активну участь у формуванні бренда. [6]



Рис.1.2. Бренд-менеджмент у ринковій сфері

Усі ці елементи комплексу маркетингу разом із маркетинговими комунікаціями беруть активну участь у формуванні бренда. Комплексу цілей системи маркетингових комунікацій на рис. 1.3.

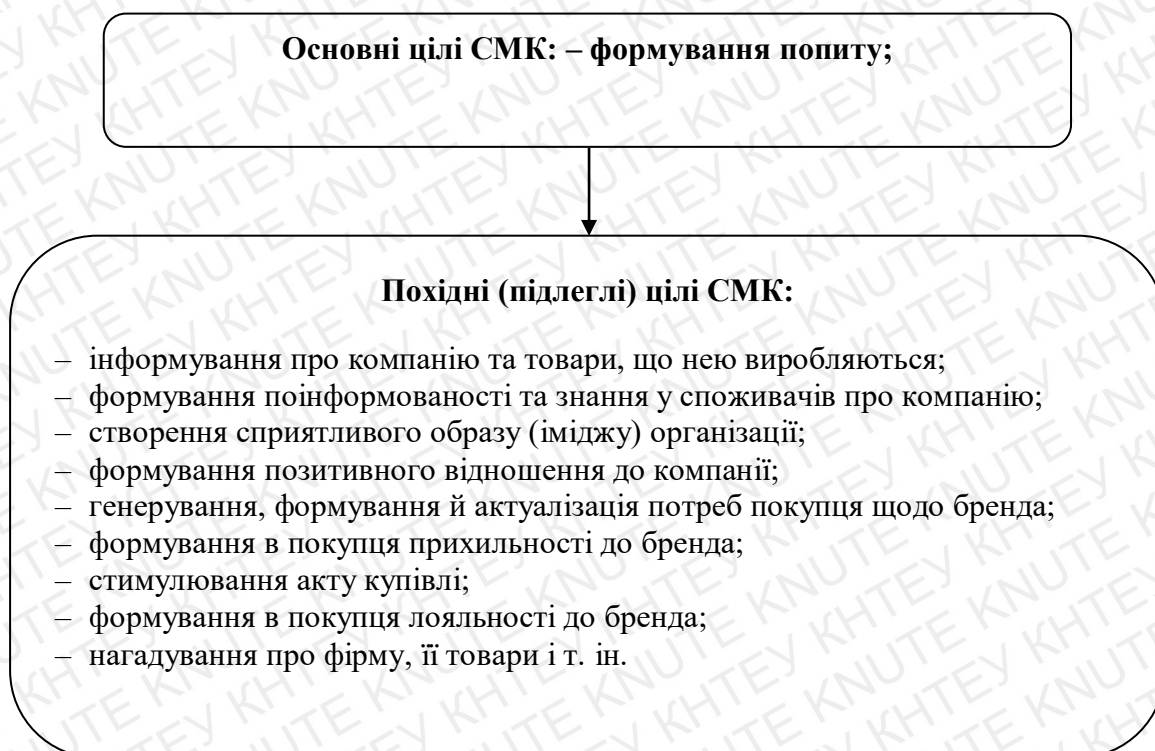


Рис.1.3.Комплекс цілей СМК

Система маркетингових комунікацій складається з основних та синтетичних засобів комунікацій.

До основних засобів маркетингових комунікацій належать:

- реклама;
- паблік рилейшнз;
- стимулювання збуту (сейлз промоушн);
- прямий маркетинг.

До синтетичних засобів маркетингових комунікацій належать:

- система корпоративної ідентифікації (формування фірмового стилю);
- спонсорство;
- участь у виставках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП);
- маркетинг подій (івент-маркетинг);
- продакт плейсмент (розміщення товару);
- адвергеймінг.

Не входить до жодної з цих груп такий засіб СМК, як неформальні вербальні маркетингові комунікації (генеровані комунікатором чутки).

Роль системи маркетингових комунікацій у досягненні цілей бренд-менеджменту є кардинально важливою. Здебільшого це пояснюється подібністю механізмів впливу маркетингових комунікацій та формування бренда.

В обох випадках це механізми, що мають природу психологічного впливу СМК беруть найактивнішу участь у формуванні таких важливих характеристик бренда, як:

- обізнаність про бренд;
- асоціації бренда;
- ідентичність бренда;
- лояльність до бренда та ін.

Основні маркетингові комунікації об'єднують такі засоби, як: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та паблік рилейшнз.(табл.1.2.)

Основні засоби маркетингових комунікацій відрізняються такими характеристиками:

- вони переважають усі інші комунікації за обсягами застосування та за бюджетами, що витрачаються на маркетингові комунікації;
- елементи основних маркетингових комунікацій є складовими для формування синтетичних маркетингових комунікацій. [6]

Таблиця 1.2.

**Основні комунікаційні характеристики
основних засобів маркетингових комунікацій**

Реклама	Прямий маркетинг	Стимулювання збуту	Паблік рилейшнз
1. Неособистісний характер комунікації. 2. Реакція отримувача на звернення може затримуватись у часі. 3. Реклама не претендує на безпристрасність. 4. Суспільний характер рекламної комунікації. 5. У рекламному зверненні чітко визначений рекламодавець 6. Велика аудиторія рекламних звернень. 7. Великі складності у виявленні ефекту від реклами	1. Особистісний характер комунікації. 2. Комунікація передбачає миттєву реакцію на пропозицію. 3. Може закінчуватися безпосередньо покупкою товару. 4. Найдорожча комунікація (у розрахунку на один контакт). 5. Відносно малочисельна цільова аудиторія одного звернення	1. Привабливість для споживачів. 2. Інформативність. 3. Багато прийомів сейлз промоушн мають форму запрошення до покупки. 4. Короткочасний характер ефекту	1. Широке охоплення аудиторії. 2. Форма викладення інформації претендує на об'єктивність. 3. Достовірність (принаймні її ілюзія). 4. Відносно вищий рівень респектабельності. 5. Орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань та довгострокову перспективу. 6. Відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією. 7. Відсутність прямого контролю за змістом інформаційних повідомлень у ЗМІ

Залежно від етапу розвитку бренду, підприємство має різні потреби та цілі. Тому відповідно до етапу розвитку підприємства використовуються різні засоби маркетингових комунікацій. (табл.1.3.)

Таблиця 1.3

Головні цілі, що досягаються основними засобами маркетингових комунікацій на різних етапах формування та розвитку бренду

№ пор.	Етап розвитку бренду	Мета, що стоїть перед комунікаційною політикою бренду	Використовувані основні засоби маркетингових комунікацій
1	Створення бренду	Формування обізнаності щодо брендів та якісних характеристик брендovаних товарів	Інформаційна реклама; паблік рилейшнз (прес-конференції, релізи тощо); стимулювання збуту (семплінг); прямий маркетинг (ділові переговори, телефон-маркетинг тощо)
2	Етап розвитку та розширення бренду	Формування лояльності до бренду	Стимулювання збуту та прямий маркетинг (формування програм лояльності)
		Формування та «прищеплення» додаткових цінностей бренду	Стимулююча та іміджева реклама; паблік рилейшнз (сюжети у ЗМІ)
3	Етап зрілості та підтримання бренду	Стимулювання лояльності до бренду	Стимулювання збуту та прямий маркетинг (розвиток програм лояльності); стимулююча та іміджева реклама; паблік рилейшнз (сюжети у ЗМІ)
		Пошук додаткових цінностей	Стимулююча та іміджева реклама; паблік рилейшнз
4	Ребрендинг	Визначається причинами та цілями ребрендингу	Визначаються метою, що стоїть перед комунікаційною політикою

Корпоративна культура (англ. *corporate culture*)— це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його

поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура — це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається.

Мета корпоративної культури — забезпечення високої дохідності фірми за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного поліпшення діяльності підприємства в цілому за допомогою:

- удосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і прийнятих ним рішень;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому;
- розвитку здатності і в ділових, і в особистих стосунках спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.[22]

Як визначає Е. Браун: Корпоративна культура - це набір переконань, цінностей і засвоєних способів вирішення реальних проблем, що сформувався за час життя організації і має тенденцію прояву в різних матеріальних формах і в поведінці членів організації.

В. А. Погребняк зазначає що: Корпоративна культура - це особлива сфера організаційної реальності, яка складається з комплексів спеціалізованих і певним чином впорядкованих матеріальних і віртуальних ресурсів і результатів праці працівників, що включають систему міжособових стосунків, об'єднує сукупності взаємозв'язаних організаційних явищ і процесів, в надрах яких завдяки цілеспрямованим діям персоналу відбувається перетворення вищеназваних ресурсів і часткових результатів в кінцеві продукти діяльності системи в цілому.

Культура бренда (англ. *brand culture*) — определяющее звено бренд-менеджмента, суть, душа стратегии бренда. Ядром культуры бренда является содержание всей культуры. Бренд, который в сознании потребителей может стать идеалом, создается с помощью различных методологических систем

бренд-менеджмента, учитывающих психологические и культурные механизмы конкретного рынка. [21]

Корпоративний бренд - сукупність візуальний і вербальні елементи бренд компанія / підприємство, що транслює його конкурентні переваги / обіцянки цільових груп: співробітники, інвестори, дистриб'ютори, кінцеві споживачі товарів або послуги корпорація, а також суспільство і держава .

Корпоративний бренд - це фірмовий стиль в широкому сенсі, позиціонування і стійкі атрибути маркетингових комунікацій, які стають відомими і зрозумілими в результаті послідовного маркетингу. [23]

Корпоративний бренд / бренд підрозділу (характеризує бренд компанії в цілому), в рамках якого можуть існувати товарні бренди. Корпоративний бренд може виступати в ролі локомотива по відношенню до товарного, тобто надавати йому вагу в громадській думці (наприклад, Nestle). Може існувати і зворотний зв'язок. [29]

«Корпоративний бренд - сукупність візуальної і вербальної атрибутики бренду компанії, транслірующей її конкурентні переваги цільовим аудиторіям персоналу, інвесторам, дистриб'юторам, кінцевим споживачам товарів, або послуг корпорації і звичайно соціуму і державі.» [27]

"Великими" брендами стануть ті, на думку Пола Темпорала будуть лише ті, які будуть піклуватися про споживача. Їм буде властива збалансованість прибутковості і соціальна відповідальності. Вони будуть підтримувати рівновагу між індивідуальністю марки та індивідуальністю особистості. Вони будуть не такими односторонніми і більш альтруїстичними. Вони будуть вести себе не як фірми, а як одухотворені істоти, котрі піклуйся про все, що відбувається в цьому світі, і про що живуть в ньому людей. Крім, того, вони будуть зосереджені на побудові взаємовідносин об'єднання людей.» [7]

Внутрішній бренд-менеджмент являє собою систему управління, що має на меті формування та розвиток бренда у свідомості персоналу самої компанії-власника бренда, яка базується на єдиній системі цінностей

компанії, відношення до них та до внутрішніх стандартів компанії з боку співробітників. Основні елементи внутрішнього бренд-менеджменту подані на рис.1.4.Сформована система внутрішнього бренд-менеджменту здебільшого впливає на розвиток корпоративного бренду для зовнішніх аудиторій. Процес розробки внутрішнього бренд-менеджменту на рис.1.5.

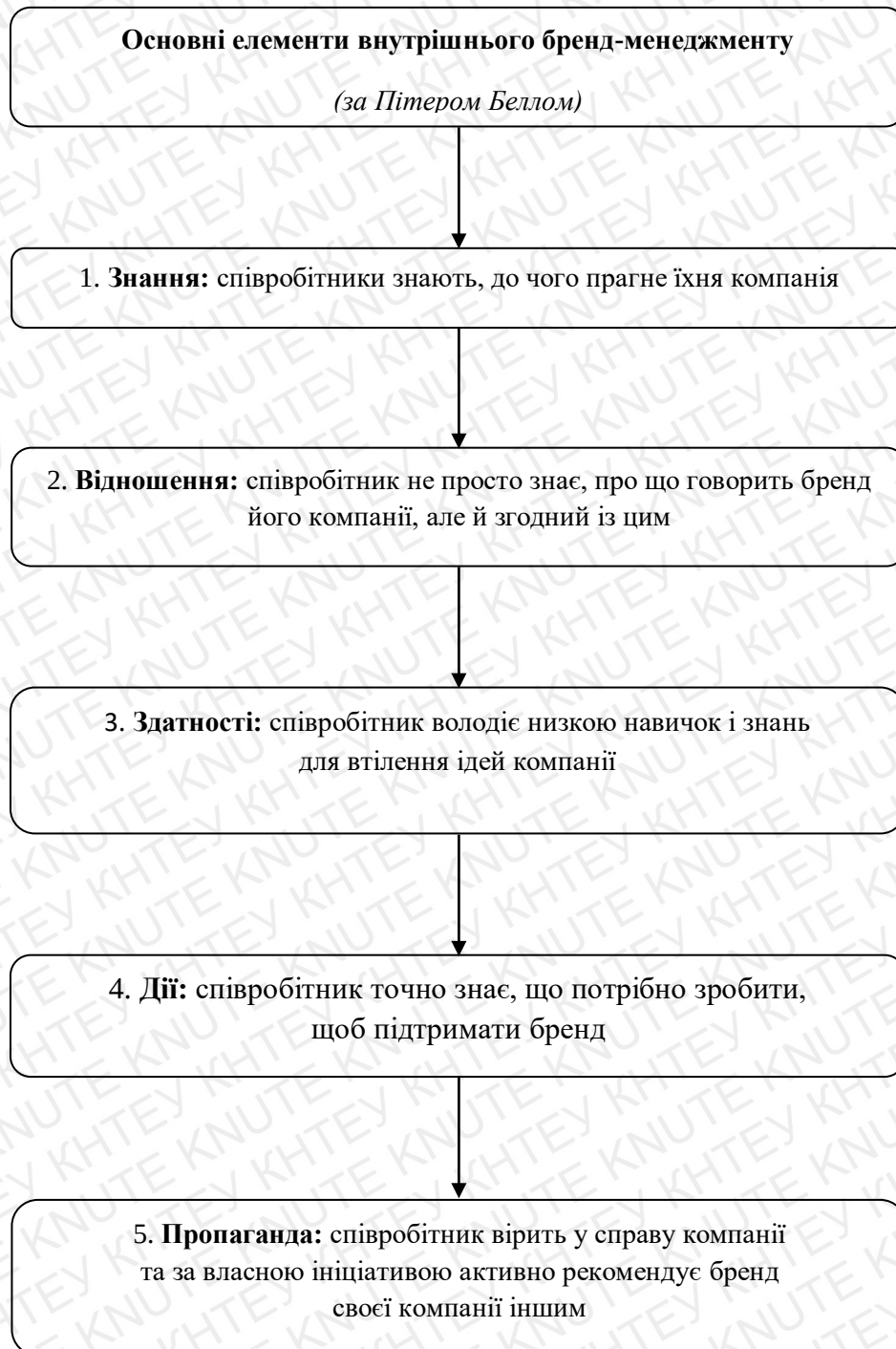


Рис.1.4. Елементи внутрішнього бренд-менеджменту.

**Етап 1. Аналіз елементів системи управління
та корпоративної культури**

1. Експертиза стратегії компанії та концепції бренда.
2. Визначення чинників, що впливають на лояльність колективу, механізмів підвищення лояльності.
3. Визначення чинників, що впливають на формування потенційних загроз.
4. Аналіз «вихідного» іміджу компанії, продукції та колективу з точки зору співробітників.
5. Оцінка рівня лояльності на момент дослідження



Етап 2. Формування системи внутрішнього бренд-менеджменту

1. Розробка концепції внутрішнього бренд-менеджменту з урахуванням стратегії компанії та основних елементів корпоративної культури.
2. Формування основних атрибутів внутрішнього бренда.
3. Удосконалення системи стимулювання з метою підвищення загального рівня лояльності.
4. Формування стратегії внутрішніх комунікацій для донесення основних цінностей бренда до співробітників



Етап 3. Впровадження системи внутрішнього бренд-менеджменту

1. Реалізація стратегії формування внутрішнього бренда.
2. Формування системи внутрішніх комунікацій корпоративного

Рис.1.5. Процес розробки внутрішнього бренд-менеджменту

Ефективність зовнішнього бренд-менеджменту не буде достатньою, якщо буде відсутня активна роль у процесі формування бренда керівників організації та всього персоналу. Функції керівника, як представника внутрішнього та зовнішнього бренду компанії є дуже важливими. Адже його особистісний бренд говорить дуже багато про компанію для робітників, а для споживачів не тільки про компанії а й про людей , що там працюють. (рис.1.6.). Місія як важливий елемент внутрішнього бренд-менеджменту.(1.7.)А також функції керівника відносно відділу маркетингу (рис.1.8.). [6]



Рис.1.6. Функції керівника відносно формування бренду



Рис.1.7. Функції місії бренду



Рис.1.8. Функції керівника та підрозділів відносно бренду компанії

Корпоративна культура, в самій загальній формі, - це "те як ми ведемо справи". По суті, це результат складної сукупності відносин - думок, цінностей, ритуалів і поведінки працівників організації, які пронизують компанію і які надають їй унікальність з точки зору стилю і створеного враження. корпоративна культура може сильно впливати як на службовців компанії, так і на її клієнтів. Культура підприємства може стимулювати роботу або перетворювати її в обтяжливу щоденну повинність. Вона може окриляти людей або поневолювати їх. Поскільки культура всюдищує, вона неминує впливає не тільки на внутрішню, але і на зовнішнє життя організації. Клієнти, що вступають в контакт з працівниками організації, можуть відчувати корпоративну культуру через моральний клімат колективу, через ставлення співробітників до себе, по їхній мові побачити культуру в поясненнях службовців і стандартах обслуговування. Корпоративна культура суттєво впливає на імідж компанії, і отже, повинна суворо контролюватися. Якщо компанія прагне розробити і надалі підтримувати гідний імідж марки, вона повинна створити і відповідну культуру. Якщо компанія створює і підтримує корпоративну марку, марку обслуговування або будь-яку іншу, то культура повинна узгоджуватися з сутністю цієї марки. Брендинг - це дуже позитивний і загальноприйнятий спосіб зміни культури організації. Компанії, бажаючи створити нову корпоративну культуру або змінити вже існуючу, часто встановлюють визначення корпоративні цінності, як поведінкового орієнтира для своїх службовців. Найпривабливіший (і за часту найбільш успішний) спосіб побудувати марку - це створення індивідуальності марки, яка вбирає в себе все. Якщо платформа марки формується за допомогою створення певних індивідуальних характеристик або властивостей, то споживачам буде легше налагодити контакт з маркою, вона буде для них більш привабливою. І якщо індивідуальні характеристики вибираються як "будівельні блоки" марки, то культура компанії може і повинна підтримувати ту ж індивідуальність. [7]

Установки співробітників (які працюють безпосередньо з покупцями або в офісі) роблять серйозний вплив на довіру покупців і репутацію компанії. Наприклад, вище керівництво компанії Хітачі Металс, що точність і невідкладність відповідей на телефонні дзвінки покупців і виховання знає і ввічливо персоналу не менш важливо, ніж виробництво бездоганних товарів на сталеливарних заводах. Первинні умови впровадження корпоративного бренд-менеджменту(рис.1.9).



Рис.1.9. Первинні умови впровадження корпоративного бренд-менеджменту

Програма внутрішніх комунікацій бренда являє собою план комунікаційних заходів в організації, цільовою аудиторією яких є співробітники компанії, із загальною метою – формування та розвитку внутрішнього бренда організації.(рис.1.10.) Одним із важливих розділів цієї програми є сукупність засобів та конкретних носіїв цільових комунікацій. А також важливими є базові цілі програми внутрішніх комунікацій бренда, що на рис. 1.11.



Рис.1.10. Внутрішні комунікаційні засоби бренда



Рис. 1.11. Базові цілі програми внутрішніх комунікацій бренда

Сильний бренд, що бере початок всередині самої компанії, приносить їй реальні доходи. Існує реальна зв'язок між розумінням співробітниками цінностей бренду і продуктивністю, пропагандою компанії і рівнем обслуговування покупців, який вони забезпечують. Було встановлений, що в тих компаніях, де персоналу зрозумілі організаційні цілі і завдання, прибуток на акцію вище 24%. Причина цього проста. Сильний, зрозумілий і чітко визначений бренд сприяє зосередженості уваги співробітників, мотивує їх і служить компасом, що направляють їх діяльність. Бренд, зрозумілий всім працівникам, направляє їх процесі прийняття рішень при виконанні своїх повсякденних обов'язків.

Сильний внутрішній бренд також слугувати однією з найбільш важливих передумов, що визначають можливість створення сильного зовнішнього бренду, - саме співробітники компанії роблять бренд "живим". Їх не можна вважати всього лише засобом підтримки та розвитку компанії, - вони і є компанія. Саме вони представляють всі, що стоїть за вашим брендом. Тож важливо правильно формувати цілі внутрішнього бренду (рис.1.12.).[4]

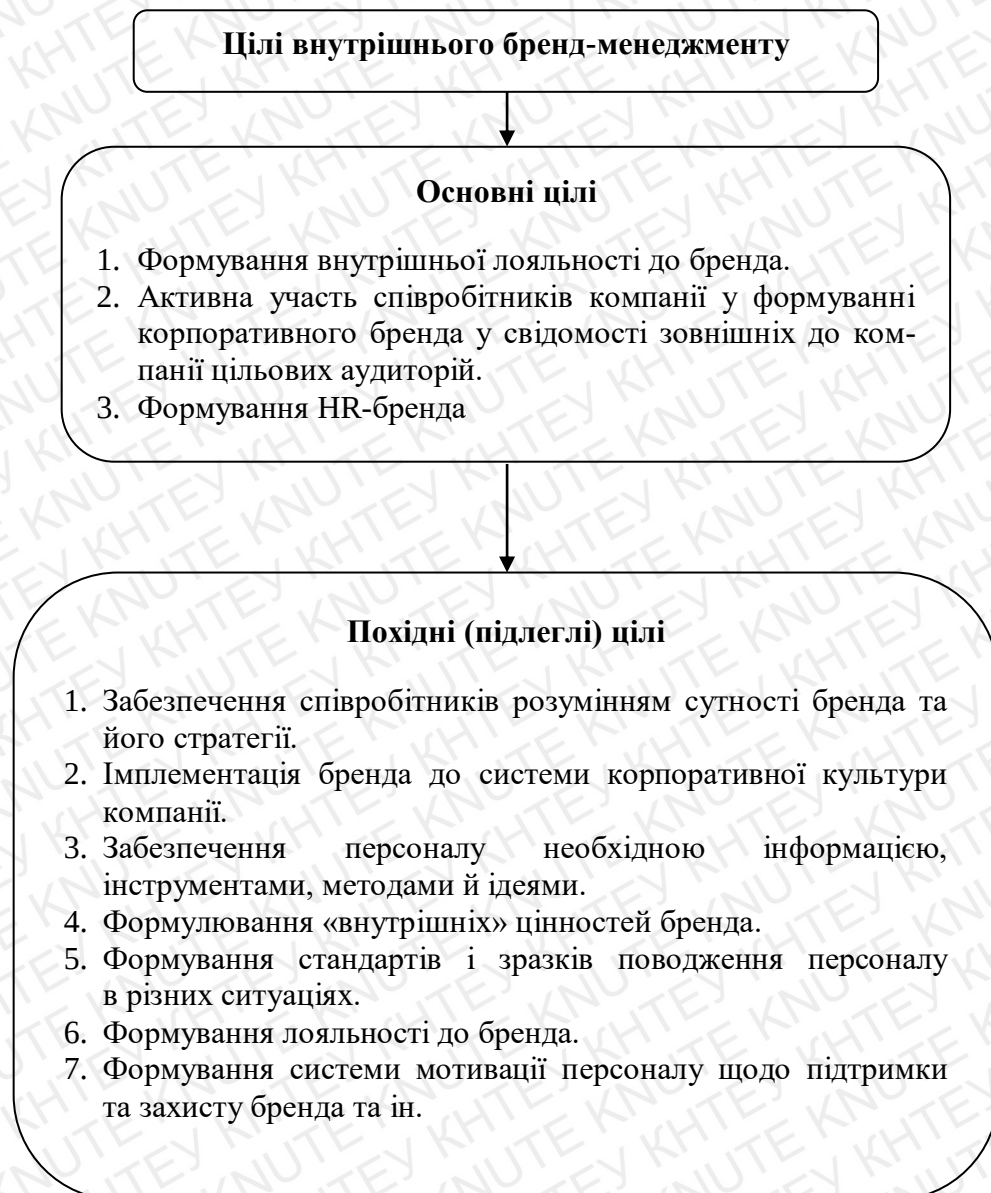


Рис.1.12.Цілі внутрішнього бренд-менеджменту

Використання стратегії корпоративного брендингу може привести компанії ряд вигод. Перш за все сильний корпоративний бренд - це не що інше, як стратегії компанії, що відображають те, що передбачається робити компанія і завдяки чому вона хоче отримати популярність на ринку. Корпоративний бренд представляє собою загальний "парасольку" для всіх видів діяльності компанії і охоплює всі аспекти її бренду. [4]

Бренд-менеджмент - це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійці продуктів, або бренду. Мета - підвищення значущості продукту в сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду. Цінність бренду становить та вигода, яку бренд приносить виробникові: збільшення продажів, збільшення ціни, зниження собівартості. І тому, що ефективність бренд-менеджменту, бренд-менеджери часто ведуть фінансову звітність - на відміну від маркетингологів, яким бюджет і завдання надаються "згори". Відповідно, бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією. [20]

В процесі розвитку корпоративний бренд інтегрується у всі складові сучасного бізнесу. Він дозволяє сформувати та донести філософію компанії, стратегічні цілі та завдання до всіх ключових аудиторій, створити сильний стержень. Починаючи від акціонерів, менеджменту та персоналу і в тому ж числі покупців, партнерами і державність. Корпоративний бренд здатен сформувати та висловити вигоди компанії для кожної аудиторії, залучити в процес досягнення цілей бізнесу, перетворити опонентів у союзників, навчати конкурентів, та змусити себе поважати.

Для ефективного формування корпоративного образу та його подальшого розвитку важливо розробити сильну бренд-ідентифікацію, котра дозволить представникам цільових аудиторій швидше запам'ятовувати, зв'язують емоції, досвід, отримані при взаємодії, с самою корпорацією та її назвою. Розроблений корпоративний образ (певний набір характеристик корпорації), відповідні дії та поведінка корпорації. Підтримка обіцянок бренду на рівні дій. Фірмовий стиль являється своєрідною кнопкою в свідомості людини. Коли людина бачить виразний фірмовий стиль, кнопка працює і в свідомості одразу виникає чіткий образ корпорації - певний набір асоціацій і представлень про неї та її діяльність. Якщо ж ідентифікація слабка – сприйняття буде нечітким та неповним. Також важливо зазначити, що наявність бренд-ідентифікації істотно

спрощує роботу по управлінню корпоративним брендом на рівні комунікацій.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна дійти висновків, що корпоративний бренд-менеджмент - це мистецтво управління брендом та установками і враженнями всіх цільових аудиторій, особливо персоналу, який по суті є обличчям підприємства для споживачів. Корпоративний бренд менеджмент відіграє дуже велику роль у створенні та розвитку будь-якого бренду, адже корпоративне сприйняття бренду являється одним із ключових факторів успіху бренду. [26]

1.2. Особливості розробки корпоративного бренд-менеджменту в межах вищого навчального закладу.

Освітній простір сучасного вищого навчального закладу характеризується великим потоком інформації, новими інформаційними технологіями і новими знаннями. Знання як ресурси, є центральним вмістом конкурентоспроможності послуг ВНЗ. У сучасній економіці під терміном «Знання» розуміється не тільки результат відображення дійсності у свідомості людей, а й частина продукту або відповідно до теорії І. Нонака і Г. Такеучі, розрізняють два види знання: неявні і явні.

Явні знання - це сформовані інформаційні об'єкти, існуючі в вигляді слів, чисел, малюнків, зафіксовані за допомогою інформаційних носіїв і що існують у вигляді міжособистісного спілкування, як частини виробничого процесу. Явні знання зберігається і передаються через книги, бази даних, інтернет або інші носії інформації. Головна відмінність явних знань - можливість їх існування поза суб'єктів, незалежно від об'єкта інтелектуальної діяльності, тобто людини. В університетській діяльності до

явних знань відносяться програми, навчальні плани, дисципліни, накази, документи та ін.

Неявні знання представлені в основному накопиченим досвідом, сукупністю визначених навичок, носіями яких є люди, співробітники організації. В процесі надання освітніх послуг до неявних знань відносяться особистий досвід викладачів, авторитет, відповідальність в роботі, корпоративна (організаційна)культура та ін. Управління знаннями направлено на процес створення, виробництва і застосування знань.

Перевага ВНЗ в конкуренції забезпечується за рахунок того,що ВНЗ, який використовує ефективне управління знаннями, покращує ряд функцій:пізнавальну, комунікативну і управлінську. Управління знаннями вимагає від ВНЗ як стандартизувати процес освітньої діяльності, так і перетворити нематеріальні активи в реальні переваги. Стандартизація являє собою нормативний спосіб управління, її вплив на освітню діяльність здійснюється шляхом встановлення норм і правил, оформлених у вигляді нормативного документа, і регулюючих поведінку людей всередині ВНЗ. У порівнянні з явними знаннями, неявні знання, які існують в корпоративній культурі, механізмі управління і особистому досвіді, є своєрідними і неповторними елементами конкуренції. В університеті матеріальні ресурси (наприклад, технічне оснащення, лабораторне обладнання та ін.) можуть бути скопійовані, а система управління знаннями, сформована в певному просторі і часі, не може бути повторена ідентично. Знання, як частина нематеріальних активів, на ринку освітніх послуг залишаються цінним елементами виробництва. Управління знаннями не є необхідною функцією управління організаціями, а є стратегією його інноваційного розвитку. В університеті управління знаннями здійснюється на основі управління іншими функціями, і його результат втілюється в інших видах управлінської діяльності. Можна, можливо виділити два типи управління знаннями: модель управління явними знаннями і модель управління неявними знаннями.

Стандартизація освітнього процесу стала характеристикою моделі управління явними знаннями. Вся діяльність поведінки викладачів і студентів (наприклад, що викладати, як організувати навчальну діяльність і вивчаються дисципліни) зафіксована і задокументована. Суворі системи навчальних програм, змодельована навчальна діяльність і структурована система знань є характеристикою процесу стандартизації. Як спосіб управління, стандартизація вимагає від викладачів надавати освітні послуги на основі єдиного стандарту, який регулював би види використовуваних підручників, форму написання лекційних планів і екзаменаційних листів, а також режими роботи і відпочинку. За цією моделлю всі види діяльності повинні відповідати єдиним вимогам ВНЗ.

Способом реалізації управління неявними знаннями є трансформація. Цінність неявних знань може бути реалізована тільки за допомогою механізму трансформації знання, тобто перетворення неявного знання в явне і формування життєвого циклу виробництва знань. Метою управління знаннями є формування стратегії розвитку ВНЗ і підвищення конкурентоспроможності послуг рішення стратегічних завдань можливо тільки при наявності позитивного іміджу, сильного бренду, який базується на високому рівні організаційної культури. Бренд університету є унікальний і привабливий для споживачів образ, який відображає саме ставлення споживачів до послуг, що надаються ВНЗ. [1]

Процес формування бренду ВНЗ можна розділити на чотири етапи: позиціонування освітніх послуг і продуктів на ринку; інтегрування освітніх ресурсів всередині ВНЗ; створення корпоративної культури з інтеграцією знання; оновлення бренду з подоланням залежності від попереднього розвитку.

1) Формування бренду починається з моменту виходу ВНЗ на ринок освітніх послуг з розробкою стратегії. Кожен ВНЗ займається виробництвом знань і надає різноманітні освітні управління знаннями, розуміє, які знання у

нього є, де і як вони зберігаються, як їх структурувати і зберігати всередині організації, коли і як застосовувати. Позиціонування освітніх послуг і продуктів на ринку - це дії по розробці стратегії розвитку ВНЗ, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості абітурієнтів, їх батьків та інших споживачів. Визначення бренду послуг ВНЗ має враховувати його три основні особливості: цінність, індивідуальність, ефективність. Цінність бренду ВНЗ полягає в тому, що бренд повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільну суму споживчих властивостей для споживачів освітніх послуг. Університет не зможе нескінченно розширювати спектр спеціальностей за всіма науковими напрямками в умовах обмеженості ресурсів. Для створення бренду ВНЗ має виділити пріоритетний напрямок розвитку спеціальностей в якості маркетингової стратегії. Індивідуальність бренду ВНЗ - це своєрідність освітніх послуг і продуктів, яке відрізняється від інших ВНЗ, через призму індивідуальності можна проявляти цінності знань. Індивідуальність бренду ВНЗ може включати в себе індивідуальність своїх структурних підрозділів (університет, факультетів і кафедр) та індивідуальність викладачів. Ефективність бренду ВНЗ полягає в здатності залучати освітні ресурси і випускати високоякісні послуги. ВНЗ, орієнтований на освітні послуги і продукти на ринку вищої освіти завдяки володіння брендом. Позиціонування бренду на ринку дозволяє університету отримати додаткову вартість, а також підняти його національний та міжнародний престиж в цілому.

2) Формування бренду ВНЗ є відображенням передової думки управління і постійним процесом, який пов'язується з інтеграцією освітніх і наукових ресурсів. Інтегрувати ресурси це значить об'єднувати розрізнені ресурси в одну цілісну систему для підвищення конкурентоспроможності послуг.

3) Імідж і організаційна культура є невід'ємними факторами формування бренду ВНЗ. Значення організаційної культури для розвитку ВНЗ визначається, по-перше, тим, що вона надає співробітникам організаційну

ідентичність, визначає внутрішньо-групове представлення про ВНЗ, будучи важливим джерелом стабільності і наступності в організації. Це створює у співробітників відчуття надійності самої організації і свого положення в ній. По-друге, правильна організація культури, що склалася в організації, допомагає новачкам відповідно інтерпретувати події, що відбуваються. По-третє, організаційна культура стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівників. На якій в свою чергу базується саме корпоративний бренд-менеджмент, без якого в свою чергу неможливо збудувати сильний та стійкий до дій конкурентів бренд.

4) Оновити бренд ВНЗ - це значить внести свіжі емоції та ідеї в бренд, розширити аудиторію, зробити його актуальність им, ефективним і унікальним.[3]

У процесі розвитку ВНЗ можуть виникати зовнішні і внутрішні зміни, які потребують від ВНЗ внести корективи в стратегію бренду. Під впливом сили «інерції» ВНЗ проявляє сильну залежність від попереднього розвитку. Можна виділити наступні три фактори, пре перешкоджає оновленню бренду університетських послуг: стабільність структури механізму функціонування ВНЗ; особистий досвід керівництва і ступінь усвідомлення єдності своєї організаційної культури, її ідентичності. По-перше, механізм функціонування ВНЗ сформований в певний період часу і складно наслідуваний в процесі формування бренду. Структурні елементи в системі управління ВНЗ (інститути, факультети, управлінські відділи, кафедри та встановлені дисципліни) закріплюються в процесі управління і важко змінюються, особливо коли такий механізм управління функціонує не гірше, ніж альтернативний інноваційний, від якого відмовилися. Тому щоб внести нові думки в бренд, потрібно подолати перешкоду самого механізму управління всередині ВНЗ. По-друге, стратегія розвитку ВНЗ коригується зазвичай ректором, який приймає рішення щодо зміни зовнішніх і внутрішніх обставин. Так, особистий досвід і знання ректором зовнішнього середовища

університету виявляються дуже важливими аспектом для вирішення тактичних і стратегічних питань. По-третє, сильна організаційна культура не тільки створює переваги організації, але може також виступати серйозною перешкодою на шляху проведення організаційних змін. «Нове» в культурі спочатку завжди слабкіше для культурних змін потрібно багато часу. Нові цінності і норми повинні отримати схвалення співробітників. У процесі формування бренду ВНЗ всі зміни тісно пов'язані зі знаннями.

Можна виділити функції знань, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності бренду:

1)Процес формування бренду ВНЗ включає комунікативний процес, в якому реалізується обмін знаннями та ідеями. Знання є як центральним змістом освітніх послуг, так і важливим аспектом формування бренду. Форми комунікації зазвичай класифікуються за характером передачі знань. Наприклад, заняття класифікуються за предметами, студенти класифікуються за групами, конференція - по секціях і т. д. Процес комунікації з викладачами, адміністрацією, бібліотекарями та іншими співробітниками викликає позитивні або негативні відчуття у студентів і впливає на ефективність послуг ВНЗ.

2)Ключовим елементом бренду університету є люди, які володіють знаннями і навичками. Людина - це носій знань і культури. Два університети, функціонуючі в одних і тих же умовах, можуть мати дуже різні характеристики бренду. Багато вузів пропонують схожі освітні програми, але кожний викладач веде заняття по своєму, і у кожного свої результати (досягнення).

3)Знання зазвичай присутні в маркетинговій діяльності формування бренду послуг ВНЗ. Більшість ВНЗ призводять докладний перелік спеціальностей і спеціалізацій, за якими проводиться навчання, а також існуючі його форми (Очна, заочна, очно-заочна, дистанційна і т.д.). Щоб підвищити привабливість ВНЗ, багато університетів роблять акцент на певному досвіді в

підготовці випускників, а також на престижності професій і кількості професорів.

4) Знання, які існують у вигляді людського капіталу, беруть участь в процесі побудови бренду ВНЗ. Конкурентні переваги послуг між ВНЗ багато в чому досягаються не за рахунок матеріальних, а за рахунок людських ресурсів.

Випускники університету, які володіють знаннями і навичками, є найкращим свідомством бренду ВНЗ. Популярність і престижність ВНЗ набуває за рахунок своєї історії, успішної професійної кар'єри своїх випускників, популярності працюючих в них викладачів і т.д. Кожен такий університет - бренд міцно асоціюється у споживачів з конкретними перевагами, визначальними їх вибір. Таким чином, ВНЗ, які використовують ресурси знань, надають освітні послуги. Знання є одним з основних ресурсів, якими необхідно управляти. Воно має здатність трансформувати освітні ресурси в людський капітал і безперервно оновлюється в формі інтелектуальної діяльності. Завданнями управління знаннями є формування бренду ВНЗ та підвищення конкурентоспроможності його послуг. Рішення стратегічних задач можливо тільки при наявності позитивного іміджу, сильного бренду, який базується на високому рівні організаційної культури. [5]

Сформований бренд ВНЗ забезпечує лояльність споживачів, гарантії бюджетного фінансування і приплив додаткових інвестицій, відбудову від конкурентів, стійкість міжнародних зв'язків, високий конкурс, інтерес роботодавців до випускників ВНЗ. В регіонах бренд університету виступає бар'єром для входу на ринок до освітніх послуг. В даний час немає загальноприйнятого визначення бренду вузу. Щоб вивести поняття, необхідно проаналізувати різні підходи до розуміння бренду.

Фізіологічний підхід визначає бренд як комплекс подразників, що створює в центральній нервовій системі образ, побудований на безумовному рефлексі

мети. У психологічному підході бренд розуміється, як сума всіх вражень і емоцій, що виникає у споживачів і користувачів з приводу функціональних вигод товару. Маркетинговий підхід вважає, що бренд - це особлива назва і символ, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця і диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів - конкурентів. Таким чином, бренд вузу можна розглядати, як сформований образ навчального закладу, що дозволяє йому мати конкурентні переваги на ринку освітніх послуг і залучати додатковий людський і фінансовий капітал. Виділяють внутрішній і зовнішній образ освітнього закладу. Внутрішній образ формується у студентів, співробітників, випускників і професорсько-викладацького складу. Зовнішній образ як асоціації з вищим навчальним закладом складаються у партнерів, органів державної влади, роботодавців, абітурієнтів.

Процес формування бренду вузу відбувається з декількох етапів.

1. Позиціонування. На даному етапі відбувається розміщення бренду вузу в свідомості споживачів по відношенню до конкурентів. Для вузу важливими складовими позиціонування можуть бути: довіру (відповідність між очікуваннями споживачів і реальним станом вузу), цінність (сприймаються вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони вузу) і стійкість (період часу, протягом якого можна зберігати позицію). Позиціонування використовується як основа для вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду.

2. Формування індивідуальних рис бренда. В якості індивідуальних рис розглядаються місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура. Місія розуміється, як загальна мета, сенс існування вузу. Сформульована місія збільшує шанси на успіх, узгоджуючи інтереси всіх осіб, пов'язаних з освітньою установою. Цінності відображають базові принципи життєдіяльності вузу і закріплені в правилах внутрішнього

розпорядку навчального закладу. Філософія вузу представляє систему цінностей і смислів, відповідно з якими ВНЗ здійснює свою діяльність. Філософія включає в себе місію, цінності, компетенції професорсько-викладацького складу. Філософія вузу базується на системі поглядів керівників. Імідж розглядається як узагальнений портрет вузу, система уявлень про бренд. Відмінною особливістю корпоративної культури вузу є тісний зв'язок репутації та іміджу.

3. Створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду вузу відносяться: історія вузу, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт. Історія бренду включає в себе реальні події та легенди, які здатні надати емоційне забарвлення бренду ВНЗ. З відомими брендами навчальних закладів пов'язано безліч реальних історій і міфів, які привертають увагу споживачів і громадськості. Логотип як емблема вузу повинен бути таким, що запам'ятовується і сучасним. Єдиний фірмовий стиль сприяє формуванню корпоративної культури навчального закладу, виділяючи його на тлі конкурентів.

4. Управління брендом. Розвиток бренду вузу вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного бренд менеджменту вищі обсяги продажів і цін ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість в кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури. Бренд менеджмент також спрямований на формування споживчої лояльності. Існують припущення, що показниками лояльності до бренду вузу: високий конкурс на бюджетні і «платні» місця; постійність контингенту студентів; кількість випускників, які бажають вступити до магістратури та аспірантури; ступінь задоволеності вузом.

5. Просування бренду. Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається у відповідність зі специфікою позиціонування і цільовою аудиторією.

Головною відмінною рисою просування вузу є одночасна діяльність на двох ринках - ринку освітніх послуг і ринку праці. Вуз надає споживачам два види товару: різні освітні програми - на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників - на ринку праці. Тому необхідно просувати, як освітні програми, так і самих випускників.

На сучасному етапі розвитку інтернет комунікацій освітні установи не можуть ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг без присутності в мережі Інтернет. Інтернет комунікації мають наступні переваги:

- велике охоплення аудиторії
- цілодобовий режим роботи (Інтернет доступний 24 години на добу);
- можливість зворотного зв'язку

Розглянемо особливості просування бренду вузу через веб сайт і соціальні мережі. Веб сайт є основною формою інтернет активності і вирішує наступні задачі. представляє вуз в мережі Інтернет; транслює стратегію позиціонування; надає базову інформацію про діяльність вузу; формує і підтримує позитивний імідж навчального закладу; формує канал зворотного зв'язку з реальними і потенційними споживачами освітніх послуг (абітурієнтами і студентами); сприяє руху освітніх послуг ВНЗ; вибудовує ефективні комунікації з науковим співтовариством; сприяє залученню інвестицій; оптимізує документообіг (дозволяє зберігати документи на зовнішніх по відношенню до вузу майданчиках). Більшість зарубіжних і російських вузів мають не просто сайти, а інформаційні портали, які забезпечують підтримку освітнього процесу. Інтернет портал - це багатофункціональний сайт, який представляє користувачеві різні інтерактивні сервіси і можливість отримати повну і актуальну інформацію за певними напрямками. Виділимо основні завдання освітнього портала - надання навчально-методичних матеріалів і продуктів освітнього процесу;

- забезпечення комунікацій між різними учасниками освітнього процесу;

- організація доступу до інших інтернет ресурсів;
- інформаційна підтримка працевлаштування випускників та залучення абітурієнтів.

Щоб комунікації через інтернет портал були ефективними необхідно дотримуватися таких умов: пильна увага з боку керівництва та структурних під поділів; надавати розширену інформацію про діяльність вузу; інформація повинна постійно оновлюватися.

Важливою маркетингової завданням є вивчення інтернет порталів конкурентів. Для цих цілей можна скористатися практикою бенчмаркінга. Потрібно дослідити не тільки освіти портали регіональних конкурентів, але портали вузів лідерів. Окремі підрозділи ВНЗ (філії, інститути, кафедри та ін.) Використовують інструмент просування - соціальні платформи. Необхідно відзначити, що сьогодні соціальні мережі стали незамінним засобом комунікація. Соціальні медіа - це технології і методи, які дозволяють користувачам ділитися особистими думками, контентом (текст, зображення, аудіо, відео), а також обмінюватися спостереженнями і поглядами. Можуть бути виділені наступні цілі брендингу в соціальних мережах:

- посилення присутності бренду вузу на соціальних платформах;
- збільшення трафіку сайту ВНЗ;
- формування позитивного ставлення споживачів освітніх услуг.

Потрібно відзначити той факт, що соціальні медіа - це перш за все комунікації , а не бізнес транзакції. Якщо освітній заклад буде прагнути відкрито просувати свого бренду і послуг, то це може нашкодити вибудовування відносин зі споживачами. Можна прийти до висновку, що правилами просування ВНЗ через соціальні мережі:

- 1) вибір соціальної мережі повинен відповідати відати запитам і потребам цільової аудиторії;

- 2) контент в соціальних медіа грає найважливішу роль (тому пости повинні бути ретельно вивірені, завжди залишатися політкоректними, надавати інформацію, безкоштовні ресурси і передовими);
- 3) поновлення контентів повинні бути частими і послідовними;
- 4) всі елементи профілю (фон, зображення і повідомлення) повинні послідовно відображати корпоративну культуру навчального закладу.

РОЗДІЛ 2

Аналіз створення та формування корпоративного бренд-менеджменту КНТЕУ

2.1. Маркетингове середовище Київського національного торговельно-економічного університету

КНТЕУ – один із найавторитетніших закладів вищої освіти України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів.

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами.

Університет — лідер у реформуванні вищої освіти України, першим у країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж. У вищому навчальному закладі успішно розвивається інтегрована ступенева освіта, приділено увагу міжнародній мобільності студентів і викладачів.

Створено сучасний бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів, доступом до повнотекстових електронних ресурсів міжнародних баз даних.

В університеті навчається більше 40 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів:

- міжнародної торгівлі та права;
- економіки, менеджменту та психології;
- фінансів та банківської справи;

- обліку, аудиту та інформаційних систем;
- ресторанно-готельного та туристичного бізнесу;
- торгівлі та маркетингу (рис.2.1.)

Здійснюється професійна підготовка фахівців за 42 бакалаврськими і 47 магістерськими програмами для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності, економіки підприємництва, банківської і страхової справи, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, захисту прав споживачів, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, маркетингово-комунікаційної галузі тощо. Студенти проходять практику на вітчизняних та іноземних підприємствах як в Україні так і за кордоном.



Рис.2.1. Організаційна структура факультетів університету.

Серед випускників університету — відомі громадські, політичні діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, науковці, бізнесмени, підприємці.

У КНТЕУ функціонує 28 наукових шкіл, аспірантура і докторантура. Університет має потужний колектив висококваліфікованих викладачів і науковців, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук перевищує 80 відсотків, серед них – заслужені діячі науки і техніки, заслужені працівників вищої школи, академіки та члени-кореспонденти національних та галузевих академій наук.

В університеті діють сім спеціалізованих вчених рад з присудження наукових ступенів доктора і кандидата наук. Створено систему опанування викладачами сучасних форм і методів навчання, постійного підвищення професійної кваліфікації.

Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Центр навчально-виробничого тренінгу, Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Центр дистанційного навчання, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю, Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості та ін.(рис.2.2.) [2].



Рис.2.2. Організаційна структура структурних підрозділів КНТЕУ

Інститут вищої кваліфікації є структурним підрозділом КНТЕУ, який надає освітні послуги, в тому числі, міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми MBA, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації).

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 3 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі (рис.2.3.).

РЕГІОНАЛЬНІ ПІДРОЗДІЛИ



Рис.2.3. Організаційна структура регіональних підрозділів.

Матеріально-технічна база університету відповідає міжнародним стандартам щодо забезпечення освітнього процесу комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням, лабораторним приладдям тощо. Для студентства створено сприятливі соціально-побутові умови: функціонують 6 гуртожитків, 8 кафетеріїв, 2 їдальні, медпункт, пральня. Спортивна база включає 2 закритих сучасних спортивних комплекси, футбольне поле із штучним газоном, спортивні майданчики, тренажерні та хореографічні зали. Свої творчі здібності та таланти студенти мають змогу проявити на сцені концерт-холу, зала якого налічує 750 місць [29].

Члени профспілки університету мають змогу оздоровлюватись на базах відпочинку на узбережжі Чорного моря.

В навчальному закладі надається безкоштовна юридична та психологічна допомога, діють численні наукові гуртки та професійні клуби.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, комерційними банками, торгово-промисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Університет — член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку. Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Символіка КНТЕУ:

Великий герб — це офіційний розпізнавально-правовий знак, що є символом суверенітету університету. Його складові елементи:

Щит: у смарагдовому полі золотий кадуцей бога торгівлі Гермеса (Меркурія) на тлі золотих перехрещених смолоскипів. У лазуровій главі щита — срібні розгорнуті книжки та срібна фігура Архистратига Михаїла. Щит вміщено на срібний електричний картуш у вигляді розгорнутого сувою. Клейнод і бурелет: розгорнута срібна книжка на тлі вінка із золотого

лаврового листя на бурелеті кольорів золота і смарагду поперемінно. У центрі книжки — зображення Малого державного герба України. Щитотримачі: античний бог торгівлі Гермес (Меркурій) та богиня науки і мудрості Афіна-Паллада (Мінерва). Девізна стрічка смарагдова з латинським девізом золотими літерами “*Scientia difficilis sed fructuosa*” (“Наука важка, але плідна”). Великий герб використовується в особливо урочистих випадках, під час проведення офіційних урочистих заходів тощо.

Середній герб використовується на спорудах відокремлених підрозділів КНТЕУ, в атрибутиці їх керівників. Від Великого герба Середній відрізняється відсутністю девізної стрічки і щитотримачів.

Малий герб є основою Великого і Середнього гербів.

Оскільки найважливіша функція університету — це наукова діяльність, а саме навчання наступних поколінь. Важливим показником рівня освіти являються рейтинги університетів.

У 2018 році у першій десятці лідерів зберегли своє перебування Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (4 місце), Національний університет "Львівська політехніка" (5 місце), Національний університет біоресурсів і природокористування України (6 місце), Національний медичний університет імені О.О. Богомольця (7 місце), Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (8 місце), Львівський національний університет імені Івана Франка (10 місце). КНТЕУ тримає 28 позицію другий рік поспіль у рейтингу «Топ 200 Україна». (рис 2.1.) Що є достойним показником, та свідчить про стабільну якість послуг університету. КНТЕУ покращує показники за усіма напрямками своєї діяльності. За умов зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, все активніше впроваджують інноваційні підходи в навчальний процес і наукову роботу, налагоджують співпрацю з зарубіжними партнерами, світовим науковим співтовариством, нарощуючи свою участь в освітніх і наукових програмах ЄС Темпус, Еразмус+, Горизонт 2020.

У той же час укладачі рейтингу підкреслюють, що як і раніше, головним недоліком українських закладів вищої освіти є їх недостатня інформаційна відкритість. Зокрема, ректори понад 50 ЗВО ще не виставляють на сайтах університетів звіти про свою роботу. Має місце дуже низька культура (у порівнянні з європейськими університетами) ведення інформаційних ресурсів українських університетів і їх факультетів, особливо англійською і іншими іноземними мовами. Щодо показників відкритості, ректор КНТЕУ почесний професор Мазаракі Анатолій Антонович, щорічно друкує та оприлюднює звіт за рік на сайті КНТЕУ. [32].

Таблиця 2.1.

Рейтинг КНТЕУ серед вищих навчальних закладів України

Назва рейтингу /	Організатори	Показники	Рік, та місце у рейтингу		
			2016	2017	2018
Топ -200 Україна 2018	Міністерство освіти і науки України		X	28	28

Продовження табл.2.1.

Топ-200	Юнеско		28	28	
	Організація	Оцінка якості	8.11	9.24	
	Об'єднаних	науково-			
	Націй з	педагогічного			
	питань	потенціалу			
	освіти,	Оцінка якості	15.44	5.53	
	науки і	навчання			
	культури	Оцінка	8.5	6.63	
		міжнародного			
		визнання			
		Оцінка	32.06	31.4	
		інтегрального			
		показника			
		діяльності ВНЗ			

Щоб зрозуміти яким чином призначалися місця у рейтингу «ТОП-200 Україна» переходимо до пояснення методики визначення рейтингу. Виконавцем проекту «Визначення рейтингів кращих 200 вищих навчальних закладів України» виступила кафедра ЮНЕСКО (далі кафедра ЮНЕСКО) "Вища технічна освіта, прикладний системний аналіз та інформатика» (Україна) на підставі меморандуму, укладеного між цією кафедрою і центром ЮНЕСКО-СЕПЕС.

Згідно із зазначеним меморандумом кафедрі доручається виконати комплекс заходів із впровадження в Україні напрацьованих міжнародною експертною групою IREG (International Rankings Expert Group) методик та процедур рейтингового оцінювання діяльності університетів і навчальних програм. Для участі в зазначеному проекті були запрошені всі вищі навчальні заклади (ВНЗ) України III, IV рівнів акредитації. З метою його практичної

реалізації розроблено анкету, показники якої включали дані, що характеризують науково-педагогічний потенціал ВНЗ, дані про його міжнародну діяльність та про якість підготовки студентів. Відповіді на запитання анкети приймалися лише за особистим підписом ректора ВНЗ.

Окрім зазначених анкетних даних використовувалася інформація з довідника Міністерства освіти і науки України та з бази даних інформаційно-виробничої системи "Освіта". Відповідно до Берлінських принципів для максимальної об'єктивності визначення рейтингів ВНЗ використовувалися лише показники, які мають однозначне трактування, можуть бути легко перевірені представниками громадськості і за використання яких можливо порівнювати між собою університети, що належать до різних груп. Діяльність ВНЗ визначалася з допомогою загального індексу рейтингової оцінки - Із.

Цей індекс є інтегральним і визначається трьома комплексними критеріями (індексами): $I_z = I_{np} + I_n + I_{mv}$, де I_{np} - індекс якості науково-педагогічного потенціалу, значення якого змінюються в діапазоні [0-50%]; I_n - індекс якості навчання, який змінюється в діапазоні [0-30%]; I_{mv} - індекс міжнародного визнання, змінюється в діапазоні [0-20%]. Кожний комплексний критерій визначається групою індикаторів, перелік яких із відповідними ваговими коефіцієнтами наведений у таблиці.

Вагові коефіцієнти визначалися групою фахівців високого рівня в галузі науки та освіти із застосуванням методу експертного оцінювання.

Для порівняння між собою діяльності різних ВНЗ України всі індикатори і критерії, як і загальний індекс рейтингової оцінки, були приведені до нормованої форми таким чином, щоб вони змінювалися в діапазоні [0-100]. Це дасть змогу порівнювати діяльність українських університетів із найкращими світовими, які щороку визначаються (за певною мірою подібними критеріями) Інститутом вищої освіти Шанхайського Джіао Тонг університету (Institute of Higher Education of the Shanghai Jiao Tong University

- Top 500) та експертною групою при газеті Times (Times Higher Education Supplement - Top 200).

Індикатори 1-9 у таблиці визначалися шляхом прямих замірів. Індикатори 1-7 приводилися до нормованої форми шляхом віднесення їх значень до загальної кількості науково-педагогічного складу ВНЗ, а індикатори 8 і 9 нормувалися по відношенню до загальної кількості студентів у навчальному закладі.

Співвідношення кількості магістрів – кількість бакалаврів і спеціалістів (індикатор I10) визначалося за формулою:

$$I_{10} = \gamma \frac{M}{B + C}$$

де:

М - кількість студентів ВНЗ, що отримали диплом магістра;

В - кількість студентів ВНЗ, що отримали диплом бакалавра;

С - кількість студентів ВНЗ, що отримали диплом спеціаліста;

γ - коефіцієнт масштабування, що використовується для приведення зміни індикатора **I10** до діапазону [0 -100].

Масштаб ВНЗ (індикатор **I11**) визначався за формулою:

$$I_{11} = \frac{P}{P_c}$$

де:

P - загальна кількість студентів в окремому ВНЗ;

P_c - середня, на один навчальний заклад, кількість студентів для досліджуваної групи.

$$P_c = \frac{\sum_{i=1}^N P_{ci}}{N}$$

Pci - кількість студентів в окремому ВНЗ; **N = 200**.

Індикатор 12 визначався шляхом прямого заміру з подальшим нормуванням шляхом віднесення його значення до загальної кількості студентів у ВНЗ. Індикатори 13-16 визначалися шляхом прямих замірів із використанням веб-сайтів, наведених у таблиці асоціацій.

Значення всіх індикаторів приводилися до діапазону [0-100] шляхом введення відповідних коефіцієнтів нормування. [32].

На першому етапі визначення рейтингів ВНЗ України застосовувалися лише кількісні критерії та індикатори. З використанням якісних характеристик діяльності ВНЗ були пов'язані значні труднощі у зв'язку з відсутністю в Україні достатнього досвіду, фахового потенціалу та організаційних засад для незалежного та об'єктивного застосування методів експертного оцінювання для такої масштабної системи, якою є вища освіта. Міжнародна наглядова рада і кафедра ЮНЕСКО сподіваються, що в наступні роки методика визначення рейтингів університетів України базуватиметься як на кількісному, так і якісному (експертному) оцінюванні. Очевидно що в такій продуманій та ретельній методиці оцінювання, результати достовірні та об'єктивні. Варто звернути увагу ще на рейтинг Київський вищих учбових закладів. Адже КНТЕУ посідає 10 місце, а це чудовий результат, зважаючи на те, що у Києві приблизно близька сотні вищих учбових закладів. (табл.2.2.) [30].

Таблиця 2.2.

Кращі київські вищі учбові заклади

Назва навчального закладу	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Score	Бал ЗНО на контракт	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	1	1	3	5
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2	3	1	6	9	16
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	3	6	12	18	2	32
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	4	7	7	19	8	34
Національний авіаційний університет	5	12-13	19	28	37	84
Національний університет біоресурсів і природокористування України	6	22	6	26	73	105
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	7	28	13	108	13	134
Національний університет харчових технологій	8	29	17	30	94	141
Київський національний університет будівництва і архітектури	9	30	41	56	47	144
Київський національний торговельно-економічний університет	10	35	28	101	30	159

Ректор КНТЕУ, д.е.н., проф. Мазаракі А.А. Почесний професор КНТЕУ
 Мазаракі Анатолій Антонович працює в Київському національному

торговельно-економічному університеті з 1988 р., на посаді ректора з 1991 р. (до 1994 р. Київський торгово-економічний інститут). Анатолій Антонович є професором кафедри торговельного підприємництва та логістики КНТЕУ, має науковий ступінь доктора економічних наук та вчене звання професора.

Окрім того що в КНТЕУ можна отримати якісну освіту, керівництво університету піклується про всебічний розвиток своїх студентів та повний комфорт під час навчання та проживання. Це підтверджує наявність матеріально-технічної бази, зручність розміщення головних корпусів університету полягає в тому, що всі вони знаходяться поруч, як і гуртожитки, на відстані 5-10 хвилин пішки. Також на базі університету доступно займатися багатьма видами спорту, та звісно творчістю. Добре розвинена система самоврядування та студентські клуби та спілки. Деканати та методисти координують роботу студентського самоврядування але організаційну роботу студенти завдяки старостам виконують самостійно, така система дозволяє студентам стати більш організованими, самостійними та готує їх до дорослого життя. Керівництво не забуває і про відпочинок, тому від КНТЕУ існує можливість для дітей співробітників отримати путівки в дитячий оздоровчий табір.

А також дві бази відпочинку, які запрошують студентів, співробітників та усіх бажаючих відпочити на березі Чорного моря:

- База відпочинку «Золота лагуна» вул. Радгоспна 49-а, с. Хорли, Каланчацький район, Херсонська обл.
- База відпочинку «Сонячна» вул. Чорноморська, с. Приморське, Голопристанський район, Херсонська обл. [29].

Важливо підкреслювати в будь-яких підходах до просування конкурентні переваги КНТЕУ, а вони наступні:

- Матеріально-технічна база. (Зручність розташування головних корпусів, новий ремонт, достатня наявність аудиторій, техніки та всього необхідного для навчального процесу.)

- Велика кількість та зручне розміщення їдалень та буфетів. (Напрямку з навчанням це не пов'язано, але будь-яка людина повинна бути здоровою для плідної праці, та звісно сита. Тим більше що студенти проводять більшу частину світового дня на навчанні і не один рік поспіль, велика кількість та зручність розміщення їдалень грає важливу роль у комфорті навчання загалом.)
- Високий рівень освіти. (Про це свідчать відомі випускники КНТЕУ, почесні доктори та професори, що працюють в КНТЕУ, наукові конференції, та обіднання, створенні усі можливі умови для плідної праці, пошуку роботи та всебічного розвитку особистостей.)
- Студентоорієнтовність. (КНТЕУ це університет, в якому студентське самоврядування знаходиться на високому рівні, тому студенти активно приймають участь у вирішенні багатьох важливих питань, особливо з організаційних нюансів, а також мають можливість на втілення будь-яких ідей, що допоможуть налагодити процес навчання та дозволить в університеті. В цих нюансах КНТЕУ дуже відкритий університет до своїх студентів, їх бажань та потреб.)
- Наявність конференцій та фестивалів професійного спрямування. (Надають можливість нових корисних знайомств з відомими особами, що діють в певній сфері бізнесу, а також практична можливість здійснити реальний проект.)
- Велика кількість творчих та спортивних гуртків. (Це чудова можливість розвиватися всебічно, і мати додаткові хобі, а не тільки навчатися.)

Всі ці переваги, що є надзвичайно важливими у перспективі вступу до КНТЕУ, повинні бути висвітлені у рекламних кампаніях перед набором абітурієнтів. Щоб абітурієнти розуміли, що КНТЕУ дійсно піклується про їх розвиток та потреби.

2.2. Аналіз заходів, що сприяють формуванню корпоративного бренд-менеджменту.

На формування корпоративного бренд-менеджменту впливають дуже багато різноманітних факторів. Одним із яких являється сайт університету. Яким постійно користуються не тільки студенти та абітурієнти під час вступної кампанії. А й працівники і звісно викладачі. Тому непохитна та справна робота сайту дуже впливає на імідж університету. Впливає також його зручність, та навігація. Ознайомитися з виглядом головної частини на сайту можливо на рис. 2.4.

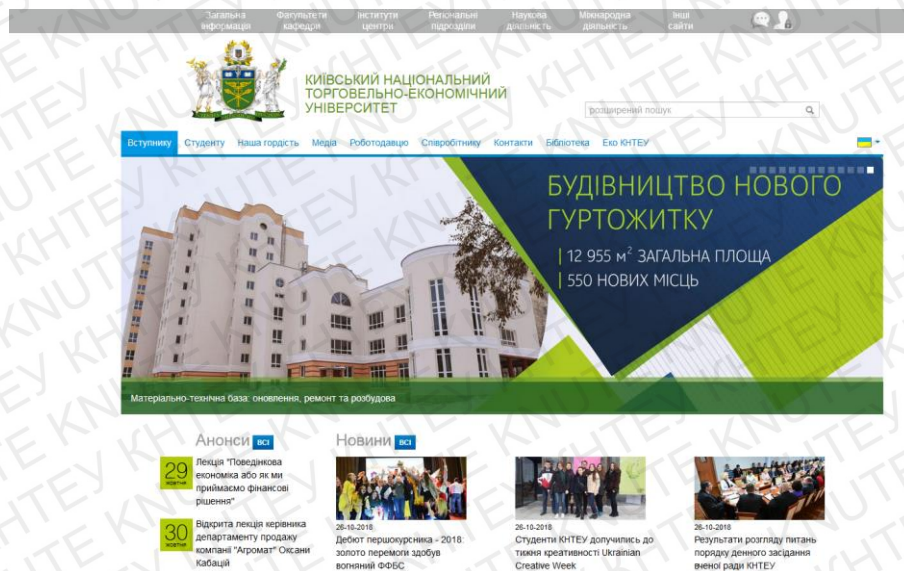


Рис.2.4. Сайт КНТЕУ.

Загалом аналізуючи роботу сайту КНТЕУ можна дійти наступних висновків. Основні джерела трафіку, як можна бачити на рис.2.5.: прямий 20.05%, через емейл 1.09%, направлений трафік 1.51%, від соціальних мереж 1.80% та медіа 0.04%. І головне джерело трафіку це пошуковий 75.51%. Це говорить, про те, що майже весь трафік сайту КНТЕУ є через пошукові системи, тобто на сайт заходять не випадково, а навмисно та з певною цілю. [19]

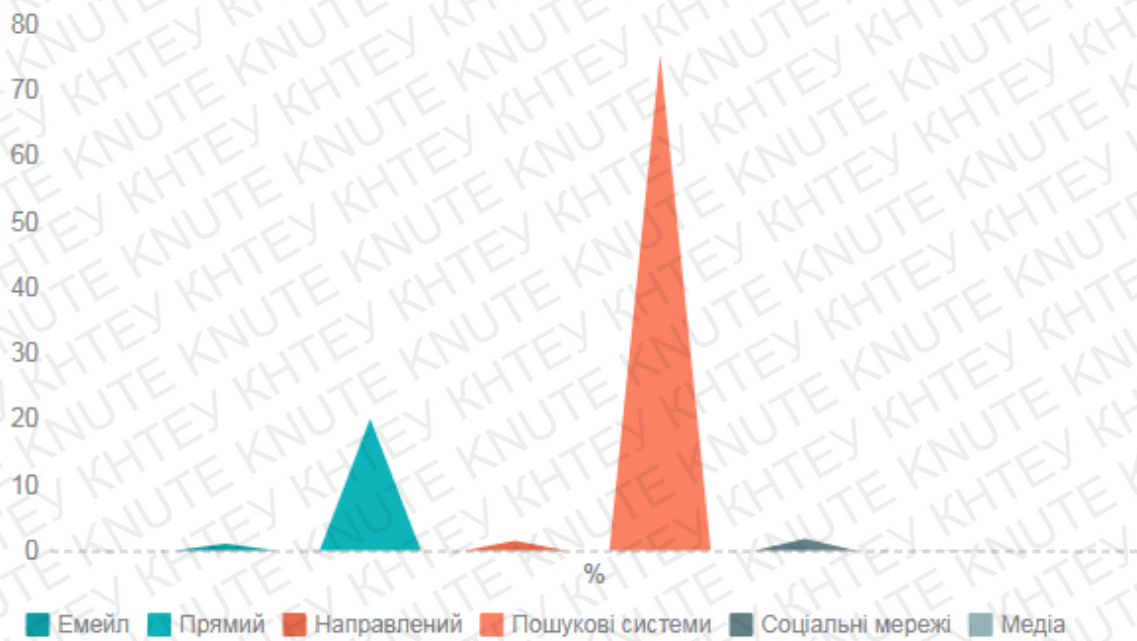


Рис.2.5. Джерела трафіку сайту КНТЕУ.

Як вже було зазначено, трафік від соціальних мереж складає лише 1.80%, і на рис.2.6 зазначено скільки відсотків трафіку надходять від яких соціальних мереж. А саме: Facebook 55.14%, Youtube 25.81%, Vkontakte 15.62%, Instagram 1.53%, Sound Cloud.com 1.45%. Тобто найбільше надходження трафіку із соціальних мереж через Facebook. І це не дивно, адже КНТЕУ має свою сторінку у цій соціальній мережі, та активно її веде, публікуються головні новинки та цікавинки із життя університету. (рис.2.8) [19]

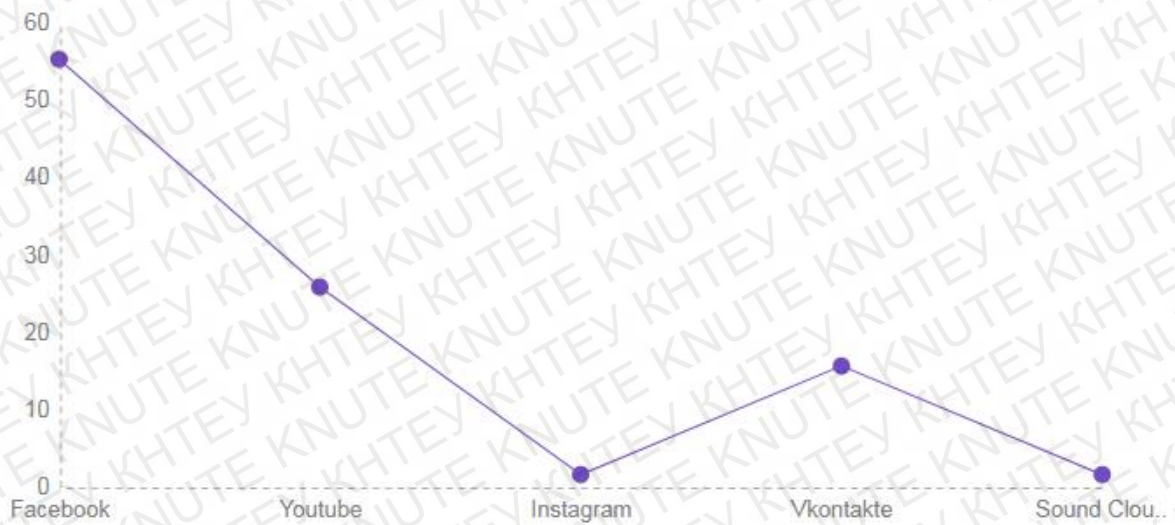


Рис.2.6. Джерела трафіку із соціальних мереж.

Ознайомившись із рис. 2.7. очевидно що весь трафік сайту КНТЕУ 100% органічний. Це свідчить про те що у цього сайту немає жодних проплачених рекламою відвідувачів. І це являється дуже позитивним показником відвідування сайту. [19]



Рис. 2.7. Органіка трафіку.

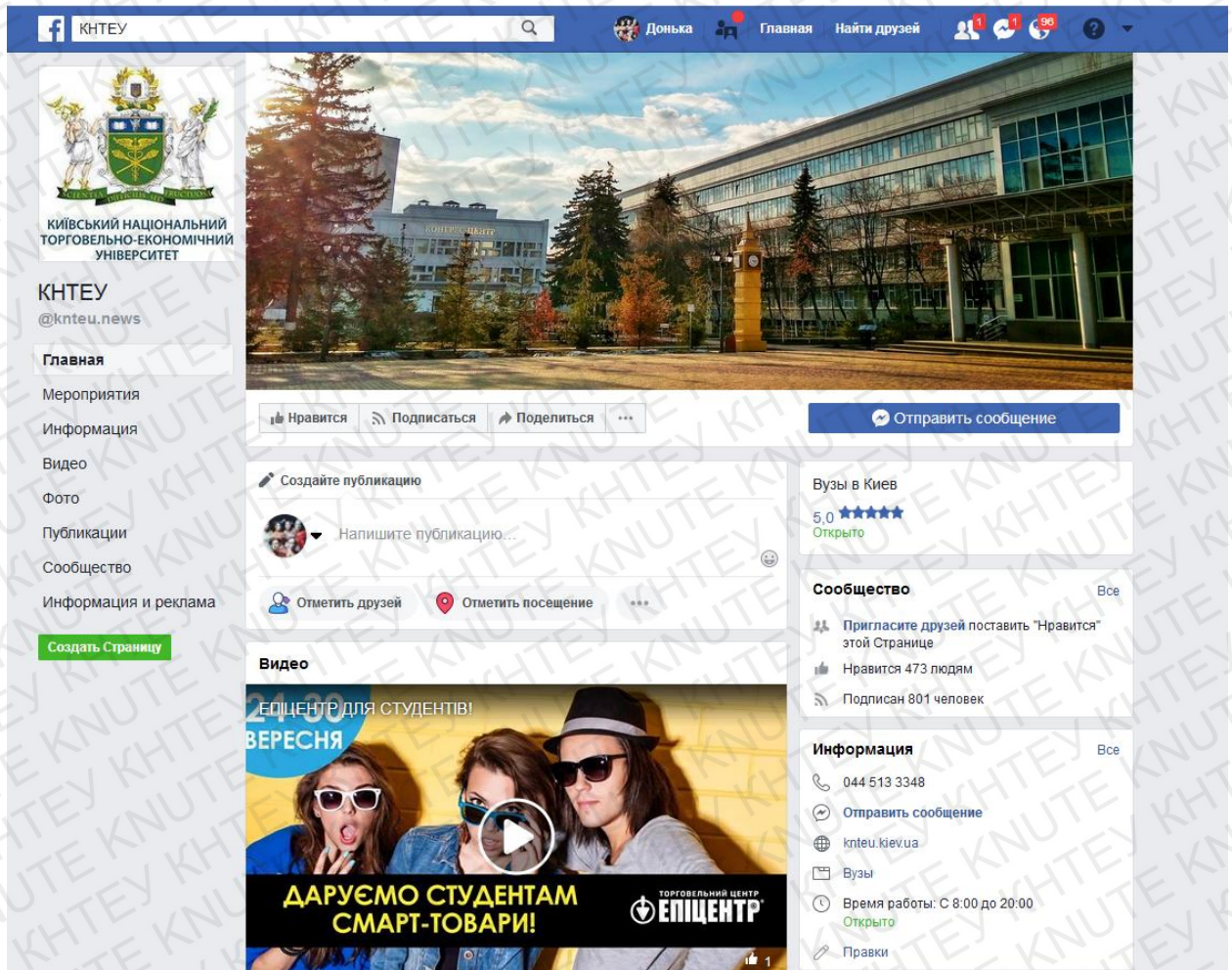


Рис.2.8. Сторінка КНТЕУ у Facebook.

Окрім головного сайту КНТЕУ, враховуючи розвиток впливу соціальних мереж на різні сфери суспільного життя, є сторінка університету у Facebook. Сторінка активна, її постійно оновлюють і публікують там новини університетського життя, запрошення на різні заходи, фестивалі, конференції. Активність сторінки підтверджує трафік (рис.2.3.).

Зважаючи на те, що соціальні мережі дуже популярні в сучасному світі та надають нові можливості в різних напрямках, важливо мати достойну сторінку, якою активно займаються.

Особливе місце в формуванні корпоративного бренду займає фірмовий стиль, та його носії. КНТЕУ має герб та девіз, який перекладається «Наука важка, але плідна» (рис.2.9.). Герб університету використовують замість логотипу, та на всі сувенірній продукції, та фірмових носіях використовують

саме його. Це підтримує традиції та повагу до них та демонструє стабільність університету. Але час спливає і багато чого змінюється, тим більше головна цільова аудиторія це молодь, не вистачає логотипу, який зміг би у собі поєднати традиції та серйозність з новизною та розвитком. Сувенірна продукція включає в себе: чашки, термочашки, ручки, блокноти, канцелярські аксесуари, пакети і таке інше.



Рис.2.9 Герб та девіз КНУ

Оскільки університет, що надає послуги переважно молоді, а сплачують кошти батьки за це навчання. Логічно, що університет повинен бути орієнтований на різні цільові аудиторії, щоб мати гарний статус в науковій спільноті, викликати довіру та відчуття надійності для батьків, і звісно бути цікавим, трендовим та сучасним для своїх студентів. Всі ці враження від різних цільових груп сильно впливають на імідж університету. Цей імідж вибудовується завдяки багатьом факторам та причинам. Першочергово, це значні особистості в університеті та відомі випускники. (табл.2.3, 2.4)

Таблиця 2.3.

Почесні доктори КНТЕУ

Почесний доктор	Основні досягнення
Мазаракі А.А.	Ректор КНТЕУ, д.е.н., проф. Мазаракі А.А. Почесний професор КНТЕУ Мазаракі Анатолій Антонович працює в Київському національному торговельно-економічному університеті з 1988 р., на посаді ректора з 1991 р. (до 1994 р. Київський торгово-економічний інститут). Анатолій Антонович є професором кафедри торговельного підприємництва та логістики КНТЕУ, має науковий ступінь доктора економічних наук та вчене звання професора.
Скирда Тамара Іванівна	Скирда Тамара Іванівна Почесний професор КНТЕУ (1996). Ректор Київського торговельно-економічного інституту (1966–1985) За заслуги у розвитку освіти і науки, активну громадську діяльність Т.І. Скирду нагороджено багатьма державними відзнаками, у т.ч. орденом «Трудового червоного прапора» (1971), двома орденами «Знак пошани» (1960–1966), 6 медалями. У 1979 році їй присвоєно почесне звання «Заслужений працівник вищої школи Української РСР».
Дайсаку Ікеда	Дайсаку Ікеда Почесний доктор КНТЕУ (2002 р.) Японський мислитель, філософ, письменник, поет і педагог Віддаючи шану заслугам перед людством Вчена рада КНТЕУ присвоїла Дайсаку Ікеді у 2002 році звання «Почесний доктор КНТЕУ». Делегація Київського національного торговельно-економічного університету, на чолі з ректором А.А.Мазаракі, у 2003 році відвідала Сока Гаккай і в урочистій обстановці вручила Дайсаку Ікеді диплом «Почесного доктора КНТЕУ», університетську плакетку «Гідному шани», а також від імені Міністерства освіти і науки України знак «Відмінник освіти України».
Шеневуа Моріс Жан	Шеневуа Моріс Жан Почесний доктор КНТЕУ (2002 р.). Відзначаючи значний особистий внесок у реформування та вдосконалення вищої освіти, сприянні розвитку КНТЕУ та його інтеграції до європейської освітянської спільноти, Вчена рада КНТЕУ в січні 2002 року присвоїла звання «Почесний доктор КНТЕУ» Шеневуа Морісу доктору правових наук, директору Професіоналізованого інституту менеджменту та управління Університету Овернь-Клермон-1 (Франція).

Продовження табл.2.3.

Ришард Боровецький	Ришард Боровецький Почесний доктор КНТЕУ (2007 р.). Ректор Краківського економічного університету (Польща), професор, визнаний вчений у сфері сучасної економічної науки. Вагомим внеском Р. Боровецького у розвиток співробітництва з КНТЕУ є ініціювання і безпосередня участь у започаткуванні співпраці у трикутнику КНТЕУ–КЕУ–Університет Мессіни (Італія) у 2002 році. Саме під час його керівництва Краківським економічним університетом інтенсифікувався обмін між КНТЕУ і КЕУ, науковцями та студентами. Здійснено перше спільне видання фундаментальної наукової праці «Трансформаційні процеси в Польщі та Україні». Високою оцінкою внеску Р. Боровецького у розвиток освіти і науки стало його нагородження у 2006 році медаллю ім. Петра Могили та обрання в 2007 році академіком Академії економічних наук України за спеціальністю «Менеджмент». Вчена рада КНТЕУ 29 листопада 2007 року присвоїла Р. Боровецькому звання «Почесний доктор КНТЕУ», визначаючи значний особистий внесок у реформування та вдосконалення вищої освіти, сприяння розвитку КНТЕУ та його інтеграції до Європейської освітньої спільноти.
Алесандро Анастасі	Алесандро Анастасі Почесний доктор КНТЕУ (2008 р.). Алесандро Анастасі народився в 1938 році. В 1961 р. з відзнакою закінчив навчання в Університеті Мессіни по спеціальності «Право» Вагомий внесок Алесандро Анастасі робить у розвиток та підвищення міжнародного авторитету КНТЕУ. Це, насамперед, виявляється в ініціюванні ним (разом з А. Мазаракі та Р.Боровецьким) започаткування та реалізації міжнародного проекту „Щорічний тристоронній (Київський національний торговельно-економічний університет – Краківський Економічний Університет - Університет Мессіни) науково-практичний симпозиум”. Всі шість засідань були присвячені соціальним, екологічним, економічним та правовим аспектам функціонування малих та середніх підприємств, підприємницької діяльності в умовах глобалізації. Важливу роль А. Анастасі зіграв не тільки в організації 2-х симпозіумів в Італії, але й у підготовці змістовних публікацій за результатами всіх шести симпозіумів.
Жолес Анрі	Жолес Анрі (HENRI JOLLES) Почесний доктор КНТЕУ (2012 р.). Директор із розвитку Європейської школи менеджменту ESCP-Europe. А. Жоллес має такі французькі та закордонні відзнаки і нагороди: професор, доктор з економіки рішенням Берлінського сенату (1995 р.), кавалер ордену "Академічна пальмова гілка" (1998 р.), кавалер ордену національних заслуг (2004 р.).

Продовження табл.2.3.

Шимов Володимир Миколайович	Шимов Володимир Миколайович Почесний доктор КНТЕУ (2013). Ректор Білоруського державного економічного університету, доктор, професор. Автор більш як 190 підручників та наукових робіт по проблемам макроекономіки і управління; соціально-економічного розвитку Білорусі і переходу її економіки до ринкових відносин; методології та практики розробки довго-, середньо- і короткотермінових прогнозів соціально-економічного розвитку країни в умовах транзитивної економіки; прогнозування розвитку складних соціально-економічних систем.
Ева Сандор-Кріст	Ева Сандор-Кріст Почесний доктор КНТЕУ (2013). Ректор Будапештського економічного інституту (Будапешт, Угорщина) доктор, професор. Є членом 13 угорських організацій, співголова Підкомітету статистики Угорської академії наук, Угорського з'їзду ректорів, Національної статистичної ради, співзасновник Міжнародної асоціації угорських професорів, голова Освітнього підкомітету Угорської статистичної спільноти. Членом 5-ти міжнародних організацій, член та представник Будапештського економічного інституту в міжнародній асоціації Європейської мережі бізнес-навчання та мов, член Європейської мережі дистанційного інтернет-навчання, Міжнародної мережі жінок-лідерів, Президент Світового жіночого університету L-WIN2008 (з 2012).
Григорій Белостечнік	Григорій Белостечнік Почесний доктор КНТЕУ (2014). Ректор Молдавської Економічної Академії (Кишинів, Молдова), доктор, професор. Ректор Григорій Белостечнік є головою спеціалізованої Наукової Ради в Молдавській Економічній Академії по захисту докторських дисертацій, науковим консультантом докторантів та науковим керівником аспірантів при написанні докторських і кандидатських дисертацій з економіки, спеціалізації в області маркетингу і логістики (з 1997). Під безпосереднім керівництвом академіка Григорія Белостечніка була сформована національна наукова школа в області маркетингу та логістики, були захищені 15 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора хабілітат і доктора економічних наук. Результати наукових досліджень академіка Григорія Белостечніка знайшли відображення в 140 наукових публікаціях, включаючи 7 монографій (деякі у співавторстві), численних статтях і опублікованих дослідженнях як на румунській мові, так і на інших європейських мовах, у спеціалізованих наукових журналах і збірниках, виданих у Республіці Молдова, Румунії, Україні, Італії, Болгарії, Польщі, Білорусії, Єгипті та ін.
Анджей Хохул	Анджей Хохул «Почесний доктор КНТЕУ» (2015). Ректор Краківського економічного університету (Краків, Польща), доктор габілітованому, професор. Плідне співробітництво між Київським національним торговельно-економічним університетом і Краківським економічним університетом (Краків, Польща) має багаторічну історію. У рамках численних угод, перша з яких була підписана ще в 1996 р. з метою обміну науковим досвідом, стажування, участі у міжнародних наукових конференціях, навчання студентів, постійно здійснюються взаємні відрядження представників професорсько-викладацького складу з метою обміну науковим досвідом.

Таблиця 2.4.

Відомі випускники КНТЕУ

Почесні випускники	Основні досягнення
Засульський Микола Васильович	Засульський Микола Васильович 1977р. закінчив економічний факультет Київського торгово-економічного інституту, спеціальність "Бухгалтерський облік в торгівлі" та отримав кваліфікацію - "економіст". Президент Київської Тогово-промислової палати, активний організатор ринкових реформ у торгово-промисловому секторі економіки України. Удостоєний Почесного звання «Заслужений економіст України».
Саєнко Володимир Володимирович	Саєнко Володимир Володимирович у1993 р. закінчив Київський торгово-економічний інститут, за фахом - "економіст". Заступник Голови Федерації профспілок України
Герєга Галина Федорівна	Герєга Галина Федорівна у 1983 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут, технологічний факультет за спеціальністю "Технологія і організація громадського харчування". Засновник ТОВ "Епіцентр К". Депутат Київської міської ради V та VI скликань.
Русаліна Людмила Володимирівна	Русаліна Людмила Володимирівна у 1988 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут, торгово-економічний факультет, за спеціальністю "Економіка підприємства". Співзасновник і президент Групи компаній "Петрус".
Полутова Світлана Григорівна	Полутова Світлана Григорівна у1969 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут. З 1994 – 2010 рр. голова Правління ВАТ «Універмаг «Дитячий світ». 2010 р. – голова Наглядової ради ПАТ «Універмаг «Дитячий світ».
Полутов Дмитро Ігорович	Полутов Дмитро Ігорович у 2008 р. закінчив магістратуру КНТЕУ ФЕМП за спеціальністю «Економіка підприємства на ринку товарів і послуг». З 2010 року – голова Правління ПАТ «Універмаг «Дитячий світ».
Сідлецька Ірина Юріївна	Сідлецька Ірина Юріївна у 2001р. закінчила Київський торговельно-економічний університет, факультет ресторанно-готельного бізнесу та туризму за спеціальністю "Менеджмент організацій". Генеральний директор мережі "Прем'єр Готелі".
Севрюк Людмила Миколаївна	Севрюк Людмила Миколаївна у 1981 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут торговий факультет за фахом «Товарознавство непродовольчих товарів».Директор ТОВ «Броккард-Україна» – підприємства зі 100% іноземними інвестиціями, що входить до німецького холдингу "Brocard Groups".

Продовження табл.2.4.

Листопад Олена Григорівна	Листопад Олена Григорівна у 1991–1996 рр. навчалася в Київському державному торговельно-економічному університеті за спеціальністю «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». З 2004 р. – заступник генерального директора концерну "MERX", з 2008 р. – директор напрямку житлових та імпорتنих меблів.
Покровський Ростислав Леонідович	Покровський Ростислав Леонідович у 1995 р. закінчив обліково-економічний факультет Київського державного торговельно-економічного університету за спеціальністю «Облік і аудит». Голова Наглядової ради Акціонерної страхової компанії «Сузір'я». Голова Ревізійної комісії Ліги страхових організацій України. Адвокат. Суддя постійно діючого третейського суду. Перший віцепрезидент Міжгалузевої асоціації «Укртеплокомуненерго». Член Спілки адвокатів України. Кандидат технічних наук.
Мяковський Анатолій Іванович	Мяковський Анатолій Іванович у 1982 р. закінчив Київський торгово-економічний інститут, спеціальність «Бухгалтерський облік та аналіз господарської діяльності», фах «економіст». Кандидат економічних наук, удостоєний Почесного звання «Заслужений економіст України»
Швед Юрій Анатолійович	Швед Юрій Анатолійович у 2003 р. закінчив обліково-економічний факультет Київського національного торговельно-економічного університету за спеціальністю «Фінанси». Заступник директора відділу супроводження корпоративних угод та реструктуризації бізнесу ПАТ КПМГ (KPMG) Україна, компанії «Великої Четвірки».
Янішевський Олександр Володимирович	Янішевський Олександр Володимирович у 1988 р. закінчив Київський торгово-економічний інститут, торговий факультет, за спеціальністю «Товарознавство і організація торгівлі продовольчими товарами». Директор комерційного департаменту ТОВ «Ритейл Тренд» (ТМ «Фуршет»). КНТЕУ має власну літературу та навіть в онлайн доступі: підручники, навчальні посібники, методички, монографії, раритетні видання, журнали та газету. Як і свою чергу створенні для різних цільових груп, як для студентів – посібники, методичні матеріали а також інформативні та розважальні, так і для наукового товариства.

А також постійні видання в електронному та друкованому вигляді:

Вісник КНТЕУ, з проблем макроекономічної теорії та реформування економіки України; підвищення ефективності підприємницької діяльності в різних галузях; менеджменту й маркетингу в торгівлі, готельному

господарстві й туризмі; обліку, фінансового аналізу та контролю; розвитку фондового, страхового та банківського ринків; формування асортименту товарів і підвищення їх якості; розвитку зовнішньоекономічної діяльності; опанування спадщини філософських та історичних наук тощо. Рік заснування 1998. (дод. Б)

Міжнародний науково практичний журнал «Товари і Ринки». Рік заснування 2005. Висвітлює питання теорії та практики товарознавства, нових технологій, готельно - ресторанного бізнесу, маркетингу, мерчандайзингу, логістики, якості та безпеки товарів (послуг), стандартизації, метрології, сертифікації та управління якістю, захисту прав споживачів.(дод. В)

Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, засновано в 2010 році. Висвітлення результатів наукових досліджень теоретичного і практичного спрямування у галузі міжнародної та вітчизняної економіки, фінансів і права. (дод. Г) Газета «Університет і час», існує з 2013, висвітлює новини життя університету з різних тем.(дод. Д)

Студентський журнал «Кіото 19», засновано 2013 року, несе інформативний та розважальний характер для студентів КНТЕУ.(дод. Е)

Онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених "VIVAT ACADEMIA" Основна мета діяльності НТСА та МВ – всебічне сприяння науковій, винахідницькій та іншій творчій діяльності студентів і молодих учених. Журнал представлений у додатку Є та розвиток наукового товариства у додатку Ж.

Також варто звернути увагу на День Відкритих Дверей, як на захід що допомагає привернути нових абітурієнтів, та створює найважливіше перше враження. (дод. З) Завдяки такому заходу майбутні студенти та їх батьки можуть побувати не тільки на території а й усередині університету, роздивитися матеріально технічну базу, стан приміщень, скуштувати університетську їжу, розглянути корпуси та бібліотеку, зони відпочинку та

подивитися на студентів, що вже навчаються та поспілкуватися з ними. Цей захід в КНТЕУ організований на високому рівні, для абітурієнтів і їх батьків проводять екскурсів, та розповідають найважливішу інформацію та факти про університет. [29]

Не тільки цей захід привертає нові покоління студентів, так наприклад відгуки студентів про всі фестивалі, конференції, або розважальні заходи в соціальних мережах. А особливо цікавляться подальшим працевлаштуванням студентів молоді вступники та їх батьки. Тому в КНТЕУ існує дуже популярний захід який вирішує працевлаштування як студентів так і майже випускників – Фестиваль Вакансій. На якому до КНТЕУ прижають представники різних сфер діяльності та різних організацій, компаній та фірм, та пропонують студентам наявні вакансії. Будь-який зацікавлений студент має можливість поспілкуватися з представниками компанії. Що характеризує КНТЕУ як університет який не тільки вкладає знання в майбутні покоління а й дає можливість працевлаштуватися.

Також в цьому напрямку діють інші спеціалізовані фестивалі або конференції на які запрошують відомих людей та представників бізнесу, деякі з яких в минулому студенти КНТЕУ. Студенти старанно готуються до таких заходів, розуміючи, що мають нагоду знайти роботу та завести важливі зв'язки в професійній сфері.

2.3. Аналіз процесу впливу корпоративного бренд-менеджменту вищого навчального закладу на бренд КНТЕУ.

Розглянувши в першому розділі такі поняття як: «корпоративна культура», «бренд-менеджмент», та «корпоративний бренд-менеджмент» та прийшовши до висновків, що загалом корпоративний бренд-менеджмент – це створення сприятливої позитивної робочої атмосфери всередині

підприємства, що досягається різними засобами, з метою зміцнення та зближення колективу на основі розуміння та розділення загальної мети, місії та цінностей підприємства. Завдяки плідній роботі досягається правильна атмосфера, і весь колектив притримується однієї позитивної думки про своє підприємство.

Зважаючи, що мова йде про корпоративний бренд-менеджмент вищого навчального закладу, для початку потрібно розглянути організаційну структуру університету.

Беручу до уваги тільки КНТЕУ, без регіональних підрозділів на даний момент, можна умовно розділити три внутрішні аудиторії: студенти, викладачі, та працівники різних відділів. Головна мета: надати / отримати якісну освіту. Аналізуючи всі структури що є, університет є студентоорієнтованим, тобто націлений на задоволення потреб споживача. В КНТЕУ організаційна структура побудована таким чином, щоб всім було зручно і при цьому окрім надання та отримання знань, можливим було заняття спортом, розвиток хобі, доступність різнопланових заходів для досягнення всебічного розвитку та самореалізації. [29]

КНТЕУ створює сприятливу атмосферу як для студентів, так і для викладачів так і для працівників. Заходи для створення та підтримки корпоративної культуру, що в свою чергу під правильним керівництвом перетворюються в корпоративний бренд КНТЕУ, що з середини підтримую внутрішній бренд КНТЕУ, та являється його опорою.

На даний момент проводяться наступні заходи, що підтримують корпоративний бренд КНТЕУ:

- Використання брендovаних речей працівниками КНТЕУ у повсякденні, та на заходах, що проводяться в університеті з використанням сувенірної продукції.
- Надана університетом можливість відпочинку на базах університету, що в свою чергу зручно, та дуже вигідно, працівники університету активно

користуються цією можливістю, та дуже позитивно про це відгукуються. Багато з яких не перший рік відпочивають на базах КНТЕУ зі всією родиною. Це формує позитивне враження працівників, викладачів, про свою роботу, та дає розуміння, що їх місце праці та керівництво їх підтримує та зацікавлене в добробуті родини своїх працівників, студентів та викладачів.

- Активні святкування днів факультетів, дебют першокурсника, щорічний день народження університету. На всі ці свята запрошують усіх. Це надає розуміння, що всі присутні зібралися в університеті заради однієї мети, та відчують єдність почуттів та бажань. Це зміцнює єдність цілей університету з людьми, що в ньому навчаються та працюють.

- Велика кількість заходів, що проводять в університеті: фестивалі, конференції, конкурси, мають різні напрямки, але всі як один надають можливість самовиразитися та зростати, як особи та учні, а працівникам і викладачам надають можливість продемонструвати себе як компетентного працівника. Це покращує відданість своїй роботі та відношення до неї стає більш теплим.

- Соціальні проекти, такі як донорство, дні присвячені проблемі СНІДу, благодійність, характеризують для всіх КНТЕУ як соціально-відповідальний заклад, котрий піклується про благополуччя та здоров'я всіх хто працює та навчається в даному закладі. Та дає можливість відчувати себе захищеним.

- Зонування приміщень в університеті. Дуже важливо будучи на навчанні або роботі, мати місце де є можливим відпочити трохи та з новими силами плідно працювати. В бібліотеці КНТЕУ можливо і попрацювати з ноутбуком та відпочити. Також багато зон відпочинку та їдалень по всіх корпусах, де можливо відпочити та перевести подих. Це дає відчуття, що керівництво про тебе піклується та розуміє твої потреби. Це дуже важливий фактор при складанні повного враження про заклад зсередини.

- Сучасний коворкінг-центр "KNUTE HUB". У ньому студенти та викладачі можуть проводити лекції або практичні заняття, а також відпочивати у

вільний час. Користування ресурсами центру є безкоштовним для студентів та працівників. Новостворений коворкінг об'єднує 6 різних зон - 3 робочі зони, залу відпочинку, конференц-залу та зону для переговорів. Наприклад, локація для зустрічей дозволяє проводити презентації, лекції та майстер-класи для 70 учасників. Вона облаштована проектором, аудіосистемою та фліпчартом. Еко-зона призначена для відпочинку, читання книжок, роботи з планшетами та ноутбуками. Коворкінг, це місце, що демонструє сучасність університету, а також сприяє неформальному спілкуванню та відпочинку, що справляє приємне враження.

Всі перераховані заходи позитивно впливають на внутрішні відносини, зміцнюють відносини між людьми, розуміння загальної мети та цілей. Але цього замало. Адже потрібні заходи, що сформують внутрішній світ КНТЕУ так, щоб кожен розділяв місію і цілі університету і був представником цього бачення.

РОЗДІЛ 3

Рекомендації з вдосконалення формування корпоративного бренд-менеджменту КНТЕУ

3.1. Розробка напрямів оптимізації створення корпоративного бренд-менеджменту.

Для оптимізації корпоративного бренд-менеджменту КНТЕУ потрібно першочергово звернути увагу на те що в університеті є герб та девіз, але немає логотипу та салогану. І це потрібно терміново виправляти. В додатку А представлені варіації логотипу для КНТЕУ. Нижче наведені різні варіанти одразу на англійській та українських мовах:

- Enjoy the inexorable pain.- Насолоджуйся можливістю постійного зростання.
- The mind is everything. What you think you become. Розум - це все. Що ви думаєте, тим ви стаєте (Будда)
- Learning is a gift. Пізнання це дар
- It's worth it. Воно того варте.
- No pain, no gain. Немає праці-немає результату.
- Fortune favors the hard worker. Фортуна підтримує працюючого.
- The future is in your power. Майбутнє в твоїх руках.

Наступним кроком потрібно розширити асортимент сувенірної продукції, особливо одягу. Багато студентів КНТЕУ з гордістю говорять про місце де вони навчаються, особливо ті, які пішли в університет де навчалися їх батьки. Існують сім'ї в яких поколіннями віддають перевагу КНТЕУ. Тим більше університет дає можливість само реалізуватися та мати змогу самовиражатися і не змушує носити форму. А саме додати футболки з довгим рукавом (рис.3.1.), бомбери (рис.3.2.), фулкепи (рис.3.3.), світшоти (рис.3.4., 3.5.) а також розширити асортимент сувенірної продукції флешами (рис.3.6.), парасольками (рис.3.7.), крафтовими пакетами (рис. 3.8). Всі ці речі на даний момент є популярними, тим більше це такі речі що не мають

терміну придатності популярності адже вони екологічні, та практичні. Завдяки таким речам з символікою університету будуть підтримуватися позитивний настрій студентів, та працівників з викладачами, які будуть відчувати, що вони не даремно працюють та вкладаються у свою роботу. Такі здавалося б дрібниці допоможуть налагодити внутрішню атмосферу а також самі ж студенти будуть рекламувати та пропагувати вступити до свого університету.



Рис.3.1 Футболки з довгим рукавом з варіаціями логотипу КНТЕУ.



Рис.3.2. Бомбери з символікою КНТЕУ



Рис.3.3. Фулкен з символікою КНТЕУ



Рис.3.4. Світшоти жіночі з символікою КНТЕУ



Рис.3.5. Світшот унісекс з символікою КНТЕУ



Рис.3.6. Флешка з символікою КНТЕУ.



Рис.3.7. Парасолька з символікою КНТЕУ



Рис.3.8. Крафтові пакетиз символікою КНТЕУ.

Також для оптимізації створення корпоративного бренд-менеджменту варто додати щось незвичне та нове, адже все змінюється та оновлюється. Пропозиції наступні:

- Створити скриньку довіри на першому поверсі корпусу А. Біля якою завжди будуть папірці трьох кольорів, для працівників, студентів та викладачів. Які в будь-який час зможуть висвітлити свою думку або побажання на рахунок організаційних питань або новинок. Такий метод збору інформації дуже простий, не потребує великих затрат, але має великий сенс, адже всі бажаючі зможуть бути почутими, не викликаючи при цьому ніякого негативу в свою адресу, та не викликаючи конфлікти, та загалом допоможе зняти напругу.
- Також на першому поверсі встановити великий календар з корпоративними святами та визначними датами для університету, днями професій. Це надасть можливість пам'ятати про всі важливі дні для університету, та прищиплюватиме усім новачкам сталі традиції.
- Раз на півроку проводити серед працівників та викладачів анкетування присвячене визначенню корпоративної атмосфери, її стану та які зміни потрібні для її покращення. Це надасть можливість постійно актуально оцінювати поточний стан корпоративного розвитку і правильно його коригувати.
- Ввести раз на рік «День навпаки», на кожному факультеті, обрати методом жеребкування 3 групи студентів, яким випаде честь замінити на власному факультеті, лаборантів, методистів, провести пари замість викладачів, побути правою рукою завідуючих кафедрами. А викладачам та працівникам відвідати пари замість студентів та на один день перепочити та згадати, що ж це таке знову стати студентом. Такий день перевтілень покращить відносини між студентами, викладачами та працівниками, адже у такій ігровій формі надасть можливість зрозуміти що в кожного свої задачі труднощі та радощі.

Будучи правильно та ретельно організованим такий день покращить взаєморозуміння та згуртованість людей.

- Обрати певну дату в календарі, та раз на м'ясець в цей день продовжити велику перерву до години, та впровадити традицію чаювання та домашньої випічки для викладачів та працівників. Це надасть можливість посеред робочого процесу трохи перевести дух та розслабитися, та відчувати себе на роботі настільки ж комфортно як вдома. Така невелика традиція зменшить стресову атмосферу та створить затишок.

3.2. Розробка комунікативних заходів з просування бренду КНТЕУ на корпоративному рівні.

Внутрішня реклама в університеті грає важливу комунікаційну роль та виконує декілька функцій одночасно: інформативну, зазивальну та соціальну. Тому треба внести певні зміни в рекламу на території університету. Оновлювати частіше рекламу на лайтбоксах та телевізорах в головному корпусі, адже вона набридає і студенти припиняють звертати на неї увагу, хоча там важлива інформація. Так багато можливостей, про які часто просто студенти та викладачі навіть не знають. Поновити а саме:

- Поновлювати рекламу англomовних програм.
- Рекламувати вступ до магістратури.
- Сповістити студентів що є можливість отримувати дві одночасні освіти

Додати рекламу про :

- KNUTE HUB
- Rest.Art.Kitchen
- Можливість отримати курс навчання за кордоном
- Спільні програми з закордонними ВНЗ

Додати в корпусі А стенд для першокурсників:

- на якому створити розклад всіх додаткових занять: хор, різні спортивні заняття, як потрапити в квн, і так далі.
- а також окремим підпунктом створити розклад роботи РСС, наприклад по яким дням тижня та о котрій, які факультети збирають старостат

Адже будучи студентом цього університету всієї інформації неможливо знати, особливо зважаючи на складність архітектури сайту, а будучи абітурієнтом взагалі майже неможливо. Тому наступні зміни повинні відбутися із сайтом та рекламою на ньому. Адже це перший помічник студента та обличчя університету для абітурієнта.

- Оновити дизайн сайту, осучаснити
- Змінити інфраструктуру сайту (прибрати верхню лінію меню, та розмістити її з боку)
- Оновити мобільну версію сайту, та пофіксити баги
- Додати вкладку з навігацією по сайту
- Додати чат-бота який буде допомагати студентам, абітурієнтам та пересічним відвідувачам сайту знаходити потрібну інформацію, а також відповідати на стандартні більш затребувані питання. А також створити простий додаток, я якому буде свій кабінет у кожного студента, і залежно від його спеціальності та групи, туди автоматично буде підгружатися розклад , та список педагогів, що можуть викладати в цьому семестрі та щоб обравши дисципліну там була зазначена базова інформація – години та кредити, список літератури, та перелік завдань що студенти мають здати викладачу за семестр. Студент зможе обрати педагога, та його дисципліну на цей семестр, і таким чином він буде отримувати новини, наприклад, якщо пару перенесли, або відмінили. Також додати в особистий кабінет можливість відмічати сам собі коли студент був на парі, а коли ні, щоб від себе самоорганізовував і знав скільки в нього пропусків, це б не йшло до деканату а просто стимулювало студентів.

Застосовуючи сучасні технології варто додати наступні пункти комунікаційної оптимізації корпоративного брен-менеджменту:

- Просування та популяризація КНТЕУ в Instagram. (Ця соціальна мережа набуває все більшою популярності особливо серед молоді, тим більше таким просуванням можуть займатися навіть студенти під керівництвом Ради Студенського Самоврядування)
- Створити блог студента та викладача. Це допоможе підвищити взаєморозуміння та налагоджувати комунікації під час робочого процесу. Що в свою чергу зменшить навантаження з певними організаційними питаннями для інших працівників університету. Також таким чином абітурієнти будуть бачити, що університет сучасний та йде в ногу з часом, і що будь-які моменти можуть бути легко вирішені та поліпшені.

Такі прості нововведення дадуть можливість реального та чесного фідбеку від викладачів, студентів та працівників. Завдяки реакції аудиторій в інтернеті можливим стане дізнатися реальні думки, та дійти висновків на майбутнє.

ВИСНОВКИ

Сформований бренд ВНЗ забезпечує лояльність споживачів, гарантії бюджетного фінансування і приплив додаткових інвестицій, відбудову від конкурентів, стійкість міжнародних зв'язків, високий конкурс, інтерес роботодавців до випускників ВНЗ. Очевидно, що з кожним роком значення брендингу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. Відповідно до мети були виконані наступні завдання:

- проаналізовано книжні та електронні теоретичні матеріали про корпоративний бренд-менеджмент загалом та його розвитку в рамках підприємств, які поданні в списку використаних джерел;
- визначено практичні реалії етапу розвитку корпоративного бренд-менеджменту в рамках вищого навчального закладу «КНТЕУ» ;
- систематизовано теоретичні та практичні матеріали з розвитку корпоративного бренд-менеджменту , що були опрацьовані, були здійснені висновки та запропоновано шляхи удосконалення.

В умовах сучасної ринкової система конкуренція з кожним роком стає все запеклішою. Будь –якими перевагами варто користуватися та максимально відгороджувати КНТЕУ та його образ від конкурентів. Тому виведення бренду університету на новий рівень не лише закріпить вже існуючий успіх, а й завдяки грамотно сформованому корпоративному бренд-менеджменту, допоможе вивести бренд КНТЕУ на новий рівень. Формування корпоративного бренд-менеджменту університету потребує нових ідей та правильної організації, і майже не несе фінансових витрат.

Всі запропоновані варіанти удосконалення поточного стану направлені на поліпшення взаєморозуміння між людьми, що працюють або навчаються в КНТЕУ. Покращення загальної робочої атмосфери, та надання можливості прозорості, відкритості з можливістю бути почутим. А також запропоновані варіанти надають можливість не тільки почати краще розуміти один одного, а й створити затишок та домашній комфорт, щоб університет став не просто

місцем навчання а другим домом. Поступове виховання такого відношення до університету призведе до того, що корпоративна культура буде плідно розвиватися, а завдяки їй кожного року показники як викладачів, студентів так і працівників будуть підвищуватися. Адже чим позитив ніше відношення до власної справи тим краще результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основний

1. Nonaka I. The Knowledge-Creating Company: How Japanes companies create the dynamics of innovation / Nonaka I., Takeuchi H. // Oxford University Press. – 1995
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. М., 2013.
3. Грошев І., Еромолов Ю., Степаничева О. Бренд вищих навчальних закладів: особливості формування. / Суспільство і економіка. «Вчені замітки тогу» Том 4, № 4, 2013.-210 с.
4. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – Санкт-Петербург: Вершинва, 2007. – 430 с.
5. Мао Ясинь, У Хевей Дослідження конкурентоспроможності університету на основі управління знаннями / Ясинь Мао, Хевей У. - Пекін: вид-во «Наука і освіта», 2010 року 275 с.
6. Ромат Є. В. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ / Євгеній Вікторович Ромат. – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156, 2015. – 90 с.
7. Темпорал П. Эффективный Бренд-менеджмент / Пол Темпорал. – Санкт-Петербург: "Нева", 2004. – 286 с.

Додатковий

8. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета: 77н.77ладних. Новочеркасск, 2009.
9. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие [Текст] / Е.А. Каверина. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 184с.

10. Налетова И.В. Аналитика исследований высшего образования как
78н.78ладних78рми-рующей константы современности: автореф.
78н.78. ... д-ра филос. Наук. Тамбов, 2005.
11. Налетова И.В. Становление и развитие европейского
образовательного пространства в рамках европейской культурной
традиции // Известия высших учебных заведений. Поволжский
78н.78ла. Гуманитарные науки. 2007. № 1. С. 52-64.
12. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. Маркетинг образовательных услуг
[Текст] / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – СПб.: ООО
13. Прохоров А.В. Новые академические ценности высшего
образования // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус».
2012. Т. 1. № 19. С. 22-27.
14. Прохоров А.В. Современные проблемы брендинга университетов //
Альманах теоретических и 78н.78ладних исследований рекламы.
2013. № 2. С. 47-59.
15. Салми Д. Создание университетов мирового класса. М., 2009. Салми
Д., Фрумин И.Д. Как государства добиваются международной
конкурентоспособности университетов: уроки для России //
Вопросы образования. 2013. № 1. С. 25-68.
16. Тузовский А.Ф., Чириков С. В., Ямпільський В.З. Системи
управління знаннями (методи і технології) / під. Заг. ред. В. В.
Ямпольського. - Томськ: Вид-во НТЛ, 2005. - 260с.- 22 с.228
17. Шпаковская Л. Политика высшего образования в Европе и России.
СПб., 2007.
18. Шполянская И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации
структуры образовательных порталов вузов в системе интернет –
маркетинга / И. Ю. Шполянская, А. М. Воробьева // Вестник
Ростовского государственного экономического университета
(РИНХ). – 2012. – № 37. – С. 301–311.

Електроні-ресурси

19. Similar Web. Аналітика сайту КНТЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.similarweb.com/website/knteu.kiev.ua>
20. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.polylog.ru/ru/help/brand-management>.
21. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>.
22. Вікіпедія. Корпоративна культура [Електронний ресурс] / Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0
23. Вікіпедія. Корпоративний бренд [Електронний ресурс] / Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4.
24. Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/>
25. Корпоративна культура [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1365060652454/menedzhment/korporativna_kultura
26. Корпоративный бренд - Бизнес с лицом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

http://www.svb.ua/sites/default/files/Corporate_Brand__from_Strategy_1-2-2010.pdf.

27. Корпоративный бренд [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://brend-vvv.com/korporativnyj/30-korporativnyj-brend.html>.

28. Основы бренд-менеджмента: восемь видов брендов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/osnovy_brend_menedzhmenta_vosem_vidov_brendov.

29. Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.knteu.kiev.ua/>

30. Рейтинг ВНЗ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/vnz/rating/25715/>.

31. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2018 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/60985/>.

32. Методика визначення рейтингів університетів України "Топ-200 Україна" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.osvita.org.ua/abitur/entrance/ratings/1.html>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.А.1. Варіант логотипу з українським девізом університету на зеленому фоні.



Рис.А.2. Варіант логотипу з девізом університету на синьому фоні.



Рис.А.3. Варіант логотипу з девізом університету на латині.



Рис.А.4. Варіант логотипу з новими елементами.



Рис.А.5. Варіант логотипу з абрєвіатурою на англійській мові.



Рис.А.6. Варіант логотипу з аббревіатурою на англійській мові.



Рис. Б.1. Вісник КНТЕУ.



Рис.В.1. Міжнародний науково практичний журнал «Товари і Ринки».



Рис.Г.1. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право



ДИПЛОМОМ ДОРОЖИТЬ УМІЙТЕ

Хайбороби, як відомо, живуть до осені, а освітня вища школа – віснику. От і шогорі у КНТЕУ випуск магістрів лавою та златою форм навчання зрешта 2018 року – вже історія. А починалася вона у 1996 році з першого випуску магістрів (якщо бути досить точним, то з 1991-го, коли їх вперше ще тільки набирали); зшогорі тоді отримали всього 9 студентів. Займатися стимуляції і рівня навчання в університеті значно покращилося, у т.ч. і за рахунок оволодіння матеріально-технічної базою університету, яка дозволяє випускати справді висококваліфікованих фахівців та професіоналів своєї справи, що і підтверджують роботодавці. Неларва ж вони раі багачи наших студентів – і як практиків, і як дипломованих спеціалістів.

Падати років пройшло, і численні 2516 випускників КНТЕУ – громадян України та 12 інших держав, які навчалися на 27 випускних підготовок, – отримали офіційний диплом магістра. Кожен – досвідчений і сміливий – з відзнакою!

Традиційно, відзначаючи прощальну частину їх вата ректор А.А. Мазаракі. Протягом своєї студентської кар'єри він спостерігав, як змінюється образ студента, як змінюється образ університету – змінюється образ людини, яка вчиться, як змінюється образ країни, в якій вона вчиться.

Першим викладачем магістра факультету ресторанно-гостинного та туристичного бізнесу 57 з них отримали диплом з відзнакою.

Це – ректор факультету, гострий особисті викладач звання Н.І. Верещин.

До вітання долучилися і начальники управління департаменту туризму КМДА А.П. Тарасенко

(який зареє, до речі, навчався на факультеті). На його думку, кваліфікація студентів має підвищитися також завдяки та сучасним засобам.

Наступником своєї звітності отримали випускники факультету обліку, аудиту та інформаційних систем І.І. Житко. Зокрема А.А. Мазаракі, директор консалтингової компанії "Технік-проект" і викладач цієї кафедри Ігор Лобарський. Нагадаємо, що досі ФОМІС звучить так: "Всіх відомих інформаційних, той котрий ситим, той те, що його знає, мають адекватні порівняти."

Шкільний досвід життя і для випускників факультету торгівлі та маркетингу. До прикладу, він знає досвід А.А. Осипа, доцентки викладачки державного директора ТОВ "Експерт" К.В. Говарова, голова Дослідницької райсудової інспекції Юліяніна Зайбова.

Своєю навчанням випускники факультету економіки, менеджменту і психології.

Вітати всі студенти побачилися франк «Вас відзначили», –



так пропався з вином досвід О.І.Михайло – Але сьогодні всі той випуск вас відзначили з університету, але у високому статусі магістра.

Серед інших у цьому статусі – і народний депутат України Б.Ю. Вереса. Він так вітати випускників і згадав їх закінчення в Україні, щоб разом розбудувати нашу країну і світові держави.

Для випускників магистратури ФЕМП, вітаннями навчання і відзначення на сцені 7



МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ

ПОСОЛ В'ЄТНАМУ ВІДВІДАВ КНТЕУ

КНТЕУ з візитом відвідав Надзвичайний і Повноважений Посол В'єтнаму в Україні Нгуєн Ань Туан, представивши збірку та Київської міської громадської організації "В'єтнамське товариство". Ознайомившись з університетом, він поспілкувався з викладачами, студентами, а також з керівниками підприємств, які працюють у сфері торгівлі, туризму та освіти.

У процесі візиту ректор А.А. Мазаракі та Нгуєн Ань Туан обговорили зміну ситуації в Україні в сфері торгівлі, освіти та культури.

Посол В'єтнаму в Україні доповнив про організацію в'єтнамських спеціалістів, майстер-класу з особливостями національної в'єтнамської кухні. Було обговорено питання про можливість інтеграції процесу залучення в'єтнамських підприємств до навчання у нас, у т.ч. за підготовкою кадрів, залучення українських фахівців до співпраці з підприємствами в'єтнамської розробки на рівні РІД.

К. Наско, заступник начальника відділу міжнародних зв'язків



ПАРТНЕРСТВО

ДЛЯ КРАЩОЇ ПІДГОТОВКИ ПРАВНИКІВ

Дискусій підписано меморандум про співпрацю між КНТЕУ та Головною територіальною управлінням юстиції у місті Києві як зовнішнім партнером освітньої програми з підготовки правників "Право".

У рамках реалізації цього документу розпочала роботу Головна територіальна управління юстиції у місті Києві за 2017 рік представити його начальника С.І. Кудрякова.

Він закликає студентів на стажування і практику до управління, які отримують, а у подальшому – на роботу, розвиваючи про позитивні результати діяльності, зокрема проект реформи судової системи та зокрема проект реформи судової системи "Я хочу працювати" і "Я хочу працювати" та "Я хочу працювати".

Про особливості і результати діяльності своїх напрямків роботи розповідали начальники відділу

законної реформи, які чинили вплив на управління державної реформи Радя Данилюк, управління з питань юстиції Кирило Мисик, управління персоналу Юліяніна Зайбова та інші.

Також відбувся обговорення меморандуму щодо реалізації соціального проекту з навчанням в'єтнамських юристів "Legal Skills" за сприяння волонтерами управління юстиції.

Н. Ласковий, заступник начальника ФЕМП



Рис.Д.1. Газета «Університет і час»



Рис.Е.1. Студентський журнал «Киото 19»

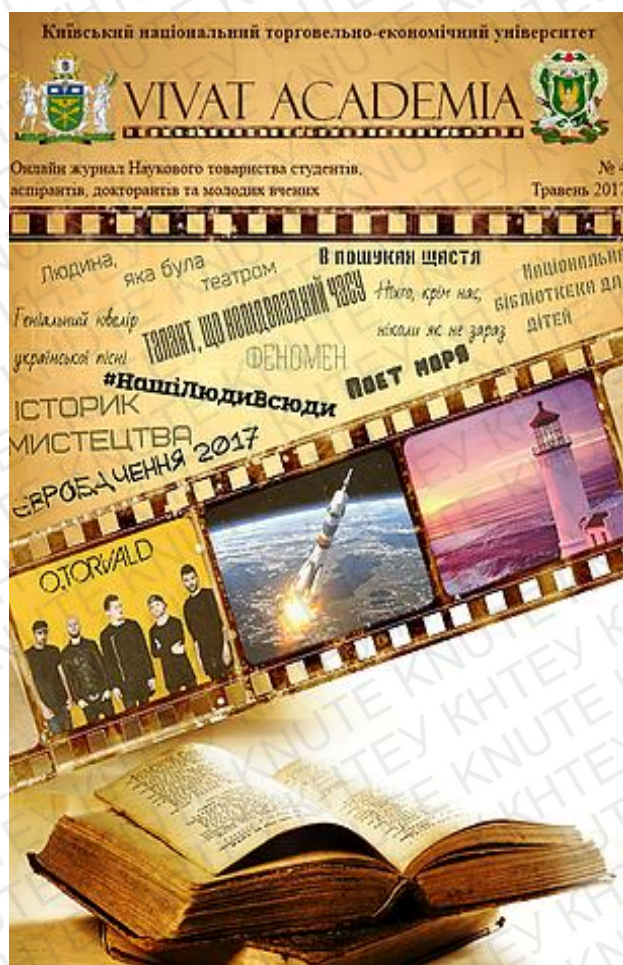


Рис. Є.1. Журнал "VIVAT ACADEMIA"

Додаток Ж

*Рис.Ж.1. Розвиток НТСА та МВ*

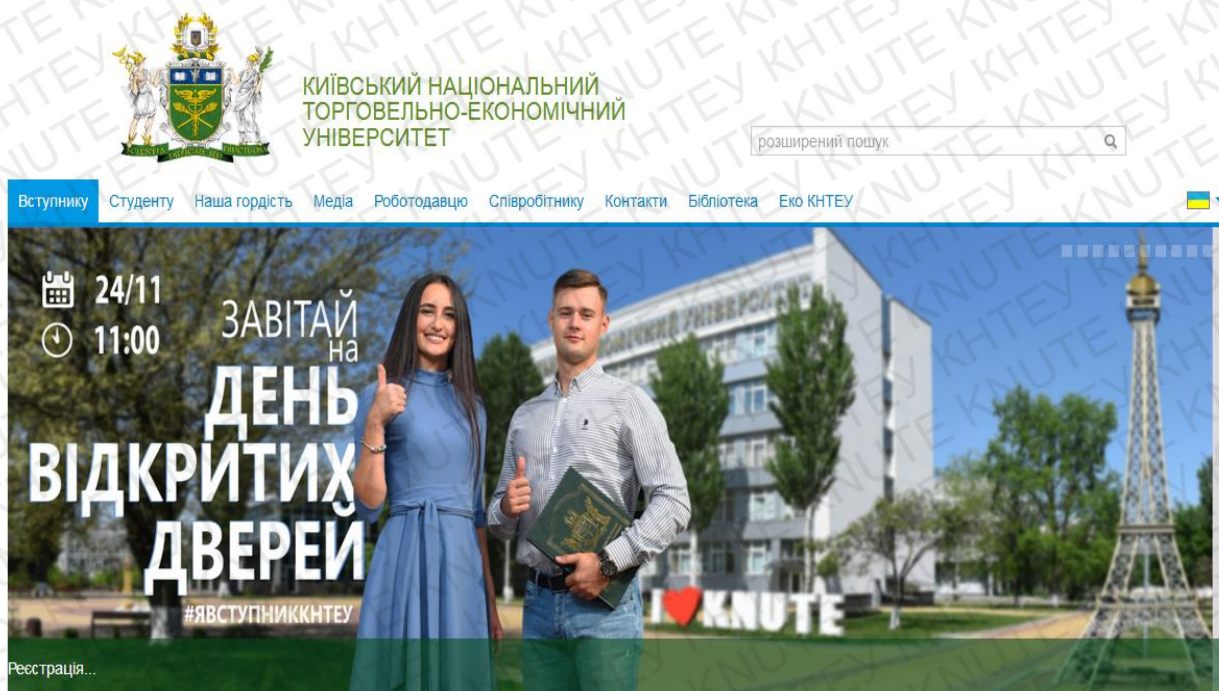


Рис.3.1. Оголошення на сайті КНТЕУ про День Відкритих Дверей.

Додаток II

Банерна реклама на сайті КНТЕУ

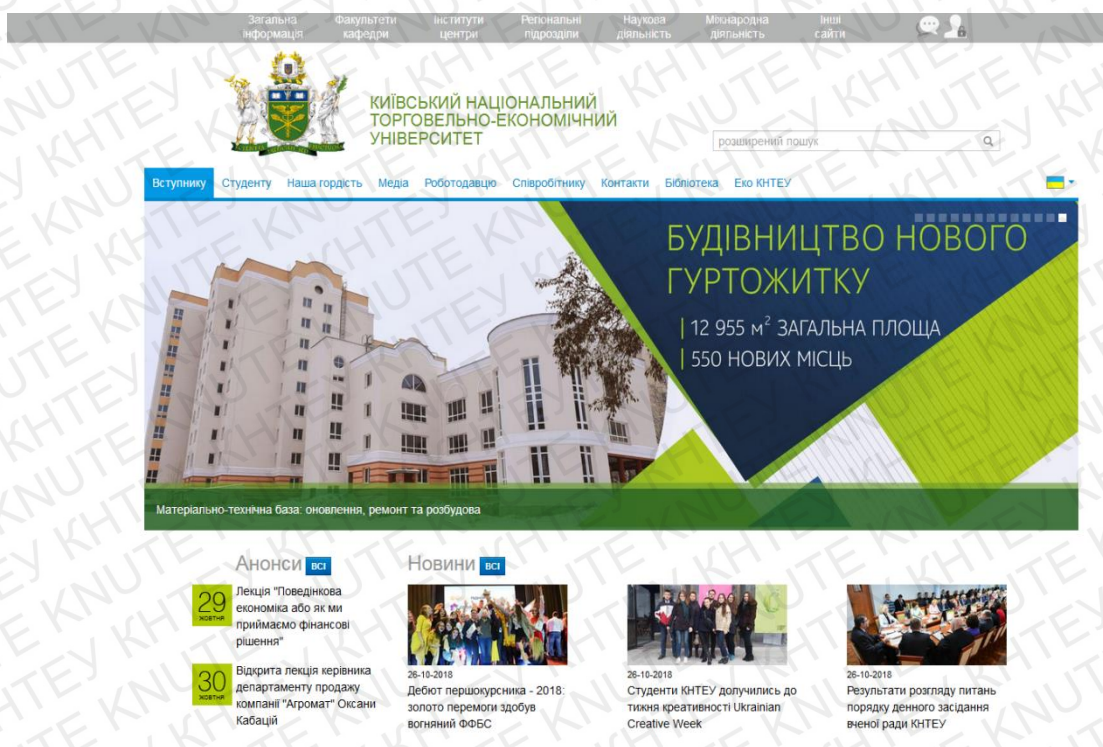


Рис.И.1. Банерна реклама на сайті КНТЕУ про гуртожитки.

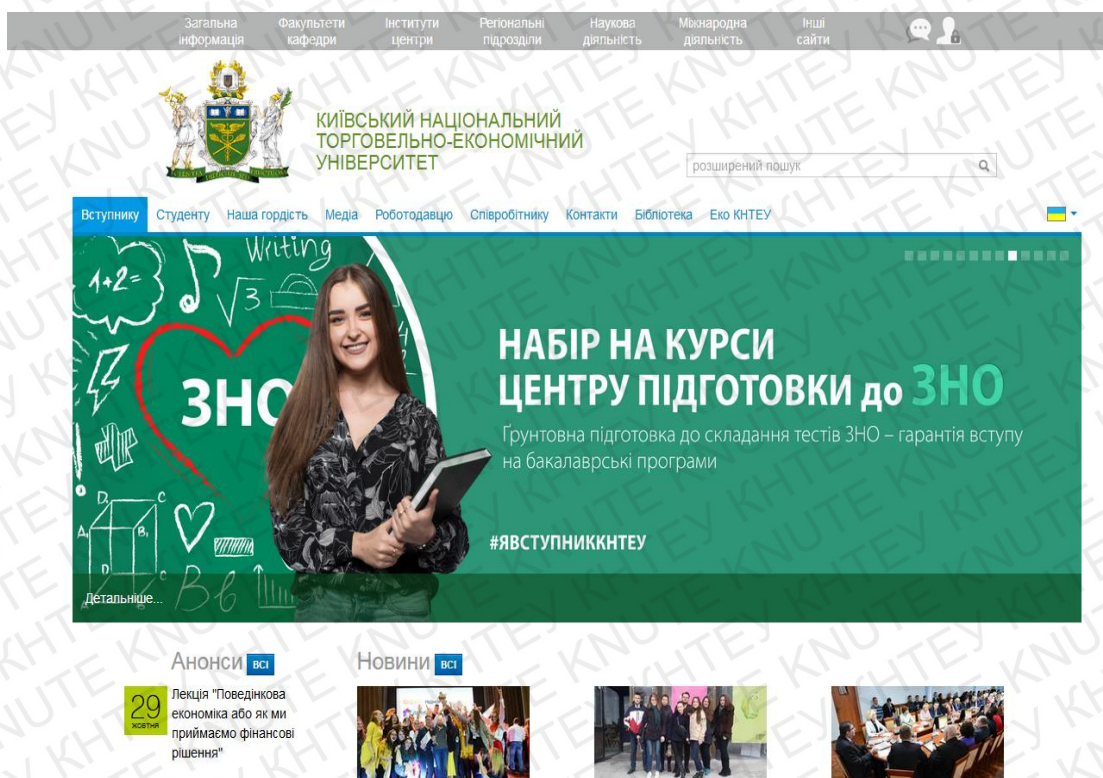


Рис.И.2. Банерна реклама на сайті КНТЕУ про підготовчі курси.