

НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Коноплянникова М.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Державного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна*

Бренд вищого навчального закладу формується на основі ярко вираженого позитивного іміджу і є найвищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг для сучасних українських закладів освіти. Створення та просування брендів вищих закладів освіти має досить багату історію, але останні 10–15 років дуже потужено розвивається. Розробка бренду в сфері освіти в основі має створення всередині закладу освіти і відправку в зовнішню середу деяких меседжів, які мають бути відповідним чином прийняті, зрозумілі і перепрацьовані отримувачем для того, щоб запустити відповідні переживання та дії зовні, що формує лояльність до бренду та рекомендувати його іншим. Дуже важливо при створенні бренду вищого навчального закладу освіти дотримуватися визначеного балансу між трьома його важливими компонентами: імідж ідеальний; імідж поточний; імідж, який створюється на даному етапі.

Кожного року інтерес до вивчення іміджу підприємства зростає, цьому питанню присвячують увагу економісти, маркетологи, психологи, політологи та соціологи. Треба зазначити, що питання вивчення іміджу закладів освіти складний та багатогранний процес, це пов'язано із тим, що в процес створення іміджу закладу освіти включені керівники закладів освіти, викладачі, студенти, випускники та роботодавці.

Звичайно, імідж вищого навчального закладу – це образ, який існує у свідомості визначених груп, а будь-який заклад освіти має свій неповторний імідж у свідомості споживачів поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі, тим більше що, як правило імідж вищого закладу формується роками. Можна запропонувати оцінювати імідж закладу освіти використовуючи індекси бренду на ринку; індекси задоволеності; індекси прихильності та лояльності.

Нагадаємо основні етапи створення бренду: 1) розробка конкурентних переваг, виокремлення найбільш значущих іміджевих

характеристик, що відображають позиціонування закладу вищої освіти. Конкурентні переваги є базою для створення концепції бренду. Сприйняття концепцій бренду можна протестувати серед представників цільових груп – батьки, абітурієнти роботодавці викладачі; 2) розробка концепції бренду, створення айдентики бренду. На цьому етапі необхідно проведення тестування логотипу та вибір найбільш вдалого варіанту; 3) створення фірмового стилю та бренд-буку, розробка програм просування, розробка медіа-плану; Реалізація обраних програм, підтримка бренду вищого закладу. 4) моніторинг діяльності конкурентів, вивчення результативності програм просування, оцінка ефективності реклами.

З множини принципів брендингу, які діють для компаній, товарів або послуг виділяють самі головні, які адаптовані для брендингу вищого закладу: 1) принцип оригінальності: одна із важливих вимог до бренду вищого навчального закладу – це його унікальність оригінальність, тобто наявність оригінальної ідеї або концепції, яка забезпечує відповідне сприйняття бренду та формує прихильність до нього; 2) принцип асоціативного ряду: реклама бренду вищого навчального слова має бути асоціативно пов'язана з навчанням в університеті та її випускниками.

Фахівці з управління брендами К. Кравенс і К. Гилдінг також стверджують, що адекватна оцінка вартості бренду допомагає фахівцям у сфері маркетингу обґрунтувати необхідність виділення маркетингових бюджетів; вчасно виявити як негативні, так і позитивні можливі наслідки стратегічних рішень, що приймаються; враховувати віддалені наслідки і ухвалювати обґрунтовані рішення при плануванні і розподілі бюджету; адекватно оцінювати розвиток іміджу бренду; долати негативні наслідки зниження іміджу; розробляти унікальні для кожного бренду програми збільшення вартості капіталу бренду замість концентрації на короткостроковому зниженні витрат або збільшенні продажів [1].

Індекси бренду, як правило, використовують для оцінювання ефективності довгострокових рекламних кампаній, програм розвитку іміджу; рівня проникнення товару та послуги на ринок, потенціалу зростання аудиторії бренду та дозволяють виявити групи прихильних, задоволених та лояльних споживачів, підрахувати капітал бренду.

Найпоширеніші індекси – це різні знання марок (спонтанне знання та знання з підказкою). На підставі даних про знання бренду можна зробити висновок про його популярність, а вже потім використати результати для дослідження іміджу підприємства, але цього не достатньо для точного підрахунку вартості капіталу бренду, що потребує врахування задоволеності споживачів [2].



Рис. 1. Модель індоксів бренду

Методика розрахунку індексу задоволеності споживачів враховує загальну вдоволеність споживачів, відповідність очікуванням та порівняння з ідеальною організацією/послугою. Використання показника задоволеності для вищого навчального закладу потребує врахування долі ринку та врахування розвитку визначеної сфери в межах національного ринку. Індекс розвитку бренду, що відображає проникнення бренду у певну групу споживачів відносно його проникнення в цілому на ринку, тобто за цим індексом можна визначити ефективність бренду на тому, чи іншому сегменті ринку. Значення розвитку бренду використовують також для оцінки потенціалу розвитку обраного сегменту або ринку [3].

Не менш важливим напрямом дослідження іміджу вищого закладу освіти є оцінювання комунікаційної ефективності реклами та вивчення здатності пригадати джерело інформації про заклад освіти або здатності пригадати рекламу. Для оцінювання ефективності реклами часто використовують такі показники: 1) поміченості – частка споживачів, які раніше бачили рекламу послуги; 2) показник впізнання – частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу; 3) показник правильного запам'ятовування – частка споживачів, які правильно назвали рекламований товар або рекламодавця; 4) показник «доведено викладенням» – частка читачів, які здатні правильно описати контрольне повідомлення; 5) показник прочитання – частка споживачів, які стверджують, що

прочитали понад половину текстового рекламного повідомлення;
б) «бета-коефіцієнт» – частка людей, які після першого візуального контакту з повідомленням запам'ятали виробника, послугу і хоча б один візуальний або текстовий елемент реклами.

В основі оцінювання комунікативної ефективності реклами лежить дослідження знання бренду, згадування бренду та обізнаності різних груп споживачів про бренд. Зазвичай, показник обізнаності використовується відносно логотипу та слогану бренду, розрізняють декілька основних різновиди обізнаності: впізнання, згадування та пріоритетна відомість всі ці показники розраховуються кількісно за результатами опитувань споживачів.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.
2. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посіб. / 3-тє вид., перероб. Київ : Знання, 2006. 327 с.
3. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією Інтернет-магазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–103.
4. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / пер. с англ. Москва : ИД «Вильямс», 2003. 752 с.