

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ЭФФЕКТИВНОГО ВЫБОРА РАДИОСТАНЦИЙ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

В статье исследован вопрос поведения потребителей автомобилей для эффективного выбора радиостанций для размещения рекламного контента, что позволит оптимизировать маркетинговую стратегию для увеличения потребительского спроса. Автомобильные компании на этапе медиапланирования сталкиваются с проблемой выбора радиостанции для размещения рекламы, которая даст им максимальный эффект. Данные независимых исследований не всегда отображают реалии рынка. Данные собственных исследований показали преимущества потребителей автомобилей по отношению к каналам коммуникации, которые проводились путем опроса и регистрации, подтвердили, что радио является вторым после диджитал каналом коммуникации и пользуется большой популярностью среди потребителей автомобилей, а также помогли выявить закономерности выбора радиостанций в зависимости от таких факторов, как, в частности, бренд и пол.

Ключевые слова: поведение потребителей, автомобилестроительные предприятия, маркетинговые исследования потребителей, психология потребителей, рейтинг радиостанций, выбор медиаканала.

OPTIMIZATION OF MEDIA INFLUENCE ON CAR USERS BY EFFECTIVELY SELECTING RADIO STATIONS FOR PROMOTIONAL CONTENT PLACEMENT

There are studied questions of marketing research of consumer behavior, for effectively selecting radio stations for promotional content placement. It improved marketing strategies and new approaches to the client in the current conditions to attract and increase consumer demand. Automobile companies on the stage of media planning run into the problem of choice of the radio station, placing of advertisement on which will give them maximal effect. Data of own researches of tastes of car consumers in relation to the channels of communication, that were conducted by questioning and registration confirmed, that radio is the second then digital channel of communications. It has large popularity among the consumers of cars and helped to reduce conformities relation to indexes, such as a brand, sex etc. and to the choice the radio stations that will help auto companies to choose the optimal station for influence on a target audience.

Key words: consumer behavior, car manufacturing enterprises, consumer marketing research, consumer psychology, rating of radio stations, media channel choice.

УДК 658.8:659.11

Дейнега І.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-КОДУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто поняття бренда та його складові. Визначено принципи відмінності освітнього бренда. Ідентифіковано чотири виміри бренду закладу вищої освіти. Проаналізовано бренд Рівненського державного гуманітарного університету, порівняно його характеристики з брендами інших закладів вищої освіти регіону. Сформовано рекомендації щодо нарощення сили бренду вітчизняного закладу вищої освіти.

Ключові слова: бренд, бренд закладу вищої освіти, виміри бренду, бренд-код, сила бренду закладу вищої освіти.

Вступ. Євроінтеграційні перспективи України, глобалізація її економіки, підвищення інтенсивності конкуренції на ринку освітніх послуг, поступове від-

сторонення держави від безпосереднього втручання в управління діяльністю освітніх організацій тощо сприяли тому, що перед усіма учасниками освітнього

ринку актуалізувалося завдання їх самоідентифікації, що дало б змогу підвищити впізнання закладів освіти серед потенційних клієнтів. Універсальним інструментом, який дає змогу підвищити рівень поінформованості цільової аудиторії про освітню організацію та продукти, які вона створює, є бренд. Найбільш важливим процесом управління брендами є для закладів вищої освіти (ЗВО), проте їх більшість не використовує цей вагомий маркетинговий засіб впливу на конкурентоздатність організацій у власній діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблематика управління брендами отримала достатнє висвітлення в цілій низці праць переважно закордонних вчених, а саме в роботах Д. Аакера, Дж. Еванса, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Амблера, К. Келлера, Д. Хайя, І. Еллвуда. Останнім часом питання бренд-менеджменту почали розглядатися й у роботах українських авторів. Серед тих, хто здійснив найбільший теоретичний внесок у їх розроблення, відзначилися Л. Ліпич, С. Ковальчук, Є. Крикавський, С. Ілляшенко, М. Окландер, Н. Чухрай.

Проте дослідження впливу бренду на лояльність споживачів послуг вищої школи є недостатньо вивченим. Є дані досліджень закордонних авторів, присвячених деяким окремим аспектам цього питання. Зокрема, Ч. Денніс оцінював вплив ідентичності бренду ЗВО, його значущості та іміджу на формування прихильності, зобов'язань, довіри та загальної задоволеності з точки зору студентів та випускників [1]; М. Гой обґрунтовував критерії для побудови шкали оцінювання ідентичності бренду ЗВО [2]; О. Неретіна з колегами вивчала взаємозв'язок іміджу й бренду ЗВО [3]; М. Мурад аналізував заходи, що можуть бути спрямовані на покращення іміджу бренду ЗВО [4].

Мета статті полягає у визначенні складових, що формують бренд ЗВО, та формуванні пропозицій щодо їх покращення.

Викладення основного матеріалу. Бренд – це насамперед не юридичний, а маркетинговий термін, що має досить широке значення. Він включає сукупність рішень фахівців організації та експертів із реклами та брендингу, які націлені на формування у споживача набору позитивних асоціацій щодо товару або організації. В результаті їх ефективної взаємодії формується бренд, тобто ім'я чи той звуковий сигнал, на основі сприйняття якого споживач підсвідомо вибудовує у своїй уяві комплекс вражень і відношень до самої марки, організації та продуктів її діяльності.

Бренд є не тільки товарним знаком, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) та звукових символів підприємства чи товару. Це поняття більш широке, оскільки до нього додаються товар з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуються ним товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача й обіцянки якихось переваг, надані автором бренду споживачам, тобто той зміст, що складають у нього самі творці [5, с. 142].

Товарний знак стає брендом не тільки завдяки якісним характеристикам товару, їх візуалізації, але й завдяки реалізації грамотної маркетингової та рекламної політики, драйвером якої стає продумана комунікаційна платформа, в основі якої лежать концепція бренду, аналіз конкурентних зусиль, маркетингова оцінка ситуації та творча (креативна) ідея просування. Бренд є носієм іміджу товару або підприємства [6, с. 324].

Д. Аакер вважає, що бренд має складатися з більш ніж 10 елементів, які підпадають під чотири перспективи:

- 1) продукт (обсяг, атрибути, якість чи цінність, що враховують специфіку цільової аудиторії та країни походження);
- 2) організація (організаційні атрибути й локальні розробки, що порівнюються з глобальною діяльністю);
- 3) людина (індивідуальність бренду й клієнт-бренд відносин);
- 4) бренд як символ (аудіо- та візуальні образи, метафоричні символи та бренд-спадщина) [7].

Значення бренду в освітній сфері теж має бути спрямоване перш за все на формування оригінального образу організації. Як вважають окремі науковці, основною метою брендингу для ЗВО є «індивідуалізація пропонованого продукту або освітньої послуги на ринку та сприяння споживачам в ідентифікації її як чогось відмінного від інших, кращого, особливого, унікального, неповторного» [3].

Серед основних підходів до ідентифікування сутності поняття «бренд» та визначення його цінності варто виділити підхід бренд-кодування Т. Геда, згідно з яким бренд має чотири виміри, а саме функціональний (сприйняття корисності продукту або послуги, що асоціюється з брендом); соціальний (здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою); духовний (глобальна або локальна відповідальність; духовні цінності, що розділяються брендом та його споживачами); ментальний (здатність підтримувати людину).

Цінність бренду освітнього закладу формується під впливом комплексного оцінювання унікальних властивостей продуктів освітньої діяльності та особистих висновків покупців (споживачів) освітніх послуг, а також може визначатися шляхом оцінювання вигід від придбання брендovanого продукту. Для кожного фрагмента освітнього ринку перелік вигід буде дещо різнитися (рис. 1).

На вибір споживачів послуг закладів освіти найбільше впливає бренд ЗВО, адже майже нівелюється віддаленість від місця проживання, що дає змогу значно розширювати географічні межі цільової аудиторії. Споживач послуги часто стає її безпосереднім покупцем, що значно спрощує проблему ідентифікації потреб споживача та їх задоволення.

Оцінювання функціонального виміру бренду Рівненського державного гуманітарного університету (РДГУ) здійснимо через дослідження його фізичних характеристик, смаку, стилю, ефективності. Значення функціонального виміру також залежить від положення бренду на кривій його життєвого циклу. Чим ближче до

Функціональний	Соціальний
1) Можливість працевлаштування на високооплачувану та (або) статусну роботу; 2) можливість кар'єрного росту.	1) Підвищення статусу в суспільстві; 2) доступ до соціальних груп зі схожими професійними інтересами та (або) соціальним становищем.
Ментальний	Духовний
1) Саморозвиток, самореалізація; 2) формування власної світоглядної позиції, пошук власного «я»; 3) формування професійних компетенцій.	Підвищення рівня інтелектуалізації суспільства веде до підвищення конкурентоздатності національної економіки.

Рис. 1. Брендинг-код ЗВО

Джерело: власне напрацювання

її початку, тим важливіше функціональні характеристики для визначення сенсу існування бренда, його ролі й корисності. Відносно тривалості розвитку університетських брендів зі світовим ім'ям РДГУ є молодим брендом, оскільки університет був створений недавно (1998 рік) на базі Рівненського державного педагогічного інституту, Рівненського державного інституту культури, Дубенського та Сарненського педагогічних коледжів, а також Рівненського музичного училища та Дубенського училища культури. Тому функціональний вимір бренда для РДГУ є важливим.

Основним завданням університету є підготовка висококваліфікованих фахівців у галузі педагогіки, музичного мистецтва, хореографії, психології, української та зарубіжної філології, інформатики, економіки, менеджменту, що підтверджується дипломом державного зразка. Основою функціонального виміру бренда РДГУ є високоякісна вища освіта, що ґрунтується на державних стандартах, підтвержена ліцензією та свідоцтвом про державну реєстрацію.

Навчання здійснюється на дев'яти факультетах, а саме психолого-природничому, педагогічному, художньо-педагогічному, математики та інформатики, фізико-технологічному, документальних комунікацій і менеджменту, історико-соціологічному, української філології, іноземної філології, а також в інституті мистецтв, причому психолого-природничий і педагогічний факультет об'єднані в інститут психології та педагогіки [8]. Такий поділ є логічним, адже охоплює спеціальності гуманітарного спрямування, що дає змогу абітурієнту чітко ідентифікувати концепцію бренда й напрями освітньої діяльності. Це стало однією з причин регіонального лідерства РДГУ у 2018 році серед ЗВО за кількістю поданих заяв (5 528). За якісним параметрами (співвідношення поданих заяв та ліцензійних місць) РДГУ посідає друге місце (1,94 людини на місце) [9].

Для підвищення достовірності дослідження унікальності університету необхідно порівняти виділені основні елементи з показниками найбільш відомих в місті й області ЗВО. З цією метою вибрано для порівняння два найбільш відомих в області державних ЗВО, а саме Національний університет водного господарства та природокористування (НУВГП) та НУ «Острозька академія».

Найбільш розгалуженим є перелік спеціальностей НУВГП. Підготовка бакалаврів здійснюється у шести

інститутах, що переважно здійснюють підготовку за декількома спеціальностями (Інститут автоматичної, кібернетики та обчислювальної техніки (9 спеціальностей), Інститут агроекології та землеустрою (6 спеціальностей), Інститут будівництва та архітектури (3 спеціальності), Інститут водного господарства та природооблаштування (6 спеціальностей), Інститут економіки та менеджменту (13 спеціальностей), Механічний інститут (5 спеціальностей), Інститут права (2 спеціальності), Інститут охорони здоров'я (1 спеціальність)) [10]. Недоліком такого підходу університету до формування ринкової пропозиції є те, що перелік спеціальностей, напрямів освітньої діяльності занадто диверсифікований, не всі спеціальності відповідають концепції бренда закладу, оскільки не мають відношення до водного господарства та природокористування (наприклад, фізична терапія, релігієзнавство, журналістика, психологія).

НУ «Острозька академія» структурно складається з чотирьох факультетів, а саме гуманітарного, романогерманських мов, політико-інформаційного менеджменту, міжнародних відносин та економічного, а також навчально-наукового інституту права [11]. Отже, цільові ринки НУ «Острозька академія» та РДГУ складаються з меншої кількості освітніх сегментів ринку. Перевага такого підходу полягає в тому, що цим ЗВО легше донести абітурієнтам інформацію про структуру освітньої пропозиції закладу, відповідно, простіше позиціонувати її на освітньому ринку.

Гарантом високого рівня якості освіти в РДГУ є професорсько-викладацький склад. Зі здобувачами вищої освіти РДГУ працює майже 600 висококваліфікованих викладачів, з яких 40% мають вчені ступені й звання, 4,2% становлять доктори наук, професори. Такий показник є третім у Рівненській області серед державних ЗВО. Наприклад, в НУВГП серед професорсько-викладацького складу 8,8% становлять доктори наук, 52,9% – викладачі зі вченими ступенями й званнями, а у НУ «Острозька академія» ці показники складають 19% і 60,5% відповідно. Такий рівень відносних показників обумовлений специфікою підготовки в РДГУ бакалаврів і магістрів унікальних спеціальностей, зокрема мистецького спрямування, де частка викладачів з науковими ступенями є найнижчою в університеті.

Згідно з даними інформаційного освітнього ресурсу «Освіта.уа» за 2018 рік РДГУ посідає 169 місце серед 237 ЗВО України. Як вихідні дані для складання консоль-

лідованого рейтингу використані національні рейтинги ЗВО України, а саме «Топ-200 Україна», «Scopus» і «Бал ЗНО на контракт», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання ЗВО [12]. НУ «Острозька академія» і НУВГП посідають 60 та 72 місця відповідно.

З метою ідентифікації ключових факторів, які впливають на формування рівня лояльності споживачів освітніх послуг ЗВО, у РДГУ на факультеті документальних комунікацій і менеджменту проведено експрес-опитування. На опитування винесено такі два питання: «Визначте рейтинг факторів, які впливали на вибір Вами ЗВО», «Які фактори, на Вашу думку, перш за все впливають на престиж ЗВО?». Враховуючи результати дослідження, найбільш пріоритетними можемо вважати заходи, вжиття яких забезпечить підвищення престижу ЗВО та збільшить ймовірність його вибору цільовою аудиторією, а саме підвищення рівня кваліфікації викладачів, розвиток наукової бази, розвиток міжнародних програм обміну студентів, тобто результати проведеного опитування студентів ще раз підтверджують важливість функціонального виміру бренда для РДГУ.

Сукупність перерахованих вище факторів створює образ університету як унікального продукту в галузі вищої освіти, що не має аналогів в місті й області. Однак на стан закладу все більше впливає проблема «стирання відмінностей». У зв'язку із затребуваністю фахівців у галузі економіки та менеджменту багато ЗВО прагнуть відкрити спеціальності, які є і в РДГУ. Це робить проблематичним створення бренду університету з використанням виключно функціонального виміру.

Соціальний вимір бренду відображає відносини між споживачами та тією соціальною групою, до якої вони хочуть належати. При цьому бренд виступає як потужний розпізнавальний інструмент. Згідно з результатами дослідження здобувачів вищої освіти РДГУ відрізняє від колег аналогічних спеціальностей інших ЗВО те, що вони є більш ерудованими в гуманітарних питаннях, а особливо таких, що стосуються історії, політології або іноземної мови. Це пов'язане з тим, що в університеті є окремі факультети, що професійним і ґрунтовним чином займаються підготовкою здобувачів вищої освіти саме з цих напрямів. Також відзначаються їх високий рівень культури і морально-етичний рівень, почуття причетності до категорії більш інтелігентних людей, високе почуття відповідальності не тільки за себе, але й за свою країну. Соціальний вимір бренду РДГУ є дуже високим. Конкурентом можна вважати НУ «Острозька академія», бренд якої завдяки національному статусу ЗВО та вагомій міжнародній підтримці меценатів теж включає суттєвий соціальний вимір.

Ментальний вимір за своєю природою є більш глибоким, оскільки враховує особистість споживача та стосується його сутнісної трансформації. Задоволення, яке вони отримують від володіння чимось особливим, відіграє важливу роль під час створення бренду, тому ментальний вимір має ґрунтуватися на особистому сприйнятті споживачем освітнього продукту. Цей вимір

хоча й має велике значення для освітньої сфери, проте часто ігнорується. З точки зору ментального виміру університет виступає як засіб, що дає здобувачу вищої освіти психологічний зразок для наслідування та допомагає впоратися з почуттям самотності і відчуження, властивим жителям міст. В рамках цього виміру першочергове значення має розмір ЗВО. З цієї точки зору РДГУ є одним з найбільших ЗВО у Рівненській області за кількості здобувачів вищої освіти більше 7 000 осіб. Майновий комплекс університету включає 4 навчальні корпуси, що обладнані спеціалізованими лабораторіями, 7 гуртожитків, 6 їдальнь, буфетів, 2 спортивних майданчики тощо. Отже, ментальний вимір РДГУ може стати потужною опорою для створення його бренду, однак цей вимір має не такий сильний вплив, як функціональний або соціальний.

Духовний вимір бренду відображає ту відповідальність, яку організація бере на себе перед суспільством за результати власної діяльності. Основою діяльності будь-якого ЗВО є надання освітніх послуг, а її місією – підготовка висококваліфікованих фахівців, і це те головне, за що вони відповідають перед суспільством. Проте він нині найменше розвинений у більшості організацій, які надають освітні послуги, через переважно недостатньо налагоджений їх зв'язок з ринком праці.

Духовний вимір РДГУ базується на зобов'язанні готувати кваліфікованих педагогів, філологів, політологів, соціологів, психологів, менеджерів, економістів. Те, що здобувачі вищої освіти, закінчивши РДГУ, переважно знаходять собі роботу за спеціальністю, є підтвердженням того, що бренд РДГУ має досить потужний духовний вимір. Отже, університет відповідає перед суспільством за те, хто буде навчати дітей та керувати нашим суспільством завтра.

Всі описані виміри бренду РДГУ формують загальну концепцію бренду університету, проте висока конкуренція на ринку вимагає створення сильного, спрямованого в майбутнє бренду. Для посилення позиції бренду РДГУ на освітньому ринку необхідно вжити низку заходів: 1) з метою пропонування унікальної освітньої пропозиції на ринку необхідно по кожній спеціальності розробити освітні програми, що виключали б дублювання спеціальностей принаймні у регіональному масштабі; 2) з урахуванням того, що корпоративна культура в університеті формується спонтанно, необхідно передбачити в структурі РДГУ службу, що займалася б її формуванням і розвитком, а також іміджем та підтримкою на високому рівні репутації РДГУ; 3) необхідно більш активно просувати у внутрішньому середовищі університету спілки й об'єднання, де можуть бути задіяні як здобувачі вищої освіти, так співробітники і викладачі, що дасть змогу посилити відчуття захищеності, причетності, важливості, що є невід'ємною складовою ментального виміру бренду.

Таким чином, основні вдосконалення будуть пов'язані з посиленням іміджу ЗВО, що повністю збігається з тенденціями, описаними закордонними експертами стосовно розвитку бренду ЗВО. М. Мурад та інші

науковців вважають, що університети повинні зосередити увагу на заходах, спрямованих на покращення іміджу бренда, а не на простому формуванні обізнаності, оскільки імідж бренда значно впливає на його рівень порівняно з поінформованістю [4]. Праці закордонних вчених також підтверджують ту обставину, що імідж бренда має більш сильний афективний, а не пізнавальний елемент. Отже, чим сильніше прихильність споживачів до освітньої організації, тим вище їх прихильність, рівень задоволення, тим сильніше її бренд.

Висновки. Цінності, що визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової групи споживачів, оскільки вони реагують на них, приймаючи обґрунтоване рішення про придбання продуктів організації.

Для реалізації більш ефективного бренд-менеджменту доцільно розглядати бренд кожного освітнього закладу окремо, ідентифікуючи цінності або їх комплексне поєднання, що притаманні цьому закладу. Відповідна система цінностей не має містити подібних значущих якостей брендів конкурентів, тобто цінності бренда ЗВО повинні підкреслювати його індивідуальність. Саме це може забезпечити впізнання бренда ЗВО споживачами та підвищити його цінність.

Перспективне дослідження може бути спрямоване на вивчення ролі специфічних демографічних (наприклад, гендерних) та соціально-економічних (наприклад, доходів споживачів) характеристик у брендингу університетів у межах освітнього ринку всієї країни.

Список літератури:

1. Dennis Ch., Papagiannidis S., Alamanos El., Bourlakis M. The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*. 2016. Volume 69 (8). P. 3049–3057.
2. Goi M.T., Goi C.L., Wong D. Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2014. Volume 24 (1). P. 59–74.
3. Неретина Е., Гвоздецкая И., Корокошко Ю. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-vuza-vzaimosvyaz-osobennosti-formirovaniya-i-potentsial-razvitiya>.
4. Mourad M., Ennew C., Kortam W. Branding equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*. 2011. № 29 (4). P. 403–420.
5. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Пагора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
6. Маркетинг: підруч. для вищих навч. закладів / за ред. О. Азарян. Київ: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. 400 с.
7. Aaker D. *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 1996. 400 p.
8. Офіційний сайт РДГУ. URL: <http://rshu.edu.ua/rsuh/fakultety-instituty-koledzhi>.
9. Острозька академія має найбільший конкурс серед університетів на Рівненщині. URL: <http://ogo.ua/articles/view/2018-08-07/94712.html>.
10. Офіційний сайт НУВГП. URL: <http://start.nuwm.edu.ua/perelik>.
11. Офіційний сайт НУ «Острозька академія». URL: <https://www.ou.edu.ua>.
12. Рейтинги вузов. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/42227>.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНД-КОДИРОВКИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассмотрены понятие бренда и его составляющие. Определены принципиальные отличия образовательного бренда. Идентифицированы четыре измерения бренда учреждения высшего образования. Проанализирован бренд Ровенского государственного гуманитарного университета, сравнены его характеристики с брендами других высших учебных заведений региона. Сформированы рекомендации по наращиванию силы бренда отечественного заведения высшего образования.

Ключевые слова: бренд, бренд учреждения высшего образования, измерения бренда, бренд-код, сила бренда учреждения высшего образования.

METHODICAL ASPECTS OF BRAND CODING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The concept of a brand and its components are considered in the article. The basic differences of the educational brand are determined. Four dimensions of the brand of the institution of higher education have been identified. The brand of the Rivne State Humanitarian University is analyzed and its characteristics compared with the brands of other institutions of higher education in the region. The recommendations for increasing the strength of the brand of the domestic institution of higher education have been formed.

Key words: brand, brand of institution of higher education, brand dimensions, brand code, brand strength of institution of higher education.