

УДК 334.012:378.4

Плисенко Г.П.

здобувач кафедри підприємництва та бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну**ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ БРЕНДИНГУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Статтю присвячено дослідженню еволюції теорії брендингу як одного з основних факторів впливу на конкурентні переваги вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Запропоновано основні етапи еволюції теорії брендингу, які суттєво вплинули на подальше становлення та розвиток як окремого інструменту впливу на конкурентні переваги у вищій освіті. Запропоновано власне визначення дефініції категорії брендингу у вищій освіті. Визначено концепцію брендингу для вищих навчальних закладів.

Ключові слова: бренд, брендинг, еволюція брендингу, вища освіта, вищий навчальний заклад.

**Плысенко Г.П. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Статья посвящена исследованию эволюции теории брендинга как одного из основных факторов влияния на конкурентные преимущества высших учебных заведений на рынке образовательных услуг, предложены основные этапы эволюции теории брендинга, которые оказали огромное влияние на дальнейшее становление и развитие как отдельного инструмента влияния на конкурентные преимущества в высшем образовании. Автором предложено собственное определение дефиниции категории брендинга в высшем образовании, определена концепция брендинга для высших учебных заведений.

Ключевые слова: бренд, брендинг, эволюция брендинга, высшее образование, высшее учебное заведение.

**Plysenko G.P. THEORY BRANDING EVOLUTION AS A FACTOR OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE
EDUCATION MARKET**

Article is devoted to research of evolution of the theory of branding as one of major factors of influence on competitive advantages of higher educational institutions in education market, the main stages of evolution of the theory of branding which had huge influence on further formation and development as the separate instrument of influence on competitive advantages in the higher education are offered. The author own determination of a definition of category of branding in the higher education is offered, the concept of branding for higher educational institutions is determined.

Keywords: brand, branding, branding evolution, higher education, higher educational institution.

Постановка проблеми. Реформи в системі вищої освіти привели до впровадження ринкових механізмів в управлінні вищих навчальних закладів, процесів просування та надання освітніх послуг. Основним завданням вищих навчальних закладів є забезпечення й підвищення рівня конкурентоспроможності, в тому числі за допомогою цілеспрямованої роботи зі створення та підтримання (покращення) наявного бренду. Для збереження та підсилення цієї тенденції особливої актуальності набуває необхідність обґрунтованого використання концепції брендингу. У сучасних умовах зі сфери комерційних товарів і послуг таке поняття, як «бренд» прийшло й на освітній ринок. У зв'язку з тим, що різко збільшилася кількість вищих освітніх установ, вони стали все більше схожі один на одного й з'явилася необхідність виділитися й привертнути увагу вже спокушеного вибором абітурієнта. Сильний бренд, що охоплює не лише освітню послугу, а й певний набір сприйманих споживачем асоціацій і характеристик, дає можливість ВНЗ боротися не лише із внутрішніми конкурентами на українського ринку, а й із закордонними гравцями, що вкрай важливо в умовах процесу глобалізації границь освітнього простору [4].

Принципи брендингу застосовуються в усіх сферах не лише як торгові марки й пов'язані з ними логотипи та символи, спілкування зі споживачами, а й також в інших областях некомерційного життя: у сфері освіти, охорони здоров'я, спорту й навіть релігії. Сучасний менеджмент в просуванні освітніх послуг все частіше використовує теорії і механізми сучасного брендингу. Бренд-менеджери створюють довгострокові проекти, об'єктом яких є бренд і необхідність розвитку (в деяких випадках створення) й підтримка його успішності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми становлення та розвитку брендингу та бренд-

менеджменту зображені в дослідженнях вітчизняних науковців, серед яких: С. Велешук [3], О. Власенко [4], О. Вознюк [5], О. Гевко [6], Л. Єрмолаєва [7], О. Мороз [9], О. Пашенко [10], Я. Приходченко [13], О. Ястремська [18], М. Ткачук [17], С. Семенюк [15]. Дослідженням проблем формування бренду присвячені наукові праці таких закордонних учених, як Д. Ейкер [1], Ж.-Н. Капферер [2] та інші. Питання формування брендингових стратегій підприємств та організацій різних галузей досліджують російські вчені І. Муромкіна [11], В. Перція [12], С. Рибченко [14], С. Спіріна [16] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість праць та розробок, присвячених теорії брендингу, проблемам формування та використання брендингу в практичній діяльності, багато питань залишаються невирішеними. На нашу думку, недостатньо уваги приділяється використанню брендингу як фактору формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

Мета статті – провести аналіз еволюції теорії брендингу: від періоду становлення і до сьогодні, виявити тенденції впливу використання принципів брендингу на конкурентні переваги у вищій освіті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг почав розвиватися від товарів масового споживання (особливо продуктів легкої і харчової промисловості) і досягнув того рівня, що може проникати в усі аспекти суспільного та економічного життя. Бренд необхідно розуміти як сутність, що еволюціонує [16, с. 89]. Мається на увазі, що бренд еволюціонує в часі, й, перетворюючи з «небрендного предмета споживання» у «відношення», змінює зв'язок між виробником і споживачем. Побудова бренду як особистості дає змогу досягти чіткого зворотного зв'язку від споживачів, що належать до цільової

групи, на яку спрямований бренд. Спостерігається тенденція, що під час вибору того чи іншого товару або послуги на споживача впливає набір будь-яких відчуттів і знань, що пов'язаний з утилітарними та символічними цінностями, які залежать від конкретних бажань і потреб споживачів, що, у свою чергу, формують образ бренду в його свідомості.

Еволюція брендингу почалася ще з другої половини XIX ст. й умовно її можна поділити на п'ять основних етапів (див. табл. 1).

Перший етап історії брендингу припадає на 1860-1914 рр. Умовно його називають ресурсним етапом. До другої половини XIX ст. визначальним фактором отримання прибутку в бізнесі фактично був доступ до ресурсів: корисною копалиною, лісі, бавовні тощо. Доступ до сировини створював монополію перевагу. У цей період виробництво товарів масового попиту переживало «бум» після закінчення громадянської війни. Ключовими факторами, що вплинули на зростання попиту, стали: розвиток виробництва і вдосконалення доставки товару, зростання населення країни. Розвиток транспорту й засобів зв'язку забезпечили розвиток каналів розподілу товарів. Удосконалення виробничих процесів дало змогу не лише виробляти товари швидше, а й поліпшити споживчі якості товарів (у тому числі упаковки) без збільшення собівартості продукції.

Другий етап історії брендингу припадає на 1915-1929 рр. – товарний етап. Пріоритетним фактором досягнення успіху в бізнесі є збільшення корисності товару та зменшенні вартості витрат на його виробництво. У цей період починається домінування торгових марок масового попиту. До 1915 р. торгові марки загальнонаціональних виробників міцно закріпили своє становище на ринку. Методи маркетингу стрімко поліпшувалися й удосконалювалися. На цьому етапі розвитку виникла проблема низької координації дій у сфері маркетингу, оскільки побудою бренду займалася не конкретна група спеціалістів, а всі, хто брав участь у виробництві та збуті.

Третій етап розвитку брендів 1930-1945 рр. – технократичний етап. Ринок виробників почав ущільнюватися й вирішальним фактором успіху стала можливість забезпечити максимальний вихід товару з мінімальними витратами. У цей період виникають перші проблеми в управлінні торговими марками,

зумовлені уповільненням зростання основних ринків. У 1929 р. почалася Велика депресія, і торгові марки зіткнулися з новими проблемами: споживачі стали більш вразливі до ціни, що обмежувало можливість зростання цін, а також знижувало попит на дорогі товари та товари не першої необхідності. Споживач став більш вимогливий до реклами: з'явилися перші звинувачення у здатності реклами маніпулювати свідомістю споживачів, знижувалася увага до реклами.

Четвертий етап розвитку теорії брендингу припадає на 1946-1985 рр. – маркетинговий етап. У 1930-ті рр. світовий бізнес зіткнувся з щільним ринком. Головне правило «не продавати те, що виробляєш, а виробляти те, що буде продано». Саме на цьому етапі виникла теорія маркетингу. Після Другої світової війни попит на низькоякісні торговельні марки почав відновлюватися, що привело до зростання обсягів продажів. Додатково зростанню зумовили поліпшення добробуту населення і формування середнього класу. У цей період розвитку брендингу всі компанії почали активно впроваджувати систему управління торговими марками.

Кінець 80-х рр. і до сьогодні – брендовий етап. Споживач став розбірливий, почав реагувати не стільки на товар, його ціну та якість, скільки на його марку, імідж фірми, її репутацію, аж до репутації її перших осіб. Ця ситуація суттєво змінює і бізнес, і маркетинг, коли виробники не стільки вивчають попит, скільки своїми руками його створюють. На перший план вийшли технології public relations (PR) та формування й просування ефективних брендів (брендинг). Public relations з англійської мови перекладається як «зв'язки з громадськістю» або «суспільні відносини». Public relations це широка діяльність, що включає комплекс заходів щодо створення сприятливої суспільно-психологічної атмосфери для товару і/або фірми серед споживачів, ділових партнерів і конкурентів, адміністративних органів, населення в цілому [2].

Поступово протягом часу поняття бренд почало трансформуватися в маркетингову концепцію, яка отримала назву брендинг. Брендинг взаємопов'язаний процес створення стабільного й авторитетного бренду, що забезпечується відповідними ресурсами конкурентних переваг і маркетингових інновацій [12]. Бренд-менеджмент являє собою

Таблиця 1

Еволюція теорії брендингу

Період, роки	Мета	Об'єкт впливу	Методи й засоби формування та використання брендингу
1860–1914	Поліпшити споживчі якості товару без зростання собівартості продукції	Якість товару	– поява торгових марок; – розсилання зразків товарів і брошур; – виставки для продавців-посередників; – рекомендації щодо покращення візуального супроводу товару
1915–1929	Збільшення корисності товару і зменшення вартості витрат на його виробництво	Торгові марки масового попиту	– залучення дизайнерів до розробки упаковки; – підвищення вимог до кваліфікації персоналу; – вдосконалення реклами; – використання маркетингових досліджень кон'юнктури ринку
1930–1945	Забезпечення максимального виходу товару при мінімальних витратах	Система управління торговими марками	– впровадження системи управління торговими марками; – застосування маркетингової політики ціноутворення
1946–1985	Виробництво товарів орієнтованих на смаки і вподобання споживачів	Система управління брендом	– створення бренду; – залучення фахівців; – бренд-менеджерів; – розробка й реалізація маркетингових планів
Кінець 80-х років і до сьогодні	Створення позитивного іміджу та репутації	Брендинг	– формування іміджу та репутації; – технології public relations (PR); – формування й просування ефективних брендів (брендинг)

Джерело: узагальнено автором

управлінську діяльність щодо створення, підтримки та збереження бренда з метою одержання довгострокової конкурентної переваги [3, с. 13].

Для забезпечення досягнення високих результатів необхідно підходити до управління створеним брендом грамотно та ефективно. Цільовими позиціями системи управління брендом повинні стати збереження й зміцнення позицій на ринку та на основі цього підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг.

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

Концепція брендингу передбачає представлення ВНЗ як успішного освітнього закладу, що має свою специфіку, високий рейтинг, який визнається не лише в Україні, а й за її межами. Брендінг відкриє нові можливості для фінансування, дасть змогу розвивати співробітництво із зарубіжними ВНЗ, полегшить виведення на ринок нових освітніх послуг [8, с. 37]. Правильно побудований та успішний бренд для вищих навчальних закладів України дасть можливість отримувати додатковий прибуток, захищати свої науково-педагогічні здобутки в процесі роботи з партнерами, спрощувати процедуру вибору освітніх послуг споживачами, ідентифікувати вищий навчальний заклад і його послуги серед конкурентів, бути інвестицією в майбутнє, визначати межі, в яких існують вищі навчальні заклади, забезпечувати емоційний зв'язок зі споживачами, тобто потенційними абітурієнтами, розвивати нові напрями своєї діяльності.

Висновки. Концепція брендингу формувалася й удосконалювалася впродовж століття. Зазнавши трансформацій, від способів поліпшення якостей товару до впровадження практичного маркетингу із застосуванням сучасних технологій з управління іміджем та репутацією, стала глибоко складною концептуальною структурою, яка побудована на основі взаємодії споживачів з брендом послуги (компанії, підприємства). Дослідивши наукові джерела можна виділити такі принципи успішного брендингу вищої освіти, як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг:

- 1) якість повинна завжди відповідати очікуванню споживачів освітніх послуг;
- 2) у концепції брендингу вищої освіти повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює життєві цінності цільової групи споживачів освітніх послуг;
- 3) у реалізації концепції брендингу вищої освіти на ринку освітніх як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг треба бути послідовним.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. – New York: Simon and Schuster, 2011. – 400 p.
2. Kapferer J. New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term / J/ Kapferer. – 4-th ed. – London; Philadelphia, 2008. – 560 p.
3. Велешук С. Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / С. Велешук; Київ: нац. ун-т технологій та дизайну. К., 2008. – 21 с.
4. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
5. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій у сучасних умовах / О. Вознюк // Науковий блог НАУ «Острозька академія». – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.org.ua>.
6. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 185–197.
7. Ермолаєва Л. Схематичне зображення створення бренду, управління брендом та оцінки капіталу бренду / Л. Ермолаєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34803.doc.html.
8. Колесніков А. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / А. Колесніков, Н. Шульгат // Сталій розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 5. – С. 37–40.
9. Мороз О. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О. Мороз, С. Воловодюк // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 12. – С. 479–484. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_12_73.
10. Мороз О. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О. Мороз, О. Пашенко. – Вінниця, 2003. – 104 с.
11. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 69–75.
12. Перция В. Что такое стратегия брендинга? / В. Перция // Brand Aid – брендингова інноваційна компанія. – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogbrandaid.com>.
13. Приходченко Я. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Я. Приходченко; Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 19 с.
14. Рыбченко С. Формирование стратегий брендинга / С. Рыбченко // Экономика и управление. – 2008. – № 10. – С. 47–52.
15. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 3 (42). – С. 133–138.
16. Спирина Н. Брэндінг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы / Н. Спирина // Вопросы управления. – 2009. – № 2 (7). – С. 89–96.
17. Ткачук М. Брендінг як стратегія ринкового успіху підприємства / М. Ткачук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.html.
18. Ястремська О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: [монографія] / О. Ястремська, О. Тімонін, К. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.