

Центральноукраїнський національний технічний університет

(повне найменування закладу вищої освіти)

Центр заочної та дистанційної освіти

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

Допущена до захисту:

В.о. завідувач кафедри
економіки, менеджменту та
комерційної діяльності
к.е.н., доцент

_____ Оксана СТОРОЖУК
«__» _____ 2022 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№__ від «__» _____ 2022 р.)

Кваліфікаційна робота

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

на тему: «Ребрендинг університету в сучасних умовах»

Виконав: здобувач вищої освіти II курсу,
групи МЕ-21МЗ спеціальності 073
«Менеджмент»

ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»
Старостенко Сергій Олександрович _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник Зелінський С.Е. д.е.н., проф.

(прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент д.е.н., проф. Шалімова Н.С.

(прізвище, ініціали, посада)

Рецензент _____

(прізвище, ініціали, посада)

м. Кропивницький – 2022 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСНОВ РЕБРЕНДИНГУ	8
1.1. Бренд ЗВО як соціально-економічна категорія	8
1.2. Ключові концепції ребрендингу	17
1.3. Особливості концепції ребрендингу ЗВО в контексті сучасних викликів	24
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	29
2.1. Загальна характеристика ринку медичних освітніх послуг	29
2.2. Характеристика техніко-економічних показників Донецького національного медичного університету	32
2.3. Матриця SWOT-аналізу Донецького національного медичного університету та аналіз бренду	42
РОЗДІЛ 3. ВРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕБРЕНДИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ	49
3.1. Впровадження зарубіжного досвіду брендування університетів	49
3.2. Розробка концепції брендингу закладів вищої медичної освіти	52
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

У зв'язку з високою конкуренцією на ринку освітніх послуг і внесенням ринкових принципів в процес реформування закладів вищої освіти, ЗВО повсюдно прагнуть стати більш привабливими для своїх потенційних клієнтів – абітурієнтів, здобувачів, роботодавців. І в останні роки чимало закладів вищої освіти бачать вихід з цієї ситуації – створити сильний бренд, що запам'ятовується.

Бренд ЗВО формується завдяки думці основних стейкхолдерів, це суб'єктивна думка, процес, який ускладнюється впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. За допомогою назви, розташування, логотипу, історії, фірмового стилю, сайту та іншої атрибутики можливо зробити освітню організацію привабливішою та бажанішою в очах цільової аудиторії. Виходячи з цього можемо зробити висновок, що формування бренду – це стратегічне завдання, займатися яким необхідно на постійній основі. Якщо не вирішувати це завдання своєчасно, то образ університету сформується стихійно.

Вітчизняні і закордонні заклади вищої освіти необхідність створення позитивного сприйняття своєю організацією усвідомлюють і використовують при цьому відомий інструмент маркетингу – ребрендинг. Ребрендинг – це управлінський процес, який спрямовано на створення та розвиток важливих матеріальних і нематеріальних характеристик університету, які дозволять йому бути унікальним і виділитися серед подібних до себе на ринку освітніх послуг.

На сьогоднішній день існує мало вітчизняних ЗВО, готових похвалитися своїм ім'ям хоча б у масштабах країни. Виходячи з цього, є необхідність у систематизації концепцій ребрендингу, що вже існують для застосування їх на практиці в подальшій роботі, а також створення практичних рекомендацій застосовних до Донецького національного медичного університету (ДНМУ).

Актуальність теми обумовлена декількома аспектами, в першу чергу, в

ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, в умовах оптимізації українських навчальних закладів для створення індивідуального образу Донецького національного медичного університету серед конкурентів потрібно виділити головні та сильні сторони ЗВО для залучення споживача, таким чином, робимо висновок, що проблема дослідження методології формування і просування ЗВО є актуальною. Бренд університету має «пояснити» абітурієнту, чому саме йому він віддає свою перевагу і чим освітній продукт відмінний від продуктів та послуг конкурента.

Незважаючи на велику кількість наукових робіт у сфері формування і просування бренду освітніх установ серед українських і зарубіжних спеціалістів, існує необхідність у складанні рекомендацій, поєднуючи у собі праці з комплексного ребрендингу ЗВО, а з іншої сторони, конкретизації її специфіки в контексті розвитку Донецького національного медичного університету.

У ситуації, що склалася на українському ринку освітніх послуг виникла суперечність між звичним та загальноприйнятим чином ДНМУ і наявним на сьогодні, із запропонованим комплексом освітніх програм. Абітурієнти представляють морально застарілий і не у всіх випадках виграшний імідж цієї установи. Ребрендинг ЗВО дозволить підвищити якість освітнього процесу, підвищити місце у рейтингу ефективних університетів, збільшити престиж ЗВО, зробити його найкращим вищим медичним закладом України.

Недостатня наукова розробленість концепції ребрендингу, нестача практичних способів формування та просування бренду ЗВО і стала причиною для написання цієї роботи.

Метою кваліфікаційної роботи стало створення рекомендацій з розробки і планування розвитку бренду ЗВО, застосованих на прикладі ДНМУ.

Для досягнення визначеної мети, кваліфікаційної роботи, передбачено вирішення наступних поставлених завдань:

- розглянути поняття «бренд», «брендинг»;

- провести комплексну оцінку потенціалу бренду ДНМУ на поточний момент;
- виявити специфічні особливості розробки і просування бренду ЗВО;
- розробити концепцію і сформувати план заходів з просування бренду ЗВО на прикладі ДНМУ.

Об'єктом дослідження став бренд ДНМУ.

Предмет дослідження, виступає процес розробки рекомендацій по формуванню і просуванню бренду ДНМУ.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є роботи зарубіжних та вітчизняних сучасних дослідників в галузі теорії і практики маркетингу, авторські практичні і наукові розробки по брендингу, маркетингові дослідження ринку освітніх послуг.

Для вирішення поставлених завдань були використані різні методи дослідження. Апарат дослідження склали методи системного, структурного та ситуаційного підходів. Порівняльний та статистичний аналіз, у тому числі прийоми аналізу маркетингового середовища, опитувальні методи і метод експертних оцінок.

Наукова новизна даної роботи становить у виявленні ключових факторів маркетингу, що дозволили виділити головні компоненти для успішної розробки концепції ребрендингу ДНМУ. Запропоновано механізм ребрендингу університету, під яким розуміється план заходів, що спрямовані на інтеграцію соціальних і ринкових компонентів для ефективного використання потенціалу іміджу ЗВО.

Теоретична значимість дослідження полягає в тому, що положення та висновки роботи розширюють і систематизують знання в галузі процесу брендингу. Теоретичний матеріал роботи може бути використаний для розвитку низки навчальних курсів у галузі маркетингу та реклами, а також щодо спеціальних дисциплін з економічних спеціальностей. Наукові положення, сформовані в дослідженні, є базою для подальших науково-

практичних розробок, спрямованих на вирішення актуальних завдань, пов'язаних з рішенням проблеми підвищення ефективності ребрендингу в діяльності закладів вищої освіти.

Практична значимість роботи полягає в тому, що науково- методичні пропозиції щодо процесу ребрендингу в діяльності вищих навчальних закладів доведено до рівня конкретних практичних рекомендацій, які можна використовувати у діяльності українських вищих освітніх установ. А також створено ряд практичних заходів, спрямованих на просування бренду певного ЗВО – ДНМУ.

За результатами виконання роботи підготовлено і здано до друку тези доповіді на тему: «Ребрендинг університету в сучасних умовах», які були представлені на V Ювілейній Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України»).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСНОВ РЕБРЕНДИНГУ

1.1. Бренд ЗВО як соціально-економічна категорія

Аналіз літературних джерел дозволив виявити різні підходи авторів до розуміння терміну «бренд». Так, Скотт Девіс, визначає бренд як «нематеріальний, але водночас надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона символізує». Розгляд концепції Девіса дозволяє зробити надзвичайно важливий висновок про те, що бренд, будучи відображенням унікальної доданої вартості, змінює природу конкуренції на сучасних ринках. У міру розвитку ринкових відносин, підвищення рівня освіченості і вимогливості споживачів відбувається перехід конкуренції доданою вартості і цінностей. На перше місце, споживачі схильні ставити якість (що включає в себе як матеріальні, так і нематеріальні складові), а на друге – ціну [30, С. 203].

Щоб визначити, що ж таке бренд, звернемося до різних джерел економічної літератури, проведемо аналіз численних визначень бренду, що дозволяють охарактеризувати його з точки зору різних властивостей і факторів, що впливають на його формування (табл. 1.1).

Аналіз літератури показав, що поняття «бренд» та «торговельна марка» використовуються як синоніми, проте фахівцями з маркетингу прийнято розділяти ці поняття.

Під торговою маркою розуміють специфічне найменування, товарний знак, символ, дизайн, а також інші атрибути та їх комбінацію, що використовуються цільовою групою для ідентифікації товару в групі собі подібних. Торгова марка, маючи в своїй структурі товарний знак, а також інші законодавчо захищені елементи, стає юридичним поняттям, на відміну від бренду, що стосується не тільки до економічної, але і психологічної, емоційної і духовної категоріям [31, С.351].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «бренд»

Автор	Трактування
Акцент на ідентифікації і відмінності бренду від конкурентів	
Д.А. Аакер	Бренд – це відмінне ім'я та/або символ, мета якого - ідентифікувати товари і послуги одного виробника від товарів і послуг його конкурентів [1, С.340].
Ф. Котлер	Бренд – назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначає певний вигляд товару або послуги окремо взятого виробника або групи виробників та виділяє його серед послуг чи товарів інших виробників [22, С.224].
Акцент на доданю цінності бренду	
До. Келлер	Бренд - це набір унікальних і позитивних асоціацій, виникаючих в свідомості споживачів, які додають сприймається цінність товару або послуги [16, С.704].
Л. Чернатоні	Ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, що відповідає його потребам найкращим чином [45, С.332].
Акцент на сукупності образів, виникаючих у споживача	
Д'алессандро , Ф. Девід	Бренд - це більше, чим реклама або маркетинг. Це Усе, що спадає на думку людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [8, 224].
Є.П. Голубків	У традиційному, вузькому трактуванні торгова марка (бренд) є образотворчим і звуковим ідентифікатором продукту. У розширеному трактуванні під торговою маркою (брендом) розуміється вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій і т.д. конкретному продукті і його оточенні, яка склалася у споживачів [6, С.3].
Р.Д. Садрієв	Бренд - це стійке враження, цілісний образ, виникає в свідомості цільовий аудиторії при кожному контакті з торгової маркою (власним ім'ям), знаковими засобами, пов'язаними зцією торгової маркою (власним ім'ям) і сприятливий найбільш повному досягненню цілей, стоять перед правовласником торгової марки (власного імені) [38, С.76].
Акцент на стереотипному сприйнятті бренду	
А.В. Бад'їн, В.В. Тамберг	Людина купує не товари або послуги, він купує тільки вирішення своїх проблем. І лише ця проблема визначає і сам ринковий продукт, і бренд, та її рекламу. Кожен із продуктів повинен вирішувати унікальну проблему або вирішувати відому проблему, але унікальним способом. І стереотипне уявлення про те, який продукт і для чого призначений, і є бренд. Бренди – це не «марки з душею», це просто стереотипи, які має споживач [3, С.256].
Марті Ньюмейер	Бренд – це особисте, часто інтуїтивне сприйняття товару, послуги або компанії, бренд оцінюють окремі користувачі, а не компанії, ринки або суспільство в загалом. Кожен людина формує власне думка про бренді. Якщо достатньо широкий коло споживачів має більше або менше однакове інтуїтивне сприйняття, компанія може сказати, що у її є бренд [35, С.192].

Джерело: сформовано автором на основі

Таким чином, «Торгова марка – це речове втілення бренду, для

трансформації торгової марки в бренд потрібен час, протягом якого, формується довіра споживачів, створюється вміння ідентифікувати цей бренд та відчувати психологічне емоційне задоволення від користування цим брендом». Отже, можна стверджувати, що будь-який бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом.

Бренд – комплексне явище, що включає в себе торгову марку і є наступним етапом її розвитку. Поняття бренду ширше за поняття торгової марки, тому що в нього входять сам товар або послуга, набір очікувань, емоцій і асоціацій, інформація про споживачеві, обіцянка будь-яких переваг, що надано автором бренду споживачам [36, С.147].

Роль бренду для освітнього середовища надзвичайно велика, оскільки він повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільні якість та асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові, позитивні відносини зі споживачем (лояльність); відображає систему цінностей, традицій, норм ЗВО.

Провівши аналіз різних поглядів на поняття «бренд» і виділивши основні елементи визначення (рис. 1.1), можна сказати, що бренд – це сукупність особливих властивостей і атрибутів товару, які репрезентують стійке враження, цілісний образ, що виникає в свідомості цільової аудиторії на основі сформованих стереотипів і особистого досвіду, а також таких, що надають товару якусь цінність.

Таким чином, бренд – це, насамперед, асоціації у свідомості людей з тим або іншим продуктом, послугою, людиною, місцем; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. По великому рахунку, бренди створені для того, щоб спростити життя споживача. Бренд своїм слоганом або логотипом повідомляє всю інформацію споживачеві, на основі якої він приймає рішення щодо купівлі.

Крім того, бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з кількох сторін:

- 1) з функціональної, повідомляючи деяку інформацію про товар,

його характеристики та виробника;

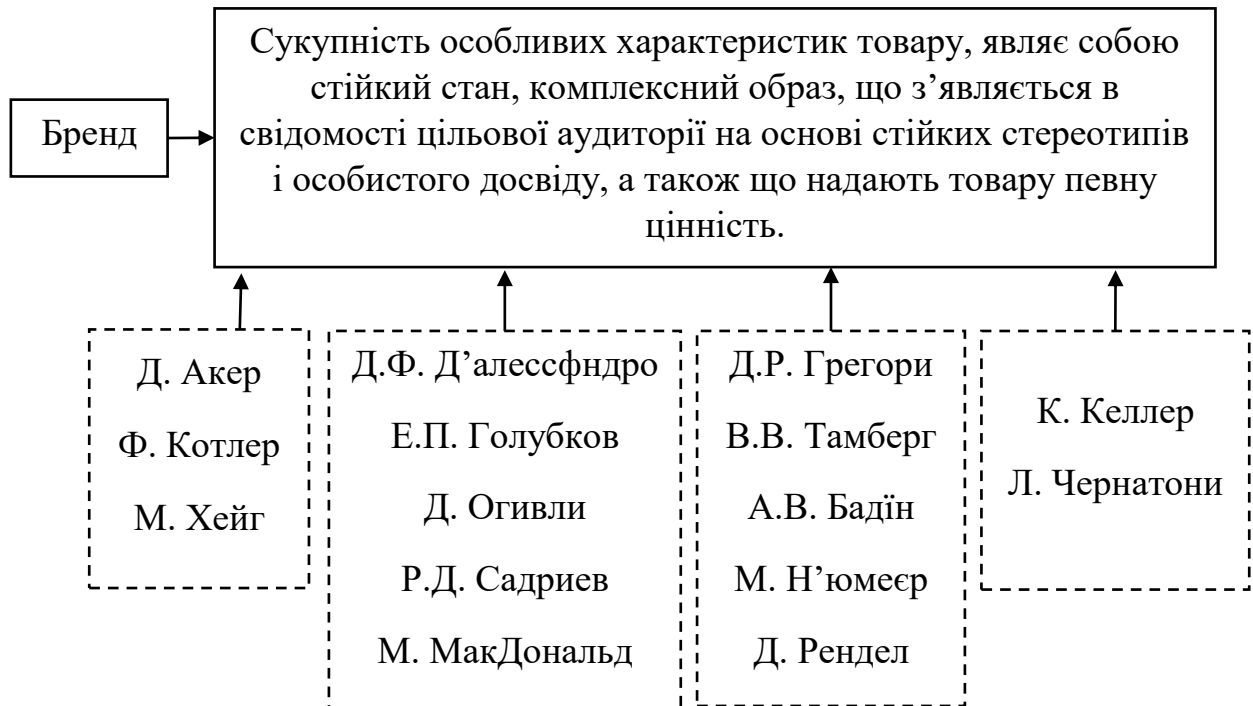


Рис. 1.1. Складові елементи визначення поняття "бренд"

Джерело: укладено автором на основі [31; 37; 38].

2) з емоційно-психологічної, будучи поєднанням вражень, бренд дозволяє споживачеві вибирати товар легко та із задоволенням; стверджувати життєві цінності, які повідомляють про його особливості; успішно взаємодіяти зі значною соціальною групою; таким чином, переконання та уподобання у виборі марки створюють відчуття стабільності та твердості її місця в сучасному світі;

3) з економічної, будучи засобом задоволення потреб та бажань споживачів, бренд дозволяє виробникам реалізувати свої товари за більш високими, преміальними цінами; розраховувати на регулярність покупок зі сторони лояльних споживачів; зберігати постійних покупців під час посилення конкуренції; утримувати основну частину своїх споживачів за умови погіршення ситуації на ринку; долати простіше і швидше наслідки кризи в країні, в галузі або на підприємстві;

4) з культурної, будучи «нематеріальним активом» бренду,

відбиваючим систему цінностей, традицій і норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів і компанію-виробника [34, С.5].

М. Власова виділяє також соціальну і духовну сторони впливу бренду на споживача: «Купуючи брендований товар, споживач ідентифікує себе з певною референтною для нього групою. Соціальна частина бренду вибудовує відносини. Цей процес можна порівняти з побудовою дружніх відносин на основі однакових цінностей. Духовний вимір – це вихід за межі логіки продукту або бренду, що характеризується соціально-відповідальним маркетингом» [11, С.174]. До рис, що розрізняють освітні послуги відносять: сезонність, необхідність ліцензування, відносну тривалість виконання, порівняно молодий вік споживачів освітніх послуг, відтермінування виявлення результативності і залежність результатів залежно до умов майбутньої роботи і життя випускника, конкурсний характер (ця ознака здебільшого проявляється в більшості державних закладів вищої освіти), та інші. Багатозначність цілей, поставлених перед виробниками послуг, а саме: виховна і навчальна діяльність в інтересах людини, товариства, держави, а також отримання прибутку, що необхідний для забезпечення першої цілі.

Як зазначає в своїй праці «Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду» Жан-Ноель Капферер : «побудова бренду ЗВО, безумовно, дає ряд переваг: формує лояльність його споживачів; забезпечує конкурс при надходженні, що дозволяє прийняти на навчання найбільш підготовлених абітурієнтів; при наданні послуг з повним відшкодуванням витрат на навчання забезпечує значний приплив поза бюджетних коштів за рахунок встановлення відносно високої плати, і за рахунок великої кількості охочих навчатися на платній основі; дозволяє розраховувати на цільовий прийом і напрямок здобувачів на навчання з оплатою організаціями і компаніями – майбутніми роботодавцями випускників; створює більш широкі можливості для участі в дослідних, проєктних і соціальних проєктах, що здійснюються за рахунок фондів, коштів компаній та інших позабюджетних джерел; полегшує встановлення і забезпечує стійкість міжнародних зв'язків»

[9, С.448].

Освітній бренд – це унікальна і відома система маркованих позначень. Включає в себе наступні складники:

- 1) найменування освітньої організації, графічне зображення (логотип) та звукові символи;
- 2) сам продукт чи освітня послуга з усіма властивими їй характеристиками (якість освіти, викладацький склад, умови навчання та ін);
- 3) імідж самої освітньої організації як набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються і належать ЗВО за аналітикою самих споживачів і громадськості;
- 4) місію і цінності освітньої організації, виражаються у вигляді обіцянок будь-яких переваг, дані власником бренду споживачам освітніх послуг [25, С. 99].

Брендинг освітньої організації – це сукупність прийомів, способів і методів створення бренду освітньої організації і його подальшого просування.

Сформований бренд освітньої організації забезпечує створення лояльної споживчої аудиторії, гарантії бюджетного фінансування і приплив додаткових інвестицій, привабливість на фоні конкурентів, стабільність міжнародних зв'язків, високий конкурс, інтерес роботодавців до випускників освітнього закладу.

Формування бренду ЗВО ведеться на основі двох галузей:

- 1) «видимої галузі», що включає ринкове позиціонування, систему ідентифікації бренду;
- 2) корпоративної галузі, що містить внутрішнє позиціонування бренду, систему ідентифікації, комунікації, внутрішній маркетинг.

Розробка успішного бренду вирішує ряд поставлених перед ЗВО завдань:

- 1) бренд створює природні бар'єри для конкурентів;
- 2) бренд дозволяє освоювати нові ніші ринку та полегшує вихід на ринок нових інтелектуальних продуктів;

- 3) бренд дає ЗВО додатковий час у випадку, коли з'являється загроза ринку;
- 4) за допомогою бренду ЗВО відокремлює свої освітні програми від аналогічних освітніх програм конкурентів в очах покупців.

Соціальна цінність бренду ЗВО полягає в забезпеченні доданої споживчої цінності і підвищенні соціальної відповідальності всіх учасників процесу надання, отримання і використання освітніх послуг (ЗВО – здобувач – роботодавець). А також включає формування довіри всіх учасників ланцюжка споживчої цінності і додавання до бренду унікальних характеристик, які позиціонують його в різноманітні ринкових пропозицій. Абітурієнти при виборі ЗВО спираються виключно на імідж і популярність навчального закладу. Тому бренд ЗВО повинен викликати позитивні асоціації і бути відомим і легко впізнаваним як власне цільовій аудиторії, так і здобувачами інших ЗВО [28, С.75].

Бренд включає як фізичні властивості, що можна охарактеризувати завдяки якісним характеристики ЗВО, так і додаткові цінності, сформовані в свідомості потенційних споживачів в результаті маркетингових комунікацій та досвіду (свого чи чужого) використання послуг ЗВО і є основою для прийняття рішення при виборі даного навчального заклади з метою отримання освіти. Якісно-кількісні характеристики ЗВО формують його реальний образ і включають: назва ЗВО; логотип; якість освітньої діяльності ЗВО; викладацький склад; фінансово-економічні; соціальні та інші характеристики (рис. 1.2).

Процес формування бренду ЗВО включає кілька етапів.

- 1) Позиціонування. На цьому етапі бренд ЗВО розміщується у свідомості споживачів відносно конкурентів. Для ЗВО важливими компонентами позиціонування можуть бути: довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і фактичним станом), цінність (вигоди для споживачів), застосовність (переваги) і наполегливість (період часу, протягом якого можна зберігати позицію). Позиціонування є основою для встановлення

стратегії комунікації та розвитку бренду;

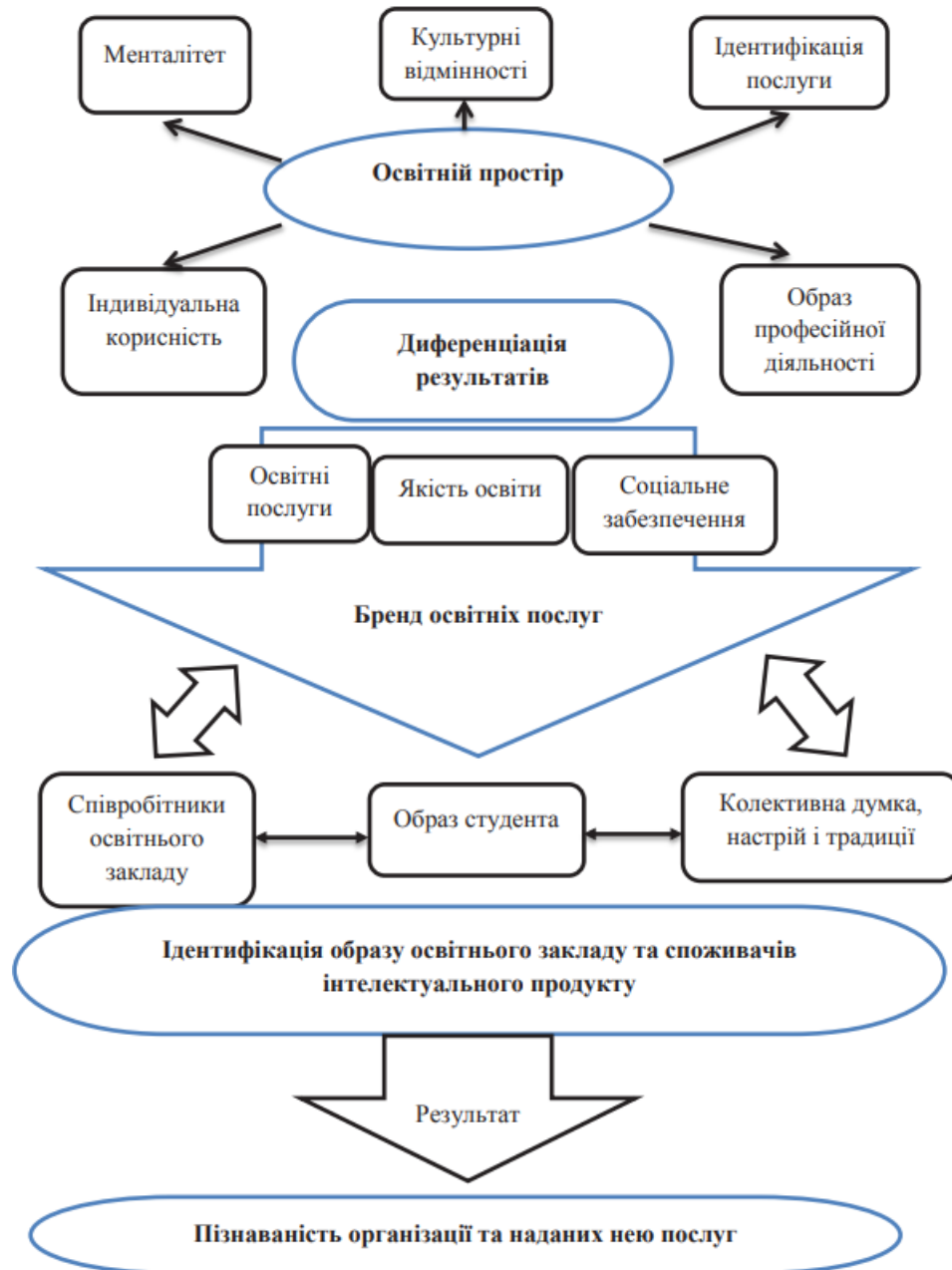


Рис. 1.2. Структура бренду освітніх послуг

Джерело: сформовано автором

2) формування особистісних характеристик бренду. Місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура вважаються особистісними характеристиками. Під місією розуміється загальна мета і сенс існування закладів освіти. Сформульована місія підвищує шанси на успіх і узгоджує інтереси всіх, хто пов'язаний з навчальним закладом. Ці цінності

відображають фундаментальні принципи життя у закладах вищої освіти і закріплені в правилах внутрішнього розпорядку навчального закладу. Філософія ЗВО – це система цінностей і смислів, відповідно до яких веде свою діяльність заклад вищої освіти. Філософія включає в себе місію, цінності та компетенції викладацького складу. Філософія навчального закладу базується на системі точки зору менеджера. Зображення вважається узагальненим портретом ЗВО, про ідеологію бренду. Відмінною рисою корпоративної культури ЗВО є тісний зв'язок між репутацією та іміджем;

3) створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду ЗВО відносяться: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт. Історія бренду містить реальні події та легенди, які можуть надати емоційного забарвлення бренду навчального закладу. Численні правдиві історії та міфи пов'язані з навчальними закладами відомих брендів, що привертають увагу споживачів і широкої громадськості. Логотип (як знак ЗВО) має бути таким, що запам'ятовується та сучасним. Єдиний фірмовий стиль сприяє формуванню корпоративної культури навчальних закладів, відрізняючи їх від конкурентів;

4) бренд-менеджмент. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних спеціалістів. Бренд-менеджмент дозволяє управляти капіталом бренду, покращувати і збільшувати його капітал. Результати ефективного бренд-менеджменту: вищі продажі та ціни, ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість у кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури.

5) просування бренду. Просування бренду здійснюється шляхом вибору каналів комунікації та методів просування відповідно до позиціонування та конкретних умов цільової аудиторії. Основною відмінністю, яка сприяє розвитку ЗВО, є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці. Навчальні заклади пропонують споживачам два види товарів: різноманітні освітні програми на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників на ринку праці. Тому є потреба в популяризації освітніх програм і самих випускників.

Таким чином, бренд ЗВО як соціально-економічна категорія включає унікальну і впізнавану систему маркованих позначень (найменування, логотип, гімн), освітню послугу (якість освіти, викладацький склад, умови навчання), імідж (очікування, асоціації), місію і цінності ЗВО.

1.2. Ключові концепції ребрендингу

Аналіз поняття «бренд ЗВО, як соціальна і економічна категорія» показав, що це комплексна стійка категорія, яка виникає від товару до споживача та навпаки. Бренд ЗВО з одного боку, формується стихійно як деяке стійке сприйняття споживачів на товар, торгову марку, її якість, надійність, рівень сервісу незалежно від волі і бажань виробника. З іншого боку, бренд – це результат цілеспрямованих дій і заходів, проведених фірмою для формування бажаного образу. Процес управління брендом, що включає в собі створення бренду, просування бренду на ринок, адаптацію бренду до мінливих умов, дослідники називають брендинг.

Ребрендинг (англ. rebranding) – активна маркетингова стратегія, яка включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипа, слогана, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Здійснює в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це вказує на те, що в компанії (продукті) відбулися досить суттєві зміни. Рестайлінг і репозиціонування бренду – складові частини процесу ребрендингу.

Головною метою цього процесу є зміцнення відносин між брендом і споживачем через розвиток чотирьох компонентів якості бренду, функціональної якості товару, індивідуальної якості марки (цінностей), соціальної якості (поваги) та комунікативної якості (здатності налагоджувати і підтримувати контакти зі споживачем).

Причин оновлення бренду безліч: бренд застарів, з'явився конкурент з більш цікавим брендом, бренд повинен виконувати нові завдання, компанія

змінює або охоплює нову сферу діяльності.

Завдання ребрендингу:

- 1) посилення бренду (тобто зростання лояльності споживачів);
- 2) диференціація бренду (посилення його унікальності);
- 3) збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

Чимідова І. Д. звертає увага на те, що важливо здійснити ребрендинг – це означає зробити бренд актуальним та цікавим, додати йому свіжих емоцій та ідей. За умови легкого ребрендингу оновлюють певні застояності, осучаснюють логотип. При повному ребрендингу компанію перезапускають і оновлюють всі аспекти: філософію, стратегію, мову, логотип, стиль, персонал, продуктову лінійку. По суті, існують дві крайнощі: еволюція та революція [47, С.209].

При еволюції люди не повинні помітити, що щось сталося. І навіть більше, якщо ви сильно щось змініте, це буде виглядати, як заявка на сильні зміни самого бізнесу, тоді люди чекатимуть на нову якість. Чим сильніші внутрішні зміни, тим сильніші зовнішні. Зовнішня частина революційного ребрендингу для того і відбувається, щоб люди зрозуміли, відбувається щось серйозне.

У ході ребрендингу необхідно враховувати велику кількість факторів, що впливають на бренд. Але через обмежену раціональність неможливо врахувати все, тому достатньо дотримуватися основних принципів ребрендингу. Їх дуже багато, але, вивчивши більшу частину, автор прийшов до висновку, що для успіху в ході процесу зміни бренду слід орієнтуватися на три основних:

- 1) забезпечення високого котирування зміненого бренду на ринку і збільшення його цільової аудиторії;
- 2) проведення ребрендингу тільки за умови необхідності;
- 3) підвищення конкурентоспроможності бренду за рахунок його унікальності.

Так, як ребрендинг необхідний здебільшого в випадку, коли старий бренд вже не може виконувати свої функції, то ці три принципи ребрендингу допомагають перезапустити бренд і дати йому нове життя [47, С.208].

Спочатку концепція бренд-менеджменту було розроблено Девідом Аакером . Окремі автори називають її класичною концепцією, надалі на зміну їй прийшла концепція бренд-лідерства, яка має багато відмінностей. Порівняння зазначених концепцій представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння класичної концепції і концепції бренд-лідерства

Критерії порівняння	Класична концепція бренд-менеджменту	Концепція бренд-лідерства
від тактичного менеджменту до стратегічного		
Сприйняття	Тактичне і реактивне	Стратегічне і пророче
Статус бренд-менеджера	Відповідає за короткострокові Програми	Відповідає за довгострокові програми
Концептуальна концепція	Імідж бренду	Капітал бренду
Фокус	Коротко термінові фінансові Показники	Показники оцінки капіталу бренду
від обмеженого фокусу до широкого		
Межі бренду	Поодинокі продукти і Ринки	Множинні продукти і ринки
Структура бренду	Проста	Складна архітектура бренду
Кількість брендів	Фокус на одиничному бренді	Фокус на категорії - множинні бренди
Географічні межі бренду	Одна країна	Глобальне сприйняття
Роль бренд-менеджера в комунікації	Координатор обмежених можливостей	Лідер команди із безліччю можливостей комунікації
Фокус-комунікації	Поза компанії / на Споживачу	Як всередині компанії, так і поза нею
Двигун стратегії від продажів до ідентичності бренду		
Двигун стратегії	Продажі та частка ринку	Ідентичність бренду

Джерело: укладено автором на основі [31; 37; 38].

З таблиці 1.2 видно, що концепція бренд-лідерства спирається не лише на тактику, а й на стратегію. Вона включає безліч елементів та орієнтована на численні продукти й ринки, а також глобальне сприйняття.

Класична концепція орієнтована на формування бренду для одиничного продукту і ринку. Вона розрахована на тактичне і реактивне сприйняття. Слід звернути увагу, що у концепції бренд-менеджменту ставиться завдання формування бренду, де результативність діяльності оцінюється через фінансові показники продажів в короткостроковому періоді [50, С.42].

У концепції бренд-лідерства, бренд розглядається у ширшому аспекті. Бренд тут представлений як складна система з безліччю продуктів і ринків. Бренд-менеджер з координатора перетворюється в лідера команди з широкими можливостями. Його головною метою стає формування капіталу бренду. Перехід від класичної концепції бренд-менеджменту до концепції бренд-лідерства змістив акценти від тактичного сприйняття програми бренду до стратегічного, що дозволило створювати бренди не одиничних, а множинних продуктів на різних ринках держав.

Відповідно до концепції К.Л.Келлера процес створення бренду складається із серії етапів. Перший етап забезпечує ідентифікацію і асоціацію бренду з певним класом товару чи потребами. На цьому етапі в свідомості покупців формуються характерні особливості бренду, які стосуються аспектів поінформованості про нього. Формування поінформованості означає відстеження думки покупців щодо здібностей бренду задовольняти потреби і потреби покупців. Критеріями обізнаності можуть бути глибина як легкість впізнавання і згадки бренду і ширина як частота пригадування одного бренду за наявності безлічі інших.

Другий етап формує націленість бренду в свідомості покупців на експлуатаційні якості. Сюди включаються основні характеристики та додаткові властивості, такі як надійність, довговічність та зручність експлуатації продукту, ефективність обслуговування, оперативність і

відповідальність при наданні послуг, стиль і дизайн оформлення, цінова політика, імідж, що включає характеристики користувача, ситуації придбання і використання, індивідуальності і цінності бренду, історія та досвід особистих взаємин із брендом. Критеріями значення бренду можуть бути три показники: сила ідентифікації з асоціаціями, прихильність, унікальність.

Третій етап забезпечує відповідну реакцію покупців на ідентифікацію та значення бренду. Реакція на бренд визначається оцінкою його якості, довірою обіцянкам бренду, значимістю покупки для споживача, перевагою та унікальністю асоціацій, що формують імідж бренду, емоційною реакцією покупців на бренд. Критерій оцінки реакції на бренд – це позитивне ставлення споживачів.

Четвертий етап трансформує реакції на бренд покупців в активне лояльне ставлення. Це характеризується глибиною психологічних зв'язків між покупцями і брендом, що можна уявити чотирма категоріями:

- 1) поведінкова прихильність;
- 2) прихильність;
- 3) відчуття почуття спільності з людьми, асоційованими з цим брендом;
- 4) активне залучення до взаємодії з брендом. Взаємини з брендом характеризуються двома показниками – інтенсивністю (силою прихильності) та активністю не тільки покупок, а й використання бренду [17, С.704].

Проведений порівняльний аналіз концепцій ребрендингу показує, що представлені концепції здебільшого у своєму змісті розглядають створення та управління брендом з позиції процесуального підходу, хоча існують і спроби структурного представлення бренду в моделях «колесо бренду» та ТТВ.

Аналіз різних концепцій дозволяє виділити деяку подібність і відмінні риси в концепціях ребрендингу. Так, концепції К. Келлера, А. Зозулева, Unilever Brand Key, концепції неймінгу (Brand Name Development Services), Томаса Геда, «Колесо бренду», ТТВ, «Зворотня сторона Місяця» - звертають увагу на необхідність усвідомлення властивостей бренду і його конкурентних

переваг.

Необхідність розгляду впливу конкурентного середовища бренду підкреслюють концепції Unilever Brand Key, ТТВ, контекстна концепція А. Зозулева та Ю. Нестерова.

Концепція А. Зозулева і А. Длігача відзначають як особливості робіт по створенню бренду такі, як сталість, системність, довготривалість маркетингових зусиль і економічних інвестицій. Концепції А. Зозулева та «Колесо бренду» як головне завдання при формуванні бренду виділяють необхідність досягнення не тільки психологічної, а й економічної диференціації (створення цінової премії бренду), що, наприклад, у концепції К. Келлера вимірюється через інтенсивність (сила прихильності) та активність не тільки покупок, а й використання бренду.

У всіх концепціях є свої відмінні ознаки, які виділяють їх серед інших. Наприклад, особливістю концепції К.Л. Келлера є розробка критеріїв оцінки досягнення кожного етапу, що, з нашої точки зору, важливо в процесі створення бренду.

Концепція «Зворотний бік Місяця» відрізняється від багатьох інших корпоративних сторін бренду, надаючи великий вплив на процес створення та управління брендом. Концепція Interbrand побудована на понятті безперервного «циклу бренду», що складається з трьох етапів: створення, управління та оцінка. І на будь-якому етапі життєвого циклу бренду можна вносити корективи, керувати ними.

Багаторівнева концепція (рис. 1.3) формування бренду навчального закладу. У ній процес ребрендингу проходить за рахунок послідовної реалізації компетенцій ЗВО.

Таким чином, на першому етапі головним стає базова компетенція навчального закладу – отримання освіти, на другому – реалізуються ключові компетенції – раціональна вигода. Під час третього етапу відбувається підкріплення основних вигод компетенцій, таких як модернізація навчального процесу, використання нових технологій викладання та інше. Четвертий етап

концепції ребрендингу – це аналіз сприйняття ЗВО цільовою аудиторією.

Отже, багаторівнева концепція складається з конкретних раціональних і символічних цінностей, пов'язаних із використанням інформаційних технологій під час навчального процесу [26, С.503].



Рис. 1.3. Багаторівнева концепція ребрендингу

Джерело: укладено автором на основі [31; 37; 38].

З нашої точки зору при дослідженні бренду слід розділяти процесуальну та структурну складові, а сам бренд розглядати з зовнішньої та внутрішньої сторін. Зовнішній аспект бренду стосується ринкового позиціонування,

системи ідентифікації бренду споживачами, ринкової актуальності. Внутрішній аспект бренду розкриває систему ідентифікації підприємства персоналом, внутрішні комунікації і внутрішній маркетинг.

Таким чином, основні концепції ребрендингу дозволяють розглядати стратегію зі зміни бренду як складне та багатогранне явище. Представлені вище концепції здебільшого розглядають створення і управління брендом з позиції процесуального підходу, хоча існують і спроби структурного уявлення бренду. У всіх концепцій є свої відмінні ознаки, які виділяють їх серед інших.

1.3. Особливості концепції ребрендингу ЗВО в контексті сучасних викликів.

Актуальність брендингу та ребрендингу ЗВО обумовлена ситуацією, що склалася на ринку освітніх послуг в сучасних умовах. Процеси злиття і поглинання, характерні для промислових і фінансових ринків, торкнулися сьогодні і сфери освіти. По суті, ми спостерігаємо реформування усієї системи вищої освіти в Україні. Складається абсолютно нова ринкова ситуація в сфері освітніх послуг.

У системі вищої освіти виникли: регіональні університети, науково-дослідні університети, ЗВО-флагмани. Це нові за своїм змістом і стратегією розвитку ЗВО, що включають в себе унікальну і впізнавану систему маркованих позначень (найменування, логотип, гімн), освітніх послуг (якість освіти, викладацький склад, умови навчання), імідж (очікування, асоціації), місії та цінностей.

Ребрендинг ЗВО – це маркетингова стратегія, яка включає комплекс заходів щодо зміни бренду ЗВО (систему маркованих позначень, освітніх послуг, іміджу, місії та цінностей). Причин ребрендингу ЗВО безліч: створення університетів-флагманів, ліквідація неефективних освітніх установ та інші.

Головна мета ребрендингу ЗВО – це зміцнення відносин між брендом

ЗВО і споживачем освітніх послуг, через посилення бренду, диференціацію бренду, залучення нових споживачів.

Згідно з концепції брендингу Thompson Total Branding (TTB) на формування враження від марки впливають безліч факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринкової ситуацією. Головними напрямками впливу на споживача є: продукт, репутація виробника, ім'я та упаковка, реклама, просування і паблісіті, ланцюг споживачі і контекст споживання, конкуренти, історія розвитку бренду.

Конституційне право людей на отримання освіти [7, С.28] реалізується через систему освітніх послуг. При ухваленні рішення про вибір ЗВО важливим моментом є інформація про нього, про якість підготовки і попиту його випускників, іміджі, що в сукупності складає бренд.

Вартість навчання відіграє важливу роль в ухваленні остаточного рішення споживачем при виборі ЗВО, вартості навчання як «загальнодоступні», «елітарні» або з «оптимальним поєднанням ціни та якості», тому спираючись на класичну концепцію процес ребрендингу ЗВО необхідно починати з комплексної оцінки бренду. Економічна оцінка бренду є основою для досягнення успіху освітньої установи на ринку, оскільки бренд дозволяє збільшити приплив до ЗВО абітурієнтів, що зрештою підвищує економічну ефективність його діяльності. При ребрендингу ЗВО необхідно враховувати одночасну його присутність на кількох ринках: ринку освітніх послуг, знань, праці, товарів і послуг, абітурієнтів.

Відповідно до концепції К.Л. Келлера процес ребрендингу ЗВО можна поділити на кілька етапів:

- 1) забезпечення впізнаваності бренду ЗВО у свідомості споживачів за рахунок характерних особливостей у вигляді відстеження думки щодо здібностей ЗВО надавати якісні освітні послуги;

- 2) формування націленості бренду ЗВО в свідомості покупців на такі якості, як оперативність і відповідальність при наданні освітніх послуг, імідж, що включає попит випускників ЗВО на ринку праці, сильний професорсько-

викладацький склад;

3) забезпечення таких реакцій споживачів на ідентифікацію та значення бренду ЗВО, як довіра обіцянкам бренду, перевагою і унікальністю асоціацій, формують імідж бренду, позитивне ставлення споживачів;

4) трансформація реакції на бренд ЗВО в активне лояльне ставлення, яке характеризується поведінковою прихильністю, відчуттям почуття спільності з людьми, асоційованими з даними брендом ЗВО, активна залученість до взаємодії з брендом.

Спираючись на концепцію А. Зозулева, Unilever Brand Key, концепції неймінгу (Brand Name Development Services), Томаса Геда, «Колесо бренду», ТТВ, «Зворотня сторона Місяця» перед тим, як почати ребрендинг важливо усвідомлювати властивості бренду ЗВО і його конкурентні переваги.

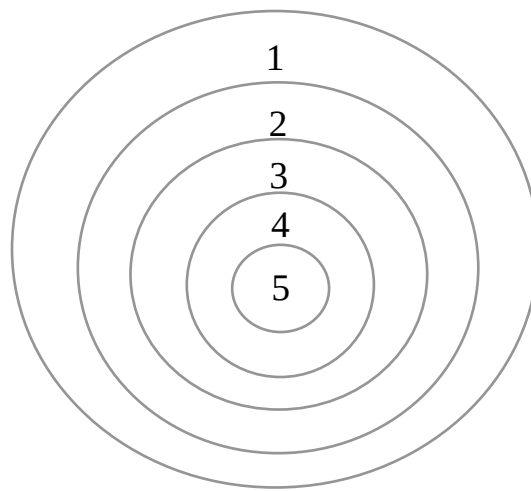
Концепція ребрендингу «Колесо бренду», розроблено рекламним агентством "Бейтс", що застосовується до ЗВО адаптована С. Шолохова. Основною думкою цієї концепції є визначення емоційних відносин споживачів освітніх послуг до бренду ЗВО. «Колесо бренду ЗВО» містить в собі п'ять рівнів: атрибути, вигоди (переваги), цінності, індивідуальність (особистість) і ядро бренду закладів вищої освіти.

Усі рівні розташовуються «шарами» з конкретних елементів. Зовнішнім (першим «шаром») представлені атрибути бренду, які по відношенню до ЗВО включають в себе основні і додаткові освітні програми, магістратуру, аспірантуру, дослідницьку і наукову діяльність. Потім йде «шар» – вигоди, що представлено загальними результатами використання споживачем бренду ЗВО (отримання диплома, підготовка кадрів високої кваліфікації, залучення фахівців у науково-дослідні проєкти та інше).

Третій «шар» описує цінності бренду ЗВО для споживача, які враження від контакту з брендом. «Шар» номер чотири характеризує індивідуальність або особистість бренду, об'єднаний у професорсько-викладацькому складі ЗВО, а також у випускників. П'ятим, центральним «шаром» в колесі ребрендингу, є ядро бренду – найважливіша частина, що відображає суть ЗВО,

грунтуючись на його місії і стратегії. Отже, представлена концепція описує функціональні Характеристики в сукупності з емоційними цінностями цільової аудиторії. Простіше кажучи, ця концепція базується на якості освітніх послуг, за допомогою яких і формується позитивний бренд ЗВО [43, С.50].

Необхідність розгляду впливу конкурентного середовища бренду ЗВО підкреслюють концепції Unilever Brand Key, ТТВ, контекстна концепція А. Зозулева та Ю. Нестерова.



1. Атрибути бренду;
2. Користь надана загальними результатами використання споживачам бренду ЗВО;
3. Цінність бренду ЗВО для споживача;
4. Індивідуальність або особистість бренду;
5. Ядро бренду.

Рис. 1.4. Колесо освітнього бренду

Джерело: укладено автором на основі [31; 37; 38].

Процес ребрендингу ЗВО відповідно до концепції А. Зозулева та А. Длігача повинен мати такі властивості, як сталість, системність, довготривалість маркетингових зусиль і економічних інвестицій.

Наступну концепцію нам пропонує дослідник брендингу Д.А. Кайгородова, грунтуючись на працях іноземних авторів Скотта Девіса і Дугласа Холти. Головною ідеєю концепції служить введення терміну «автори» - це люди, які формують бренд (рис. 1.5).

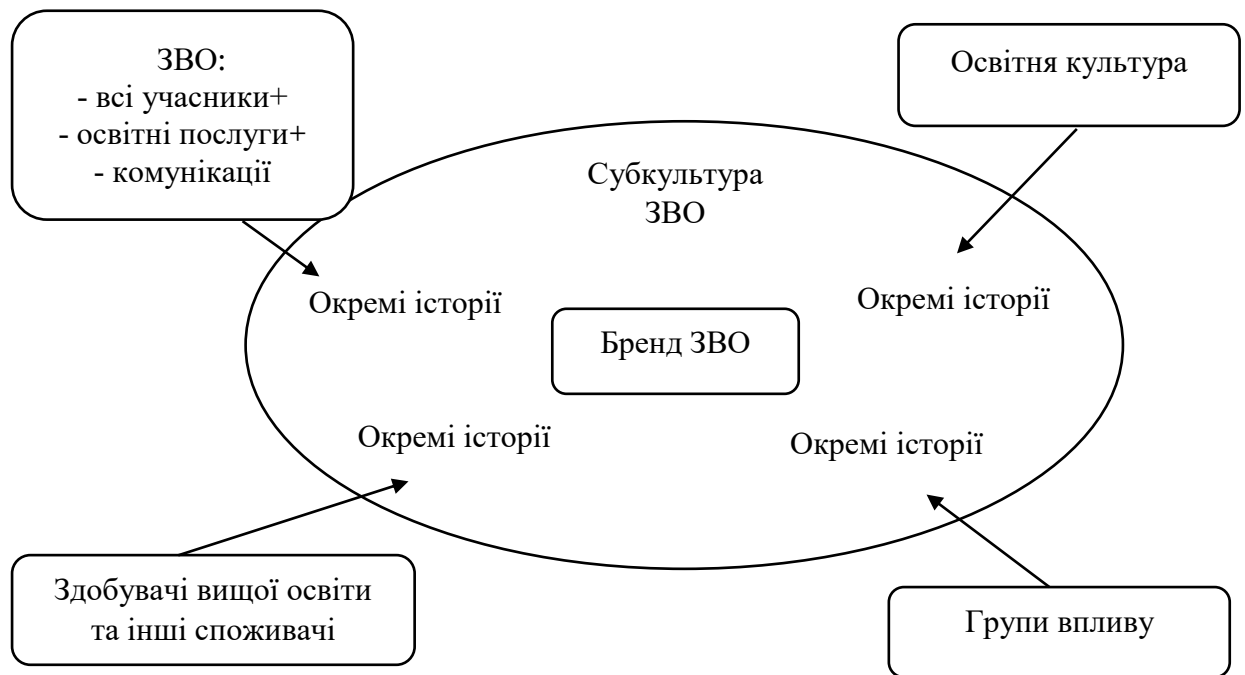


Рис. 1.5. Концепція ребрендингу Д.А. Кайгородової

Джерело: розроблено автором.

Серед них ЗВО через всі прояви своєї діяльності; групи впливу – експерти, авторитети, засоби масової інформації, державні установи, конкуренти; популярна культура і клієнтів. Ребрендинг проходить шляхом сплетення множинних окремих історій, думок, асоціацій різних авторів.

Отже, бренд ЗВО створюється самою цільовою аудиторією безпосередньо в процесі реалізації освітніх послуг. Основним критерієм виступає саме заклад вищої освіти – весь колектив співробітників, які служать у цій концепції як «Автори» бренду. Також важливими співавторами ребрендингу будуть здобувачі, випускники, науково-педагогічні працівники, адже саме їх історії, успіхи і досягнення створюють силу бренду [15, С.38].

Таким чином, наступність концепції ребрендингу щодо ЗВО полягає в зміцненні відносин між брендом ЗВО і споживачем освітніх послуг, через комплексну оцінку бренду ЗВО, усвідомлення його відмінних властивостей та конкурентних переваг. Враховуючи специфіку ребрендингу в системі вищої освіти, оптимальним буде застосування двох взаємозбагачувальних сучасних моделей або більше.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Загальна характеристика ринку медичних освітніх послуг

Сьогодні, завдяки широкому розповсюдженню в нашій країні медичних університетів, вища медична освіта дає можливість оволодіти спеціальністю великій кількості здобувачів.

За даними Центру медичної статистики МОЗ України, у безпосередньому підпорядкуванні МОЗ знаходиться 17 акредитованих ЗВО III-IV рівнів та 96 акредитованих ЗВО I-II рівнів, деякі з їх (10 закладів, або 9%) підпорядкованих МОЗ, решта фінансуються з місцевих бюджетів (86 закладів, 76%) [12]. Крім того, підготовка кадрів у сфері охорони здоров'я здійснюється на медичних факультетах (інститутах) чотирьох університетів: Сумського державного університету, Харківського державного університету імені В. Н. Каразіна, Ужгородського державного університету та Чорноморського державного університету імені Петра Могили, що входить до складу Міністерства освіти і науки України. Також студенти-медики навчаються у закладах недержавної форми власності.

Як видно з рис. 2.1 обсяги прийому вищими медичними (фармацевтичними) навчальними закладами починаючи з 2016 року поступово знижуються 7657 осіб за рахунок коштів фізичних та юридичних осіб у 2016 році до 4291 особи у 2020 році та, відповідно з 4596 осіб за державним замовленням у 2016 році до 3314 осіб у 2020 році (рис. 2.1).

Щороку медичні ЗВО випускають 10-11 тис. здобувачів, частина з яких (4265 осіб у 2020 р.) навчається за кошти державного бюджету (рис. 2.2).

Загалом у ВНЗ III-IV ступенів навчання навчається понад 60 тис. осіб.

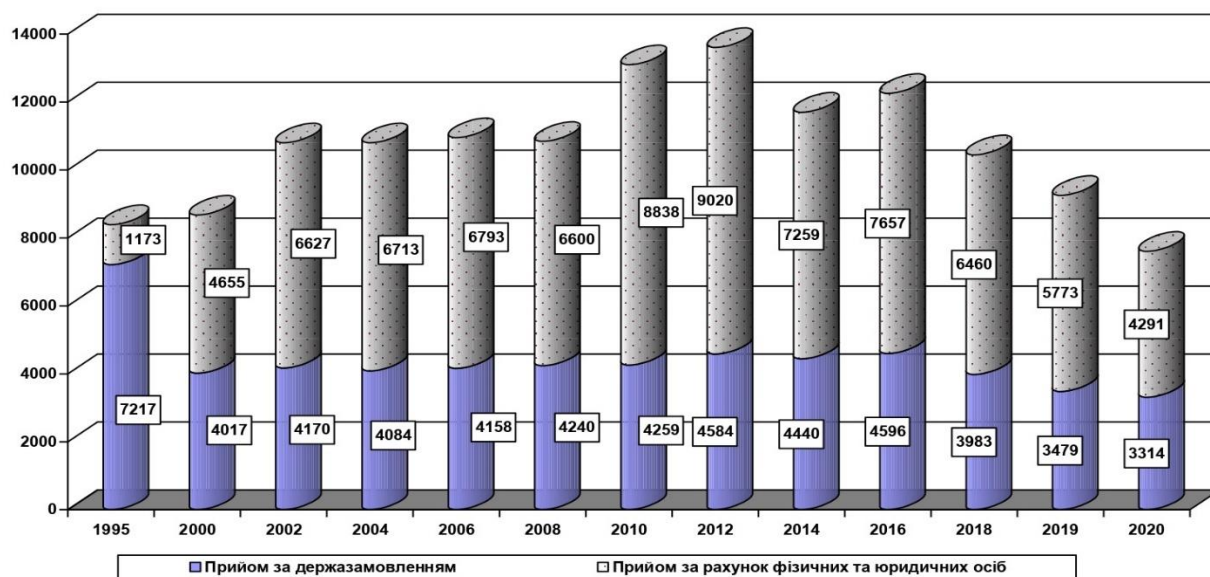


Рис. 2.1. Обсяги прийому вищими медичними (фармацевтичними) навчальними закладами

Джерело: статистика Міністерства охорони здоров'я України

Підготовка медичних кадрів здійснюється за спеціальностями галузі знань 22 «Охорона здоров'я», найпопулярнішими з яких є «Медицина», «Лікувальна справа», «Фармація», «Стоматологія».

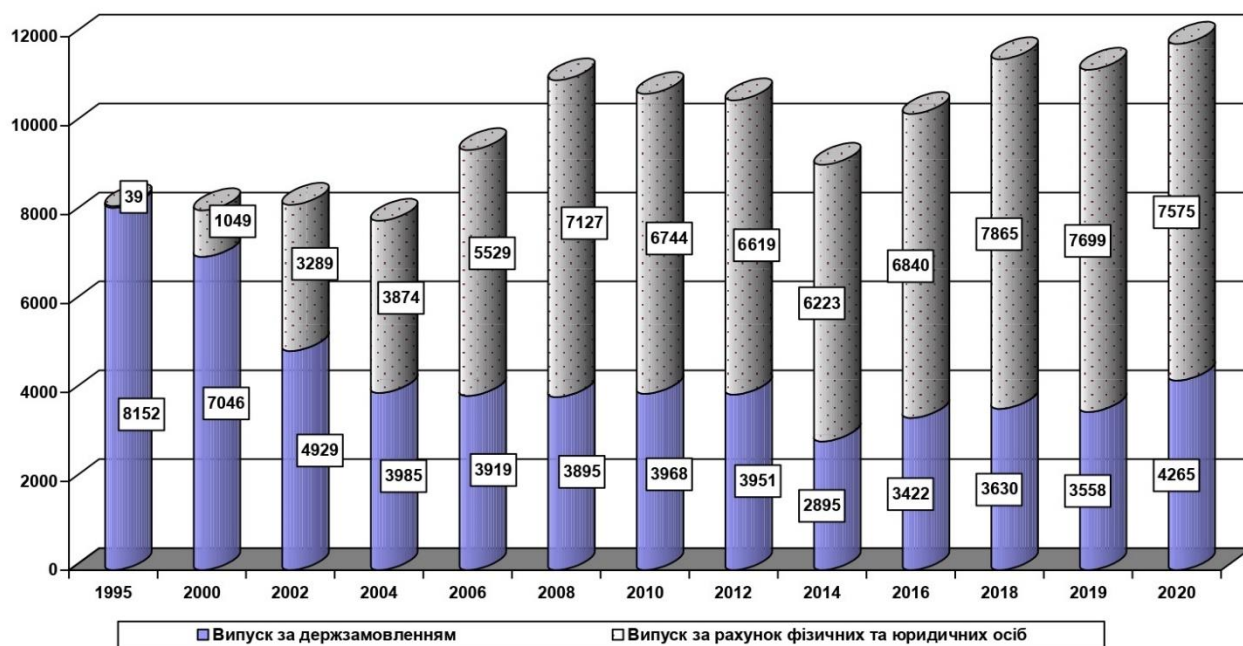


Рис. 2.2. Обсяги випуску спеціалістів вищими медичними (фармацевтичними) навчальними закладами

Джерело: статистика Міністерства охорони здоров'я України

Щодо якісного складу закладів вищої освіти, то варто зауважити, що у 2020 році майбутніх фахівців готували 1565 докторів наук та 6485 кандидатів наук.

Загалом, варто відзначити, що національна мережа закладів вищої медичної освіти є досить потужною не лише в межах України, а й далеко за її межами та налічує близько 12 закладів вищої освіти медичного профілю.

Відповідно до ранжування інформаційно-освітнього ресурсу Освіта.ua у 2022 році маємо наступний перелік ТОПових медичних університетів, який подано у вигляді рис. 2.3.

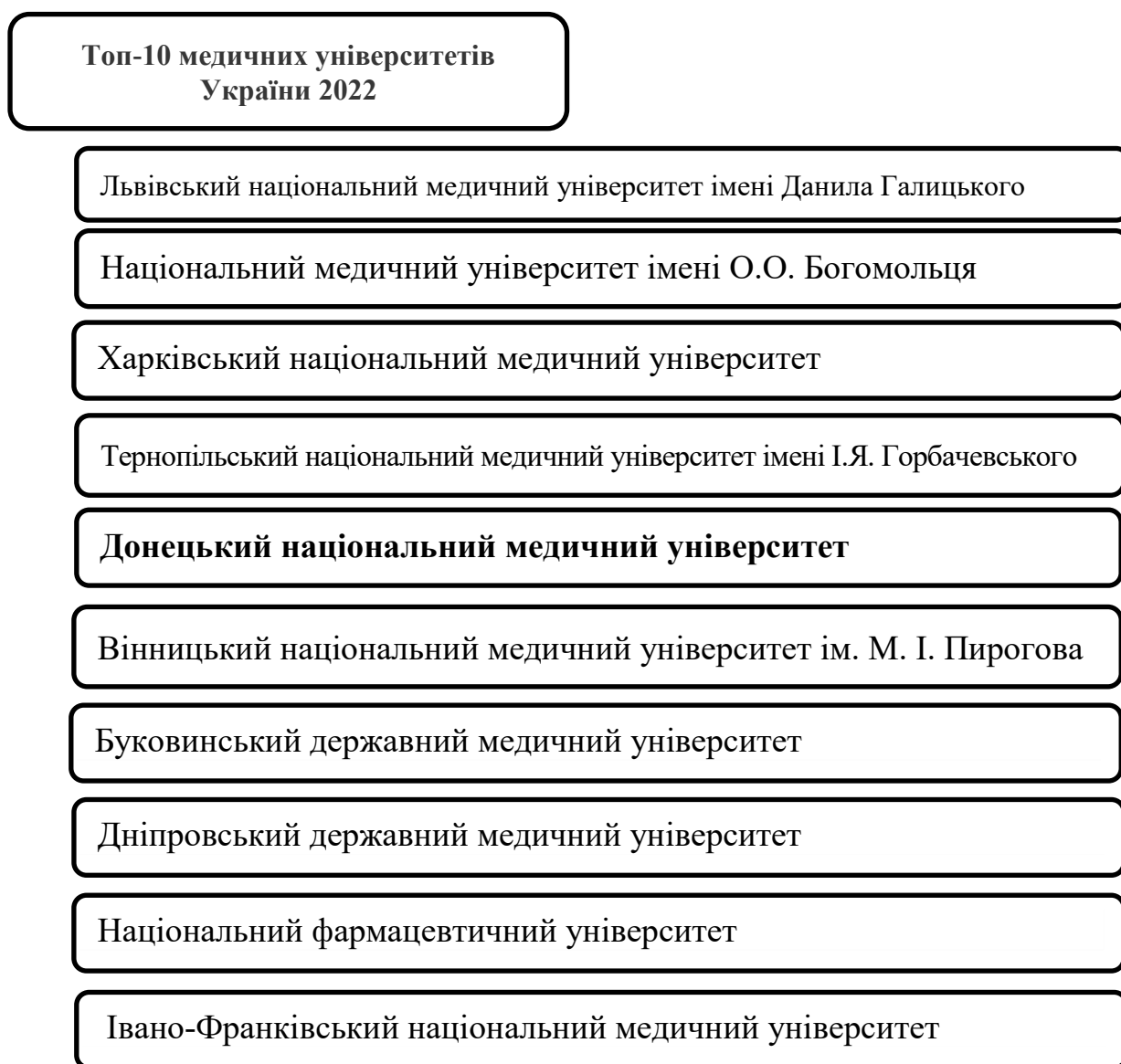


Рис. 2.3. Топ-10 медичних університетів України 2022

Джерело: сформовано автором на основі Освіта.ua

Консолідований рейтинг ЗВО України було складено на підставі таких рейтингів навчальних закладів, а саме: Топ-200 Україна, Scopus та Бал ЗНО на контракт.

Як видно з рис. 2.3 досліджуваний нами університет займає досить високу позицію серед медичних університетів України, зайнявши п'яту позицію. Виходячи з якої можна стверджувати, що даний заклад має передумови до того, щоб стати флагманом серед медичних закладів України, а, отже, його брендування є ефективним інструментом досягнення високих позицій на ринку освітніх послуг медичних спеціальностей.

2.2. Характеристика техніко-економічних показників Донецького національного медичного університету

Донецький національний медичний університет є одним із кращих медичних університетів України, який з 2014 року релокований з території м. Донецьк до м. Лиман та м. Кропивницький.

фармацевтичний факультет

На даний момент до складу ДНМУ входять 7 факультетів: 3 медичні (спеціальності – «Лікувальна справа», «Педіатрія», «Медико-профілактична справа», «Медицина»), факультети міжнародний медичний та стоматологічний, фармацевтичний факультет (спеціальності – «Фармація», «Промислова фармація»), факультет післядипломної освіти, 26 кафедр, Інститут травматології та ортопедії (Університетська клініка) та Лиманський медичний фаховий коледж.

В ДНМУ функціонують класичні для закладів вищої освіти рівні управління, які представлено на рис. 2.4.

Безпосереднє управління діяльністю ДНМУ здійснює його керівник – ректор. Йому підпорядковуються проректори. Наступною ланкою управління є декани факультетів. Завідувачі кафедр отримують розпорядження від деканів

і остання ланка – це викладачі, які підпорядковуються безпосередньо завідувачам своїх кафедр.



Рис. 2.4. Рівні управління в ДНМУ

Джерело: побудовано автором на Дод. А

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз основних бухгалтерських показників про майно, що знаходиться на балансі університету, співвідношення між загальним і спеціальним фондами, базові показники штатного розпису та загальний контингент здобувачів, у тому числі іноземців.

Перш за все, здійснимо аналіз кошторису досліджуваного ДНМУ в частині загального фонду за складом і структурою у 2019-2021 роках (Дод. Б).

За 2019 рік структура кошторису виглядала наступним чином: близько 99,7 % припадає на використання товарів і послуг. В 2018 році кошторисні призначення було використано у повній мірі (табл. 2.1).

Що стосується кошторисних видатків спеціального фонду, то маємо наступне: 82,2% у 2019 році припадає на використання товарів і послуг та 17,8 % на капітальні видатки, що є позитивним фактором із точки зору покращення

інфраструктури досліджуваного нами закладу вищої освіти.

З аналізу табл. 2.2 видно, що в 2020 році питома вага видатків на оплату праці та нарахування на неї займає левову частку видатків і становить 82,6 % загального фонду та 72,4 % спеціального фонду.

Використання товарів та послуг лише 1,5 % структури загального фонду та 18,1 % спеціального фонду, стипендії – 15,4 % від структури загального фонду, оплата послуг (крім комунальних) – 4,7% спеціального фонду, на оплату комунальних послуг та енергоносіїв припадало 10,0% усіх витрат в межах спеціального фонду, з них найбільшу частку займає оплата теплопостачання. Фактичне виконання кошторисних призначень складає 100%.

Таблиця 2.1

Склад та структура кошторису ДНМУ в 2019 році

№ з/п	Найменування	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Структура кошторису, %	
				Загальний фонд	Спеціальний фонд
1	Надходження – усього	85321900	112470700	100,0	100,0
2	Надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю	0	112470700	-	100,0
3	Витрати та надання кредитів – усього	85321900	112470700	100,0	100,0
4	Поточні видатки	84027400	92470700	98,5	82,2
5	Використання товарів і послуг	85037600	92470700	99,7	82,2
6	Дослідження і розробки, окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм	85321900	92470700	100,0	82,2
7	Окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм, не віднесені до заходів розвитку	85037600	92470700	99,7	82,2
8	Капітальні видатки	0	20 000 000	-	17,8
9	Капітальні трансфери	0	20 000 000	-	17,8
10	Капітальні трансфери підприємствам (установам, організаціям)	0	20 000 000	-	17,8

Джерело: побудовано за матеріалами Додатку Б

Аналізуючи дані табл. 2.2 слід зазначити, що в 2020 році спеціальний фонду ДНМУ на 99,9 % складався з надходжень від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю та 0,1%

від додаткової.

Таблиця 2.2

Склад та структура кошторису ДНМУ в 2020 році

№ з/п	Найменування	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Структура кошторису, %	
				Загальний фонд	Спеціальний фонд
1	Надходження – усього	84322800	106042100	100,0	100,0
2	Надходження коштів із загального фонду бюджету	84322800	106042100	100,0	100,0
3	Надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю	0	105964100	-	99,9
4	Надходження бюджетних організацій від додаткової (господарської) діяльності	0	78000	-	0,1
5	Витрати та надання кредитів – усього	84322800	106042100	100,0	100,0
6	Поточні видатки	84322800	96675200	100,0	91,2
7	Оплата праці і нарахування на ЗП	69635200	76760700	82,6	72,4
8	Оплата праці	57078000	62918600	67,7	59,3
9	Нарахування на оплату праці	12557200	13842100	14,9	13,1
10	Використання товарів і послуг	1237100	19165900	1,5	18,1
11	Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	28000	3293100	0,03	3,1
12	Продукти харчування	1045300	0	1,2	-
13	Оплата послуг (крім комунальних)	2700	4986400	0,003	4,7
14	Видатки на відрядження	0	219900	-	0,2
15	Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	161100	10640500	0,2	10,0
16	Оплата теплопостачання	85600	6482400	0,1	6,1
17	Оплата водопостачання та водовідведення	45100	951500	0,1	0,9
18	Оплата електроенергії	26100	2152100	0,03	2,0
19	Оплата природного газу	4300	973900	0,01	0,9
20	Оплата інших енергоносіїв	0	80600	-	0,1
21	Соціальне забезпечення	13450500	189000	16,0	0,2
22	Стипендії	12946900	65000	15,4	0,1
23	Інші виплати населенню	503600	124000	0,6	0,1
24	Інші поточні видатки	0	559600	-	0,5
25	Капітальні видатки	0	9366900	-	8,8
26	Придбання обладнання та предметів довгострокового використання	0	9366900	-	8,8

Джерело: побудовано за матеріалами Додатку Б

З табл. 2.3 видно, що в 2021 році питома вага видатків на оплату праці та нарахування на неї становить 47,0 % загального фонду та 82,5 % спеціального фонду.

Використання товарів та послуг лише 4,4 % структури загального фонду

та 16,0 % спеціального фонду, стипендії – 46,7 % від структури загального фонду, оплата послуг (крім комунальних) – 4,7% спеціального фонду, на оплату комунальних послуг та енергоносіїв припадало 8,8% усіх витрат в межах спеціального фонду, з них найбільшу частку займає оплата теплопостачання – 5,3% від структури спеціального фонду. Загалом фактичне виконання кошторисних призначень складає 100%.

Таблиця 2.3

Склад та структура кошторису ДНМУ в 2021 році

№ з/п	Найменування	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Структура кошторису, %	
				Загальний фонд	Спеціальний фонд
1	Надходження – усього	27939400	121650000	100,0	100,0
2	Надходження коштів із загального фонду бюджету	27939400	121650000	100,0	100,0
3	Надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю	0	0	-	-
4	Надходження бюджетних організацій від додаткової (господарської) діяльності	0	0	-	-
5	Витрати та надання кредитів – усього	27939400	121650000	100,0	100,0
6	Поточні видатки	27939400	120580300	100,0	99,1
7	Оплата праці і нарахування на заробітну плату	13138200	100391400	47,0	82,5
8	Оплата праці	10247792	82288000	36,7	67,6
9	Нарахування на оплату праці	2890408	18103400	10,3	14,9
10	Використання товарів і послуг	1232600	19481600	4,4	16,0
11	Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	23200	2777200	0,1	2,3
12	Продукти харчування	1209400	0	4,3	-
13	Оплата послуг (крім комунальних)	0	5718800	-	4,7
14	Видатки на відрядження	0	251200	-	0,2
15	Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	0	10704000	-	8,8
16	Оплата теплопостачання	0	6435300	-	5,3
17	Оплата водопостачання та водовідведення	0	1091200	-	0,9
18	Оплата електроенергії	0	1968300	-	1,6
19	Оплата природного газу	0	1116700	-	0,9
20	Оплата інших енергоносіїв	0	92500	-	0,1
21	Соціальне забезпечення	13568600	65000	48,6	0,1
22	Стипендії	13044100	0	46,7	-
23	Інші виплати населенню	524500	65000	1,9	0,1
24	Інші поточні видатки	0	642300	-	0,5

Продовж. табл. 2.3

25	Капітальні видатки	0	1069700	-	0,9
26	Придбання обладнання та предметів довгострокового використання	0	1069700	-	0,9
27	Дослідження і розробки, окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм	1136840	30400	4,1	0,1
28	Окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм, не віднесені до заходів розвитку	1136840	30400	4,1	0,1

Джерело: побудовано за матеріалами Додатку В

Таким чином, спостерігаємо наявність тенденції до скорочення видатків на оплату праці, що можна пояснити, в тому числі, скорочення чисельності персоналу досліджуваного закладу. Капітальні видатки у значній кількості мали місце лише у 2019 році. Витрати на енергоносії мали приблизно сталу тенденцію.

Далі, вважаємо за доцільне, графічно відобразити обсяг кошторисних призначень загального (рис. 2.5) та спеціального (рис. 2.6) фондів ДНМУ впродовж 2019-2021 років.

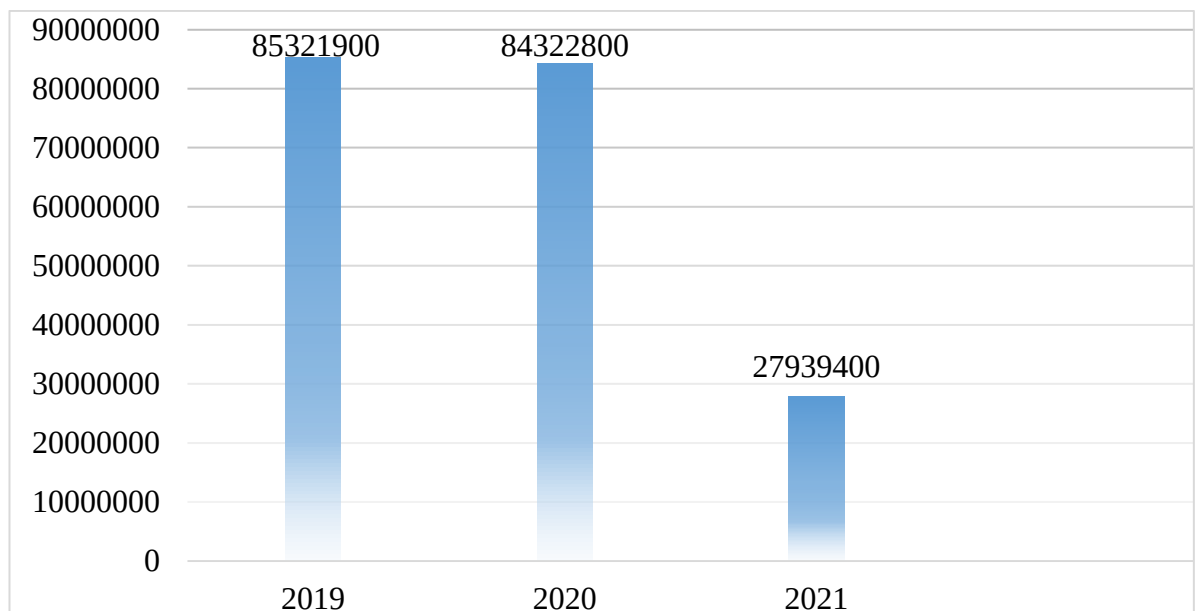


Рис. 2.5. Динаміка кошторисних призначень загального фонду ДНМУ впродовж 2019-2021 років, грн

Джерело: побудовано за матеріалами Додатку В

Як видно з рис. 2.5, обсяг кошторисних призначень загального фонду поступово зменшувався впродовж 2019-2020 років та значно скоротився наприкінці 2021 року та становив 27939400 грн.

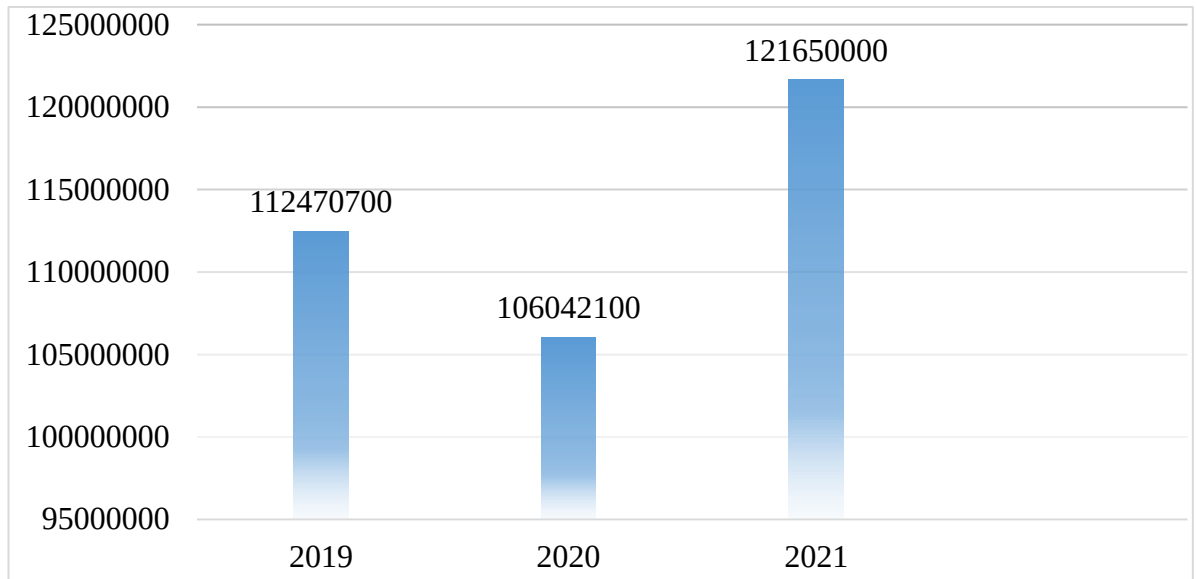


Рис. 2.6. Динаміка кошторисних призначень спеціального фонду ДНМУ впродовж 2019-2021 років, грн

Джерело: побудовано за матеріалами Додатку В

Як видно з рис. 2.6, впродовж 2019-2021 років найбільш значне значення показника спеціального фонду було в 2021 році і становило 1216500000 грн, що на 15607900 грн більше, аніж у 2020 році та на 9179300 аніж значення 2019 року.

Досліджуваній заклад має власний самостійний підрозділ і здійснює моніторинг подібної інформації, має відповідну вичерпну бізнес-інформацію, що дає можливість отримати комплексне уявлення про добробут університету та перспективи його розвитку. Такий обсяг інформації та велика кількість звітів потребує використання сучасних інформаційних засобів, які наразі існують у ЗВО, а деякі найважливіші фінансові показники мають бути погоджені з МОН України (наприклад, штатний розпис закладів вищої освіти, при цьому в рамках двох фондів - загальний і спеціальний фонди та кошторис на фінансовий рік). Це вимагає зваженого рішення.

Загальний фонд ДНМУ є основним джерелом фінансування діяльності закладу вищої освіти та використовується для підготовки майбутніх фахівців кадрів та проведення наукових досліджень. Водночас у структурі видатків загального фонду закладу вищої освіти пріоритетне місце займають соціальні видатки, тобто видатки на оплату праці та стипендії. Усі інші витрати кошторисного загального фонду є незначними та фінансуються за залишковим принципом.

Окрім коштів загального фонду, заклад вищої освіти отримує власні доходи, які надходять до спеціального фонду.

Відповідно до Бюджетного кодексу України, власними доходами бюджетних органів є кошти, отримані державними органами як плата за надані відповідно до чинного законодавства послуги, виконання робіт, оплата за оренду майна, благодійні внески, гранти, дарунки, а також виплати з державних коштів. Реалізація майна або продукції та інша додаткова (господарська) діяльність.

Аналіз динаміки зміни кошторисних призначень та, відповідно, їх касових видатків, який подано у табл. 2.4, свідчить про тенденцію зменшення кошторисних призначень за КПКВ 2301070 загального фонду впродовж останніх п'яти років, а саме на 7600620,00 грн кошторисних призначень та на 19148330,9 касових видатків.

Так, обсяг кошторисних призначень за КПКВ 2301070 спеціального фонду зріс на 59888648,39 грн та на 341012,07 грн зросли касові видатки.

Негативним моментом є зменшення обсягу власних надходжень на 11837039,1 грн впродовж останніх років, що пов'язано, в першу чергу, зі стрімким зниженням контингенту здобувачів вищої освіти.

Враховуючи специфіку досліджуваного підприємства, варто зазначити, що головним ресурсом закладу є людські ресурси, здатні забезпечувати виконання основної мети ЗВО – це науково-педагогічні працівники, які формують імідж, ефективність діяльність університету, його

конкурентоздатність. З цієї точки зору, вважаємо, що викладацький склад розглядається як найбільш значуща частина його активів.

Таблиця 2.4

Основний та спеціальний фонди ДНМУ

Назва статті	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 до 2017 року
Кошторисні призначення ЗФ за КПКВ 2301070	56870600,00	81039350,00	83719620,0	85660766,00	49269980,00	-7600620,00
Касові видатки ЗФ за КПКВ 2301070	56859620,02	80832484,97	83688763	85554639,76	37711289,09	-19148330,9
Кошторисні призначення СФ за КПКВ 2301070	61769417,2	110548293,18	108822958,94	98585811,78	121658065,59	59888648,39
Касові видатки СФ за КПКВ 2301070	36263888,66	60934498,17	66720227,94	76122110,23	36604900,73	341012,07
Надійшло власні надходження СФ за КПКВ 2301070	45418951,51	82352265,52	58803209,87	59047940,32	33581912,46	-11837039,1

Джерело: фінансова звітність ДНМУ

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз динаміки чисельності науково-педагогічних працівників ДНМУ у розрізі існуючих структурних підрозділів, а саме: у м. Краматорськ, у м. Кропивницький, у м. Маріуполь, Лиманський медичний коледж та НДІ ТО (наука).

З табл. 2.5 спостерігаємо, що впродовж 2017/2021 років облікова чисельність науково-педагогічних працівників мала негативну тенденцію в м. Краматорськ, а саме зменшилась на 32 особи та на 3 особи зменшилась чисельність науково-педагогічних працівників Лиманського медичного коледжу.

Позитивна динаміка характерна для факультетів, які релоковані з Донецька до м. Кропивницький, а саме спостерігається збільшення на 43 особи та у м. Маріуполь на 70 осіб.

Таблиця 2.5

Кількість науково-педагогічних працівників ДНМУ, осіб

Науково-педагогічні працівники	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 до 2017 року
Всього:	480	529	560	585	560	80
в т.ч.						
Краматорськ	313	295	263	268	281	-32
Кропивницький	106	151	182	192	149	43
Маріуполь	31	46	79	97	101	70
Лиманський медичний коледж	16	17	16	14	13	-3
НДІ ТО (наука)	14	20	20	14	16	2

Джерело: складено автором за даними додатку Е

Загалом, аналізуючи дані наведеної вище табл. 2.2, маємо зазначити, що не дивлячись на всі негативні процеси, загальна чисельність науково-педагогічних працівників зросла з 480 до 560 осіб, або на 80 осіб, що позитивно характеризує розвиток досліджуваної установи.

Важливий показник з точки зору іміджевої складової виступає аналіз динаміки контингенту ЗВО, що актуалізує необхідність його аналізу у динаміці (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка контингенту здобувачів вищої освіти ДНМУ, осіб

Показник	2017		2018		2019		2020		2021	
	вітч.	іноз	вітч	іноз	вітч	іноз	вітч	іноз	вітч	іноз
Здобувачі вищої освіти	2136	292	1843	992	2066	925	2168	728	1588	397

Джерело: складено автором за даними додатку Е

З табл. 2.6 видно, що впродовж 2017-21 років контингент мав змінну тенденцію, зокрема: зменшення вітчизняних студентів із 2136 осіб у 2017 році до 1588 осіб у 2021 році, тоді як чисельність іноземців, навпаки, зросла з 292 осіб до 397 осіб, що характеризує позитивну тенденцію. Проте, якщо аналізувати у динаміці, то варто відзначити, щодо дане значення є значно

меншим, аніж у попередні роки, а саме 992 іноземців у 2018 році, 925 іноземців у 2019 році, 728 іноземців у 2020 році.

Безперечно, зниження контингенту іноземців викликане періодом COVID-19, що спричинило відтік іноземних студентів. Говорячи про вітчизняних, то однією із головних причин, вважаємо, зниження популярності закладу та зміни до умов вступу.

2.3. Матриця SWOT-аналізу Донецького національного медичного університету та аналіз бренду

Розглянувши основні техніко-економічні показники Донецького національного медичного університету та теоретико-методологічні основи ребрендингу закладів вищої освіти, які було розглянуто вище, вважаємо за потрібне, здійснити SWOT-аналіз, який представлений в табл. 3.2.

Основною метою проведення даного аналізу є визначення сильних сторін та можливостей у майбутньому періоді Донецького національного медичного університету в контексті розробки концепції брендингу ДНМУ.

Таким чином, проведений SWOT-аналіз виявив такі перспективи розвитку:

1. у сфері освіти: збереження лідируючих позицій у підготовці та забезпеченні конкурентоспроможності лікарів та провізорів шляхом отримання міжнародної інституційної акредитації освітніх програм та вдосконалення системи внутрішнього контролю якості освіти;

2. у науковій діяльності: університет починає ефективно розвиватися в науковий центр досліджень та інновацій, які забезпечують конкурентоспроможність вітчизняних медичних ЗВО через організацію та здійснення діяльності в контексті підвищення впізнаваності наукових шкіл у світі, участь у міжнародних науково-практичних конференціях, міжнародних публікаціях, активізація науково-дослідного потенціалу, нарощуючи чисельність НПП з науковими ступенями, підвищення якості науково-дослідної діяльності з урахуванням політики академічної доброчесності,

поліпшення умов науково-дослідної діяльності шляхом співпраці з міжнародним науковим співтовариство та грантовими структурами, досягнення статусу самодостатньої науково-дослідної установи;

Таблиця 3.2

Матриця SWOT-аналізу ДНМУ

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. ДНМУ – носій найкращих традицій вітчизняної медичної школи. 2. Наявність трьохрівневої системи освіти 3. Затребуваність випускників. 4. Наявність факультету у «відносно спокійному місті», можливість переміщення	1. Дефіцит ресурсного забезпечення (матеріальнотехнічна база, кадрове забезпечення, фінанси, навчально-методична література тощо). 2. Зруйнований факультет в м. Маріуполі (безповоротна втрата матеріально-технічної бази, клінічних баз, навчальнометодичної літератури тощо). 3. Немоżliвість в теперішній час працювати в м. Краматорську 4. Розкиданість клінічних баз. 5. Відсутність стратегії дій у зв'язку з невизначеною воєнною ситуацією 6. Іміджеві втрати 2018-2021 років. 7. Відсутність власник клінік. 8. Відсутність лабораторій для проведення фундаментальних досліджень. 9. Відсутність власних гуртожитків. 10. Відсутність міжнародних освітніх програм, грантів та обмеженість міжнародних проектів.
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	1. Затребуваність освітніх послуг. 2. Дефіцит медичних кадрів у країні, обумовлених воєнними діями – переміщення лікарів в більш безпечні місця 3. Висока потреба у лікувально - консультативній допомозі населенню. 4. Можливе більшення фінансування регіону за рахунок коштів міжнародних організацій та фондів. 5. Можливість отримання грантів для реалізації освітніх та наукових проектів. 6. Змішана та дистанційна форма навчання (можливість зберегти людський потенціал - здобувачів та викладачів).	1. Активні воєнні дії в попередніх місцях розташування університету. 2. Недостатність фінансування за рахунок коштів МОЗ. 3. Демографічна ситуація в країні. 4. Переміщення здобувачів за кордон. 5. Зниження кількості кваліфікованих викладачів внаслідок переміщення (без повернення в Україну) 6. Низький соціальноекономічний статус професорсько-викладацького складу та університету. 7. Зниження життєвого рівня та платоспроможності викладачів та здобувачів 8. Посилення вимог до медичних університетів та випускників 9. Посилення конкуренції у зв'язку з можливою оптимізацією роботи ЗВО. 10. Воєнний стан. 11. Пандемія COVID-19. 12. Змішана та дистанційна форма навчання (можливо зниження якості продукту)

Джерело: побудовано автором

3. з точки зору лікувальної діяльності: на базі створених університетських клінік ефективно започаткувати розвиток університету як науково-інноваційного клінічного центру, забезпечивши його конкурентоспроможність серед медичних вищих навчальних закладів України, відродити традицію екстемпоральних рецептів та надавати індивідуальну фармацевтичну допомогу населенню. підвищити свою роль у збереженні та зміцненні здоров'я населення країни шляхом активного підходу консультативної допомоги;

4. з точки зору кадрової політики: розвиток характеристик компетентності, підвищення якісного рівня науково-педагогічних працівників, конкретизація цілей та завдань співробітників у контрактах та посадових інструкціях;

5. міжнародне співробітництво: зміцнення міжнародного авторитету ДНМУ та забезпечення міжнародних стандартів якості освітніх послуг, залучення абітурієнтів та НПП до активної участі в програмах академічної мобільності та розвитку академічної доброчесності;

6. у сфері інформаційного забезпечення: впровадження новітніх інформаційних технологій та програмного забезпечення в усі сфери діяльності ДНМУ, сприяння розвитку електронного документообігу;

2. з точки зору іміджевої політики: комплексно відображати всі інноваційні зміни ДНМУ, забезпечувати позитивне сприйняття ДНМУ суспільством, сприяти співпраці з громадськими організаціями, громадами регіонів, міськими та обласними адміністраціями, стимулювати студентське самоврядування та пропагувати здоровий спосіб життя, популярність ДНМУ у соціальних мережах;

3. у сфері матеріально-технічного забезпечення: створити матеріально-технічну базу відповідно до кращих вітчизняних та зарубіжних стандартів.

У сучасному бізнес-середовищі бренд є дуже важливим джерелом конкурентоспроможності підприємств та потужним засобом збереження існуючих клієнтів та залучення нових. Створення брендів – це спосіб додавання та реалізації певної цінності товару (послуги).

Бренд не тільки є об'єктом продажу, а й говорить про те, що робить ця установа і чим займається загалом. Одним словом, проблема бренду сьогодні є найважливішою особливістю маркетингу, яка не може бути вирішена відразу, а є результатом наполегливої праці, інвестицій та часу.

Важливо відзначити, що університети реалізують цілі, які дають певну перевагу, створену для суспільства загалом. Ця перевага називається соціальним ефектом. Традиційно цей результат діяльності будь-якого закладу вищої освіти, не пов'язаний із прибутком і спрямований на благо суспільства, або окремих груп населення, виявляється у підвищенні рівня освіти населення, розвитку інтелектуального та культурного рівня громадян тощо.

Досягнення соціального ефекту може бути по-різному. Заклад вищої освіти, який залучає кандидатів, пропонує спеціальності, спеціалізації, освітні програми та послуги як продукти. Відповідь споживачів виражається у кількості поданих заявок і, дійсно, у кількості «актуальних» для суспільства спеціальностей, включаючи якість підготовки та якість спеціалістів, що випускаються. Некомерційний продукт не пов'язаний із прибутком і призначений для некомерційного обміну. При цьому некомерційний продукт ЗВО (освітня послуга), аналогічний продукту або послугі, вироблений у процесі комерційної діяльності, що має певні характеристики. Тому у своїй маркетингової діяльності ЗВО виконує весь комплекс традиційних маркетингових функцій, включаючи організацію маркетингових комунікацій (реклама, просування, пропаганда, брендинг тощо). У зв'язку з цим важливо наголосити на відмітних ознаках бренду та товарного знаку.

Порівнюючи категорії бренду та продукту, продукт або послуга включають такі характеристики, як сфера застосування, функціональні властивості, якість/цінність та використання (освітні програми, спільні міжнародні програми, зайнятість). Товарний знак, крім властивостей продукту або послуги, може додатково включати такі елементи як [1]:

- споживачі фірмових продуктів;
- країна походження;

- асоціації з установою;
- ідентичність товарного знаку;
- символи;
- відносини між товарним знаком та споживачами;
- емоційні переваги;
- переваги самовираження.

З цієї позиції можна стверджувати, що бренд ЗВО формується маркетинговою емоційною комунікацією іміджу товару чи послуги, та народжується з особистого досвіду, системи раціональних уявлень про мету споживача щодо якості та властивостей товару чи послуги їх вартості, репутації ЗВО, а також переваг, які принесе використання товару чи послуги даного ступеня. Таким чином, бренд ЗВО як соціально-етичний феномен, реалізує, по-перше, емоційний образ, утворений маркетинговими комунікаціями матеріальних та нематеріальних складових іміджу ЗВО (не лише освітніх послуг, а й «духу» ЗВО) та обумовлює раціональні уявлення цільового споживача про властивості, репутацію, вигоди; по-друге, є знаряддям прибутку, елементом інтелектуальної власності, нематеріальним активом. Стратегічне управління ЗВО та його місія ґрунтуються на політиці брендингу.

Далі, вважаємо за доцільне, більш детально здійснити аналіз, безпосередньо, бренду ДНМУ, що включає в себе унікальну та впізнавану систему персональних характеристик таких як найменування, гімн, гасло, герб, освітніх послуг (якість освіти, склад НПП, умови навчання), імідж, місія та візія.

Найменування: досліджуваний заклад містить у назві спеціалізацію наявних у закладі освітніх програм.

Гімн: автором гербу є професор, завідувач кафедри ДНМУ О.В. Синяченко, який у тексті повністю відзначив унікальність закладу в просторовому середовищі та профільність ЗВО.

Гасло: у повній мірі повністю відображає основну місію закладу вищої освіти – «Propter vitam alienam vivere».

Герб: автором якого також виступає О.В. Синяченко, являє собою символіку зеленого кольору, який символізує надію та нове життя. Герб містить український національний символ – тризуб, що вказує на місію майбутніх випускників ЗВО. Досить символічним є дві руки навколо свічки, як символ світлої віри.

Освітні послуги: ДНМУ має 7 факультетів у своїй структурі, які мають широкий спектр освітніх програм.

Імідж: найкращим показником, який оцінює досить привабливий імідж закладу є результати рейтингу поданого вище (5 місце серед ТОП-10 медичних університетів України).

Місія та візія: місія ДНМУ полягає в тому, щоб забезпечити базову підготовку висококваліфікованих, компетентних і конкурентоспроможних випускників, які будуть затребувані суспільством, у поєднанні з високими академічними, професійними та соціально-особистісними компетенціями фахівців; в організації, здатні створювати інноваційні середовища, інноваційні продукти та науково-технічні школи та сприяти їх реалізації на практиці, надавати якісну та сучасну професійну допомогу жителям Донбасу та України.

Візія - бути визнаним лідером у цілісній системі підвищення кваліфікації медичного та педагогічного персоналу через сучасну наукову та інноваційну освітню базу;

Таким чином, проведений аналіз бренду ДНМУ показує зростаючу лояльність споживачів до бренду, позитивну задоволеність освітою, отриманою в університеті як серед вітчизняних так і іноземних споживачів, складне і не завжди яскраво виражене сприйняття здобувачами лідерства бренду.

Підвищення популярності бренду вимагає значних зусиль PR та рекламних компаній. Також серйозного аналізу вимагає сприйняття цінностей бренду внутрішньої аудиторією.

Індивідуальні особливості бренду університету досить високі. Але для того, щоб це так само вважала громадськість, потрібне проведення ряду цілеспрямованих PR-кампаній. Те ж можна сказати і про загальну в Україні невисоку обізнаність та інформованість громадськості про бренд університету.

В цілому історія існування і розвитку ДНМУ свідчить про успішне і динамічне формування популярності його бренду. Ринкову поведінку університету можна назвати ефективною. Частка ринку не скорочується. Разом з тим це не дає підстав для різкого підвищення цін на платну освіту.

РОЗДІЛ 3

ВРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕБРЕНДИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ

3.1. Впровадження зарубіжного досвіду брендування університетів

У процесі позиціонування будь-який ЗВО доводить до цільових ринків головну ідею – свою унікальність. Як показує світова практика, подібним чином здійснюють своє позиціонування провідні світові університети – Оксфорд, Кембридж, Гарвард. Ці ЗВО акцентують увагу на традиціях, відомих випускниках, високій кваліфікації викладачів, свободі та демократичних цінностях у процесі навчання та проведення наукових досліджень.

Узагальнюючи західний досвід, фахівці зазначають, що головною ідеєю позиціонування університетів у Німеччині, Швейцарії та Австрії є дуальна освіта, яка базується на гармонійному поєднанні підготовки майбутніх фахівців як у стінах ЗВО, так і на підприємстві (табл. 3.1).

У позиціонуванні брендів університетів цих країн найчастіше робиться акцент на відсутності розриву між теоретичною і практичною підготовки студента. Бренди цих університетів асоціюються в абітурієнтів та їх батьків із гарантією працевлаштування, затребуваністю випускників [5, С.16].

Ідея позиціонування університету покликана вбирати в себе цінності академічної та корпоративної культури конкретного університету, які, як правило, синтезовані у його місії. Місія є, як правило, коротке формулювання, що характеризує унікальність університету через його стратегічну мету чи перспективне бачення.

Практика показує, що моделі освіти в кожній країні визначаються переважно національною структурою: політичним устроєм, менталітетом, сукупністю цінностей народів, їх історією, традиціями та сформованим соціально-економічним устроєм [21, С.141].

Таблиця 3.1

Особливості національних концепцій ребрендингу ЗВО

Країна	Суть
Великобританія	1) концепція ліберальної освіти; 2) висока увага формуванню особистості студента, його індивідуальним особливостям; 3) перевага випускникам з широкими інтелектуальними здібностями та особистісними якостями; 4) прагнення до виконання університетом надзавдання шляхом виховання особистісних характеристик індивідуумів; 5) прагнення до високої якості дослідницької та професійної підготовки.
Франція	1) професійна, навчальна модель освіти; 2) суворе ієрархічне дотримання підпорядкованості державі; 3) високий ступінь диференціації наукової практики на внутрішньо-та позауніверситетську; 4) активізація роботи університету у напрямку професіоналізації на основі результатів.
Німеччина	1) значний акцент на наукових дослідженнях; 2) висока згуртованість та кооперація студентів та викладачів для науки та досліджень, взаємодія їх праці для досліджень; 3) велика швидкість обробки результатів наукових досліджень та перетворення їх на матеріал для навчальних програм та інших навчальних цілей.
США	1) послідовна реалізація трьох моделей європейської освіти; 2) запозичення моделі англійської системи на першому ступені здобування вищої освіти у вигляді коледжів з чотирирічною підготовкою; 3) використання досвіду французької освіти, вираженого у вигляді університетів із шестирічною підготовкою; 4) активне застосування досвіду німецької вищої школи у вигляді спрямованості на дослідження; 5) велика увага приділяється магістратурі.
Японія	1) значна плановість у сфері освіти; 2) орієнтованість на довгострокові усталені зв'язки із певними суспільними верствами – елітарність; 3) орієнтир на пріоритети та очікування споживачів освітніх послуг; 4) спрямованість на вузько зорієнтовані щодо персоналу організації; 5) високий ступінь орієнтації на вимоги до внутрішньої фірмової атмосфери, на традиції до персоналу; 6) кастовий та елітарний принципи побудови моделі університету.

Джерело: сформовано автором на основі []

Незважаючи на те, що окремі навчальні заклади відображають характерні риси національних моделей вищої освіти різною мірою, загалом, зазначені особливості дуже відчутні.

Далі, вважаємо за доцільне звернути увагу на особливості вітчизняного досвіду ребрендингу у сфері освіти, позитивні та негативні сторони якого подаємо у вигляді табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Позитивні та негативні сторони вітчизняного досвіду ребрендингу

Позитивні	Негативні
- створено міжнародні підрозділи за участю провідних зарубіжних спеціалістів; - відкрито програми подвійних дипломів за напрямками бакалаврату та магістратури, що покликане сприяти інтеграції ЗВО у світовий освітній та науковий простір; - з'являються профільні підрозділи; - платформа бренду поєднує характеристики, що відображають перспективне бачення конкретного університету, необхідне для трансляції цільовим аудиторіям; - створення університетів-флагманів.	- різний за рівнем, за оцінками здобувачів, імідж факультетів практично не впливає на їхню оцінку іміджу ЗВО в цілому; - здобувачі, які сформували негативне ставлення до ЗВО, можуть утворити мережеві інформаційні канали поширення серед широкої публіки невисокого чи навіть негативного іміджу ЗВО разом із негативним іміджем окремого її підрозділу.

Джерело: розроблено автором

Особливостями національної моделі вищої освіти виступають такі:

- 1) інтернаціоналізація освіти та підготовка кадрів для міжнародних корпорацій;
- 2) переорієнтація майбутніх вітчизняних фахівців на досвід та моделі освіти високорозвинених країн;
- 3) перехід професійної освіти на багаторівневу систему (бакалаврат, магістратура, аспірантура);
- 4) лібералізація освіти;
- 5) запровадження освітніх стандартів державного зразка на підготовку спеціалістів;
- 6) розширення спеціалізації технічних освітніх установ за рахунок гуманітарної, економічної та юридичної освіти;
- 7) недостатнє фінансування освіти державою та дуже низька заробітна плата викладачів;

9) запозичення моделей європейської освіти відповідно до Болонської угоди.

Таким чином, вітчизняні ЗВО ведуть активний пошук конкурентних переваг, до яких належить концепція ребрендингу університету.

Діяльність з побудови та підтримки бренду ведеться у постійному режимі за допомогою забезпечення комунікації бренду з цільовими стейкхолдерами, моніторингу сприйняття бренду стейкхолдерами. Загалом ребрендинг призводить до цілісного образу престижності будь-якого ЗВО.

3.2. Розробка концепції брендингу закладів вищої медичної освіти

Сучасне формування бренду вищих медичних навчальних закладів має базуватися на оперативному реагуванні керівництва закладу на різноманітність практично ідентичних послуг, що пропонуються на ринку освітніх послуг, і супроводжуватися трансформацією освітніх послуг від популяризації до індивідуалізації.

Бренд закладу має базуватися на структурованій, потужній платформі та сучасному, розвиненому засобі комунікації, покликаному залучити цільову аудиторію до концепції бренду.

Бренд вищого медичного закладу повинен бути не тільки унікальним (як це буває у бізнесі з матеріальними продуктами [17]), але й виділятися серед інших закладів, що пропонують аналогічні послуги приблизно однакової якості. Тільки ефективний брендинг і чітко сформована маркетингова стратегія можуть вирішити це завдання.

При формуванні маркетингової стратегії закладів вищої медичної освіти в традиційну маркетингову стратегію до «4R» слід додати 3 додаткових інструменти, які створюють умови для «унікальності бренду» (так звана стратегія «7R»): люди, процес, фізичне середовище.

При побудові сильного бренду закладу вищої освіти необхідно виділити основні напрямки презентації (рис. 3.1)



Рис. 3.1. Ключові напрямки формування бренду закладу вищої медичної освіти

Джерело: розроблено автором

Внутрішні та зовнішні фактори суттєво впливають на формування сильного бренду закладу вищої медичної освіти, як показано на рис. 3.2.

Основні переваги сильного бренду показані на рис. 3.3.

Якість бренду повністю залежить від розуміння керівництвом основних принципів успішного формування бренду:

1. Відмінні риси закладу.
2. Впізнаваність закладу у своїй галузі.
3. Інституційний менеджмент бере активну участь у формуванні бренду та його просування на ринку освітніх послуг.
4. Пам'ятає про різницю в тому, як керівництво та майбутні здобувачі сприймають заклад. Ці відхилення постійно контролюються.
5. Формування маркетингової стратегії та стратегії розвитку закладу відбувається на основі вищезазначених пунктів.

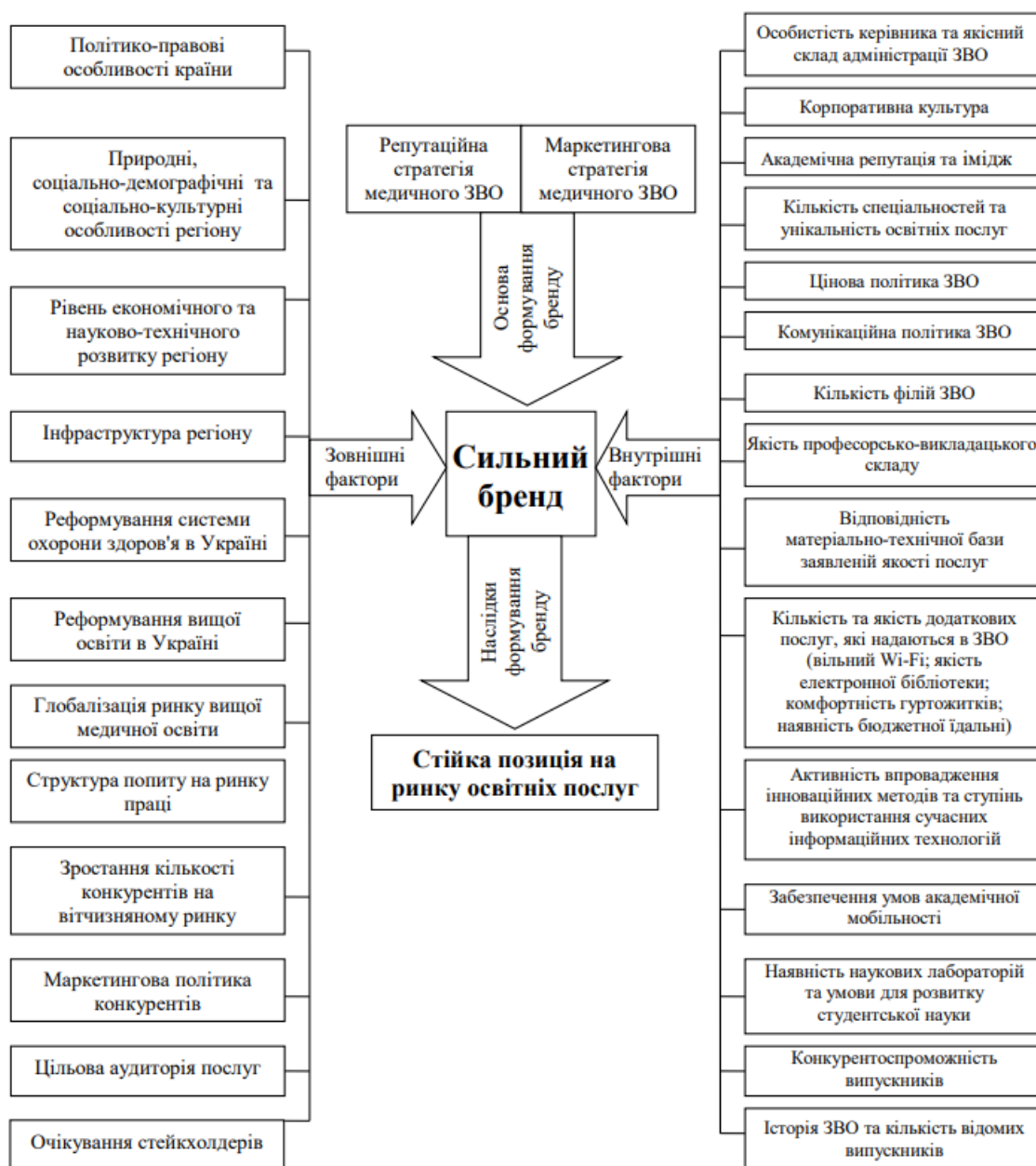


Рис. 3.2. Процес формування сильного бренду ЗВО та його наслідки

Джерело: розроблено автором

Заклади вищої медичної освіти надають приблизно однакові освітні послуги, тому споживачі ставлять академічну репутацію та імідж університету на перше місце при виборі ЗВО. Саме ці складові на сьогодні є одними з найважливіших у брендингу українських закладів вищої медичної освіти і випереджають за ефективністю рекламу та маркетинг.

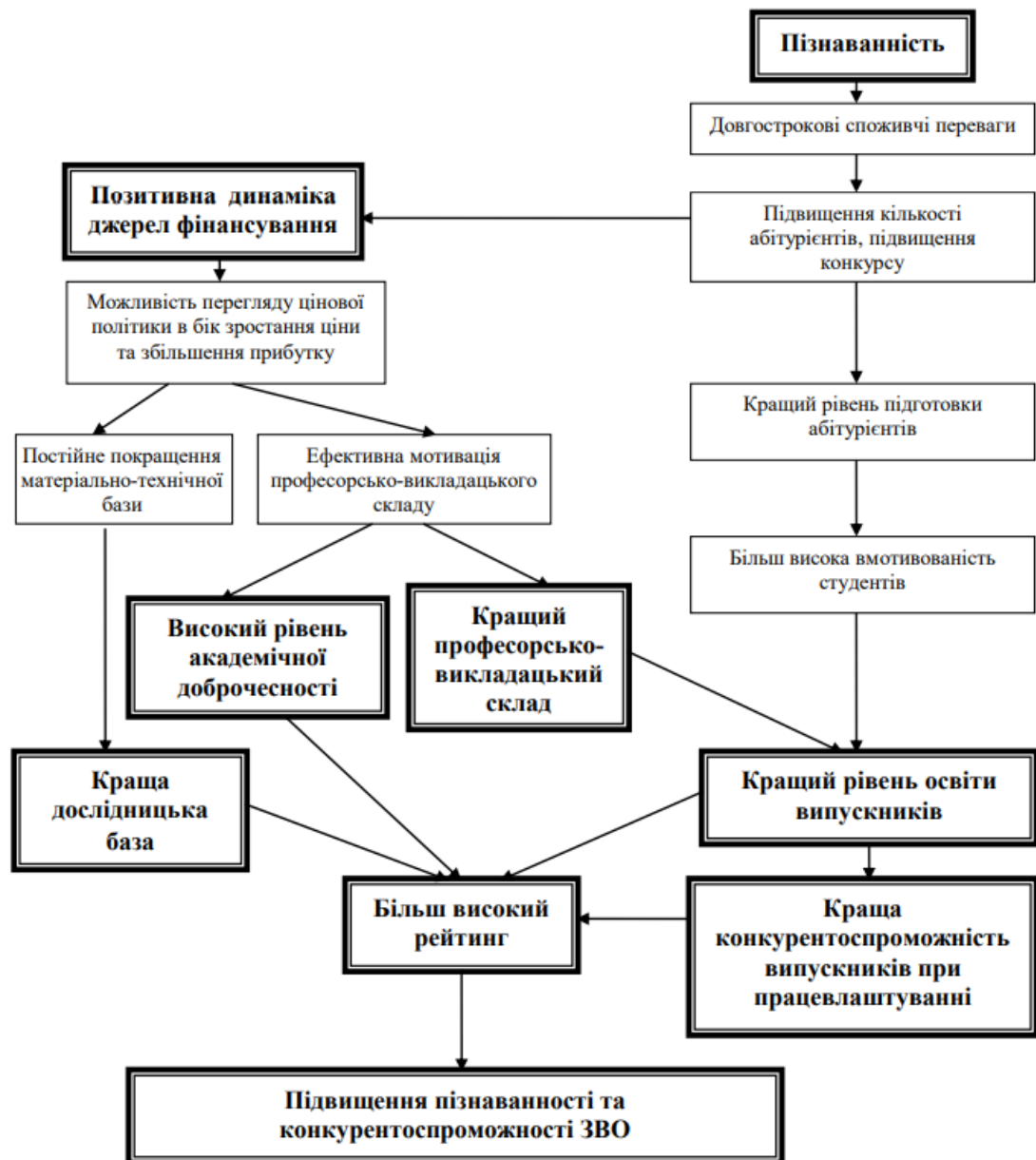


Рис. 3.3. Переваги сильного бренду ЗВО та їх наслідки

Джерело: розроблено автором

Процес маркетингової комунікації в університетах і маркетингових організаціях базується на системі рекламного міксу, яку часто називають системою інтегрованої маркетингової комунікації.

На думку М. В. Алдошиної [4], основними елементами внутрішньої структури інтегрованої маркетингової комунікаційної системи ЗВО є профорієнтаційна робота, виставкова діяльність, зв'язки з громадськістю, особисте спілкування, реклама та Інтернет-маркетинг. Вони пов'язані між собою. Будучи невід'ємною частиною успішного брендингу, така комплексна

робота ЗВО має створити позитивний особистий імідж серед існуючих і потенційних зацікавлених сторін.

На думку Л. Батченко, для успішного функціонування ЗВО ділова репутація, як оцінка релевантності очікувань стейкхолдерів у реальних ситуаціях, є найціннішим стратегічним ресурсом та конкурентоспроможним інструментом [5].

Академічна репутація є невід'ємною частиною управління репутацією та економіки репутації. Тому при створенні бренду важливіше, ніж сам продукт, оцінювати ЗВО з точки зору «для чого він?», «хто його знає?», «як він досягає ефективності навчання?», «Наскільки конкурентоспроможні на ринку її випускники?», «Яке значення має його існування на ринку освітніх послуг?».

Сьогодні 75% вартості найпрестижніших організацій становлять нематеріальні активи, а репутація очолює список. Його збільшення на 1% призводить до підвищення організаційної цінності на 3% [5]. Ця доктрина також характерна для ЗВО. У вартість навчання у провідному ЗВО світу входить академічна репутація, яка визначає від 45% до 70% вартості освітніх послуг.

Бренд закладу вищої медичної освіти має формуватися з метою створення довгострокових переваг для споживачів, у тому числі активно просувати та позиціонувати певний вид освітніх послуг, підкреслюючи відмінності (якість, організований контент, методи навчання, інші освітні технології тощо).

Більшість авторів, які вивчали процес, за допомогою якого виробники продукції залучають споживачів, приходять до такого висновку, що визначення того, де торгова марка вписується в групу продуктів, потребує значної дослідницької бази даних.

Було розроблено кілька кількісних показників з метою порівняння бренду з іншими брендами в тій самій шкалі без урахування будь-якого типу упередженості, але з додатковими порівняннями між категоріями продуктів. Це невід'ємна частина відомих принципів управління маркетингом, які також

можуть бути успішно застосовані в закладах вищої медичної освіти.

Для ретельного аналізу та формування ефективних маркетингових стратегій для посилення позицій ЗВО на освітньому ринку, як національному так і міжнародному, необхідно отримати достовірну інформацію про сприйняття споживачами існуючих «освітніх брендів» та формування бренд-іміджів «ідеальний бренд». Для досягнення цієї мети метод «ідеальної точки» найчастіше використовують західні товаровиробники, також цей метод можна застосувати до освітніх послуг.

Для того, щоб застосувати цей принцип, необхідно визначити структуру ринку з точки зору поділу ринку на сегменти, де послуги в одному сегменті протиставляються послугам в іншому сегменті.

Такий поділ дозволить чітко визначити стратегії позиціонування чи перепозиціонування існуючих послуг, уточнити ринкову перспективу та визначити необхідні кроки для подальшого розвитку закладів вищої медичної освіти.

На нашу думку, ієрархічний підхід Гендрі найбільше підходить для використання ЗВО, структуруючи ринок за принципами дерева та дозволяючи ідентифікувати найважливіші складові споживчого вибору. Шляхом опитування потенційних абітурієнтів ми аналізуємо структуру ринку освітніх послуг в медичній сфері, як показано на рис. 3.4.

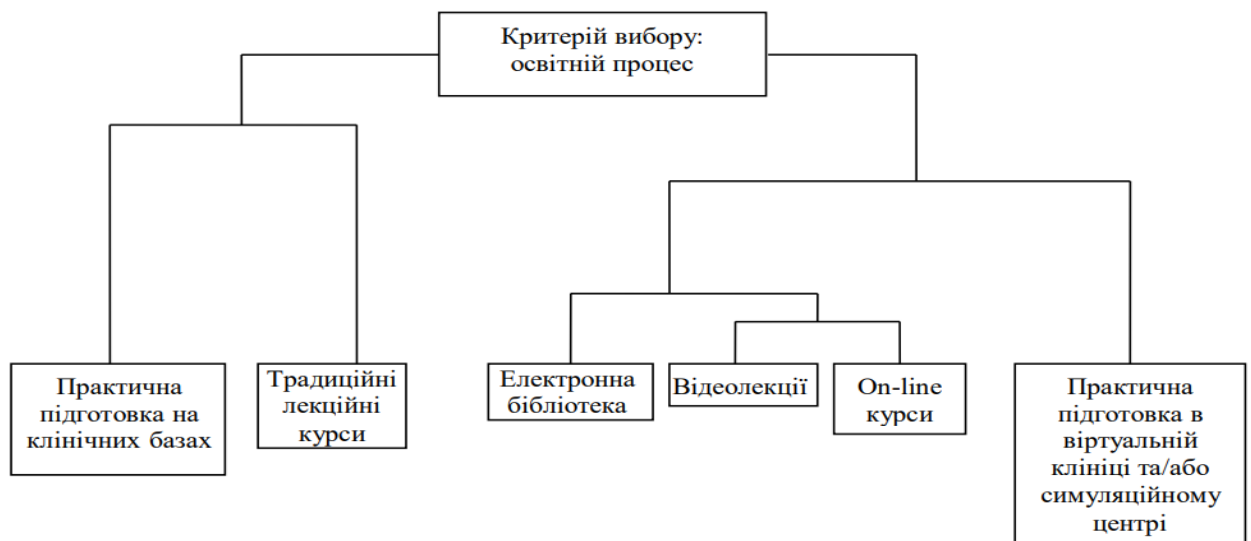


Рис. 3.4. Ієрархічне дерево відносин між видами освітніх послуг
Джерело: за результатами опитування

При використанні даного методу проводиться опитування споживачів (абітурієнти та здобувачі), використовуючи соціальні мережі. Їх просили вказати, де, на їхню думку, знаходиться ЗВО на шкалах зі значними значеннями індексу. На цій же шкалі споживачі пропонують розмістити «ідеальні» ЗВО. Вважається, що чим ближче реальні показники закладу вищої медичної освіти до ідеальних, тим краще ставлення до нього споживачів [6].

Для розрахунку кількісних показників для розташування ЗВО на ринку освітніх послуг застосовуємо формулу П. Котлера:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \text{ де} \quad (3.1)$$

A_b – відношення до ЗВО;

W_i – значимість показника i ;

I_i – ідеальне значення показника i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість значимих показників.

Підхід ідеальної точки (позиції бренду на ринку) — це модель багатофакторного аналізу, яка дозволяє зрозуміти критерії абітурієнтів для вибору закладів і відповідно розробити рекомендації для розвитку певних аспектів надання освітніх послуг, маркетингових заходів, пов'язаних із просуванням ЗВО на різних ринках.

Наше опитування виявило дві основні групи потенційних абітурієнтів: одна група віддає перевагу закладам вищої медичної освіти, переважно з традиційним магістерським підходом до навчання (основні критерії – традиційний формат викладення лекційного матеріалу та практичні заняття «біля ліжка хворого»), а друга група – віддає перевагу закладам вищої медичної освіти, з великою кількістю інновацій у навчальному процесі. Так само ця група надає пріоритет теоретичному матеріалу (наявність електронної бібліотеки, використання відеолекцій, можливість додаткового навчання на онлайн-курсах) і практичним навичкам (основи симуляційних центрів або віртуальних клінік).

Таким чином, проведений аналіз дав змогу визначити основні критерії

відбору потенційних вступників до того чи іншого закладу вищої медичної освіти (за інших рівних умов), а саме наявність практичних навичок з інноваційних технологій як під час викладання, так і засвоєння теоретичного матеріалу.

На додаток до критеріїв вибору, показаних на рис. 3.4 заклад вищої медичної освіти також може використовувати під час аналізу такі критерії для оцінки освітніх послуг, як забезпеченість житлом (достатня кількість місць у гуртожитках), комфортність коворкінгових зон, комфортність умов навчання, наявність власного ресторану, доступність студентських науково-дослідних центрів чи освітніх бізнес-інкубаторів, наявність сучасних спортивних залів, кількість здобувачів у навчальній групі, частка професорів у закладі, міжнародний і національний рейтинг закладу, дослідницька діяльність та рівень тощо.

Заклад вищої медичної освіти належить до інноваційних інфраструктур (кластерів, альянсів, технопарків або технологічних міст), які важливі для формування успішних брендів. Однак, незважаючи на інформативність, ці методи не використовувалися національними закладами вищої медичної освіти через складність і багатостадійність роботи.

Одним із методів, які використовують заклади вищої медичної освіти в Україні, є поділ бренду на базові складові: символічний, комунікативний, функціональний, психологічний та інтелектуальний.

Багато авторів (Д. Аакер [3], Н. В. Івашова [8] та ін.) подають розподіл впливу брендів за напрямками формування організаційної конкурентної переваги, виокремлюючи: (1) комунікацію (формування іміджу та репутації); чітке призначення вартості; забезпечення додаткових переваг; задоволення емоційних потреб споживачів; (2) ціна (додатковий прибуток завдяки вартості бренду); (3) розподіл (забезпечення стабільності роботи та ефективності каналів розподілу) і (4) товарна зона (неможлива марка, скопійована конкурентами). Такий погляд значно покращує розуміння окремих аспектів формування маркетингової стратегії закладу вищої медичної освіти.

Однак бренд лише створює додаткову конкурентну перевагу для закладу вищої медичної освіти у сферах комунікації, ціни, продукту та дистрибуції. Щоб покращити ринкову позицію установи та ефективно використовувати створений бренд, необхідно управляти певними конкурентними перевагами або брендами.

Стратегії та діяльність закладів вищої медичної освіти є надзвичайно важливими та потребують постійної підтримки.

Донецький національний медичний університет не є виключенням загальнонаціональної ситуації щодо брендуння закладу вищої медичної освіти, тому доречним є сформулювати найбільш ефективні способи ребрендингу ЗВО.

Для ефективного бренд-менеджменту та підвищення рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку освітніх послуг необхідно враховувати чотири основні складові процесу:

- 1) позиціонування бренду для цільової аудиторії;
- 2) забезпечити операційні та організаційні умови для успішного виходу на ринок;
- 3) механізми управління позиціонуванням бренду, тобто ефективного досягнення цілей позиціонування;
- 4) сформулювати концепцію довгострокового бачення бренду, тобто стратегію бренду.

Тому через брендинг формується нова форма комунікації між навчальними закладами та стейкхолдерами, яка переносить переваги конкурентоспроможних освітніх послуг в емоційну сферу споживачів.

Для успішного побудови бренду на міжнародному ринку освітніх послуг необхідна розробка ефективної стратегії, яка має включати основні напрями бренд-менеджменту та може передбачати декілька видів стратегічного бренд-менеджменту одночасно [9]:

1. Стратегія розширення продуктової лінійки (запуск додаткових одиниць продукції з новими характеристиками під тією ж товарною

категорією та під тією ж маркою). Щодо діяльності ЗВО передбачається не лише розширення сфери ліцензування (відкриття філій тощо), а й запровадження нових форм навчання, крім очної (вечірнє, дистанційне навчання тощо).

2. Стратегії розширення меж використання бренду (запуск нових або вдосконалених продуктів у нових категоріях з використанням успішних брендів). Для ЗВО ця стратегія передбачає, наприклад, запровадження кількох мов навчання, що актуально для досліджуваного ДНМУ.

3. Мультибрендова стратегія (створення більшої кількості брендів в одній товарній категорії). Для надання освітніх послуг стратегією передбачено створення нових факультетів шляхом розширення переліку спеціальностей.

4. Стратегія корпоративного брендингу (виведення всіх товарів організації на ринок під єдиним брендом) і стратегія нового бренду (виробництво нових категорій товарів). Стратегія передбачає представлення під інституційним брендом усіх галузей, окремих структурних підрозділів (наприклад, навчальних і науково-дослідних інститутів у складі університетів) та спільних підприємств з іншими інститутами та установами.

Отже, глобалізація освітніх послуг і ринків праці призвела до необхідності посилення ЗВО та закладами охорони здоров'я своїх позицій на вітчизняному та світовому ринках освітніх послуг.

У цьому контексті брендинг є ефективним інструментом формування та підтримки конкурентоспроможності цих інститутів. Створення гарної репутації серед персоналу закладу та зацікавлених сторін, створення оптимальної системи комунікації та ефективна політика управління брендом закладу має бути важливою частиною його стратегії розвитку.

На ринку освітніх послуг брендом є не тільки сам заклад вищої медичної освіти, а й окремі його продукти (унікальні персоналізовані освітні послуги).

Формування бренду – це складний процес поєднання багатьох факторів і стратегій і підходів.

На відміну від інших організацій, для формування успішної стратегії

розвитку ЗВО та створення сильного індивідуального бренду необхідно використовувати стратегію «7R», яка включає інші важливі для закладу вищої медичної освіти інструменти: людський потенціал (співробітники, стейкхолдери, абітурієнти), процес взаємодії закладів та споживачів (система забезпечення якості освіти, зворотного зв'язку, впровадження студентоцентричних та інноваційних підходів у навчальний процес, CRM система) і фізичне середовище (матеріально-технічна база, гуртожиток, інфраструктура тощо).

Для успішного формування брендингу для закладу вищої медичної освіти необхідно виділяти як зовнішні характеристики так і внутрішнє середовище що в сукупності є передумовою формування успішного бренду.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на підставі узагальнення теоретичних та організаційно-практичних основ з розробки успішного ребрендингу університету в сучасних умовах.

За результатами кваліфікаційної роботи зроблено наступні висновки.

Актуальність ребрендингу ЗВО обумовлена ситуацією, що склалася на ринку освітніх послуг у період з 2014 року до теперішнього часу. Процеси злиття та поглинання, характерні для промислових та фінансових ринків, торкнулися сьогодні і сфери освіти.

По суті ми спостерігаємо реформування всієї системи вищої освіти в Україні. Складається абсолютно нова ринкова ситуація у сфері освітніх послуг.

У системі вищої освіти виникли університети-флагмани. Це нові за своїм змістом та стратегією розвитку ЗВО, що включають унікальну та впізнавану систему унікальних позначень (найменування, логотип, гімн), освітніх послуг (якість освіти, викладацький склад, умови навчання), імідж (очікування, асоціації), місії та цінностей .

Роль бренду для освітнього середовища надзвичайно велика, оскільки останній надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість та асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові, позитивні відносини із споживачем (лояльність); відображає систему цінностей, традицій, норм того чи іншого ЗВО.

Аналіз поняття «бренд ЗВО, як соціальна та економічна категорія» показав, що це комплексна стійка категорія, що йде від товару до споживача та назад. Бренд ЗВО з одного боку, формується стихійно, як деяке стійке сприйняття споживачами товару, торгову марку, її якість, надійність, рівень сервісу незалежно від волі та бажань виробника. З іншого боку, бренд – це результат цілеспрямованих дій та заходів, що проводяться установою для формування бажаного образу. Процес управління брендом, що включає

створення бренду, просування бренду на ринок, адаптацію бренду до мінливих умов, дослідники називають брендингом.

Основні концепції ребрендингу дозволяють розглядати стратегію щодо зміни бренду як складне та багатогранне явище. Представлені вище концепції здебільшого розглядають створення та управління брендом з позиції процесуального підходу, хоча існують і спроби структурного представлення бренду. Усі концепції мають свої відмітні ознаки, які виділяють їх серед інших.

Ребрендинг ЗВО - це маркетингова стратегія, яка включає комплекс заходів щодо зміни бренду ЗВО (систему унікальних позначень, освітніх послуг, іміджу, місії та цінностей). Причин ребрендингу ЗВО безліч: створення університетів-флагманів, ліквідація неефективних освітніх закладів та інші.

Головна мета ребрендингу ЗВО - це зміцнення відносин між брендом ЗВО та споживачем освітніх послуг, через посилення бренду, диференціацію бренду, залучення нових споживачів.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити такі напрями ребрендингу ЗВО у сучасних умовах:

- 1) необхідність підвищення якості освітніх послуг;
- 2) формування іміджу ВНЗ на національному та регіональному рівнях у громадськості;
- 3) створення унікальної та відомої системи особливих характеристик (найменування, логотип, гімн та інше);
- 4) отримання та підтримання статусу «ефективного ЗВО»;
- 5) заняття та утримання лідируючих позицій у регіоні;
- 6) розширення каналів поширення необхідної інформації про ЗВО та його діяльності;
- 7) набуття статусу «університет-флагман» з метою набуття благ;
- 8) створення базових кафедр на основі інституту.

Освітні бренди, як правило, складаються історично, проте, великий

вплив на процес мають спрямовані дії на формування конкурентоспроможності ЗВО.

Формування бренду освітнього закладу, особливо вищої освіти, є досить складним та трудомістким, і навіть тривалим процесом.

Практика показує, що моделі освіти в кожній країні визначаються переважно національною структурою: політичним ладом, менталітетом, сукупністю цінностей народів, їх історією, традиціями і соціально-економічним укладом, що склався. Незважаючи на те, що окремі освітні заклади відображають характерні риси національних моделей вищої освіти різною мірою, загалом зазначені особливості дуже відчутні.

Проведений SWOT-аналіз допоміг нам виявити перспективи розвитку ДНМУ, а також наявні ризики, а саме, можна стверджувати, що університет починає ефективно розвиватися в науковий центр досліджень та інновацій, які забезпечують конкурентоспроможність вітчизняних медичних ЗВО через організацію та здійснення діяльності.

Нами здійснено аналіз існуючого бренду. На підставі аналізу концепцій бренду, пропонованих авторами, вибрали, на наш погляд актуальні елементи, які застосовуються до формування ребрендингу Донецького національного медичного університету.

Запропонована концепція ребрендингу ДНМУ складається з елементів:

- 1) цінностей, важливих для споживачів (відомість, престижний диплом, історії та традиції університету, успішне працевлаштування);
- 7) ідентифікації бренду – привабливість ДНМУ, довгострокова обіцянка цільової аудиторії та ставлення до споживачів освітніх послуг;
- 8) асоціації, що виникають з ДНМУ – історія, випускники, яскраві успіхи та події з життя університету;
- 9) основні та додаткові освітні програми, магістратури, аспірантури, дослідницька та наукова діяльність;
- 10) індивідуальність бренду, що включає в тому числі науково-педагогічний персонал.

Таким чином, взявши до уваги запропоновані елементи, концепція ребрендингу ДНМУ складатиметься із серії етапів.

Перший етап: відбувається формування обізнаності з ДНМУ через відстеження думки здобувачів вищої освіти, випускників шкіл, батьківської громадськості, роботодавців щодо здібностей ДНМУ задовольняти їхні потреби. Критеріями поінформованості можуть бути глибина як легкість впізнавання та згадування бренду і ширина як частота пригадування одного бренду за наявності безлічі інших.

Другий етап створює поінформованість про основні та додаткові освітні програми, магістратуру, аспірантуру, дослідницьку та наукову діяльність; про індивідуальність ДНМУ.

Критеріями є три показники: ідентифікація, прихильність, унікальність.

Третій етап забезпечує відповідну реакцію на бренд ДНМУ, який визначається оцінкою довіри до обіцянок, значимістю цінностей, які важливі для здобувачів, випускників шкіл, батьків, роботодавців (відомість, престижність диплому, історії та традиції університету, успішне працевлаштування), перевагою та унікальністю, що формують імідж бренду ДНМУ, емоційною реакцією покупців. Критерій оцінки реакції на бренд - позитивне ставлення.

Четвертий етап трансформує реакції здобувачів вищої освіти, випускників шкіл, батьків, роботодавців на бренд ДНМУ в активне лояльне ставлення. Це характеризується глибиною психологічних зв'язків (поведінкова прихильність, відчуття почуття спільності з людьми, що асоціюються з цим брендом, активне залучення, взаємодія із брендом).

Якість сформованого бренду повністю залежить від розуміння керівництвом організації важливості її відмітної ідентичності та відмінностей у тому, як організація сприймається зовнішніми та внутрішніми зацікавленими сторонами. Це розуміння залежить від переваг, які отримують навчальні заклади, таких як визнання на ринку освітніх послуг, позитивна динаміка джерел фінансування, підвищення рівня академічної доброчесності,

покращення стандартів професорсько-викладацького складу та персоналу та підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Для підвищення ефективності бренд-менеджменту та зміцнення позицій вищих медичних навчальних закладів, одним із яких є досліджуваний нами Донецький національний медичний університет, на ринку освітніх послуг необхідно глибоко проаналізувати рівень впізнаваності споживачами існуючого «освітнього бренду».

Для отримання максимально достовірної інформації багатофакторний аналіз має різні моделі, серед яких метод «ідеальної точки» дозволяє імітувати «ідеальний маркер», і є найціннішим стратегічним інструментом для побудови відносин.

Вищі медичні навчальні заклади та зацікавлені сторони здійснюють порівняльну оцінку того, чи відповідають останні інституційним реалістичним очікуванням. Такий підхід також є ефективним інструментом для формування стратегії розвитку для досягнення стабільної «позитивної оцінки» споживачів, що є одним із найважливіших завдань побудови бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В., Стрижак О. О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Modern technologies in education : [Collective Scientific Monograph] / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet. The Academy of Management and Administration in Opole. Opole, 2019. Pp. 130-142. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21741> (дата звернення: 15.11.2022)
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Марочний принцип управління при вході компанії на зовнішній ринок. Ефективна економіка (електронне видання). 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5721> (дата звернення: 15.11.2022)
3. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. - Персонал. - 2015. - № 2. - С. 79-83. 13. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. - 2015. - № 2. - С. 39-42. 14. Розвиток брендингу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. - 2008. - № 1. - 2016. - С. 32-43.
4. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та брендменеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5. Т. 1. С. 229-235.
5. Дейнега І. О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2018. № 4. Т. 29 (68). С. 93-97. Серія: Економіка і управління.
6. Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки. 2019. №10 (30). URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (дата звернення: 28.11.2022).
7. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші

інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. Index Copernicus та Google Scholar. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549>

8. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. Формування «колеса бренду» закладу вищої освіти та його просування на ринку освітніх послуг. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». №3. 2021. С. 7-81.

9. Івашова Н. В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2011. С. 566-587.

10. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : Вебер, 2009. 280 с.

11. Консолідований рейтинг вузів України 2021 року. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 02.11.2022).

12. Котлер Ф., Карен Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: УАМ, Хімджест, 2011. 580 с .

13. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу. ОБРІЇ. 2013. № 1 (36). С. 25-26

14. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.

15. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 39-44.

16. Новаківський І. І., Самохотіна К.Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доп. ІХ міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів. 2012. С. 304–306. – URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf> (дата звернення: 28.11.2022).

17. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2012. №18. С. 17-21. – URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf (дата звернення: 29.11.2022).
18. Плисенко Г. Модель "4'В BRANDING" в контексті розвитку конкурентних переваг вищих навчальних закладів. Молодий вчений. 2017. № 2 (42). С. 307-312
19. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. Маркетинг в Україні. 2011. №4. С. 46-52. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10 (дата звернення: 04.11.2022).
20. П'ятницька Г. Т. Науково-освітні кластери: відмітні характеристики та передумови розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 3. С. 191-207.
21. П'ятницька Г. Т., Жуковська В. М., Григоренко О. М. Роль виставок в управлінні інноваційним розвитком підприємств. Вісник КНУТД. 2020. № 5(151). С. 127-136. Серія "Економічні науки". DOI: 10.30857/2413-0117.2020.5.14.
22. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70.
23. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
24. Студінська Г. Я. Роль бренда освіти в інноваційному розвитку країни. Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України. 2016. № 1 С. 84-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/miceru_2016_1_11 (дата звернення: 15.11.2022)
25. Тринчук В. О., Короленко В. Н. Вірусний маркетинг страхових компаній. Страхова справа. 2010. №1. С. 42-47 10. Шевченко О.Л. Бренд-

менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.

26. Шульгіна, Л.М. Брендинг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст]: монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ – Тернопіль, 2011. – 272 с.

27. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 23. С. 51-55.

28. Янчева Л. М., Жегус О. В., Михайлова М. В. Брендинг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 358-366.

29. Amzat I. H. (2016). Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded. In: Amzat I., Yusuf B. (Eds.). Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges. Springer, Singapore. DOI:10.1007/978-981-287-603-4_13.

30. Clark P., Chapleo C., Suomi K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. Tertiary Education and Management. 2020. Vol. 26. P. 131-149.

31. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. M.: Neva, 2004. 192 p.

32. 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.

33. 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.

34. Kimberly M. Judson, Timothy W. Aurand et. al. Building a university brand from within: university administrators' perspectives of internal branding. Services Marketing Quarterly. 2008. Vol. 30. Issue 1. Pp. 54-68. DOI: 10.1080/15332960802467722

35. Mrykhina, O., Lisovska, L., Novakivskyj, I., Terebukh, A., Zhukovska, V. (2020). Method of Modelling Prices for R&D Products in the Case of their Transfer from Engineering Universities to the Business. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*. Vol. 5. Issue 5. P. 80-93. DOI: 10.25046/aj050512. 24.

36. Shappell E. et al. Branding and recruitment: a primer for residency program leadership. *Journal of Graduate Medical Education*. June 2018. Vol. 10. No. 3. Pp. 249- 252. doi:10.4300/JGME-D-17-00602.