

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції

20–21 лютого 2020 року

Рівне 2020

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ,
протокол № 2 від 27.02.20 р.*

Відповідальний за випуск:

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор з наукової роботи (Рівненський державний гуманітарний університет)

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.

ISBN 978-617-601-312-9

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

Матеріали подані в авторській редакції

ISBN 978-617-601-312-9

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
---	---

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛО ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ	6
<i>Кирилюк О.І.</i> СПРИЙНЯТТЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ	9
<i>Ковальчук О.В., Лорві І.Ф.</i> ПОЄДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОШТОВХУВАННЯ І ЗАЛУЧЕННЯ (ВИТЯГУВАННЯ) У ВПЛИВІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	11
<i>Куваєва Т.В.</i> ОСНОВНІ ТИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ НА РИНКУ B2B	14
<i>Макуха Ю.М.</i> СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	16
<i>Поляк К.Ю.</i> СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	18

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Гайдук А.Б., Богоніс Л.В.</i> СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ	21
<i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз М.</i> ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УСПІШНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Буга Н.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	25
<i>Заглинська Л.В., Гоголь Т.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	28
<i>Касян С.Я.</i> ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ	30
<i>Kasian S., Kovaleva S.</i> ZACHOWANIE INNOWACYJNE KONSUMENTÓW I TWORZENIE NOWEJ KONCEPCJI-BIZNESU EKOLOGICZNEGO	34
<i>Кірова Л.Л.</i> РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ	36
<i>Костюк О.С., Мартиник Ю.М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	39
<i>Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я., Стець О.М.</i> ПОРТРЕТ ЛОЯЛЬНОГО СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ	42

<i>Латишев К.О.</i> ОЦІНКА КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	45
<i>Марценюк В.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА	47
<i>Обуд О.П.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ	49
<i>Пилипенко О.В., Крищенко С.О.</i> РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ТА АНКЕТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ	52
<i>Соколюк К.Ю., Генчу О.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «NESCAFE»	55
<i>Соколюк К.Ю., Загородна О.Ю.</i> БІЗНЕС-ІДЕЯ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НА ДІМ У СЕЛИЩІ МІСЬКОГО ТИПУ	58
<i>Танасійчук А.М., Шуневич В.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ	61
<i>Харчій О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ	64
<i>Янюк О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ	67

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Дадьо Я., Дейнега І. О., Андросьук М.С.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	71
<i>Довгунь О.С.</i> ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ	74
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	77
<i>Магєррамова І.А., Шинкаренко Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	79
<i>Мамчин М.М., Клапошук Ю.І.</i> РИНОК NORECA В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	82
<i>Маїшта Н.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ АБІТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	84
<i>Муштай В.А.</i> РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	88

<i>Паладійчук С. Б.</i> МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ	91
<i>Пілова К.П., Шинкаренко Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	93
<i>Поляк К.Ю.</i> ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	97
<i>Савченко О.Р.</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	99
<i>Stasiuk K.Z.</i> KEY CUSTOMER OR POTENTIAL COMPETITOR: RAIL FREIGHT MARKET FEATURES	101
<i>Шимко О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	103
<i>Шмерко О.П.</i> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	107
<i>Янковська Г.В.</i> РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМІ	110

СЕКЦІЯ 4. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Гладій У.В.</i> АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОТОЧНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ЛАД МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА	113
<i>Дейнега О.В., Перівський Я.Б.</i> СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА СВІДОМОЇ МОДИ	116
<i>Збиранник О.М.</i> УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ	118
<i>Микитин Т.М., Шелюк В.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ	121
<i>Мних О.Б., Кіндрат С.В.</i> АУТСОРСИНГ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ	124
<i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т., Павлишин І.</i> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	126
<i>Попко О.В.</i> ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ B2C	128
<i>Сяська О.В.</i> РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ	130
<i>Хижнякова Н.О.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СПОЖИВАННЯ НА РОЗВИТОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ	133

СЕКЦІЯ 5. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Васильців Н.М.</i> ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	137
--	-----

<i>Горячова Н.В., Марченко В.В.</i> МОТИВАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	139
<i>Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.</i> МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	142
<i>Коба В.Г., Пилипенко О.В., Городецький М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ВЕЛИКОМУ БІЗНЕСІ	145
<i>Кузьмак О.І., Кузьмак О.М.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	149
<i>Лихолат С.М., Петецькі І.</i> ШЛЯХИ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ Gen-Z	152
<i>Мединська Т.І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	154
<i>Мороз Є.О., Семцов В.М., Цуркан С.Ф.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	158
<i>Панюк Т.П.</i> КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЇХ МОТИВАЦІЇ	160
<i>Пиртко М.С.</i> СТРИМУЮЧІ ТА СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЩОДО ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ	164
<i>Рошко Н.Я.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	167
<i>Семцов В.М., Стуглик Д.</i> НЕСПОСТЕРЕЖУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ	169
<i>Тельнов А.С., Решміділова С.Л.</i> ПІДХОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛЕЙ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ	171
<i>Терехова Н.П.</i> ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ	175

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Бочко О.Ю., Васєлевські М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	178
<i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ	180
<i>Забурмеха Є.М., Валькова О.О.</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	182
<i>Мних О.Б., Левицька М.Є.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СО-КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ	186

Паши́на А.О. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	188
Самборський І.О. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	191
Соколюк К.Ю. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	194
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	197

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

20 лютого 2020 року

Відповідальний за підготовку збірника до видання –

ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА

Підписано до друку 27.02.2020 р. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Наклад 300.
Ум. друк. арк. 12,2. Замовлення № 231/1.

Видавець О. Зень
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-067-4; olegzen@ukr.net

Віддруковано засобами різнографічного друку
ПП Самборський І. О.
вул. Княгині Ольги 8, м. Рівне, 33014

1. Дюкарева Г.І. Дослідження впливу споживчих переваг на формування асортименту зефіру в роздрібній мережі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. ХДУХТ, 2011. Вип. 1. С. 674–683.
2. Depo.ua – суспільно-політичний портал. URL : <https://www.depo.ua/ukr/life/что-такое-slow-food--20112014143100>
3. Кулінарний інтернет-журнал URL : <https://eda.bit.ua/2019/03/что-такое-slow>

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*Дадьо Я., доктор наук, професор
Університет ім. Матія Бела
Дейнега І.О., д.е.н., доцент,*

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

В умовах тотальної інформатизації економіки стейкхолдери закладів вищої освіти стають більш інформованими, а, отже, чутливішими і в кінцевому підсумку їх очікування зростають. За таких умов формування і підтримка їх ефективного бренду має першочергове значення. Без цього заклади вищої освіти при плануванні власної діяльності орієнтуються на такі мінливі чинники, як ціни, тенденції, макроекономічні явища тощо, що заважають встановленню довгострокової комунікації між ринком та закладом вищої освіти.

Нові підходи до розподілу державних місць чітко продемонстрували, що в перспективі зможуть «вижити» лише ті заклади вищої освіти, які здатні створити ефективні бренди з високим рівнем лояльності (поінформованості) потенційних споживачів по відношенню до них. Цьому має сприяти реалізація комплексу маркетингових заходів, адже цінність бренду не виникає сама по собі, а створюється протягом певного часу за допомогою систематичного розвитку останнього, який психологічно «прив'язує» споживача до нього.

Значення бренду в освіті теж має бути спрямоване в першу чергу на формування оригінального образу закладу освіти. Як вважають окремі науковці, основною метою брендингу для закладу вищої освіти є «індивідуалізація пропонованого продукту або освітньої послуги на ринку та сприяння споживачам в ідентифікації її як чогось відмінного від інших, кращого, особливого, унікального, неповторного» [1].

Процес управління брендом (брендинг) закладу вищої освіти пов'язаний із рядом процедур: визначення назви, розробка логотипу, фірмових шрифтів, специфічних фраз, прийняття дизайнерських рішень стосовно кольору та форми логотипу тощо. Важливим для закладу вищої освіти у цьому контексті можна вважати відповідну інформаційну підтримку бренду на ринку, адже бренд – це не лише візуальні та вербальні комунікаційні фактори, але й репутація закладу вищої освіти на ринку, яка залежить від історії відносин із усіма його стейкхолдерами та в першу чергу споживачами освітніх послуг. Варто зазначити, що зміст, вкладений розробниками у дизайнерські рішення, не повинен суперечити змісту різноманітних комунікаційних рішень, що транслуються закладом вищої освіти на ринку.

Брендинг дозволяє закладам вищої освіти отримати ряд переваг: підвищується лояльність потенційних здобувачів вищої освіти по відношенню до закладу вищої освіти; збільшується кількість здобувачів вищої освіти із високими балами по ЗНО, що дозволяє отримати більшу кількість державних місць; збільшується комплектація груп; збільшується обсяг державного фінансування; підвищується ймовірність

отримання позабюджетних коштів за рахунок збільшення кількості бажаючих навчатись на платній формі; розширюються можливості поглибленої співпраці з потенційними працедавцями, дослідницьким організаціями; збільшується ймовірність розширення міжнародної співпраці [2, с. 158].

Бренд відноситься до нематеріальних активів закладу вищої освіти, який може суттєво збільшувати її ринкову вартість та є складовою його унікальних довгострокових конкурентних переваг. Створення бренду може вимагати значних капітальних і інтелектуальних інвестицій, в той же час сам бренд є активом із необмеженим терміном використання.

Бренд формує імідж закладу вищої освіти за рахунок асоціативних елементів, що виникають у свідомості споживачів, та є запорукою якості освітніх послуг. Оскільки будь-який заклад освіти існує не ізольовано, а у взаємодії із середовищем, то саме завдяки брендингу продуцент послуг має можливість впливати на їх покупців (цільову аудиторію), тобто змінювати їх поведінку у напрямку, вигідному для закладу вищої освіти.

Цінність бренду закладу вищої освіти формується під впливом комплексного оцінювання унікальних властивостей продуктів освітньої діяльності і особистих висновків покупців (споживачів) освітніх послуг і насамперед буде визначатися шляхом оцінювання вигод від придбання брендovanого продукту. Для кожного фрагменту освітнього ринку перелік вигод буде дещо відрізнятися.

Коли потенційні здобувачі освіти обирають заклад вищої освіти, вони фактично обирають своє майбутнє, оскільки вирішують, назва якого закладу вищої освіти буде в їх резюме, і де вони будуть спілкуватися з майбутніми професіоналами. Тому вони обирають заклад вищої освіти, який забезпечить їм найкращу основу для професійного зростання. Для багатьох здобувачів освіти це означає вибір закладу вищої освіти, що має найкращу академічну репутацію.

Основна мета брендингу закладів вищої освіти полягає насамперед у персоніфікації освітніх продуктів і послуг. У конкурентних умовах створення сильного бренду дає закладу вищої освіти такі переваги: створює бар'єри входження на ринок для нових конкурентів; полегшує закладу вищої освіти вихід на нові цільові ринки; дає додатковий час для протидії ринковим загрозам; дозволяє позиціювати власні освітні продукти як унікальну пропозицію; забезпечує лояльність споживачів навіть при вищих середньо ринкових цінах на освітні послуги; дозволяє підвищити ймовірність формування у споживачів позитивного рішення про вибір закладу вищої освіти; забезпечує формування корпоративної культури, сприяє привабливості найбільш кваліфікованих науковців.

Сутність позиції бренду залежить від таких факторів: природи послугових продуктів, сили конкуруючих брендів, сприйняття клієнта тощо. При цьому важливо правильно вибрати ім'я бренду, що «стає центром ідентичності бренду ... це складова частина марки, а саме: буква, слово, група слів або букв, які мають звукове вираження» [3, с. 34]. До його розробки необхідно підходити комплексно, у відповідності з законами семантики, враховуючи фактори, що пов'язані з

маркетинговими комунікаціями. Назви закладів вищої освіти не підпадають під використання комерціалізованих маркетингових прийомів, оскільки ці організації більше тяжіють до сфери публічного управління та їх діяльність орієнтована на широке коло внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів різного віку, професій, статусу тощо, що виключає застосування підходів, спрямованих на якусь певну групу стейкхолдерів.

У західній термінології вибір назви бренду тісно пов'язаний із такими поняттями як айдентика, неймінг, семонеміка, брендбук, стайлбук тощо. Самим ємким за змістом є поняття айдентики, що складається із декількох основних елементів: логотипу, фірмового стилю, брендбуку.

Особливу роль у брендингу відіграє слоган – «енергетика» бренду, його «філософія», що міститься у короткій назві. Дослідження слоганів закладів вищої освіти України дозволили виокремити такі основні підходи стосовно вибору ними цього елементу брендової символіки: підкреслюють у цілому значення освіти (знань), а також певного напрямку освіти (знань) в житті людини (суспільства); підкреслюють конкурентні переваги закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг; розкривають місію закладу вищої освіти; окреслюють специфічні підходи до організації освітньої діяльності.

Колір – це теж інформація, яка закодована за допомогою системи хвиль певної довжини і сприймається контактною аудиторією організації через очі та шкіру. Використання правильно підібраної кольорової гами дозволяє привабити увагу і сформуванати образ організації через психологічний вплив на людей. При підборі кольорів брендової символіки закладів вищої освіти необхідно керуватись такими рекомендаціями: повинен відповідати специфіці цільової аудиторії, на задоволення потреб якої націлена діяльність закладу вищої освіти; має відображати філософію діяльності закладу вищої освіти, зміст його ідей, історію та стратегію розвитку тощо, тобто не заперечувати, а підсилювати базові цінності, на яких ґрунтується діяльність закладу вищої освіти; бажано забезпечити взаємозв'язок кольору із іншими складовими брендової символіки закладу вищої освіти, зокрема логотипом і слоганом; не потрібно наслідувати «ідеальну» колірну гаму успішних на ринку закладів вищої освіти, варто знайти свій, відмінний від інших стиль.

Внутрішньо корпоративного виданням, орієнтованим на внутрішніх стейкхолдерів закладу вищої освіти, що має безпосереднє відношення до управління брендом і роботі з ним, є бренд-бук. У цьому документі визначені базові принципи комунікування із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами організації через візуальну ідентифікацію бренду. Він дозволяє встановити сприятливі умови для перманентного використання типографіки, кольорів та логотипів бренду, тобто забезпечити сумісність візуальних елементів; створити умови для використання елементів брендової символіки; підвищити прозорість місії бренду для цільової аудиторії; послідовність у застосуванні асоціацій та образів, на яких ґрунтується концепція бренду.

Бренд ідентифікує освітні послуги із їх продуцентом, формує імідж та є запорукою їх якості. Оскільки будь-який заклад вищої освіти існує у тісній взаємодії із середовищем, то саме завдяки брендингу він має можливість впливати як на споживачів освітніх послуг (реальних та потенційних), так і їх спонсорів (цільову аудиторію бренду), а також інших своїх стейкхолдерів, тобто змінювати їх поведінку у напрямку, вигідному для організації.

Використані джерела

1. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд ВУЗА: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-vuza-vzaimosvyaz-osobennosti-formirovaniya-i-potentsial-razvitiya> (дата звернення: 14.01.2020).
2. Дейнега І.О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг : монографія. Рівне. 2018. 278 с.
3. Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. Львів: «Новий Світ–200». 2003. 288 с.

*Довгунь О.С., к.е.н.,
старш. викл. каф. маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
Oksana.s.dovhun@lpnu.ua*

ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ

Про освіту є відомий вислів: «Знати хочуть багато, здобувати знання - не всі». Велика частка абітурієнтів в Україні обирають навчання у закладах саме вищої освіти, проте пріоритети змінюються, і вибір не завжди означає зацівленість в процесі навчання. Зміни законодавства, наукового-педагогічного колективу, умови вступу, трансформації спеціальностей та спеціалізацій, ринку праці, зростання кількості абітурієнтів, які роблять усвідомлений вибір – усі ці чинники є вагомими для врахування перспектив та розвитку освіти.

За результатами Консолідованого рейтингу 2019 Освіта.ua, що охоплює 240 закладів вищої освіти та використовує рейтинги університетів «Топ-200 Україна», «Scopus» та «Бал ЗНО на контракт», лідерами є: 1. Київський національний університет ім. Шевченка (3-й рік поспіль). 2. Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. 3. Харківський національний університет ім. Каразіна. 4. Національний університет ім. І.Франка. 5-6. Національний університет ім. О.О. Богомольця, Національний університет «Києво-Могилянська академія». 7.