

**«Конкурентний брендинг»**

**«УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ  
ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ БРЕНДИНГУ»**

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1. Аналіз маркетингової діяльності</b> Сумського національного аграрного університету.....	5
<b>Розділ 2. Стратегічні напрямки управління брендом</b> Сумського національного аграрного університету.....	20
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	26
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	28

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* В умовах загострення конкурентоспроможності в освітньому середовищі особливої актуальності набувають питання забезпечення позитивного іміджу закладів вищої освіти. Особливо помітно це відчувається в умовах поглиблення демографічної кризи, сформованої процесами зменшення кількості населення відповідного віку та відтоком абітурієнтів за кордон. Відповідно, кожен суб'єкт освітньої діяльності, має сформувати власну стратегію конкурентоспроможності, яка б базувалася на аналізі потенційних конкурентних переваг, визначених шляхом опитування цільових аудиторій – споживачів освітньої послуги, до яких відносять як абітурієнтів, так і інших стейхолдерів. Таким чином, стратегія формування бренду – це не лише актуальна тема наукових досліджень, а й прикладна задача, від вирішення якої залежить траєкторія руху закладу вищої освіти в освітньому і науковому просторі.

*Зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами.* Робота над розробкою розрахунково-економічний розділу ЄДКІ виконана відповідно до затвердженої тематики науково-дослідних робіт кафедри, а конкретно теми «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу» (номер державної реєстрації 0119U100250).

*Мета роботи* полягає у вивченні теоретико-методичних засад та формуванні прикладних рекомендацій щодо формування стратегічних напрямів управління брендом закладу вищої освіти.

Основними завданнями роботи є:

- дослідження організаційно-економічної характеристики Сумського національного аграрного університету, як бази проведення дослідження;
- проведення аналізу маркетингової діяльності університету;
- розробка стратегічних напрямів управління брендом закладу вищої освіти на засадах маркетингу.

*Об'єктом дослідження* є процес формування стратегічних напрямів управління брендом.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні і прикладні засади формування іміджу закладів вищої освіти.

*Джерела до написання роботи* – основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів-маркетологів, спеціальна та періодична література, навчальні посібники, фінансова звітність підприємства.

*Методи дослідження.* У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи, методи порівнянь, групувань, спостереження, обстеження, комплексної оцінки й ін.

*Апробація результатів дослідження.*

Результати дослідження були опубліковані в матеріалах Всеукраїнської студентської наукової конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (квітень 2019 р.) та науковому журналі «Вісник Сумського національного аграрного університету».

## **Розділ 1. Аналіз маркетингової діяльності Сумського національного аграрного університету**

Сьогодні ситуація на ринку праці складається таким чином, що все більше й більше великих аграрних та переробних підприємств України, створених спільно з іноземними партнерами, потребують висококваліфікованих фахівців, спроможних працювати за новітніми технологіями. І саме в СНАУ студенти мають унікальну можливість не тільки отримати теоретичні знання з обраної спеціальності, а й закріпити їх на практиці у провідних аграрних підприємствах як нашої країни, так і цілої низки країн зарубіжжя, з якими плідно співпрацює університет. Наші студенти мають змогу ознайомитися з передовими світовими досягненнями в аграрній галузі у фермерських господарствах Англії, Данії, Фінляндії, Швеції, Франції, США, Австралії, Голландії, а це значно підвищує їх рівень як фахівців і у подальшому сприяє працевлаштуванню на провідні сільськогосподарські та переробні підприємства України.

З роками СНАУ став справжньою «кузнею кадрів» для багатьох сільськогосподарських підприємств та установ області й України. Університет пишається багатьма своїми випускниками. Дехто з них прийняв естафету від своїх наставників, і зараз веде науково-викладацьку роботу, навчаючи студентів, а більшість плідно й успішно працюють в аграрному секторі нашої держави.

Проаналізувавши комплекс заходів, які визначають позиціонування підприємства на ринку маємо результати, наведені у таблиці 2.1. Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка послуги при виборі здійснюється по всіх компонентах комплексу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу.

Таблиця 2.1

## Комплекс маркетингу Сумського НАУ

Послуги	Ціна, грн.	Розподіл	Стимулювання
<b>1.Освітня діяльність</b>	1. Вартість навчання:	1. Факультети:	1. Реклама у соціальних мережах
1.1. Навчання вітчизняних студентів	1.1. денна форма, бакалавр-11400-17200	1.1. Агротехнологій та природокористування	2. Виготовлення та розповсюдження друкованої рекламної продукції
1.2. навчання іноземних громадян	1.2. заочна форма , бакалавр – 5300-12000	1.2. Біолого-технологічний	3. Висвітлення подій на телеканалах
<b>2.Господарська діяльність.</b>	1.3. денна форма, магістр - 11200-18000	1.3. Будівельний	4. Співпраця із передовими підприємствами країни
1.3. Наукова діяльність	1.4. заочна форма , магістр – 8000-14800	1.4. Ветеринарної медицини	5. Участь у науково-практичних конференціях
1.4. Реалізація продукції КГХ		1.5. Економіки та менеджменту	6. PR за допомогою офіційного сайту університету
1.5. Реалізація с.г. продукції		1.6. Інженерно-технологічний	7. Створення промо-продукції
1.6. Надання комунальних послуг		1.7.Харчових технологій	8. Участь експертів від СНАУ в обговоренні актуальних тем
1.7. Оренда та реалізація майна		1.8. Юридичний	9. Проф-орієнтаційна робота зі школярами країни
		2. Коледжі:	
		2.1.Маловисторопський	
		2.2. Роменський	
		2.3. Охтирський	
		2.4. Сумський	
		2.5. Глухівський	
		2.6. Путивльський	

Загальний контингент студентів становить близько 11 тисяч. В університеті діє принцип безперервної комп'ютеризації: на сьогодні у виші близько 1000 комп'ютерних місць, і кількість контактного дисплейного часу на кожного студента, в залежності від спеціальності, складає від 250 до 350 годин. Студенти та викладачі мають можливість черпати інформацію про найновіші досягнення науки через міжнародну інформаційну мережу Internet. В університеті створена локальна комп'ютерна мережа.

Науково-дослідна робота зосереджена у 19 наукових лабораторіях, працює аспірантура з 26 спеціальностей. На базі кафедри селекції та

насіництва створений науково-дослідний Інститут проблем картоплярства північно-східного регіону України.

Місія університету – створити якісні умови для забезпечення повноцінної освіти шляхом поєднання сучасних методів навчання та наукових досліджень відповідно до потреб агропромислового сектору України, держави, науки, економіки та культури в цілому.

Таблиця 2.2

### Склад пропозиції

Факультети	Спеціальності
1. Агротехнологій та природокористування	1.1 Агрономія
	1.2 Захист рослин
	1.3 Садово-паркове господарство
	1.4 Лісове господарство
	1.5 Екологія
	1.4 Туризм
2. Біолого-технологічний	2.1 Технологія виробництва та переробки продукції тваринництва
	2.2 Водні біоресурси та аквакультура
3. Будівельний	3.1. Архітектура та містобудування
	3.2. Будівництво та цивільна інженерія
4. Ветеринарної медицини	4.1. Ветеринарна медицина
	4.2. Ветеринарна гігієна, санітарія та експертиза
5. Економіки та менеджменту	5.1. Маркетинг
	5.2. Менеджмент
	5.3. Економіка
	5.4. Облік та оподаткування
	5.5. Фінанси, банківська справа та страхування
	5.6. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
	5.7. Публічне управління та адміністрування
6. Інженерно-технологічний	6.1. Агроінженерія
	6.2. Транспортні технології
	6.3. Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка
7. Харчових технологій	7.1. Харчові технології
8. Юридичний	8.1. Право
	8.2. Міжнародне право
	8.3. Геодезія, картографія та землеустрій

Провадження на високому рівні освітньої діяльності, яка забезпечує здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня за обраними ними

спеціальностями (табл.2.2.). Провадження наукової діяльності шляхом проведення наукових досліджень і забезпечення творчої діяльності учасників освітнього процесу, підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації і використання отриманих результатів в освітньому процесі.

Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний облік цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [16].

Особливістю надання освітніх послуг є творча співпраця між викладачем та особою, яка навчається. Маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що в процесі надання освіти особистість одержує додаткові знання, розширяє свій кругозір, може змінити свої цінності і погляди, перебуваючи тривалий час у контакті з викладачами, особа може проникнутися їх ідеалами [1].

Значення ціни в комплексі маркетингу обумовлено, насамперед, тим, що з її допомогою можна донести цінність продукту (послуги) до споживачів. У 2020 році мінімальна вартість контракту на навчання в українських вишах на топові спеціальності може скласти 23,4 тисячі гривень. Такі зміни збирається прийняти Міністерство освіти. Зміни торкнуться лише топових спеціальностей: право, журналістика, архітектура і будівництво, ветеринарія, охорона здоров'я, міжнародні відносини, культура і мистецтво, гуманітарні науки, соціальні та поведінкові науки, управління та адміністрування, сфера обслуговування, публічне управління та адміністрування. А ось педагогічні, інженерні спеціальності, які в країні попитом не користуються, не входять в цей перелік. Причому рахувати ціну контракту будуть виходячи з витрат на навчання одного студента-бюджетника на рік.

«У 2018 році з державного бюджету було профінансовано підготовку одного студента у розмірі 39 тис. грн, а у 2019 році прогнозний показник становить 44,4 тис. грн. У той же час середній показник вартості підготовки студентів за кошти фізичних/юридичних осіб в закладах вищої освіти у 2018



році складав 28 тис. грн. Це близько 70% собівартості навчання. Тому занижена вартість навчання на контракті впливає на формування фонду заробітної плати для викладачів, оновлення матеріально-технічної бази і, як наслідок, — якість надання освітніх послуг» [<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2747339-visa-osvita-za-kontraktom-se-vid-20-ale-uze-do-70-tisac-griven-za-rik.html>].

Таблиця 2.3

**Динаміка цін по спеціальностях ( денна форма навчання, бакалавр,  
грн )**

Спеціальності	2016р.	2017р.	2018р.	Середні ціни, грн./рік	Відхилення 2018р. від 2016р., %
1	2	3	4	5	6
1.1 Агрономія	7500	10500	11200	9733,33	+49
1.2 Захист рослин	7500	10500	11200	9733,33	+49
1.3 Садово-паркове господарство	7500	10500	11200	9733,33	+49
1.4 Лісове господарство	7500	10500	11200	9733,33	+49
1.5 Екологія	7500	10500	11200	9733,33	+49
1.4 Туризм	-	-	11200	11200	-
2.1 Технологія виробництва та переробки продукції тваринництва	7500	10500	11200	9733,33	+49
2.2 Водні біоресурси та аквакультура	7500	10500	11200	9733,33	+49
3.1. Архітектура та містобудування	9600	10800	11400	10600	+18,75
3.2. Будівництво та цивільна інженерія	9600	10800	11400	10600	+18,75
4.1. Ветеринарна медицина	11500	12000	12400	11967	+7,83
4.2. Ветеринарна гігієна, санітарія та експертиза	11500	12000	12400	11967	+7,83
5.1. Маркетинг	9600	10800	11400	10600	+18,75
5.2. Менеджмент	9600	10800	11400	10600	+18,75
5.3. Економіка	9600	10800	11400	10600	+18,75
5.4. Облік та оподаткування	9600	10800	11400	10600	+18,75

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
5.5. Фінанси, банківська справа та страхування	9600	10800	11400	10600	+18,75
5.6. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	9600	10800	11400	10600	+18,75
5.7. Публічне управління та адміністрування	9600	10800	11400	10600	+18,75
6.1. Агроінженерія	10200	10200	11400	10600	+11,74
6.2. Транспортні технології	10200	10200	11400	10600	+11,74
6.3. Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	10200	10200	11400	10600	+11,74
7.1. Харчові технології	10200	10200	11400	10600	+11,74
8.1. Право	12600	12600	12600	12600	0
8.2. Міжнародне право	-	16000	17200	16600	-
8.3. Геодезія, картографія та землеустрій	9600	10200	11400	10400	+18,75

Аналізуючи ціни на навчання спостерігається збільшення вартості з кожним роком. Лідером є спеціальності факультету агротехнологій та природокористування, показник яких становить +49% у 2018 році в порівнянні з 2016 роком. Спеціальність «Міжнародне право» з'явилася тільки у попередньому 2017 році, але збільшення вартості також спостерігається на 1200 грн., але слід зазначити, що вартість спеціальності «Право» юридичного факультету є стабільною всі 3 роки. Також новою спеціальністю є «Туризм», що відкрито у 2018 році на факультеті агротехнологій та природокористування.

В Сумах та Сумській області розташовані 4 ЗВО: Сумський національний аграрний університет, Сумський державний університет, Сумський педагогічний університет та Глухівський національний педагогічний університет ім. О.Довженка. Основним конкурентом досліджуваного університету є СумДУ, тож порівняльні ціни на навчання наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Співвідношення цін на послуги Сумського НАУ і Сумського ДУ ( денна форма навчання, бакалавр)**

Спеціальності	Ціна, (грн)		Ціна послуги-аналога СумДУ, грн.	Ціна у % 2018 до ціни конкурента
	2017р.	2018 р.		
Економічні	10800	11400	12850	88,72
Технічні	10200	11400	11800	96,61

Співпадіння спостерігається за економічними та технічними спеціальностями, але слід зазначити, що вартість навчання у Сумському НАУ дещо нижча, а саме на 11,28 % за економічним напрямом та на 3,39% за технічним.

Освітній процес можна уявити як систему комунікаційних груп, що мають різні функції, статуси, потреби і цінності. Комунікації *1-го рівня*: викладачі і студенти в аудиторіях і в лабораторіях (процес передачі знань); комунікації *2-го рівня*: деканати і студенти, студенти і лаборантська, викладачі - лаборантська - деканати (процес організації передачі знань); комунікації *3-го рівня*: викладачі - керівництво кафедрами і факультетами, керівництво кафедрами і факультетами - ректорат (визначення змісту і технології освіти); комунікації *4-го рівня*: ректорат - міністерство (визначення стратегії розвитку освіти і регулятивних принципів).

Таким чином, в освітній реальності діють чотири суб'єкти зі своїми статусами, інтересами і ідеалами - державна бюрократія, вузівська бюрократія, викладачі та студенти. При цьому викладачі утворюють нижній рівень бюрократичної системи (владної вертикалі), що визначає стратегію, зміст, технологію і регулятивні принципи освіти, в той час як студенти виявляються поза процесом прийняття рішень про стратегічний розвиток інституту, в якому проходить 5-6 найважливіших років їх життя .

Таблиця 2.5

**Характеристика використання основних комунікаційних засобів**

Захід	Характеристика
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- друкована продукція</li> <li>- білборди</li> <li>- сітілайти</li> <li>- сторінки у fb та instagram</li> <li>- брендowana продукція</li> <li>- дні відкритих дверей</li> </ul>
Персональний продаж	Профорієнтаційні заходи у школах міста та області, а саме: лекції, тренінги, ділові ігри, виїзди до університету та ведучих підприємств області
Пропаганда	Розповсюдження інформації про нові спеціальності, інновації, лабораторії, конференції, амбасадорами бренду, випускниками та партнерами Сумського НАУ як в межах країни, так і за кордоном.
Цінове стимулювання	Немає
Короткочасне нецінове стимулювання	Немає

Освітні установи, як правило, позбавлені можливості масштабно брати участь у проведенні виставок і тим більше ярмарок як одному з традиційних і потужних PR. Проте у них є паралельна можливість – проведення «днів відкритих дверей», зустрічей випускників та інше. Безумовно, в цих же цілях можна широко використовувати контакти з аудиторіями на наукових конференціях, симпозіумах тощо, особливо – з проблем освіти [7]

Для будь-якого освітнього закладу досить важливими є контакти і зв'язки не лише з безпосередніми кінцевими споживачами їхніх послуг, але і з органами представницької і виконавчої влади (включаючи лобіювання), в т.ч. в регіоні, з галузевими асоціаціями роботодавців, профспілками та інші. Разом з тим не можна недооцінювати і такий важливий резерв, як власне освітня кооперація – адміністрації освітніх установ, науково-педагогічного персоналу, інших співробітників і студентів [6].

Таблиця 2.6

**Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства**

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогоднішнє, зміна можлива залежно від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елемента без урахування комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта базова або повна вища за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта – неповна вища або професійно - технічна за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)

На основі таблиці 2.6 провести оцінку маркетингового потенціалу підприємства

Таблиця 2.7

### Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал  (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером табл. 2)														
	СНАУ					СумДУ					СумДПУ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	9	10	3	10	8	7	10	7	10	9	9	5	3	8	9
Потенціал послуг	8	10	7	10	8	10	10	10	10	9	4	5	3	8	8
Збутовий потенціал	8	9	9	8	8	8	10	10	10	9	8	5	3	7	6
Комунікаційний потенціал	9	10	9	10	8	10	10	9	10	9	6	5	3	5	8
Внутрішній маркетинг	6	7	8	7	8	6	10	9	10	9	6	5	3	3	4
Потенціал маркетингового інструментарію	6	7	8	10	8	10	10	9	10	9	6	5	3	3	4

Бачимо, що СумДУ має найкращі показники і займає лідируючі позиції не тільки в Сумах та області, а й в Україні в цілому. Але аграрний сектор стрімко розвивається, інновації в техніці та процесах, де просто необхідні висококваліфіковані спеціалісти. Тож співпраця з великими агрохолдингами дає можливість Сумському національному аграрному університету зайняти свій сегмент та бути в ньому найкращим.

Інформаційним освітнім ресурсом «Освіта.ua» складено консолідований рейтинг вищих навчальних закладів України 2018 року. В якості вихідних даних для складання консолідованого рейтингу вищих навчальних закладів України використані національні рейтинги навчальних закладів України: «Топ-200 Україна», «Scopus» і «Бал ЗНО на контракт», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання вищих навчальних закладів. Отриманий узагальнений

рейтинг враховує рейтингові місця вузів за версією «Топ-200 Україна», «Scopus» і «Бал ЗНО на контракт» (табл.2.8).

Таблиця 2.8

### Консолідований рейтинг

Назва навчального закладу	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт	Scopus	Підсумковий бал
Сумський державний університет	1	13-14	6	63	12	81
Сумський національний аграрний університет	2	108	102	184	62	348
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка	3	148-151	148	152	109	409
Глухівський національний педагогічний університет імені Олександра Довженка	4	214-215	172	189	167	528

**«ТОП-200 Україна»** - методика проекту «Топ-200 Україна» базується на використанні даних прямих вимірювань та експертних думок. Діяльність ВНЗ оцінюється за допомогою інтегрованого індексу. Цей індекс включає три комплексні складові: індекс якості науково-педагогічного потенціалу, індекс якості навчання та індекс міжнародного визнання.

**Рейтинг «Scopus»** - результати рейтингу вищих навчальних закладів базуються на показниках бази даних Scopus, яка є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, опублікованих навчальним закладом або його працівниками в наукових виданнях. У рейтинговій таблиці вищі навчальні заклади України ранжовані за індексом Гірша - показником, заснованим на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій.

**Рейтинг «Бал ЗНО на контракт»** - рейтинг вищих навчальних закладів за показником середнього бала ЗНО абітурієнтів минулого року, які зараховані до вищих навчальних закладів на навчання за кошти фізичних і юридичних осіб (контракт).

Медіацентр Сумського національного аграрного університету у 2017-2018 році виконував ряд функцій у формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти (рис.2.1)

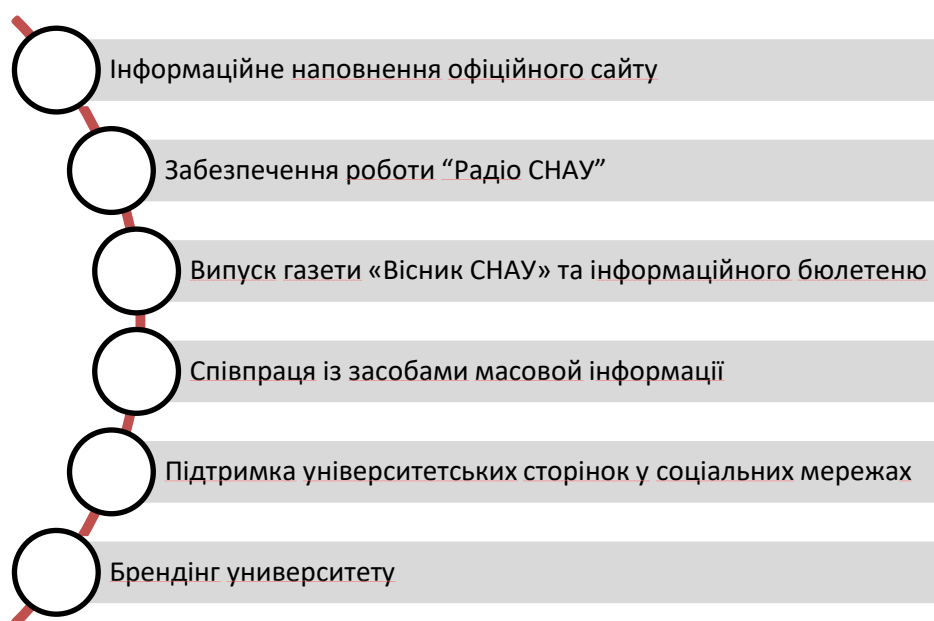


Рис. 2.1. Функції інформаційно-профорієнтаційного медіацентру СНАУ

Провідна мета газети «Вісник» – своєчасне інформування читачів про наукове, освітницьке та студентське життя Сумського НАУ, а також створення інформаційного простору для обговорення проблем і висвітлення досягнень університету. Радіо є потужною інформаційною системою, що створена саме для студентів Сумського НАУ. Зранку та під час перерв транслюється сучасна музика та радіомовлення, яке складається із корисної та цікавої інформації для будь-якої молоді людини.

Склад співробітників медіа центру 4 особи – директор, провідний інженер, редактор та журналіст. Кожна особа виконує ряд, покладених на неї функцій. Також у відділі є правила та «закони», за якими забезпечується системний підхід до формування медіазабезпечення університету.



Таблиця 2.8

**Результати роботи інформаційно-профорієнтаційного медіацентру  
Сумського НАУ за 2017-2018 роки**

	<b>Всього, шт.</b>	<b>В середньому за місяць</b>
<b>Новини в мережі <i>Internet</i></b>	<b>276</b>	<b>23</b>
<b>в тому числі в <i>Ukr.net</i></b>	<b>187</b>	<b>15</b>
<b>Сюжети на телебаченні</b>	<b>60</b>	<b>5</b>
<b>Інформаційні відеоролики</b>	<b>49</b>	<b>4</b>
<b>Передача «Унікальна Сумщина»</b>	<b>4</b>	<b>x</b>
<b>Статті у друкованих засобах масової інформації</b>	<b>38</b>	<b>3.2</b>
<b>Рекламні білборди</b>	<b>15</b>	<b>x</b>
<b>Загальноуніверситетські заходи</b>	<b>11</b>	<b>0.9</b>
<b>Газета «Вісник СНАУ»</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
<b>Студентський інформаційний бюлетень</b>	<b>20</b>	<b>2</b>
<b>Прес-конференція</b>	<b>8</b>	<b>0.6</b>

За майже 4 роки існування медіацентру спостерігаються істотні зміни кількості згадувань про Сумський національний аграрний університет у мережі *ukr.net*, *youtube*, *fb*, *instagram* та інші. Фінансовий медіаплан на 2018 рік, у зв'язку з неповним розумінням PR-стратегії університету фінансовим керівником, погодили лише на 50%, що призвело до кризової ситуації та меншої поінформованості абітурієнтів та спаду зацікавленості громади до ЗВО.

Виділяють 5 основних медійних каналів реклами: - Телебачення - Інтернет - Зовнішня реклама - Радіо - Преса (Друковані видання) Та декілька додаткових медійних каналів: - Кінотеатри - Аптеки - Реклама всередині магазину - Транспорт – тощо. В свою чергу кожен із основних медійних каналів також поділяється на ще більш дрібні, наприклад, телебачення - на спонсорство та пряму рекламу, інтернет – банерна, відео-реклама і так далі. Варто зазначити, що кожен із каналів реклами має свою ефективність, свою особливість, свою вартість. Затверджений план щомісячних видатків наведено у таблиці 2.9

Таблиця 2.9

**План щомісячних видатків (товари, роботи, послуги) структурного підрозділу: Інформаційно-профорієнтаційний медіа центр**

Предмет закупівлі (найменування товару, роботи, послуги)	Код державного класифікатору ДК 21:2015	Назва коду державного класифікатору ДК 21:2015	Од.виміру	План кількість	План ціна з ПДВ, грн.	План сума, грн
СТС, UA.SUMY, АТВ	91220000-9	телевізійні послуги	сюж.			199 000,00
Відікон	79340000-9	Рекламні та маркетингові послуги	сюж.			53 000,00
Друк газети "Вісник"	79810000-5	Друкарські послуги	шт	1000	5	5 000,00
Буклети про СНАУ	22160000-9	Буклети	шт	10	500	5 000,00
Реклама в ЗМІ	79340000-9	Рекламні та маркетингові послуги	шт	5	500	2500,00
Друк газети "Вісник"	79810000-5	Друкарські послуги	шт	2000	5	10 000,00
Реклама в ЗМІ	79340000-9	Рекламні та маркетингові послуги	шт	1	500	500,00
Друк газети "Вісник"	79810000-5	Друкарські послуги	шт	1000	5	5 000,00
Виготовлення календариків СНАУ	30190000-7	Офісне устаткування та приладдя різне	шт	500	10	5 000,00
Друк газети "Вісник"	79810000-5	Друкарські послуги	шт	1000	5	5 000,00
<b>Всього:</b>						<b>290 000,00</b>

Сприймання людини має свою психологію. За своєю природою воно є вибіркоким – тобто людина сприймає лише те, що хоче, або що необхідно сприйняти. А отже, увагу буде привернено, якщо інформація є цінною для споживача з точки зору його потреб і мотивів. Причому, для найповнішого сприймання предмету чи явища, необхідно задіяти одразу і слухові, і зорові рецептори – решту зробить уява. В такій ситуації переоцінити роль телебачення неможливо. Тож використання того чи іншого каналу залежить як від цілей маркетингової компанії, так і від життєвого циклу послуги чи бренду в цілому,

а також від того, яку частину рівня конкурентоспроможності підприємство намагається донести до потенційного клієнта.

У сучасних економічних умовах як в Україні, так і в світі в цілому, існує надзвичайна кількість підприємств, компаній та брендів, які господарюють у всіх сферах економічної діяльності, і кожен з них прагне зайняти якнайбільшу частку ринку, отримати найбільші продажі, визнання, бути лідером, бути конкурентоспроможним та не поступатись своїм місцем серед усіх суб'єктів економічної діяльності. Саме велика кількість брендів робить інформаційне середовище потенційного клієнта та споживача таким дезінформованим та невизначеним до купівлі конкретного товару чи використання послуги конкретного підприємства. Таким чином, які б засоби підвищення конкурентоспроможності не використовували компанії: підвищення якості продукції, управління якістю, управління витратами та інші, її продукцію та пропозицію просто ніхто не помітить, яким би високим рівнем конкурентоспроможності вона не володіла.

## Розділ 2. Стратегічні напрямки управління брендом Сумського національного аграрного університету

Процес брендингу перетворився на роль, яка передбачає обіцянку задовольнити очікування споживачів. Ця обіцянка зазвичай розробляється на основі зовнішніх рекламних стратегій, таких як реклама та стимулювання збуту. З недавнього часу повідомлення про бренд, що передаються працівникам організації, були визнані важливим аспектом позиціонування організації. Мета цього дослідження - дослідити внутрішнє просування бренду в галузі, яка лише нещодавно почала охоплювати інтегровані маркетингові зусилля: вища освіта. Досліджуються адміністратори вищих навчальних закладів, які регулярно мають можливість передати обіцянку університетської марки зовнішнім виборчим округам. Респонденти приватних установ повідомили про більшу ясність бренду, ніж респонденти державних установ.

Бренди надають велику цінність для споживачів і виконують такі функції для маркетологів: (1) ідентифікація джерела продукту, (2) покладання відповідальності на виробника товару, (3) зменшення ризику, (4) зменшення витрат на пошук, (5) обіцянка, зв'язок або пакт з виробником продукту, (6) символічний пристрій та (7) сигнал якості [1]. Незважаючи на те, що зовнішнє брендування спрощує процес прийняття рішень споживачами через рекламу та сильну обіцянку торгової марки, корпорації визнали цінність рекламного повідомлення про бренд і всередині країни.

Як і багато організацій, орієнтованих на сервісні послуги, університети стикаються з все більш конкурентоспроможним середовищем, в якому вони повинні знайти способи розмежувати свою установу та розповісти свою історію. Різні технологічні та соціальні зміни продовжують руйнувати монополію університетів над інтелектуальними ресурсами та привілеями [2]. При вирішенні нових викликів парадигму вищої освіти слід постійно відновлювати з нуля, щоб сприяти підприємницькому духу та узгодженій стратегії, орієнтованій на споживачів. Університети все частіше застосовують

методи інтегрованого маркетингу, намагаючись посилити рекламні зусилля. У рамках інституційних зусиль щодо узгодженої маркетингової системи, орієнтованої на клієнтів, університети також повинні зосереджувати увагу на розробці університетського бренду.

У межах університету "бренд - це ім'я, імідж, переконливий опис організації, який відображає суть цінності, яку надає ваш коледж" [1]. Однією із складових бренду університету є сувенірна продукція. Сувенірно-подарункова продукція – це важливий елемент іміджу країни чи компанії та чудовий спосіб заявити чи нагадати про себе. Сувенірно-подарункова продукція вміщує у собі колорит місця, в якому вона була придбана і виготовлена, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, свідками яких була та чи інша людина. Сувенірно-подарункова продукція, в розумінні її призначення, давно вийшла за рамки туризму і стала ефективним елементом налагодження міжособистісних та колективних зв'язків та потужним інструментом маркетингових комунікацій.

В таблиці 3.1. наведені приклади вже існуючої брендваної продукції СНАУ.

Таблиця 3.1

### Асортимент брендваної продукції СНАУ 2017-2018 рр

№	Найменування	Фото	Тираж, шт.	Ціна за шт., грн.	Вартість за тираж, грн.
1	Чашка з блюдцем (кераміка), об'єм чашки 286 мл, діаметр блюдця 15,5 см, печать з 2-х сторін зеленим		200	102,00	20400,00
2	Магнит пластиковий 95*65 мм		1000	10,00	10000,00

№	Найменування	Фото	Тираж, шт.	Ціна за шт., грн.	Вартість за тираж, грн.
3	Брелок пластиковий		1000	10,80	10800,00
4	Парасолька зелена складна		50	268,00	13400,00
5	Папка А4 біла з друком на лицевій стороні		300	14,50	4350,00
6	Щоденник А5 матовий без дат, тиснення золотом логотипу СНАУ		50	148,00	7400,00
7	Еко-сумка, зелена 40*40 см		100	38,00	3800,00

Розвиток сувенірно-подарункової продукції не стоїть на місці, змінюється її асортимент та вподобання споживачів, оскільки попит на продукцію постійно зростає; сувенірно-подарункова продукція підпорядкована модним тенденціям, а споживчий ринок – умовам конкурентоспроможності (попиту та пропозиції). Разом із тим сувенірно-подарункова продукція стала потужним інструментом маркетингових комунікацій. Створення власного арт-об'єкта є внеском у

довгостроковий PR та унікальну власну сувенірну лінійку. Тож ми пропонуємо створення власної торгової марки «FeedFood by SNAU», що будуть виробляти продукти харчування створені, вирощені чи розроблені у Сумському національному аграрному університеті. Тестовий асортимент наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Тестова лінія «FeedFood by SNAU»

Найменування	Кількість, шт	Маса 1уп.,г	Загальна маса,кг	Собівартість, грн	Загальні витрати, грн
Соус обліпиховий	100	150	15	15	1500
Соус малиновий	100	150	15	15	1500
Соус полуничний	100	150	15	15	1500
Мед	100	400	40	63	6300
Варення гарбузове	100	400	40	45	4500
Локшина	100	200	20	20	2000
Сушка	100	250	25	10	1000
Чіпси яблучні	100	15	1,5	15	1500
Чіпси апельсинові	100	30	3	20	2000
Чай трав'яний	100	20	2	15	1500
<b>Всього:</b>					<b>23 300</b>

В таблиці 3.2 розраховані загальні витрати на закупівлю продуктів та виробництво 100 комплектів продукції Сумського національного аграрного університету. За рахунок того, що виробництво здійснюється в КГХ СНАУ та в більшості із вирощеної на території продукції, собівартість є мінімальною. Пропонуючи асортимент, ми враховували можливості університету, унікальність рецептури та інноваційні підходи лабораторій, що створюватимуть продукцію. На території університету є торгова точка, де бачимо в майбутньому успішну реалізацію цієї екологічно-чистої продукції. Цільовим сегментом є студенти, батьки з малечою, що гуляють територією, викладачі та гості ЗВО. В наступних таблицях ми розрахували вартість упаковки продукції та вартість послуг при створенні бренду (табл.3.3, табл..3.4)

Таблиця 3.3

### Розрахунок вартості упаковки «FeedFood by SNAU»

Вид упаковки	Кількість, шт	Ціна, грн	Вартість, грн
Банка для соусу	300	13,70	4110,00
Банка для меду та варення	200	12,00	2400,00
Пакет для локшини та сушки	200	4,08	816,00
Пакет для чіпсів (яблуко, апельсин) та чаю	300	4,08	1224,00
Подарункова еко-сумка (в25*ш35*г15)	100	60,30	6030,00
<b>Всього:</b>			<b>14 580, 00</b>

Таблиця 3.4

### Розрахунок вартості послуг у виготовленні «FeedFood by SNAU»

Вид послуг	Вартість, грн	Виробник
Розробка дизайну	2500	ПП «Say UA», м.Київ
Доставка	120	«Нова Пошта»
Розфасовка	25,13*2*4=201,04	Співробітники КГХ СНАУ
Погрузка	25,13	Співробітники КГХ СНАУ
Транспортування	11,30	Співробітник МТП СНАУ
Пакування	25,13*4*2=201,04	Співробітники КГХ СНАУ
<b>Всього:</b>	<b>3 058,51</b>	

*Вартість тестової брендваної продукції «FeedFood by SNAU» =*

$$23300 + 14580 + 3058,51 = 40\,938,51 \text{ грн (409,39 грн/комплект)}$$

Сувенірна брендвана продукція — невід’ємна частина будь-якої рекламної кампанії, корпоративного заходу чи свята. Сувеніри можна використовувати як у вигляді найдешевшого роздаткового матеріалу, так і в ролі подарунків для поважних осіб, топ-менеджменту, закордонних гостей. А бренд «FeedFood by SNAU» - це унікальність Сумського національного



університету. Для «родзинки» бренду, текст на упаковці кожної одиниці створювали студенти вишу (табл.3.5).

Таблиця 3.5

## Склад та опис «FeedFood by SNAU»

Продукт	Опис	Склад
<b>Чіпси яблуко/апельсин</b>	Ви на дієті, але обожнюєте чіпси? Вихід є! Солоденькі та корисні чіпси з яблук Сумського НАУ та відбірних закордонних апельсинів подарують вам справжню райську насолоду! Не баріться, не вагайтесь, а смачненьким пригощайтесь!	Яблуко\ апельсин
<b>Варення з гарбуза</b>	Так, дійсно, вам не здалося! Це варення виготовлено з найбільшого у світі жовтого овоча, – гарбуза! Принцеса Гарбузинка тішилася в промінчиках теплого сонця на полях Сумського НАУ, аби згодом увібрати в себе солодкий цукор та кисленький лимон, створивши ідеальну композицію для вашого столу!	гарбузова м'якоть, грейпфрут, апельсин, лимон
<b>Мед</b>	Бджілки-трудівниці невтомно літали по території Сумського НАУ, щоб зібрати нектар та пилок з найароматніших та найкрасивіших квітів. Натуральний мед наших бджілок відрізняється насиченим смаком та тонким ароматом. Переконайтеся самі! Смачного!	мед
<b>Чай «Суматра»</b>	Трав'яний збір, який дарує сили, надихає та заспокоює нерви після важкого дня. Турботливі руки працівників Сумського НАУ ретельно відібрали для вас найдухм'яніші трави, аби ви змогли сповна насолодитися різноманіттям смаку та аромату справжнього зеленого чаю.	Липа, ромашка, м'ята, волошка та ін..
<b>Локшина</b>	Смачнюща локшина, виготовлена з цільнозернового борошна, готова стати для вас аль-денте або готуватися до повної проварки. Доповніть локшину соусом, додайте її до першої страви чи зробіть солодкою на молоці! Домашня локшина Сумського НАУ смакує у будь-якому вигляді!	борошно, яйця, зелень (кріп, петрушка), морква
<b>Гірчично-малиновий соус до сиру</b>	Солодка малинка дозрівала на кущах з повною упевненістю, що, як усі інші, стане складом смачнющого варення. Але у гурманів-кухарів СНАУ свої плани на малину – тепер вона основна складова соусу до сирної палітри! Неперевершено смакує з пікантним Брі та вишуканою Горгонзолою.	мед, лимон, гірчиця французька, малина
<b>Гірчично-</b>	Полуничне пюре, здобрене медом, лимоном та з	мед, лимон,

<b>полуничний соус до сиру</b>	пікантною гірчиною ноткою – ось ідеальний рецепт кисло-солодкого соусу до сиру від Сумського НАУ! Страва для справжніх гурманів! Намастіть на крекер трошки солодкого Маскрапоне та додайте цей елегантний соус, і ви зрозумієте, що таке справжній полуничний рай!	гірчиця французька, полуниця
<b>Гірчично-обліпиховий соус до сиру</b>	Ягідка обліпиха здатна дивувати широкою палітрою можливостей! Ви звикли куштувати її в вигляді варення та соку? Є інші варіанти! Обліпиховий соус чудово смакує з сирами, а також з м'ясними стравами, особливо, коли ягоди вирощені у СНАУ з турботою та любов'ю!	мед, лимон, гірчиця французька, обліпиха

Отже, чим тісніше бренд асоціюється з вироблюваним продуктом, тим виразнішим має бути поданий в ньому інноваційний аспект. Для постійної еволюції бренду необхідно, з одного боку, здійснювати інновації, з іншого – зберігати вірність спадщині бренду. Можна припустити, що подальші наукові дослідження та їх маркетингова реалізація будуть вестися в напрямку поглиблення бренд-орієнтованих комунікацій аграрних виробництв та прискорення впровадження бренд-орієнтованого управління в закладах вищої освіти. В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості бути визнаним; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії в цілому.

## Висновки та пропозиції

В результаті виконання розрахунково-аналітичного розділу державного кваліфікаційного іспиту була вирішена важлива теоретико-прикладна задача, спрямована на покращення іміджу закладу вищої освіти шляхом удосконалення процесів управління маркетинговою, і зокрема комунікаційною, політикою підприємства. Проаналізувавши діяльність Сумського національного аграрного університету можемо зробити ряд висновків, та на їх основі розробити деякі практичні пропозиції.

1. Сумський національний аграрний університет є лідером аграрної освіти не лише Сумської області, а й зберігає перші позиції на всеукраїнському рівні. Цьому сприяє комплексне та узгоджене використання усіх ресурсів, які є в наявності. Університет має збалансований бюджет, в тому числі і бюджет розвитку, що дає можливість використовувати кошти на закупівлю нового сучасного обладнання, покращення матеріально-технічної бази тощо. Баланс бюджету формується за рахунок надходження коштів з різних джерел, в тому числі і від залучення до навчання іноземних студентів.

2. В університеті працює понад 500 викладачів, серед яких доктори наук, професори, кандидати наук, доценти та викладачі без наукового ступеня. Професорсько-викладацький персонал постійно працює над підвищенням кваліфікації та самовдосконаленням. Необхідно зазначити, що викладачі є носіями бренду, тобто від них повною мірою залежить оцінка того, що думає оточуюче середовище про Сумський національний аграрний університет. Відповідно, НПП мають розуміти свою роль у цьому процесі і намагатися відповідати вказаному рівню.

3. В університеті навчається близько 10000 студентів, в тому числі і іноземні з 25 країн світу. Студенти також є носіями бренду, а відповідно в університеті має бути розроблений комплекс заходів по залученню студентів як носіїв і розповсюджувачів іміджу університету. Відповідно, студент має

повністю розуміти особливості корпоративної культури, бути вмонтованим в процеси дифузії позитивної інформації.

4. Аналіз маркетингової діяльності університету свідчить про активізацію комунікаційних процесів за звітний період. Зокрема, університет співпрацює з усіма телеканалами, що знаходяться в даному регіоні, а відповідно має можливість повного інформаційного покриття як за географічною так і за віковою ознакою. Крім того, активною є діяльність університету в соціальних мережах. Університет має власну сторінку в Ютуб, Твітер, Фейсбук, Інстаграм.

5. Як недолік в роботі та можливість подальшого розвитку необхідно відмітити відсутність власного бренд-буку університету. Вважаємо, необхідно розробити не лише власний бренд-бук, а й подібні варіанти для кожного факультету. Позитивним є те, що в університеті є власний логотип та лозунг, а відповідно розробка бренд-буку має базуватися на його наявності.

6. В роботі були запропоновані різні варіанти брендваної продукції, яку може використовувати в своїй діяльності Сумський національний аграрний університет. Причому, вона має бути достатньо диверсифікованою в залежності від цільових груп, на які вона буде розрахована: ВПП-група, студенти, викладачі, іноземні чи вітчизняні гості. Крім того, необхідно враховувати можливості її транспортування, зберігання тощо.

7. В роботі розроблено пропозиції щодо виготовлення власної еко-продукції під брендом “food-feed”. Це група продовольчих товарів власного виробництва довгого терміну зберігання, які будуть розповсюджуватися під «парасольковим» брендом СНАУ. До цієї групи товарів віднесено чаї, джеми, мед та інші продукти. Апробація цієї групи подарунків знайшла схвальні відгуки у потенційних споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cambridge J. Global product branding and international education //Journal of research in international education. – 2002. – Т. 1. – №. 2. – С. 227-243.
2. 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. – 2019. – С. 1-19.
3. Ledden L., Kalafatis S. P., Protopapa I. 13 Evaluating branding scales in higher education //Strategic Brand Management in Higher Education. – 2019.
4. Papadimitriou A. (ed.). Competition in higher education branding and marketing: National and global perspectives. – Springer, 2017.
5. Temple P. Branding higher education: illusion or reality? //Perspective. – 2006. – Т. 10. – №. 1. – С. 15-19.
6. Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И. Теоретические основы и методика внутрикорпоративного бренд-менеджмента //Человек, общество и культура в XXI веке. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. В. – 2017. – С. 20-23.
7. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Рейтинг и бренд вуза как инструменты реализации политики менеджмента качества системы высшего образования //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2016. – №. 4.
8. Жегус О. В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти : дис. – Харків: ХДУХТ, 2019.
9. Ілляшенко Н. С., Ілляшенко Н. С., Пігуль П. В. Проблеми і перспективи впровадження новітніх видів маркетингу в Україні : дис. – Сумський державний університет, 2017.
10. Кузьменко С. А., Щербак В. Г. Розвиток бренд-менеджменту в системі маркетингової діяльності підприємства //Освітньо-інноваційна

інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». – Київський національний університет технологій та дизайну, 2018.

11. Моголова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – №. 10 (2). – С. 21-25.

12. Попова О. И. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И БРЕНД ВУЗА: ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ПРОЦЕССАМ //Вопросы управления. – 2019. – №. 3. – С. 245-250.

13. Семенюк С. Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти //МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. – 2019. – Т. 3. – №. 1. – С. 68-77.

14. Скотникова А. В. Бренд-менеджмент как механизм эффективного позиционирования современного отраслевого вуза в конкурентной среде //Ученые записки университета им. ПФ Лесгафта. – 2016. – №. 9 (139).

15. Слюсаренко А. В. Public relations у сфері вищої освіти України //БІЗНЕС-НАВІГАТОР. – 2018. – С. 80.