

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНІЙ ГАЛУЗІ

АРТЮШЕНКО О., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розглянуто теоретичні засади бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій в освітній галузі. Охарактеризовано соціально-етичний вектор інтеграційних зусилля маркетингового інструментарію та бренд-впливу. Запропоновано нові підходи до застосування у брендингу AR/VR технологій, що розширює можливості учнів та студентів у виборі освітніх програм, вивченні навчальних курсів, сприяє візуалізації участі громадськості у формуванні навчальних програм та створенні онлайн-курсів, підвищує рівень їхньої освітньої та методичної підтримки. Внесено пропозиції щодо необхідності розвитку колабораційного підходу до проектування бренду, нові підходи до конкурентної стратегії бренд-впливу.

Ключові слова: бренд, бренд-вплив, бренд-комунікації, конкурентна стратегія, колабораційний підхід, онлайн-курси, цифрова трансформація.

The article examines the theoretical foundations of brand communications based on Internet technologies in the educational field. The socio-ethical vector of integration efforts of marketing tools and brand influence is characterized. New approaches to the use of AR/VR technologies in branding are proposed, which expands the possibilities of pupils and students in choosing educational programs, studying educational courses, promotes the visualization of public participation in the formation of educational programs and the creation of online courses, and increases the level of their educational and methodical support. Proposals were made regarding the need to develop a collaborative approach to brand design, new approaches to the competitive strategy of brand influence.

Keywords: brand, brand influence, brand communications, competitive strategy, collaborative approach, online courses, digital transformation.

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що в умовах інноваційної економіки, заснованої на знаннях та інформації, зростає значущість використання бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій, особливо в освітній галузі. Будь-який освітній заклад зацікавлений у стійкій групі лояльних споживачів, які відправляють до нього своїх дітей та онуків. У цьому випадку заклад впевнений у завтрашньому дні, тому що для нього частка ринку освітніх послуг стає більш стійкою та передбачуваною, зростають можливості залучення позабюджетних коштів, стабілізуються потоки фінансових, матеріальних та нематеріальних ресурсів, мінімізуються ризики та витрати на розробку та впровадження нових проектів, які стартують не «з нуля». Такий заклад освіти є конкурентоспроможною освітньою установою: його ім'я на слуху, його знають та виділяють серед інших, туди прагнуть влаштуватися на роботу та витримують конкурс, щоб там навчатися, а її керівників ставлять усім у приклад, бо ця установа забезпечує стійкий рівень якості освіти.

Цифрові інструменти дозволяють реалізувати традиційні освітні процеси в новому віртуальному форматі, концентрувати зусилля викладачів та учнів на актуальних знаннях, творчості, наукових дослідженнях, інтелектуальній взаємодії. Цифрові перетворення сприяють змінам в адмініструванні освітньою діяльністю, підвищують обґрунтованість

прийняття стратегічних рішень. Нові технології для обміну контентом між структурними підрозділами створюють нову електронну платформу освітньої діяльності.

Питанням впливу теоретичних засади бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій на розвиток освітньої галузі присвячені розробки вітчизняних науковців, таких як Божук Л. [1], Курбан О. [2], Мироненко Н., Абрамова О, Пуляк О. [3], Павленко О. [4], Попова Н. [5], Смерічевський С. [6], Сорока О., Кривцова М. [7], Танасійчук А. [8], Юник І. [9]. На жаль, переважна більшість науковців або розглядають бренд-комунікації на основі інтернет-технологій в цілому, або у галузі виробництва, або у сфері вищої освіти. Аналогічним проблемам у загальній середній освіті увага приділяється значно менше.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад стабільних і ефективних взаємовідносин між надавачами і споживачами освітніх послуг з використанням бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій в освітній галузі.

Об'єктом дослідження є бренд-комунікації.

Предмет дослідження – теоретичні засади бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій в освітній галузі.

Матеріали та методи. Теоретичною та інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків з предмету дослідження. В роботі використані загальнонаукові діалектичні методи пізнання, методи аналізу та синтезу.

Результати дослідження: бренди в освіті – це безумовні лідери, які мають гарну репутацію, яка підтримується протягом тривалого часу, та орієнтовані на сталий розвиток. Сучасна освітнє середовище все більшою мірою набуває цифрового формату. Реальністю стають освітні стартапи та цифрові освітні платформи. Інтернет-технології активно впроваджуються в дисципліни, що вивчаються. Набула поширення практика, при якій учні використовують у освітніх цілях власні гаджети та інші різні технічні пристрої. Посилнюється роль вебінарів і інструментів відео-контенту в он-лайн освіті. Одним із елементів освітнього середовища поступово стає штучний інтелект.

Викладення основного матеріалу. Бренд – це набір нематеріальних цінностей та асоціацій, сфокусованих на марочних атрибутах товару чи послуги та властивих певній групі споживачів. Бренд – це результат взаємних процесів реклами та інших комунікацій, сайту, упаковки, характеристики продукту тощо. Це – чітка позиція про себе споживача. Це – репутація. Сильним бренд стає, коли є співтовариство споживачів, коли з'являється коло людей, що поділяє його цінності.

Бренд – це певне враження про товар чи послугу в умах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар, психологічно збагачений символ товару чи послуги. Бренд є носієм певних атрибутів – функціональних чи емоційних асоціацій, які присвоюються бренду реальними та потенційними споживачами. Це досить широке поняття, до якого входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуються ним товару, а також обіцянки будь-яких переваг, які дані автором бренду споживачам, – тобто той сенс, що вкладають у нього самі творці.

Сучасне освітнє середовище все більшою мірою отримує цифровий формат. Реальністю стають освітні стартапи та цифрові освітні платформи. Цифрові технології активно впроваджуються в дисципліни, що вивчаються. Набула поширення практика, при якій учні використовують в освітніх цілях власні гаджети та інші різні технічні пристрої. Посилнюється роль вебінарів та інструментів відео-контенту в онлайн освіті. Одним з елементів освітнього середовища стає штучний інтелект. Його когнітивна система самонавчання вже випробувана як безперебійно працюючий онлайн-консультант.

Основна мета освітньої галузі – задоволення суспільних потреб у фахівцях для національного господарства країни, підготовка затребуваних суспільством людей, здатних до саморозвитку. Сьогодні реалізація цієї мети протікає в новому цифровому середовищі і багато в чому залежить від маркетингової комунікаційної політики освітнього закладу, складовою частиною якого є брендинг і його орієнтація на вирішення суспільно значущих

завдань. У цифровому середовищі стратегія брендингу реалізується за допомогою маркетингових комунікацій [1].

Сучасні маркетингові комунікації дедалі активніше проникають у всі сфери життя українського суспільства. Не стала винятком і сфера освіти. Призначенням маркетингових комунікацій є оперативна передача даних з мінімальною кількістю спотворень та помилок. На основі маркетингового комунікаційного середовища формується єдина інформаційна система організації та маркетингова інформаційна система як її елемент.

Сьогодні всі суб'єкти маркетингових комунікацій можуть брати участь в інформаційному обміні, активно впливати на об'єкт комунікації (бренд закладу освіти). У нашому випадку така комунікаційна взаємодія може бути реалізована при формуванні бренду освітнього закладу. Цифрові технології активно застосовуються у комунікаційній політиці освітніх закладів та у брендингу зокрема. Політика бренду реалізується в соціальних мережах, інтернет-рекламі, мобільній рекламі та ін. Ці технологи починають домінувати над масовими маркетинговими комунікаціями, що зумовлює впровадження нових підходів до розробки та впровадження цифрових бренд-стратегій з використанням інструментарію цифрового маркетингу. Стратегія брендингу реалізує функції ідентифікації, диференціації та суттєво впливає на переваги цільових аудиторій.

Бренд-стратегія спільного створення сукупної соціально-етичної цінності бренду закладу освіти працює на користь стратегічного розвитку інтелектуального потенціалу самого закладу, регіону та країни. Її вектор спрямований на покращення сучасного освітнього середовища. На додаток до загального підвищення якості освіти важливо для ефективного управління навчальними закладами створювати віртуальні та територіальні мережі організацій різних відомчих філій та форм власності, які беруть участь у підвищенні кваліфікації та соціалізації освітян.

Різні форми освіти з урахуванням сучасних дистанційних форматів доповнюватимуть сучасну систему освіти в регіоні та компенсуватимуть недостатність елементів цієї системи.

Особливим елементом цифрового освітнього простору стали цифрові платформи. У широкому розумінні платформа є модель комунікаційної взаємодії всіх зацікавлених учасників освітнього процесу. З'явилися нові форми соціалізації учасників освітнього процесу, у межах яких можна приймати, генерувати, аналізувати та обмінюватися інноваціями, що відповідають запитам часу [9, с. 185].

Вони забезпечують зручний мережевий доступ користувачів до загального обсягу обчислювальних ресурсів із мінімальними трансакційними та експлуатаційними витратами. Перспективи розвитку феномена «платформізації» в українському освітньому просторі пов'язують із появою нових освітніх продуктів та мережевими ефектами взаємодії освітніх закладів.

У розрізі найбільш привабливих освітніх платформ експерти виділяють онлайн-програми та цифрові рішення, на базі яких здійснюється підготовка тих, хто навчається для складання стандартизованих іспитів. На світовому ринку онлайн-освіти інвестиції у такі проекти перевищили 175 млн. дол. Для розвитку цього комунікаційного майданчика доцільно створення власного програмного забезпечення та цифрових платформ відкритої освіти [4].

Ці інструменти як складова частина бренд-стратегії закладу освіти націлені на екосистемне мислення та взаємодію всіх учасників створення бренду. Для підтримки унікальності характерних особливостей бренду та забезпечення високого рівня та якості освітніх процесів цифровий маркетинг пропонує інструменти візуалізації інформації, хмарні обчислення та технології додаткової та віртуальної реальності (AR/VRтехнологій).

Дані цифрові технології радикально змінили спосіб використання обчислювальних ресурсів та висунули нові системні вимоги до освіти. У брендингу застосування AR/VRтехнологій розширює можливості учнів та студентів у виборі освітніх програм, вивченні навчальних курсів, сприяє візуалізації участі громадськості у формуванні навчальних

програм та створенні онлайн-курсів, підвищує рівень їхньої освітньої та методичної підтримки. Візуалізації піддаються цілі навчальні лабораторії.

У дослідницьких заходах, що реалізуються, найбільший акцент зроблений на забезпечення високої якості та бездоганний рівень розробки та надання науково-дослідних інноваційних розробок та освітньої діяльності, пропонованої основним цільовим групам. За допомогою цієї технології візуалізації проводять досліди та експерименти з об'єктами і явищами, що вивчаються. Візуалізація навчання дає можливість імітувати різні дослідні ситуації та опрацьовувати їх у дистанційному режимі.

За експертними оцінками, ринок VR-технологій до 2025 року досягне близько 80 млрд. дол., а сфера освіти продовжить залишатися великим сектором для застосування цих технологій; забезпечення пріоритету використання активних методів навчання та ефективного використання сучасних освітніх технологій; запровадження індивідуального підходу до тих, хто отримує освіту.

Також необхідно розвивати колабораційний підхід до проектування бренду. Спільне створення цінності бренду сприймається як систематизація та аналіз детермінант бренд-впливу освітнього закладу. У цифровому середовищі можливості розробки маркетингових технологій бренд-впливу в процесі спільного створення цінності суттєво розширюються. В результаті всі суб'єкти організують комунікацію, спрямовану на розвиток бренду: зростання лояльності цільової аудиторії, підвищення впізнаваності та збільшення капіталізації. Враховуючи темпи приросту інтернет-користувачів, залучення та зацікавленість аудиторії до спільного створення цінності бренду дозволяє цілеспрямовано впливати на його соціально-етичні параметри.

Аналіз факторів залучення споживачів до процесу спільного створення цінності дозволив ідентифікувати специфічні особливості цього процесу стосовно української сфери освіти та освітньої діяльності зокрема. Вони полягають у наступному:

- висока динамічність змін у процесі спільного створення цінності та орієнтація їх на інновації;
- висока диференціація освітніх програм через необхідність їх ексклюзивності та розвитку конкуренції серед закладів;
- маркетингові стратегії у процесі спільного створення цінності не сприяють розширенню цільового сегмента, а більшою мірою характеризуються ексклюзивністю [5, с. 207].

У цифровому середовищі, коли учасники процесу спільного створення цінності бренду стають більш обізнаними та компетентними, а їх споживчі цінності динамічніші за життєвий цикл освітніх програм, необхідно інтегрувати ідеї, досвід, навички, компетенції всіх учасників цього процесу. При цьому інтеграційні зусилля маркетингового інструментарію та бренд-впливу, зокрема, повинні мати соціально-етичний вектор.

Зазначимо, що залучення споживачів до процесу спільного створення цінності з опорою на їхню компетенцію є новою конкурентною стратегією бренд-впливу. З цією метою підключаються цифрові маркетингові технології: SMM менеджмент (просування у соціальних каналах); SEO оптимізація (пошукове просування сайту); Landing page (автономна інтернет-сторінка); контент-маркетинг; технології віртуальної та додаткової реальності; прес-релізи (в онлайн медіа) та ін.

При оцінці ефективності цифрових комунікацій кількісні дані не повною мірою відображають справжній стан справ щодо розвитку маркетингових комунікацій, оскільки вони не завжди відображають причинно-наслідкові зв'язки кількості відвідувань сайту, переходу за посиланнями та інше. Внаслідок швидкого та безперервного оновлення маркетингового інструментарію, який забезпечує створення інноваційних цифрових технологій, створюється запит на підвищення якості та швидкості розвитку маркетингової інформаційної системи.

При дослідженні маркетингової інформаційної системи вченими зазначалося, що у цифровій трансформації маркетингової діяльності акцент робиться не так на дані, скільки на спосіб донесення. Як об'єкт управління маркетингова інформаційна система – складна

структура зв'язків елементів та підсистем, що реалізує інтенсивне функціональне навантаження щодо вхідної та продукування нової інформації.

У науковій літературі виділяють дві фази проектування інтегрованої інформаційної системи: організаційну та експлуатаційну. Перша ґрунтується на реалізації схеми взаємодії учасників інформаційної системи. Фаза експлуатації передбачає контроль та моніторинг процесів, а також встановлює взаємодії із зовнішнім середовищем.

У розвиток цієї проблематики наголосимо, що цифрова трансформація маркетингової діяльності є найважливішим інтелектуальним ресурсом. І, відповідно, виникає необхідність захисту цифрових активів. Інформаційна безпека – сфера діяльності, в якій вивчають технологічні ризики та прийоми людей, які намагаються незаконно скористатися можливостями нових технологій; передбачає перерозподіл зобов'язання безпосередньо серед осіб, які займаються обробкою персональних даних, та оператором персональних даних, який виступає провайдером хмарних обчислень [3, с. 285].

Цифрова трансформація маркетингової діяльності в освітній галузі, будучи найважливішим інтелектуальним ресурсом, також знаходить соціально-етичний ракурс. У цифрову епоху внутрішня культура закладу освіти як сукупність соціально-етичних і правил, що визначають внутрішній клімат, розширює свої межі. Цифрові технології надають їй додатковий імпульс в освітньому процесі, оскільки вона набуває мультинаціонального і навіть глобального характеру. Завдяки цифровим пристроям внутрішня культура освітнього закладу та його імідж змінюють межі своїх моделей.

Звідси завдання – працювати над своїм іміджем і відповідати високим цілям підготовки людини для вирішення завдань, що не тільки вже проявилися, а й тих, які ще не позначилися, але можливі в майбутньому, відстоювати своє добре ім'я, підтримувати постійно свій бренд. Цей елемент внутрішньокорпоративного маркетингу, націлений на учнівський колектив, професорсько-викладацький склад та всіх працівників освітньої галузі, становить основу підготовки людини для невизначених заздалегідь можливостей; людини, у якій зацікавлене суспільство.

Оскільки сукупність цифрових прийомів, що застосовуються в маркетинговій діяльності закладу освіти, має тенденцію розширення та ускладнення, що висуває додаткові вимоги до кваліфікації персоналу та підвищує рівень його відповідальності за прийняті рішення. Культура та соціально-етичний рівень, мультиканальні промо-акції, контентмаркетинг, мобільні додатки з геолокацією та смс-сервіс суттєво змінюють не лише внутрішні, а й зовнішні взаємодії освітнього закладу за допомогою цифровізації. Зміни стосуються продуктивності праці, трансакцій, аудиторної та самостійної роботи, віртуалізації робочих місць та ін.

Висновки. Таким чином, цифрові інструменти дозволяють реалізувати традиційні освітні процеси у новому віртуальному форматі, концентрувати зусилля учасників освітнього процесу на актуальних знаннях, творчості, наукових дослідженнях, інтелектуальній взаємодії. Крім цього, цифрові перетворення сприяють змінам в адмініструванні освітньої сфери, підвищують обґрунтованість прийняття стратегічних рішень. Нові технології обміну контентом між структурними підрозділами створює нову електронну платформу освітньої діяльності.

Сьогодні, як ніколи раніше, стає важливою роль бренду в сучасному освітньому просторі. Даний феномен безпосередньо пов'язаний з перетвореннями та цифровою трансформацією середовища освіти. Практика показує, що акцент на соціально-етичному сприйнятті бренду залишається актуальним в освітньому Інтернет-середовищі, а найкращі заклади освіти самі стають брендами, зберігаючи національні традиції освіти та виховання.

Список використаних джерел

1. Божук Л. Сучасні Інтернет-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти. // Society. Document. Communication. A series of «Historical science». – 2019. – № 8. – С. 34–54.

2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
3. Мироненко Н. В., Абрамова О. В., Пуляк О. В. Використання інтернет-технологій та соціальних медіа в освітньому процесі та професійній діяльності викладачів закладів вищої освіти. // Наука і техніка сьогодні. – 2023. – № 10 (24). – С. 284–294.
4. Павленко О. В. Забезпечення результативності маркетингової політики комунікацій закладів вищої освіти за допомогою Інтернет-технологій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cofe.ac.uk/download/pdf/197271982.pdf> (дата звернення: 20.04.2024).
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. – К.: НАУ, 2019. – 156 с.
7. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 19. – Ч. 3. – С. 65–70.
8. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 3 (03). – С. 45–49.
9. Юник І. Д. Перспективні напрями вдосконалення інтернет-комунікації бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2021. – № 76. – Т. 3. – С. 184–189.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу
Тетяни ЧЕРНИШ

КЛЮЧОВА РОЛЬ ПОБУДОВИ БРЕНДУ БІЗНЕСОМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**БАРДИНА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»**

У статті проаналізовано історію розвитку такого напрямку як брендинг, його розгалуження – цифровий брендинг, а також визначені ключові аспекти запровадження бренд-стратегій бізнесом у соціальних мережах для побудови бренду. Обґрунтовано доцільність побудови бренду в соціальних мережах.

Ключові слова: бренд, брендинг, цифровий брендинг, бренд-стратегії, соціальні мережі, історія бренду, цінність.

The article analyzes the history of the development of such an area as branding, its ramifications, digital branding, and also identifies the key aspects of the introduction of brand strategies by business in social networks for brand building. The feasibility of building a brand in social networks is substantiated.

Keywords: brand, branding, digital branding, brand strategies, social media, brand story, value.

Ринки товарів та послуг на даний момент швидко розширюються, наповнюються новими активними гравцями, відповідно зростає конкуренція. Побудова бренду бізнесами, зокрема в соціальних мережах, є важливою складовою для конкурентоспроможності та