

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ

УДК 615.1:37.014.54:378.4:659.4.012:338

<https://doi.org/10.24959/nphj.21.60>

А. А. Котвіцька, О. Ю. Яковлева

Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України

Дослідження особливостей створення бренду закладу вищої освіти

Мета – вивчення особливостей бренду закладу вищої освіти, визначення факторів, що впливають на успішність розвитку бренду закладу вищої освіти, обґрунтування теоретико-методичних заходів створення бренду закладу вищої освіти.

Матеріали та методи. Об'єктом досліджень слугували літературні дані стосовно системи бренду закладу вищої освіти. У роботі використано статистичний, аналітичний, порівняльний та логічний методи досліджень.

Результати та їх обговорення. Вивчено наукові праці вчених, які досліджували поняття «бренд закладу освіти». Запропоновано дефініцію «брендинг освітніх послуг». Сформовано відмінні риси освітніх послуг – відчутні, невідчутні та уявні. Запропоновано структуру якості освітніх послуг у вигляді трирівневої факторної моделі: якість взаємодії закладу вищої освіти як виробника освітньої послуги з цільовою аудиторією, якість зовнішнього оточення, якість результату освітньої послуги. Сформовано елементи та складові бренду закладу вищої освіти. Запропоновано розглядати бренд закладу вищої освіти з трьох поглядів, зокрема внутрішнього потенціалу; взаємодії з оточенням; розвитку закладу освіти. Визначено особливості бренду закладу вищої освіти. Визначено вплив бренду закладу освіти на різні аудиторії, а саме: вступників та (або) їхніх батьків; студентів; конкурентів; держави; суспільства. Досліджено функціональний, психологічний та культурний вплив бренду закладу вищої освіти. Сформульовано головні умови успішного бренду закладу вищої освіти. Виокремлено систему функцій освітнього бренду. Узагальнено результативність бренду закладу вищої освіти. Досліджено фактори впливу на бренд закладу вищої освіти. Досліджено внутрішній і зовнішній вигляд бренду закладу вищої освіти. Вивчено моделі бренду закладу вищої освіти на ринку освіти.

Висновки. Запропоновано алгоритм динамічного управління брендом закладу вищої освіти. Визначено переваги побудови освітнього бренду.

Ключові слова: бренд закладу освіти; заклад вищої освіти; управління; освітня послуга; моделі створення бренду

А. А. Kotvitska, O. Yu. Yakovlieva

National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine

The study of peculiarities of creating the brand of a higher education institution

Aim. To study peculiarities of the brand of a higher education institution, to determine the factors affecting the success of the brand development for a higher education institution, to substantiate theoretical and methodological measures for creating a brand of a higher education institution.

Materials and methods. The object of our research was the literature data on the brand system of a higher education institution. Statistical, analytical, comparative and logical research methods were used in the work.

Results and discussion. The scientific works of researchers who studied the concept of a "higher education institution brand" have been studied. The definition of "branding of educational services" has been proposed. The distinctive features of educational services – tangible, intangible and imaginary – have been formed. The structure of quality of educational services in the form of the three-level factor model has been proposed: the quality of the interaction of a higher education institution as a producer of educational service with the target audience, the quality of the external environment, and the quality of the educational service result. The elements and components of the higher education institution brand have been formed. It has been proposed to consider the brand of a higher education institution from three points of view, in particular, the internal potential; the interaction with the environment; the development of an educational institution. Peculiarities of the brand of a higher education institution have been determined. The impact of the brand of the educational institution on different audiences has been noted, namely: applicants and (or) their parents; students; competitors; the state; society. The functional, psychological and cultural influence of the brand of a higher education institution has been studied. The main conditions of a successful brand of a higher education institution have been formulated. The system of functions of the educational brand has been highlighted. The brand effectiveness of a higher education institution has been generalized. Factors affecting the brand of a higher education institution have been studied. The internal and external appearance of the brand of a higher education institution has been investigated. The models of the brand of a higher education institution in the education market have been studied.

Conclusions. The algorithm for the dynamic brand management of a higher education institution has been proposed. The advantages of creating an educational brand have been determined.

Key words: higher education institution brand; higher education institution; management; educational service; brand creation models

А. А. Котвицкая, Е. Ю. Яковлева

Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины

Исследование особенностей создания бренда учреждения высшего образования

Цель – изучение особенностей бренда учреждения высшего образования, определение факторов, влияющих на успешность развития бренда учреждения высшего образования, обоснование теоретико-методических мероприятий создания бренда учреждения высшего образования.

Материалы и методы. Объектом исследований послужили литературные данные о системе бренда учреждения высшего образования. В работе использованы статистический, аналитический, сравнительный и логический методы исследований.

Результаты и их обсуждение. Изучены научные труды ученых, исследовавших понятие «бренд учебного заведения». Предложена дефиниция «брендинг образовательных услуг». Сформированы отличительные черты образовательных услуг – осязаемые, неосязаемые и мнимые. Предложена структура качества образовательных услуг в виде трехуровневой факторной модели: качество взаимодействия учреждения высшего образования как производителя образовательной услуги с целевой аудиторией, качество внешнего окружения, качество результата образовательной услуги. Сформированы элементы и составляющие бренда учреждения высшего образования. Предложено рассматривать бренд учреждения высшего образования с трех точек зрения – внутреннего потенциала; взаимодействия с окружающей средой; развития учебного заведения. Определены особенности бренда учреждения высшего образования. Отмечено влияние бренда учебного заведения на различные аудитории, а именно: поступающих и (или) их родителей; студентов; конкурентов; государства; общества. Исследовано функциональное, психологическое и культурное влияние бренда учреждения высшего образования. Сформулированы основные условия успешного бренда учреждения высшего образования. Выделена система функций образовательного бренда. Обобщена результативность бренда учреждения высшего образования. Исследованы факторы влияния на бренд учреждения высшего образования. Исследованы внутренний и внешний вид бренда учреждения высшего образования. Изучены модели бренда учреждения высшего образования на рынке образования.

Выводы. Предложен алгоритм динамического управления брендом учреждения высшего образования. Определены преимущества построения образовательного бренда.

Ключевые слова: бренд учебного заведения; учреждение высшего образования; управление; образовательная услуга; модели создания бренда

Вступ. Заклад вищої освіти (ЗВО) з високим рівнем конкурентоспроможності – це установа, яка забезпечує гідний рівень якості освітніх послуг та ім'я якої знають і виділяють серед інших, до якої прагнуть вступити та влаштуватися на роботу.

За даними Інституту статистики ЮНЕСКО, сьогодні в Україні спостерігаються тенденції щодо зменшення загальної кількості випускників шкіл (на 42 % проти 2012 року), що є наслідком зниження народжуваності населення, зростання кількості ЗВО, які надають освітні послуги (за останні 10 років кількість університетів в Україні зросла на 125 %), а також збільшення освітньої міграції в країни ЄС [1]. Тому заклади освіти починають пошуки нових шляхів розширення та підтримки іміджу, одним із яких є використання освітнього брендингу, тобто застосування у своїй діяльності прийомів, методів і способів, які дозволяють довести власний бренд до споживача освітніх послуг та сформувати у його свідомості імідж конкретного закладу, а також надати допомогу вступникові у сприйнятті відмінних якостей ЗВО.

Західноєвропейські ЗВО вже тривалий час активно використовують брендинг як ефективний механізм підвищення конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу та репутації закладу, що дозволяє їм підвищити рівень довіри цільової аудиторії.

Попри велику кількість наукових праць і доробків у сфері брендингу, зокрема і брендингу ЗВО, нерозв'язаними залишаються питання опрацювання підходів до формування брендингу ЗВО, стратегій його розвитку тощо.

Мета – вивчення особливостей бренду ЗВО, визначення факторів, що впливають на успішність розвитку бренду ЗВО, обґрунтування теоретико-методичних заходів створення бренду ЗВО.

Матеріали та методи. Методи дослідження: статистичний, аналітичний, порівняльний та логічний. Матеріали: літературні дані щодо системи бренду ЗВО.

Результати та їх обговорення. Зміни в економічному середовищі призводять до необхідності професійної переорієнтації фахівців на різних етапах їхньої кар'єри, освоєння нових сфер діяльності, зміни кар'єри тощо. Такі перетворення, характерні для власне процесу освіти, відбуваються під впливом змін, що охоплюють економіку окремих країн, регіонів і світу загалом. Сьогодні студентська молодь має змогу здобувати вищу освіту в зарубіжних країнах і застосовувати отримані знання, працюючи в міжнародних компаніях у різних куточках світу.

Не виникає сумніву, що зазначені зміни відбуваються з таких причин:

- розвиток нових підходів до організації освітнього процесу;
- наявність надлишку повідомлень старого типу і недовіра до наданої в рекламних проспектах інформації;
- поява можливостей використання нових медіа-каналів, які своєю чергою сприяють створенню нових ідей з використання старих каналів;
- зміна сфери діяльності бренд-маркетингу;
- динамічність і стрімкий розвиток стратегії бізнесу тощо [2-5].

На підставі проведеного дослідження наукових праць [6-14] нами запропоновано розуміння брендингу ЗВО, що полягає в процесі послідовного і планомірного створення популярного серед цільової аудиторії бренду за допомогою реклами, PR-заходів та інших форм просування закладу чи освітньої послуги, що він надає. Отже, бренд – це унікальна впізнавана система нематеріальних образів, цінностей та асоціацій, що виникають у свідомості споживача та характеризують рівень довіри і відносин між ЗВО та цільовою аудиторією.

Необхідно зазначити, що відмінними рисами освітніх послуг є:

- **відчутні риси** – здатність споживача освітньої послуги оцінити місце розташування ЗВО, якість матеріально-технічної бази (аудиторії, бібліотека, гуртожитки, оснащення сучасних аудиторій тощо), кваліфікацію професорсько-викладацького складу, якість бібліотечних фондів, умови проживання в гуртожитку тощо;
- **невідчутні риси** – наявність прихованих аспектів щодо затребуваності випускників, насиченості соціокультурного життя студентства, міжнародних програм обміну студентами тощо;
- **уявні риси** – наявність відмінних рис, створених завдяки застосуванню ЗВО різноманітних методів просування (можливість освоєння одночасно двох освітніх програм, проходження практики в сучасних фармацевтичних компаніях, вільний доступ до інтернету тощо).

На підставі вивчення літературних джерел, а також об'єднання основоположних моделей світових маркетингових шкіл запропоновано структуру якості освітніх послуг у вигляді тривірневої факторної моделі, до складу якої входять:

- **якість взаємодії ЗВО як виробника освітньої послуги з цільовою аудиторією (interaction quality)**. Її основними факторами є: якість поведінки, професіоналізм і ставлення співробітників ЗВО (науково-педагогічного складу, інспекторів деканатів тощо) до споживачів освітніх послуг; бажання допомагати, надання поради та розуміння потреб споживача;
- **якість зовнішнього оточення (environmental quality)** – загальне сприйняття якості освітньої послуги: зовнішнє оточення, що впливає на умови процесу надання послуги (мікроклімат приміщень, ергономіка робочого місця тощо); дизайн (інтер'єр, екстер'єр, розташування тощо); соціальні чинники (кількість студентів, їхня поведінка тощо);
- **якість результату освітньої послуги (outcome quality)**: відсоток працевлаштованих випускників; позитивні відгуки роботодавців про випускників закладу; відсоток здобувачів закладу, які стали переможцями міжнародних або всеукраїнських студентських олімпіад, міжнародних або всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт тощо.

Необхідно зазначити, що кожна зі складових містить три елементи, які і формують сприйняття якості

освітньої послуги. Крім того, важливим є те, що кожен елемент складових споживач освітніх послуг оцінює за такими параметрами, як *співпереживання, чуйність і надійність*, тобто розуміння потреб споживача з боку ЗВО.

Отже, бренд ЗВО доцільно розглядати з трьох поглядів, зокрема з погляду **внутрішнього потенціалу; взаємодії з оточенням; розвитку закладу освіти.**

Внутрішній потенціал бренду ЗВО містить потенціал ректора, науковий та кадровий потенціал закладу, матеріально-технічну базу, потенціал працевлаштування випускників, потенціал студентського життя, історію ЗВО.

Взаємодія ЗВО з оточенням полягає у взаємних зв'язках з іншими організаціями, зокрема роботодавцями, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями тощо.

Розвиток закладу освіти передбачає регіональний та інноваційно-інформаційний розвиток та вихід на зовнішні освітні ринки.

З огляду на тенденції світового розвитку, вплив чинників макросередовища маркетингу і значущість факторів мікросередовища маркетингу, а також особливості освітніх послуг бренд ЗВО становить собою сукупність таких елементів:

- назва ЗВО як корпоративний бренд;
 - місія закладу як суть бренду;
 - якість ресурсного забезпечення діяльності ЗВО;
 - ефективність застосовуваних освітніх і управлінських технологій;
 - орієнтація на інноваційний шлях розвитку закладу;
 - застосування технологій некомерційного маркетингу і орієнтація на соціальний ефект;
 - моніторинг регіонального, національного і міжнародного ринків освітніх послуг;
 - формування постійної системи комунікацій з реальними і потенційними споживачами освітніх послуг закладу, а також роботодавцями, організаціями-партнерами, засобами масової комунікації, державними установами та іншими зацікавленими сторонами на основі прямого і зворотного зв'язку.
- Окрім елементів, бренд ЗВО має певні складові, основні з яких подано на рис. 1.

За результатами вивчення досвіду світових ЗВО та літературних джерел [5-9, 12, 15-17] нами визначено, що основними особливостями бренду ЗВО є:

- розвиток бренду, що є необхідним для залучення здібних вступників;
- виконання закладом освіти соціальної функції (розвиток науки і досліджень, збереження культури, культивування цінностей тощо);
- спільна діяльність з авторами бренду ЗВО, зокрема співробітниками закладу, здобувачами вищої освіти, випускниками;
- можливості, які надає заклад здобувачам вищої освіти [14].

З огляду на особливості бренду ЗВО нами узагальнено його функції, до яких віднесено: *диференціальна, ціннісно-орієнтована, захисна, інформаційна, асоціативна та стратегічна* (рис. 2).

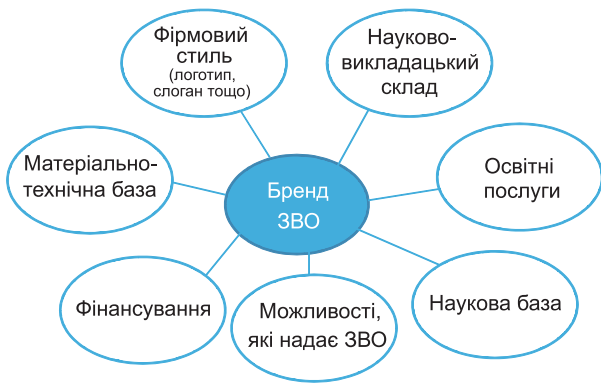


Рис. 1. Основні складові бренду ЗВО

Необхідно зазначити, що на ринку освітніх послуг бренд ЗВО має вплив на різні аудиторії, чим забезпечує:

- прийняття рішення вступників та їхніх батьків щодо місця навчання;
- формування здобувачами вищої освіти власного особистісного бренду як у процесі навчання (серед здобувачів вищої освіти інших закладів), так і після закінчення – у процесі працевлаштування;
- надання можливостей певного рівня фінансування, а також підтримки з боку держави;
- забезпечення взаємозв'язку з оточенням та формування соціально значущого образу інноваційного закладу, який працює на благо суспільства. Окрім вищенаведеного, бренд ЗВО має:
- функціональний вплив – гарантування освітньої послуги;
- психологічний вплив – формування лояльності споживачів освітньої послуги;
- культурний вплив – підтримування традицій та цінностей, загальних для закладу і споживачів освітньої послуги [16, 18].

Необхідно зазначити, що головною умовою успішного бренду ЗВО є унікальність і значущість пропозицій, трансльованих закладом споживачам. На успішність бренду ЗВО впливає ціла низка факторів, зокрема емоційна привабливість, організація освітнього процесу, кадровий потенціал і матеріально-технічна база закладу (рис. 3).

Доцільно зауважити, що достатньо позитивний вплив на формування бренду ЗВО здійснює популярність закладу, затребуваність випускників на ринку праці, індивідуальність психологічної атмосфери ЗВО та потужна рекламна кампанія.

Разом із тим, значна кількість факторів, які необхідно враховувати для аналізу бренду ЗВО на ринку професійної освіти [16, 17, 19, 20], свідчить, що особливість структури бренду закладу ґрунтується, як правило, на загальних моделях. На наш погляд, під час розроблення структури бренду ЗВО на ринку освітніх послуг необхідно враховувати особливості, які визначають процеси управління брендом.

Не викликає сумнівів, що формування бренду ЗВО є досить складним, трудомістким і тривалим процесом із правильною розробкою і застосуванням концепції брендингу.

Також важливим є те, що концепція брендингу розглядається, як правило, у двох площинах: прихильність споживачів освітніх послуг та прихильність персоналу закладу освіти, яка з часом має трансформуватися у довіру до бренду. Це необхідно враховувати в роботі щодо розвитку і посилення бренду закладу.

Особливості формування бренду ЗВО пов'язані зі специфікою його діяльності відразу у двох ключових напрямках – ринку освітніх послуг і ринку праці. Бренд ЗВО є системою, елементи якої умовно розділені на **внутрішній і зовнішній** вигляд. Внутрішній формат формується в уявленні студентів,



Рис. 2. Узагальнені функції та результативність бренду ЗВО

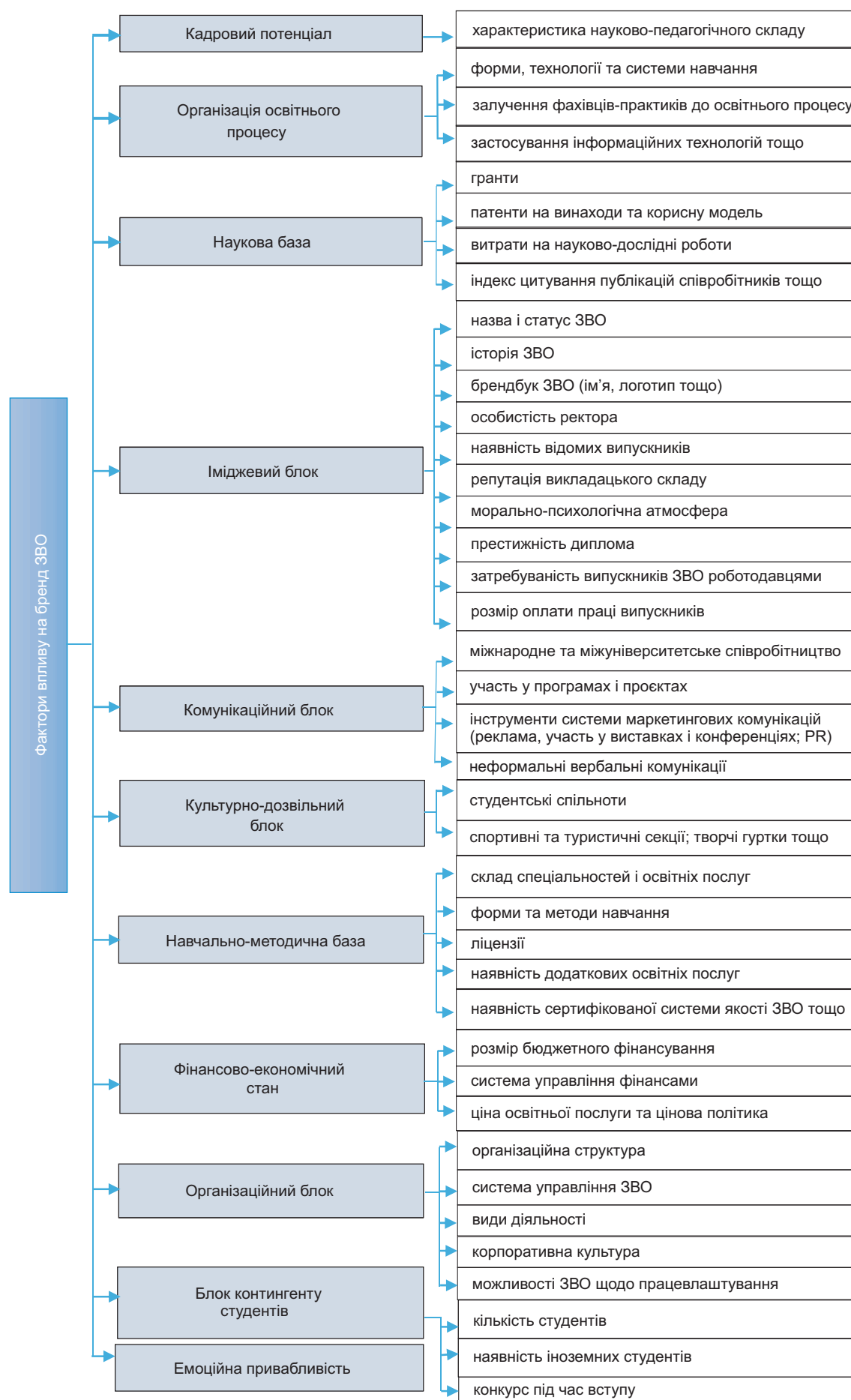


Рис. 3. Основні фактори впливу на успішність бренду ЗВО

професорсько-викладацького складу, випускників і співробітників закладу. Зовнішній – становить собою низку асоціацій, вражень, пов'язаних із ЗВО, які існують в уявленні вступників, партнерів, суспільства, роботодавців і держави.

- Система управління брендом ЗВО характеризується:
- рівнями управління (стратегічне, тактичне, оперативне, самоуправління);
 - орієнтованістю на розвиток ЗВО і науково-педагогічного складу;
 - реалізацією принципу зворотного зв'язку для забезпечення відповідного рівня контролю за результатами функціонування бренду;
 - відкритістю, багатофакторністю, прогностичністю, самовідтворюваністю брендової моделі управління [7-9, 10-16, 18, 21, 22].

На підставі проведених досліджень нами запропоновано алгоритм динамічного управління брендом ЗВО, який складається з восьми етапів (рис. 4).

На першому етапі здійснюється формування позиції закладу освіти, відбуваються вибір стратегії позиціонування та реалізація плану маркетингу з урахуванням локальних ринкових можливостей і тренд-хантингу (аналіз глобальних трендів і перспектив освітнього ринку).

Другий етап передбачає дослідження рівня задоволеності споживачів послугами ЗВО, що є базою для уточнення елементів бренду та вибору моделі й інструментів управління брендом закладу освіти. Як зазначено вище, необхідно оцінити усвідомлення споживачів бренду ЗВО стосовно конкурентів щодо довіри, цінності, придатності й стійкості.

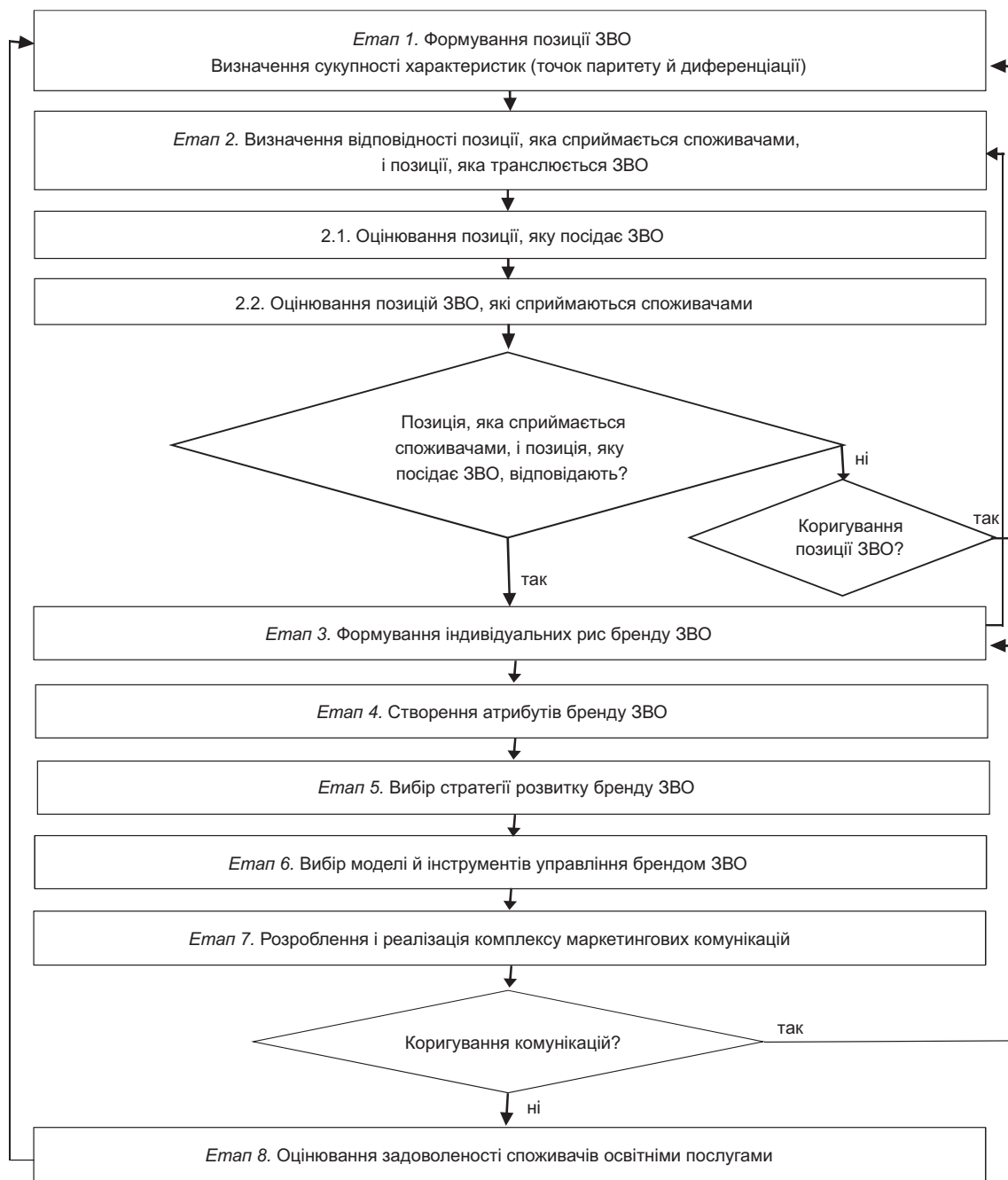


Рис. 4. Алгоритм динамічного управління брендом ЗВО на ринку освітніх послуг

Позиціонування використовується для розроблення стратегії розвитку бренду ЗВО та політики комунікацій.

Формування індивідуальних рис бренду відбувається на *третьому етапі* (місія, цінність, філософія, імідж, корпоративна культура ЗВО тощо).

Четвертий етап полягає у створенні атрибутів закладу (історія, логотип, фірмовий стиль, сайт тощо).

На *п'ятому етапі* розробляється стратегія розвитку бренду ЗВО з подальшим вибором моделей та інструментів управління брендом ЗВО (*шостий етап*). Результатами ефективного бренд-менеджменту є підвищення цін освітніх послуг, здатність мінімізувати витрати на просування бренду ЗВО, зміцнення корпоративної культури закладу тощо.

Просування бренду за допомогою вибору каналів комунікації відповідно до позиціонування ЗВО і його цільової аудиторії здійснюється під час реалізації *сьомого етапу*. На *останньому (восьмому) етапі* відбувається оцінювання задоволеності споживачів освітніх послуг з подальшим удосконаленням бренду ЗВО.

Отже, можна стверджувати, що процес управління брендом ЗВО становить собою цілісну інформаційно відкриту систему, основними компонентами якої є мета діяльності ЗВО, суб'єктивна модель умов, формування і просування бренду, програма дій виконавців, система критеріїв досягнення мети бренд-менеджменту, контроль і оцінювання результатів брендингу, прийняття рішення про удосконалення системи управління брендом ЗВО.

За результатами вивчення наукових праць визначено, що побудова закладом бренду, безумовно, надає йому низку переваг:

- визначення лояльності споживачів до ЗВО;
- забезпечення конкурсу під час вступу, що дозволяє залучити до навчання найбільш підготовлених вступників;
- залучення додаткового бюджетного фінансування;
- забезпечення надходження позабюджетних коштів завдяки встановленню порівняно високої плати і великої кількості охочих навчатися в закладі;
- можливість розраховувати на цільовий прихід і направлення здобувачів вищої освіти на навчання з оплатою фармацевтичними організаціями – майбутніми роботодавцями;
- створення широких можливостей для участі в дослідницьких і соціальних проєктах (за рахунок коштів фармацевтичних організацій та інших позабюджетних джерел);

- полегшення налагодження і забезпечення стійкості міжнародних зв'язків [23].

Висновки. Досліджено підходи до визначення сутності бренду закладу вищої освіти, який розглядається як комплекс інформації про освітній заклад для всіх цільових аудиторій.

Сформовано відмінні риси освітніх послуг – відчутні, невідчутні та уявні риси. Запропоновано кожен елемент складових освітніх послуг оцінювати за такими параметрами, як співпереживання, чуйність і надійність.

Сформовано сукупність елементів бренду ЗВО: назва ЗВО; місія закладу; якість ресурсного забезпечення діяльності ЗВО; ефективність застосовуваних освітніх і управлінських технологій; орієнтація на інноваційний шлях розвитку закладу; застосування технологій некомерційного маркетингу й орієнтація на соціальний ефект; моніторинг регіонального, національного і міжнародного ринків освітніх послуг; формування постійної системи комунікацій зі споживачами освітніх послуг закладу.

Визначено особливості, функції та результативність бренду ЗВО.

Досліджено основні фактори впливу на успішність бренду ЗВО, до яких зараховано матеріально-технічну базу закладу, кадровий потенціал, організацію освітнього процесу, наукову базу, іміджевий, комунікаційний, організаційний та культурно-дозвільний блоки, навчально-методичну базу, фінансово-економічний стан, блок контингенту студентів та емоційну привабливість.

Запропоновано алгоритм динамічного управління брендом ЗВО на ринку освітніх послуг, який складається з восьми етапів: 1) формування позиції ЗВО; 2) визначення відповідності позиції, яка сприймається споживачами, і позиції, яка транслюється ЗВО; 3) формування індивідуальних рис бренду ЗВО; 4) створення атрибутів бренду ЗВО; 5) вибір стратегії розвитку бренду ЗВО; 6) вибір моделі й інструментів управління брендом ЗВО; 7) розроблення і реалізація комплексу маркетингових комунікацій; 8) оцінювання задоволеності споживачів освітніми послугами.

Визначено переваги побудови закладом освітнього бренду.

Перспективи подальших досліджень. Розроблення методичних підходів до формування системи бренду ЗВО фармацевтичного спрямування.

Конфлікт інтересів: відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Міністерство освіти і науки України. URL: mon.gov.ua
2. Грант Дж. Манифест інновацій бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / пер. с англ. А. М. Орешкиной. Москва : Группа ИДТ, 2007. 272 с.
3. Syrett M. The tragedy of advertising commons. 2004. URL: www.marketingprofs.com.
4. Аакера Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : ИД Гребенникова, 2003. 433 с.
5. Wasserman T. P&G to explore media other than TV. *Brandsweek*, 2005.
6. Нечаева Е. С., Туркина В. А. Брендинг в системе высшего образования. *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2013. № 3–1. С. 141–149.
7. Ванюшкина В. В. Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2011. 24 с.

8. Краева И. А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2007. № 1 (6). С. 35–39.
9. Селоков М. В., Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 5. С. 260.
10. Чернышева Е. К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения: дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2011. 190 с.
11. Хачатурян Н. Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону): дис. ... канд. пед. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 148 с.
12. Пашкус В. Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде. *Стратегический менеджмент*. 2011. № 02 (14). С. 82–88.
13. Беккер Е. Г. Особенности бренда вуза. *Вестник Финансового университета*. 2012. № 2 (68). С. 121–133.
14. Бакасова О. А. Влияние социальных ожиданий студентов в отношении бренда университета на развитие академической мотивации. *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. 2016. № 1 (34). С. 264–268. URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/134/article-134-1596.pdf>.
15. Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда. *Проблемы современной экономики*. 2010. № 3 (35). С. 398–401.
16. Грошев И., Краснослободцев А. Экономические модели брендинга. *Общество и экономика*. 2013. № 1–2. С. 201–215.
17. Аликперов И. М., Жадко Е. А., Тимохина Г. С. Модель управления брендом образовательной организации. *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 11–2 (76). С. 474–477.
18. Иванова З. И., Кофанов А. В., Еленев К. С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2011. № 1. С. 38–49.
19. Кайгородова Д. А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования. *Социогуманитарный вестник*. 2012. № 1 (8). С. 37–41.
20. Скотникова А. В. Бренд-менеджмент как механизм эффективного позиционирования современного отраслевого вуза в конкурентной среде. *Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта*. 2016. № 9 (139). С. 175–181.
21. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза. *Вестник ОГУ*. 2012. № 13 (149). С. 228–231.
22. Аюпова В. К. Функциональный алгоритм управления брендом образовательных услуг. URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>.
23. Маркетинг образовательных услуг : учебн. пособие / Н. А. Пашкус и др. Санкт-Петербург : Книжный Дом, 2007. 276 с.

REFERENCES

1. Ministry of Education and Science of Ukraine. Available at: mon.gov.ua.
2. Grant, Dzh. (2007). *Brand Innovation Manifesto*. Moscow, 272.
3. Syrett, M. (2004). *The tragedy of advertising commons*. Available at: www.marketingprofs.com.
4. Aakera, D Iokhimshtailer, E. (2003). *Brand Leadership: A New Branding Concept*. Moscow, 433.
5. Wasserman, T. (2005). P&G to explore media other than TV. *Brandsweek*.
6. Nechaeva, E. S., Turkina, V. A. (2013). Branding in higher education. *Bulletin of Tula State University. Economic and legal sciences*, 3-1, 14.
7. Vaniushkina, V. V. (2011). *Brand of a higher professional institution: features of formation and promotion*. Rostov na Donu, 24.
8. Kraeva, I. A. (2007). Brand NNSU brand positioning in the market of educational services. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky*, 1 (6), 35.
9. Seliukov, M. V., Shalygina, N. P. (2012). Brand technologies in a higher education institution management system. *Modern problems of science and education*, 5.
10. Chernysheva, E. K. (2011). *Methods of forming a brand system of an educational institution*. St. Petersburg, 190.
11. Khachatryan, N. R. (2008). Formirovanie brenda regionalnogo vysshego uchebnogo zavedeniia (na primere vuzov g. Rostova-na-Donu). *Candidates thesis*. Rostov-na-Donu, 148.
12. Pashkus, V. Yu. (2011). *Stratehicheskii menedzhment*, 02 (14), 84.
13. Bekker, E. H. (2012). *Vestnik Finansovogo universiteta*, 2 (68), 121–133.
14. Bakasova, O. A. (2016). *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*, 1 (34), 264–268. Available at: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/134/article-134-1596.pdf>.
15. Mitrofanova, T. Yu., Knysh, V. A. (2010). *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 3 (35), 398–401.
16. Hroshev, I., Krasnoslobodtsev, A. (2013). *Obshchestvo i ekonomika*, 1–2, 201–215.
17. Alikperov, I. M., Zhadko, E. A., Timokhina, H. S. (2016). *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 11–2 (76), 474–477.
18. Ivanova, Z. I., Kofanov, A. V., Elenev, K. S. (2011). *Marketing i marketingovye issledovaniia*, 1, 38–49.
19. Kaihorodova, D. A. (2012). *Sotciogumanitarnyi vestnik*, 1 (8), 37–41.
20. Skotnikova, A. V. (2016). *Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta*, 9 (139), 175–181.
21. Lukhmeneva, E. P., Kalieva, O. M. (2012). *Vestnik OGU*, 13 (149), 228–231.
22. Aiupova, V. K. (n. d.). *Funkcionalnyi algoritm upravleniia brendom obrazovatelnykh uslug*. Available at: <https://www.sworld.com.ua/index.php/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>.
23. Pashkus, N. A. et al. (2007). *Marketing obrazovatelnykh uslug*. Sankt-Peterburg: Knizhnyi Dom, 276.

Відомості про авторів:

Котвицька А. А., докторка фармац. наук, професорка, ректор Національного фармацевтичного університету Міністерства охорони здоров'я України. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6650-1583>

Яковлева О. Ю., помічник ректора, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: jakovlevaolena@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7211-212X>

Information about authors:

Kotvitska A. A., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, rector of the National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine . ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6650-1583>

Yakovlieva O. Yu., rector's assistant, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7211-212X>

Сведения об авторах:

Котвицкая А. А., доктор фармац. наук, профессор, ректор Национального фармацевтического университета Министерства здравоохранения Украины. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6650-1583>

Яковлева Е. Ю., помощник ректора Национального фармацевтического университета Министерства здравоохранения Украины. E-mail: jakovlevaolena@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7211-212X>

Надійшла до редакції 30.06.2021 р.