Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ДКС Центр Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

Ефективна економіка № 5, 2017

УДК 330.133.138:339.138

С. О. Солнцев,
доктор фізико-математичних наук, професор
Ю. В. Лопатинська,
Магістр спеціальності «Маркетинг»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ОСВІТНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

S. Solntsev,
Doctor of Sciences, Professor
Y. Lopatynska,
master of specialty «Marketing»

FEATURES OF FORMATION OF TRADEMARK EDUCATIONAL ENTERPRISE

Метою статті є аналіз процесів формування іміджу торгової марки освітнього підприємства. Процес створення торгової марки на підприємствах сфери послуг має свої особливості. Було досліджено, що для створення та активного просування на ринку торгової марки послуги значно складніше, ніж звичайного промислового товару, внаслідок таких характерних рис послуг, як нематеріальність, складність для розуміння, невідчутність, тривалість у часі. Встановлено, що однією зі стратегічних завдань процесу формування іміджу для працюючої в сфері послуг компанії є формування й підтримка споживчої лояльності, оскільки спостерігається низька диференціація компаній, що працюють в цій сфері. В якості об'єкту аналізу, була обрана торгова марка дитячого освітнього закладу «Монтессорі». Окреслено характерні риси даної торгової марки, а також надано рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку іміджу торгової марки підприємства. Як висновок, було розглянуто та стверджено, що сучасний розвиток освітніх послуг в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі та спрямованості розвитку. Але Україна має значний науково-технічній та промисловий потенціал. Вітчизняна економіка поступово інтегрується у світове господарство, де конкурують між собою не товари чи послуги, а саме торгові марки. Тому для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств та національної економіки в цілому слід створювати та розвивати власні товарні та корпоративні торгові марки.

The article is to analyze the process of forming brand image of the educational enterprise. The process of creating brand enterprises in the service sector has its own characteristics. It was investigated that the creation and active market promotion brand services more difficult than normal industrial goods, because of the characteristics of services as immateriality, the difficulty to understand, intangibility, duration in time. Established that one of the strategic objectives of branding for working in the service of the company is to develop and support

customer loyalty, as there is low differentiation of companies working in this field. As the object of analysis was chosen brand children's educational institution "Montessori". Outlined the characteristics of the brand, as well as recommendations on the improvement and further development of the brand image of the company. In conclusion, it was considered and stated that development of modern educational services in Ukraine is characterized by profound contradictions in its organizational structure and direction of development. But Ukraine has significant scientific, technical and industrial potential. The domestic economy is gradually integrating into the world economy, where no competing goods or services, such as trademarks, brands. Therefore, to improve the competitiveness of Ukrainian enterprises and the national economy as a whole should create and develop their own product and corporate brands.

Целью статьи является анализ процессов формирования имиджа торговой марки образовательного предприятия. Процесс создания торговой марки на предприятиях сферы услуг имеет свои особенности. Было исследовано, что для создания и активного продвижения на рынке торговой марки услуги значительно сложнее, чем обычного промышленного товара, вследствие таких характерных черт услуг, как нематериальность, сложность для понимания, неосязаемость, продолжительность во времени. Установлено, что одной из стратегических задач процесса формирования имиджа для работающей в сфере услуг компании является формирование и поддержка потребительской лояльности, поскольку наблюдается низкая дифференциация компаний, работающих в этой сфере. В качестве объекта анализа, была выбрана торговая марка детского образовательного учреждения «Монтессори». Определены характерные черты данной торговой марки, а также даны рекомендации по совершенствованию и дальнейшему развитию имиджа торговой марки предприятия. Как вывод, были рассмотрены и утверждено, что современное развитие образовательных услуг в Украине характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре и направленности развития. Но Украина имеет значительный научно-технической и промышленный потенциал. Отечественная экономика постепенно интегрируется в мировое хозяйство, где конкурируют между собой не товары или услуги, а именно торговые марки. Поэтому для повышения конкурентоспособности украинских предприятий и национальной экономики в целом следует создавать и развивать собственные товарные и корпоративные торговые марки.

Ключові слова: *торгова марка, бренд, освітні послуги, маркетингова діяльність, брендинг.*

Keywords*: Trade Mark, educational services, marketing activities, branding.*

Ключевые слова*: торговая марка, бренд, образовательные услуги, маркетинговая деятельность, брендинг.*

Вступ. За останні декілька десятиліть інтерес до формування торгової марки суттєво зріс майже у всіх країнах світу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації.

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією торгових марок, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Торгова марка стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за торгову марку, спілкування і гарантії.

Універсалізація надання послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

Актуальність проблеми. Формування торгової марки з розвитком ринкових відносин глобального характеру

зростає. Одним із найважливіших аспектів, який є необхідним для успішної діяльності підприємства, стає наявність сформованої торгової марки.

Постановка завдання. До основних завдань статті слід віднести: висвітлення ролі торгової марки як нематеріального активу компанії, окреслити специфіку створення та розвитку торгової марки у сфері послуг, проаналізувати торгову марку дитячого садка «Монтессорі», надати рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку торгової марки підприємства.

Методологія. Актуальність питань формування та розвитку торгової марки підприємства в сучасних умовах зумовили велику кількість наукових праць та досліджень як серед вітчизняних, так і іноземних науковців. Значну увагу розвитку торгової марки у маркетинговій діяльності підприємств приділили такі вчені, як Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Майєрс , Ю. Масюк, А. Федорів та інші.

Однак процеси створення та розвитку торгової марки на підприємствах сфери послуг, зокрема, освітніх підприємств, мають певні особливості. Саме на аналіз цих особливостей і спрямоване дослідження авторів.

Метою статті є аналіз процесів формування торгової марки у маркетинговій діяльності освітнього підприємства.

Результати дослідження. Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі. Феномен іміджу широко розглядається різними науковцями під різними кутами зору. Існує широке коло нерозв’язаних проблем, які є актуальними для подальшого дослідження, а саме: доцільність формування та роль іміджу торгової марки промислового підприємства. Із врахуванням того, що в науковій літературі хоча і склався певний понятійний апарат щодо іміджу торгової марки, трактування терміну не завжди однозначне. Завдання, яке вирішує торгова марка – це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з великою кількістю схожих товарів та послуг, і у нього фізично не вистачає часу порівнювати всі анотації, відсотковий склад та технічні характеристики. Єдиним виходом із даної ситуації є позиціонування кожної конкретної послуги, прив’язання його до певного сегменту ринку.

З розвитком освітнього ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність або відсутність у послуги "імені", відомого у споживчому середовищі. Торгова марка забезпечує впровадження даного "імені" з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, відповідно до їх очікувань і обраних переваг. Торгова марка – це зобов'язання освітнього підприємства надати споживачеві освітню послугу, що відповідає певному набору властивостей і переваг.

Освіта як економічна галузь представляє собою сукупність установ та організацій, які здійснюють освітню діяльність, їх основною метою є створення і реалізація освітніх послуг. Освітня послуга - система знань, інформації, вмінь, навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини і суспільства.

Освітня послуга - це продукт, який в процесі реалізації трансформується в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності отриманих послуг, а й від якості та кількості власної праці, витраченої в процесі споживання.

Послуги освіти відносяться до дорогих товарів, що обумовлено цілим рядом обставин. Вони виробляються висококваліфікованою педагогічною працею з застосуванням сучасного учбово-лабораторного устаткування. В них досить висока частка постійних витрат, особливо оплата праці. Так, у розвинутих країнах майже 70 % загальної суми витрат у вищій освіті припадає на зарплату. Пояснюється це тим, що незважаючи на збільшення кількості устаткування, одним з головних факторів розвитку освіти, як і раніше, залишаються розумові здібності викладачів, їх інтелект.

Торгова марка освітньої послуги – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж освітньої торгової марки, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус освітньої торгової марки [5, с. 203].

Бренд – це Торгова марка з уже сформованим позитивним іміджем [3, с. 16]. Мета процесу формування іміджу торгової марки – це не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє компанії. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про торгову марку як про престижний, корисний, доступний, то надалі торгова марка потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії. Так, потужним торговим марках не «страшні» ані економічна нестабільність, ані глобальні кризи. В сфері послуг спостерігається найбільш великий потенціал комунікаційних прийомів, і, застосовуючись у сукупності із традиційними, вони багаторазово підсилюють вплив рекламних звернень. Компанії, що працюють у сфері послуг, вже зараз реалізують програми брендингу та одержують істотні переваги. Соціальні комунікації, як правило, розглядаються як процес спілкування, обміну думками, знаннями між людьми або певними соціальними системами, а також як спільна діяльність, у ході якої формується єдиний погляд на речі та дії з ними. У контексті маркетингової діяльності найважливішими можна вважати такі функції комунікацій, як інформаційна та прагматична (спонукання людини до певної реакції або дії).

Останніми роками головним напрямком фінансово-економічної та виробничо-збутової діяльності кожного підприємства стає покращення конкурентоспроможності виробленого ним товару для закріплення позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку. Одна з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства так вибудувати систему формування іміджу торгової марки в організації, щоб краще, ніж конкуренти, задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Не винятком є і підприємства з надання освітніх, загальнооздоровчих та лікувальних послуг.

Ринкові перетворення, які призвели до практично повної самостійності підприємств в проведенні товарної, збутової, цінової політики, диктували необхідність мати своє «лице» на ринку, у першу чергу відому та поширену назву. Багато

дитячих садків змінили свої назви в процесі перетворення форм власності. Однак процес привласнення підприємствами нових фірмових назв проходить непросто. Можна виділити цілий комплекс проблем, які гальмують ці перетворення. А саме – неврегульованість питань щодо реєстрації фірмових назв привела до того, що з'явилась велика кількість фірм з дуже схожими назвами. Одночасно з'являються прецеденти судових засідань з приводу прав власності на фірмову назву. Заміна назви не завжди однозначно сприймається споживачами, особливо. Зміна уже складеної психології сприйняття назви зв'язано зі значними витратами на маркетингові комунікації [34].

Імідж торгової марки освітнього підприємства для окремих цільових аудиторій може мати деякі відмінності. Так, для широких кругів суспільства важлива висока громадська позиція торгової марки дитячого садочку; для батьків – забезпечення достовірної інформації про особливості викладання, навчання, відносини; для посередників – стабільність висококонкурентної торгової марки на ринку, надійність партнерства, інноваційні методи співробітництва (високі рейтингові позиції торгової марки, нестандартні методи стимулювання продаж і т.д.); для кінцевих споживачів – гарантія отриманих знань (відомість торгової марки дитячого садка) (рис. 1).

- підвищення ефективності для власників: - стабільність реклами і різних заходів щодо - забезпечення висококонкурентної просування торгової марки; достовірної інформації торгової марки

- полегшення введення на ринок дитячої освіти нових послуг, - надійність партнерства, імідж виведення послуги без «побічних ефектів» - використання інноваційних методів.

Рис. 1. Специфіка сприйняття іміджу торгової марки на ринку освітніх послуг

[Авторська розробка]

Головним призначенням іміджу торгової марки на українському ринку дитячої освіти є гарантія якості надаваних послуг щодо освітніх напрямів. Популярність марки формує у потенційного споживача надію на покупку якісних послуг. В той же час для українських споживачів марка сама по собі ще недостатня для думки про якість послуг і ухвалення рішення про його покупку. Необхідно виділити основні умови, яким повинна відповідати торгова марка при формуванні іміджу, для того, щоб цей процес відбувся успішно та швидко.

При формуванні іміджу торгової марки компанії необхідно приймати до уваги особливості вітчизняного дитячого освітнього ринку, які визначаються своєрідністю вітчизняного ринку дитячої освіти: її історією, географічними, політичними та етнічними особливостями, національною психологією та менталітетом, який склався, та багатьма іншими складовими. Більш того, якщо порівняти теперішній вітчизняний ринок дитячої освіти та ринок десяти-двадцятирічної давнини, то це є абсолютно різні рівні ринкових відносин. Тому, не дивлячись на те, що в цілому освітня галузь розвивається за загальними соціально-економічними законами, при розробці стратегії функціонування дитячих освітніх закладів, стратегії позиціонування та просування освітніх послуг, необхідно обов'язково враховувати усі ці численні особливості.

Усі особливості формування іміджу торгової марки відомого в Україні дитячого садка «Монтессорі», обраного нами в якості дослідження, були розглянуті завдяки вищеприведеним законам та специфікам ринку дитячої дошкільної освіти.

За останнє десятиліття імідж підприємства особливо зріс, оскільки був заснований повноцінний відділ маркетингу, який саме і почав активно займатися розробкою та поширенням торгової марки дитячого закладу. Нині дитячий садок «Монтессорі» − це освітній заклад європейського зразка. Імідж освітнього підприємства формується завдяки основній програмі індивідуального підходу в Clever Kids. В її основі лежить навчальний план для всієї вікової групи. Кілька перших тижнів дитина адаптується до занять, розпорядку та колективу. Педагог та психолог з'ясовують, хто що знає, чим цікавиться, як засвоює інформацію. Так складається індивідуальний план розвитку дитини, де враховано її темпи, знання та здібності і

створено передумови для максимально продуктивних занять.

Однак для подальшого розвитку та враховуючи економічну ситуацію в країні, дитячий садок «Монтессорі» потребує додаткових капіталовкладень з боку інвесторів. З метою популяризації торгової марки, відділу маркетингу необхідно вжити такі дії:

1) розробка стратегії розвитку освітнього закладу із залученням експертів та консультантів;

2) моніторинг тенденцій розвитку ринку освітніх послуг (як в Україні, так і поза її межами);

3) розробка єдиної системи маркетингової комунікаційної підтримки торгової марки освітнього підприємства для подальшого просування на нові ринки;

4) співпраця з державними органами влади, громадськими організаціями, засобами масової інформації з метою підтримки позитивного іміджу дитячого освітнього закладу.

Слід усвідомлювати, що торгова марка є невід'ємною складовою ринкової економіки і створення та розвиток торгових марок забезпечує компанії такі переваги над конкурентами під час просування послуг на ринку:

– компанія може на певний час знижувати витрати на маркетинг, так як споживач довіряє торговій марці;

– компанія може проводити вигідну цінову політику під час просування послуг на ринку, так як торгова марка асоціюється з високим рівнем якості;

– у той же час торгова марка забезпечує певний захист у випадку жорсткої цінової конкуренції;

– компанія має більш можливостей для розширення товарної лінії, так як споживачі довіряють торговій марці.

Висновки. Сучасний розвиток освіти в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик. Спостерігаються проблеми у формуванні та розвитку торгової марки освітніх закладів. Велика конкуренція на ринку дитячої дошкільної освіти змушує підприємства позиціонувати свою торгову марку як на об'єктивних, так і на суб'єктивних рівнях свідомості споживача. Все більше українських споживачів звертає увагу на торгівельну марку, проте стабільна прихильність певним маркам поки що лише формується. У такій ситуації розробка українських марок стає актуальною теоретичною і практичною проблемою. Слід зазначити, що ринок торгових марок дошкільних освітніх послуг є досить молодий, а тому потребує подальших глибоких досліджень практиків, які розвиваються в цій сфері.

Література.

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.−Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.

2. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. − 15th ed. − N.−Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.

3. Kotler P. B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover / P. Kotler, W. Pfoertsch. − N.−Y. : Springer, 2006. – 357 p.

4. Офіційний сайт дитячого закладу «Монтессорі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kiev-montessori.com/

5. Масюк Ю. Формування брендів освітніх підприємств за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. − 2008. − Вип. 24. − С. 201 − 207.

References.

1. Aaker, D. (2014), *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing, New−York, USA.

2. Kotler, P. (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed. Pearson Education, New−York, USA.

3. Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management Softcover reprint of hardcove*, Springer, New−York, USA.

4. Ofitsiyny site Kindergarten mortgage "Maria Montessori", [Online], available at: *http://kiev-montessori.com/*

5. Masuk, Y. (2008), "Formation of brands of educational enterprises in modern conditions", *News Lvivske universitetu. Seriya mizhnarodni vidnosini*, vol. 24, pp. 201 - 207.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2017 р.

621 866 poligrafua PORT bigmir)net 726 545 Вгору
ТОВ "ДКС Центр"