

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

2. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. GlobalCompetitivenessIndex, WorldEconomicForum. [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.weforum.org/reports>.

Лабурцева О.І.

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

На початку XXI століття в Україні в цілому сформувався ринок освітніх послуг, на якому представлені численні навчальні заклади різних форм власності та різних типів, які надають достатньо широкий спектр освітніх послуг, що зумовлює жорстку конкуренцію між учасниками ринку. Останніми роками спостерігається подальше загострення цієї конкуренції внаслідок як демографічної (скорочення чисельності потенційних абітурієнтів відповідного віку), так і світової фінансово-економічної кризи (падіння купівельної спроможності населення). За умов, що склалися, суттєво зростає роль комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів з просування своїх пропозицій на ринок освітніх послуг. Саме маркетингові комунікації є засобом виділитися з-поміж значної кількості навчальних закладів, привернути до себе увагу абітурієнтів та їх батьків та забезпечити можливість продемонструвати «у дії» досконалість всіх інших інструментів комплексу маркетингу.

Теоретико-методичні основи маркетингових комунікацій закладено у наукових працях таких відомих іноземних та вітчизняних дослідників, як Л. В. Балабанова та О. В. Крутушкіна, Дж. Бернет та С. Моріарті, Є. М. Голубкова, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, П. Р. Смит, Д. Е. Шульц та Б. Е. Барнс, Д. Ядин та інші. Проте, поки що бракує робіт, у яких поглиблено досліджувалися б особливості здійснення маркетингових комунікацій саме на ринку освітніх послуг. Деякі аспекти комунікаційної діяльності у сфері освіти подано у працях, присвячених маркетингу освіти в цілому, зокрема таких авторів, як В. С. Вознюк [1], Ф. Котлер та К. Фокс [2], Т. Є. Оболенська [3]. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Важливим для визначення стратегічної орієнтації маркетингових комунікацій вищого навчального закладу є з'ясування того, як на поточний момент сприймається цільовими аудиторіями імідж закладу і чи відповідає він ідентичності бренду, як її розуміє керівництво ВНЗ.

Д. Аакер розрізняє стрижневу та розширену ідентичність бренду, при вивченні якої звертають увагу на такі аспекти: бренд як товар; бренд як організація; бренд як індивідуальність; бренд як символ [4]. В даному дослідженні розглядалася насамперед оцінка сприйняття бренду як індивідуальності (особистості). Виходячи зі шкали індивідуальності брендів Д. Аакера, що охоплює 5 основних рис індивідуальності бренда (щирість, збудження, компетентність, вишуканість та мужність), для анкети було відібрано по 11 ознак кожної риси; респонденти (студенти ВНЗ) мали позначити ті, які, на їх думку, властиві бренду Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ), і для порівняння – бренду Київського національного економічного університету (КНЕУ).

Анкетування показало, що бренд КНТЕУ характеризується такими рисами, як компетентність (10 балів), збудження (9 балів), мужність (7), і меншою мірою – щирістю (4 бали). Щодо КНЕУ найвище оцінено компетентність (8 балів), мужність (6 балів), оцінки збудженості та щирості виявилися однаковими – по 5 балів. В цілому це дозволяє стверджувати, що КНТЕУ сприймається як більш молодий, заповзятливий, комунікабельний та амбітний, тоді як КНЕУ – скоріше як класичний, стабільний, впливовий, надійний, але дещо старомодний. Таке сприйняття ідентичності бренду цілком може бути використано в маркетинговій комунікаційній стратегії для закріплення позиціонування бренду КНТЕУ.

Також в рамках дослідження сприйняття іміджу КНТЕУ вивчалось питання, на яку з основних цільових аудиторій – абітурієнти, батьки, роботодавці, суспільство в цілому – більшою мірою спрямовані існуючі маркетингові комунікації ВНЗ. Для цього пропонувалося вибрати три більш важливі аудиторії з чотирьох. Щодо комплексу комунікацій в цілому результат виявився таким: абітурієнти – 100%, батьки – 88%, роботодавці – 84%, суспільство – 28%. Проте, аналіз, проведений у розрізі окремих інструментів комунікації, показав, що безпосередньо на абітурієнтів орієнтовано лише 12 з 23 задіяних інструментів комунікації. Отже, доцільно ще до вступу у ВНЗ вибудовувати більш тісні взаємовідносини безпосередньо з потенційними вступниками; при цьому інструменти комунікації потрібно шукати саме серед найсучасніших інформаційно-комунікаційних технологій, які є дуже популярними серед прогресивної молоді – потенційної цільової аудиторії КНТЕУ.

1. Вознюк В.С. Маркетинг освітніх послуг / В.С. Вознюк. – Луцьк : Волин. обл. друк., 2007. – 61 с.

2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс. – К.: УАМ, Видавництво «Хімджест», 2011. – 580 с.

3. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 207 с.

4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

Латунова Д. А.  
*Сумський державний університет*

## **МЕТОДОЛОГІЯ ВИБОРУ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОВАЙДЕРА НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах все більше підприємств віддає частину власних функцій на аутсорсинг. Логістика підприємства не є виключенням.

Концепція логістичного аутсорсингу полягає в відсутності необхідного використання власних ресурсів для реалізації логістичних операцій, які організація може довірити зовнішньому партнеру.

Термін «аутсорсинг» означає скорочення або відмову від власного бізнес-процесу, переважно не профільного або неприбуткового для компанії і передачу його спеціалізованим компаніям[2].

Логістичні провайдери, вони ж провайдери логістичних послуг, вони ж 3PL провайдери - комерційні організації, здійснюють надання послуг у сфері логістики, виконують окремі операції чи комплексні логістичні функції (складування, транспортування, управління замовленнями, фізичне розподіл тощо.), і навіть здійснюють інтегроване управління логістичними ланцюжками підприємства-клієнта [1].

Згідно з загальноприйнятою класифікацією логістичн провайдери поділяються на 5 типів [2]:

1. Логістика першого рівня — це внутрішня логістика, де усі послуги з транспортування, складського зберігання, митних операцій і супутнього сервісу зосереджені всередині компанії замовника.

2. Логістика другого рівня — це зовнішня логістика, що дозволяє виконувати традиційний спектр послуг, пов'язаних із транспортуванням та складуванням.

3. Логістика третього рівня — це зовнішня логістика, що дозволяє інтегрувати усі логістичні послуги у єдиний комплекс, який включає також такі додаткові послуги, як проміжне зберігання вантажу, так званий «cross docking», проектування та розробку інформаційних систем, використання послуг субпідрядників та інше.