

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

**РОЗРОБКА МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
НОВОРОЗДІЛЬСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО ФАХОВОГО КОЛЕДЖУ
У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ.300.02.14.05

Розробила студентка групи 216-М-324

спеціальності 075 «Маркетинг»

(роботу виконано самостійно,

відповідно до принципів академічної

добросовісності)

Наталія ШОВКОПЛЯС

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Актуальність роботи.

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, демографічних змін та цифровізації комунікацій дедалі більшого значення набувають нематеріальні чинники конкурентоспроможності закладів освіти, зокрема бренд, репутація та довіра цільових аудиторій. Бренд освітнього закладу виступає стратегічним інструментом залучення абітурієнтів, формування партнерських зв'язків із роботодавцями та забезпечення економічної стійкості закладу. Особливо актуальним це є для закладів фахової передвищої освіти, які функціонують у конкурентному середовищі та обмежених ресурсах. У зв'язку з цим обрана тема магістерської роботи є актуальною та має практичне значення.

Ключові слова: бренд освітнього закладу, освітній маркетинг, унікальна ціннісна пропозиція, цифрові комунікації, залучення абітурієнтів, конкурентоспроможність, Новороздільський політехнічний фаховий коледж.

Мета роботи – розробка стратегічних механізмів формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу у конкурентному середовищі та обґрунтування їх економічної ефективності.

Об'єкт дослідження – діяльність Новороздільського політехнічного фахового коледжу у сфері формування та просування бренду.

Предмет дослідження – механізми, інструменти та управлінські підходи до формування і просування бренду закладу фахової передвищої освіти.

Структура та обсяг роботи становить: 157 с., 14 рис., 25 табл., 2 додатки, 36 інформаційних джерел.

Розділи кваліфікаційної роботи.

У першому розділі «Теоретико-методичні основи формування та просування бренду освітнього закладу» розкрито сутність бренду в освітній сфері, узагальнено сучасні підходи до формування бренд-ідентичності, унікальної ціннісної пропозиції та визначено роль бренду у забезпеченні конкурентних переваг закладу освіти.

У другому розділі «Аналітичне обґрунтування формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу» здійснено аналіз

діяльності коледжу, динаміки прийому та контингенту студентів, структури ліцензованих обсягів і вартості навчання, а також досліджено рівень впізнаваності бренду серед ключових стейкхолдерів.

У третьому розділі «Розробка стратегічних механізмів формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу» запропоновано комплекс практичних заходів із формування бренд-позиціонування, цифрових комунікацій та сегментації аудиторій, а також здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих механізмів із використанням показників СРА, прогнозованого приросту контингенту та рентабельності інвестицій у бренд.

Методи дослідження

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез, узагальнення та порівняння, системний і структурний аналіз, статистичний аналіз, метод анкетування, економічні розрахунки, графічні методи та методи логічного узагальнення.

ABSTRACT

Relevance of the study.

In the context of increasing competition in the educational services market, demographic changes and the digitalization of communications, intangible factors of competitiveness, such as brand, reputation and trust of target audiences, are becoming increasingly important for educational institutions. The brand of an educational institution acts as a strategic tool for attracting applicants, building partnerships with employers and ensuring the economic sustainability of the institution. This is especially relevant for vocational pre-higher education institutions operating in a competitive environment with limited resources. Therefore, the chosen topic of the master's thesis is relevant and has practical significance.

Keywords: educational institution brand, educational marketing, unique value proposition, digital communications, student recruitment, competitiveness, Novyi Rozdil Polytechnic Professional College.

The purpose of the study is to develop strategic mechanisms for forming and promoting the brand of Novyi Rozdil Polytechnic Professional College in a competitive environment and to substantiate their economic efficiency.

Object of the study is the activity of Novyi Rozdil Polytechnic Professional College in the field of brand formation and promotion.

Subject of the study is the mechanisms, tools and managerial approaches to forming and promoting the brand of a vocational pre-higher education institution.

Structure and scope of the thesis: 157 pages, 14 figures, 25 tables, 2 appendices, 36 references.

Structure of the master's thesis: The first chapter «Theoretical and methodological foundations of forming and promoting the brand of an educational institution» reveals the essence of branding in education, summarizes modern approaches to brand identity and unique value proposition, and defines the role of branding in ensuring competitive advantages.

The second chapter «Analytical substantiation of forming and promoting the brand of Novyi Rozdil Polytechnic Professional College» analyzes the college's

activities, student enrollment dynamics, licensed capacity, tuition fees, and examines brand awareness among key stakeholders.

The third chapter «Development of strategic mechanisms for forming and promoting the brand of Novyi Rozdil Polytechnic Professional College» proposes practical branding measures, digital communication tools and audience segmentation approaches, and provides an economic justification of the proposed mechanisms using CPA indicators, projected enrollment growth and return on investment in branding.

Research methods.

The study applies general scientific and specialized research methods, including analysis and synthesis, comparison and generalization, system and structural analysis, statistical analysis, survey method, economic calculations, graphical methods and logical generalization.

Факультет: економічний

Кафедра: маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

Освітній рівень: магістр, здобувач II курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти денної або заочної здобуття освіти

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Олена ЗОРІНА

«_____» _____ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
Шовкопляс Наталії Миколаївні**

1 « Розробка механізмів формування та просування бренду

Тема _____

Новороздільського політехнічного фахового коледжу у конкурентному середовищі»

керівник Дергоусова Алла Олександрівна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від « 27 » лютого 2025 року № 68/25

2 Строк подання студентом закінченої роботи « 01 » січня 20 26 року

3 Вихідні дані у процесі виконання дипломної роботи використовувалися

матеріали періодичної літератури, внутрішня документація закладу, офіційні дані державної освітньої статистики України щодо освітньої сфери та ринку праці, дані соціологічних досліджень, інформація з інтернету.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 Теоретико-методичні основи формування та просування бренду освітнього закладу

1.1 Сутність та структура бренду у сфері некомерційного маркетингу

1.2 Ключові чинники, що впливають на сприйняття освітнього бренду абітурієнтами та роботодавцями

1.3 Механізми та інструменти просування освітнього бренду

2 Аналітичне обґрунтування формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу

2.1 Аналіз поточного стану економічних передумов формування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу

2.2 Дослідження впізнаваності та асоціацій серед абітурієнтів,

студентів та роботодавців

2.3 Аналіз ефективності використання інструментів просування бренду в конкурентному середовищі

3 Розробка стратегічних механізмів формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу

3.1 Формулювання унікальної ціннісної пропозиції (UVP) бренду

3.2 Формування механізмів внутрішнього та зовнішнього просування бренду

3.3 Кошторис витрат на впровадження нового позиціонування та комунікації

5 Перелік графічного матеріалу

1 Клієнтоорієнтація бренду

2 Причини вибору закладу вищої освіти студентами

3 Маркетингові інструменти з створення стратегії бренду ЗВО

4 Структура антикризової програми коледжу

5 Способи комунікації з аудиторією

6 Контингент студентів НРПФК 2022-2024 рр.

7 Випускники НРПФК 2018-2024 рр.

8 Формування бренду НРПФК як економічного чинника конкурентоспроможності

9 Узагальнені результати дослідження впізнаваності бренду НРПФК та рекомендації щодо його розвитку

10 Базові та допоміжні механізми просування бренду НРПФК

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання « 03 » 11 _____ 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретико-методичні основи формування та просування бренду освітнього закладу	03.11-28.11.25	
2 Аналітичне обґрунтування формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу	29.11-15.12.25	
3 Розробка стратегічних механізмів формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу	13.12-29.12.25	
Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	01.01-15.01.26	

Студент _____ Наталія ШОВКОПЛЯС

Керівник _____ Алла ДЕРГОУСОВА

Зміст

Вступ		6
1	Теоретико-методичні основи формування та просування бренду освітнього закладу	11
1.1	Сутність та структура бренду у сфері некомерційного маркетингу	11
1.2	Ключові чинники, що впливають на сприйняття освітнього бренду абітурієнтами та роботодавцями	26
3	Механізми та інструменти просування освітнього бренду	35
2	Аналітичне обґрунтування формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу	43
2.1	Аналіз поточного стану та економічних передумов формування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу	43
2.2	Дослідження впізнаваності та асоціацій серед абітурієнтів, студентів та роботодавців	61
2.3	Аналіз ефективності використання інструментів просування бренду в конкурентному середовищі	70
3	Розробка стратегічних механізмів формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу	84
3.1	Формулювання унікальної ціннісної пропозиції (UVP) бренду	84
3.2	Формування механізмів внутрішнього та зовнішнього просування бренду	96
3.3	Кошторис витрат на впровадження нового позиціонування та комунікації	109

					МРЕ.300.01.14.05				
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	Розробка механізмів формування та просування бренду Новороздільського політехнічного фахового коледжу у конкурентному середовищі	Лім.	Аркуш	Аркушів	
Розробив		Шовкопляс Н.М						4	157
Перевірив		Дергоусова А.О.				УкрДУЗТ			
Реценз.		Сиволовська О.В				Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії			
Н. контр.		Мкртчян О.М.							
Затверд.		Зоріна О.І.							

Висновки	126
Список використаних джерел	129
Додаток А – Анкетування абітурієнтів, батьків абітурієнтів та роботодавців щодо рівня впізнаваності бренду коледжу, асоціацій, очікувань та загального ставлення до установи	133
Додаток Б – Ілюстрований матеріал до дипломної роботи	142

						Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Список використаних джерел

1. Айдентика: що це таке і як зробити ваш бренд впізнаваним. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/aydentyka-shcho-tse-take-i-iak-zrobyty-vash-brend-vpiznavanym/>
2. Білан, О. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2009. № 648. С. 231–235.
3. Гусєва, О. В. Брендинг. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
4. Дергоусова, А. О., Сиволовська, О. В., Мкртичян, О. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
5. Дергоусова А. О., Сиволовська, О. В., Мкртичян, О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.80
6. Дергоусова, А.О., Романович, Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти // Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія: Економічні науки. – 2019/10. – №10 (30).
7. Квасницька, Р. С. та ін. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. С. 81–87.
8. КСВ під час війни: Індекс 2023. URL: https://docs.google.com/document/d/1QF12xDaVzoi07CXcK1J__4DAvuaP3ok5jtD_cIqaDjk/edit
9. Кулішова, І. В., Нападовська К. В. Засади формування бренду закладу вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 72. С. 147–151.
10. Новороздільський політехнічний фаховий коледж : офіційний сайт. URL: <https://nrpk.lviv.ua/>
11. Новороздільський політехнічний фаховий коледж. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/novorozdil.s.kij.politehnicnij.fahovij.koledz?locale=uk_UA

12. Новороздільський політехнічний фаховий коледж. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/nrpk_official/
13. Просування освітніх послуг ЗВО: підвищення ефективності цифрового маркетингу через індивідуалізацію та персоналізацію. URL: <https://www.researchgate.net/publication/388474065>
14. Психологічні механізми та методи створення і просування бренду. URL: https://stud.com.ua/52865/psihologiya/psihologichni_mehanizmi_metodi_stvorenniya_prosuвання_brendu
15. Романчук, С. В. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. *Економічний простір*. 2020. № 158. С. 139–144.
16. Семенюк, С. С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 4(57). С. 13–19.
17. Семів, Л. К. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку. *Вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 110–114.
18. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. *Дія. Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna>
19. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
20. Український бізнес і війна: унікальний каталог від CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viyna-unikalni/>
21. Успішні приклади ідентичності бренду + важливі активи. URL: <https://stripo.email/ua/blog/examples-of-brand-identity/>
22. Що таке цінність клієнта протягом життя (CLV)? URL: <https://payproglobal.com/uk/-clv>
23. Як розробити УТП. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-rozpobiti-utp>
24. Як створити унікальну торгову пропозицію: покрокова інструкція, розбір помилок та 7 вдалих прикладів. URL: <https://genius.space/lab/yak-stvoriti->

unikalnu-torgovu-propozitsiyu-pokrokovaya-instruktsiya-rozbit-pomilok-ta-7-vdalih-prikladiv/

25. Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996. 380 p.
26. Andrews, J., Higson, H. Graduate employability, 'soft skills' versus 'hard' business knowledge: a European study. *Higher Education in Europe*. 2008. Vol. 33(4). P. 411–422.
27. Bhattacharya, C. B., Sen, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. 2003. Vol. 67(2). P. 76–88.
28. Foroudi, P. et al. Co-creating Brand Reputation through Higher Education Employees' and Students' Social Network. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 114. P. 462–472.
29. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*. 2006. Vol. 19(4). P. 316–331.
30. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2012. 496 p.
31. Keller, K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson Education, 2013. 581 p.
32. Kylander, N., Stone, C. The Role of Brand in the Nonprofit Sector. *Stanford Social Innovation Review*. 2012. URL: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector.
33. Moogan, Y. J., Baron, S., Harris, K. Decision-making behaviour of potential higher education students and the application of the European Customer Satisfaction Index (ECSI). *Journal of Marketing Management*. 2005. Vol. 21(9-10). P. 1017–1040.
34. Paço, A. M. F., Rodrigues, R. G., Rodrigues, P. M. Brand Image and Brand Equity in Nonprofit Organizations. *Economics & Sociology*. 2014. Vol. 7(3). P. 91–106.
35. Social Media University Branding. *Education Sciences*. 2020. Vol. 10(3). 74 p.

36. The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding. URL: <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/the-role-of-social-media-marketing-in-shaping-educational-institution-branding/>