

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Імідж вищого навчального закладу в соціальних мережах»

(за матеріалами «КНТЕУ», м. Київ)

студентки 3 курсу 4С групи
спеціальність «Журналістика»
спеціалізація «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

Тетяна

д.е.н., професор

Гарант освітньої

програми, зав.кафедри

журналістика та реклами

к.е.н.доц.

Бурін Артем

Валерійович

Дубовик

Віталіївна

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
--------------	----------

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	6
-------------------------------------	----------

1.1. Поняття іміджу та його складові	6
--------------------------------------	---

1.2. Аналіз іміджу КНТЕУ	12
--------------------------	----

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	21
--------------------------------------	-----------

2.1. Створення іміджевої комунікаційної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах	21
---	----

2.2. Розроблення іміджу КНТЕУ в соціальних мережах	29
--	----

ВИСНОВКИ	39
-----------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
-----------------------------------	-----------

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні університети стають повноцінними самостійними суб'єктами господарювання. Точиться серйозна конкурентна боротьба за абітурієнтів, і в ній важливим фактором успіху є позитивний імідж ВНЗ, котрий залежить від низки факторів: якості освіти, що надається; відгуків роботодавців про випускників певного ВНЗ; рівня науково-інноваційної діяльності; рівня міжнародної співпраці.

Водночас найголовнішим фактором формування іміджу ВНЗ є його присутність в інформаційному просторі. Сьогодні основним медіаресурсом, який може забезпечити ефективне просування ВНЗ в інфосфері, є так звані соціальні медіа, потенціал яких, незважаючи на численну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень.

Соціальні мережі з'явилися фактично з формуванням соціуму як такого, а от ідея про те, що взаємодію людей можна представити у вигляді мережі (у вузлах якої знаходяться індивідууми, а зв'язують їх лінії можуть інтерпретуватися як відображення взаємодії в парах), виникла значно пізніше.

Нині, у час розвитку інформаційних технологій, усе більшою популярністю користуються саме соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на грудень 2019 року кількість користувачів Інтернету у світі становила 3 мільярди чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% народжених у період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа, а отже, є цільовою аудиторією для тих,

хто просуває послуги ВНЗ через нові медіатехнології. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невинно зростає. Практично кожен користувач має власну сторінку в соціальних мережах, де розміщено особисту інформацію, приватні фото, відео, музику, і, відповідно, через листування, коментарі та віртуальне спілкування загалом відбувається безперервна комунікація, яка створює образ людини.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів формування іміджу вищого навчального закладу в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень. Останнім часом збільшується кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність ВНЗ. Аналіз наукових джерел та літератури з даної тематики показав, що значна кількість робіт присвячена використанню соціальних мереж та їх можливостей організаціями, у таких науковців як Н. Бокарьова, О.С. Овакімян, А. Прохоров, К. Слобода, А. Пелешишин, О. Тимовчак-Максimeць та Н.В. Стучинська, Т.О. Соколова. Проблема застосування соціальних мереж вищими навчальними закладами як засобу задоволення інформаційних потреб користувачів, формування корпоративної культури та зміцнення конкурентних позицій на ринку залишається маловивченою.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних аспектів та формування методичних рекомендацій щодо розроблення підходів до формування іміджу вищого навчального закладу в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

- визначити поняття іміджу та його складові;
- дослідити імідж вищого навчального закладу;

- обґрунтувати доцільність формування іміджу КНТЕУ в соціальних мережах;

- обґрунтувати напрями створення іміджу КНТЕУ в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу вищого навчального закладу КНТЕУ в соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади розроблення підходів до формування іміджу вищого навчального закладу КНТЕУ в соціальних мережах.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено методи статистичного спостереження, аналізу і синтезу, методи порівняння, абсолютних і відносних величин, абстрагування, аналогії, розрахунково-конструктивний. Інформаційно-нормативною базою дослідження стали чинні законодавчі та нормативно-правові акти, Державні стандарти України в галузі освіти, довідково-нормативні матеріали і наукова література з теми дослідження, матеріали наукових конференцій, монографічні та періодичні видання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні існуючих теоретико-методичних та практичних засад розроблення підходів до формування іміджу вищого навчального закладу в соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності вищих навчальних закладів, а також в маркетинговій діяльності КНТЕУ з метою удосконалення механізму формування іміджу в соціальних медіа.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Поняття іміджу та його складові

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів [1, с.69].

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Результати системного аналізу, виконаного автором, та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації викладено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «імідж»

Автор	Визначення іміджу
Антонюк [69]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
. Чеботар , с.80]	Імідж - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)
Трач	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.

Котлінська с.169]	Імідж – цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінносні і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами і так далі
----------------------	---

Продовження табл. 1.1

Примак с.34]	Імідж - це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
-----------------	---

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому автором пропонується власне визначення поняття іміджу організації. Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.

Основними складовими іміджу організації є [17, с.103]: корпоративна філософія; історія-легенда організації; зовнішній вигляд організації; корпоративна культура; розвиток стосунків з громадськістю.

Даний опис складових корпоративного іміджу є загальним. Річ у тому, що одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) своїми контранегтами. Синтез уявлень про організацію різних груп громадськості створює загальніше і ширше уявлення про організацію (рис. 1.1).

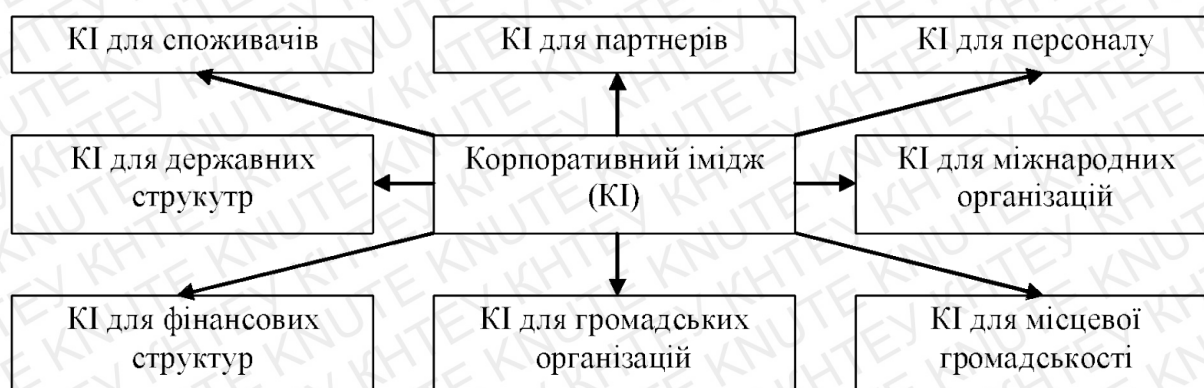


Рис. 1.1. Імідж для різних груп впливу [21, с.298]

Імідж – це не лише засіб, інструмент управління, але і об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості [12, с.164].

На рис. 1.2 зазначені основні загальні складові іміджу, виділені для його формування. Проте кожна організацію, залежно від особливостей діяльності може виділяти додаткові види іміджу.

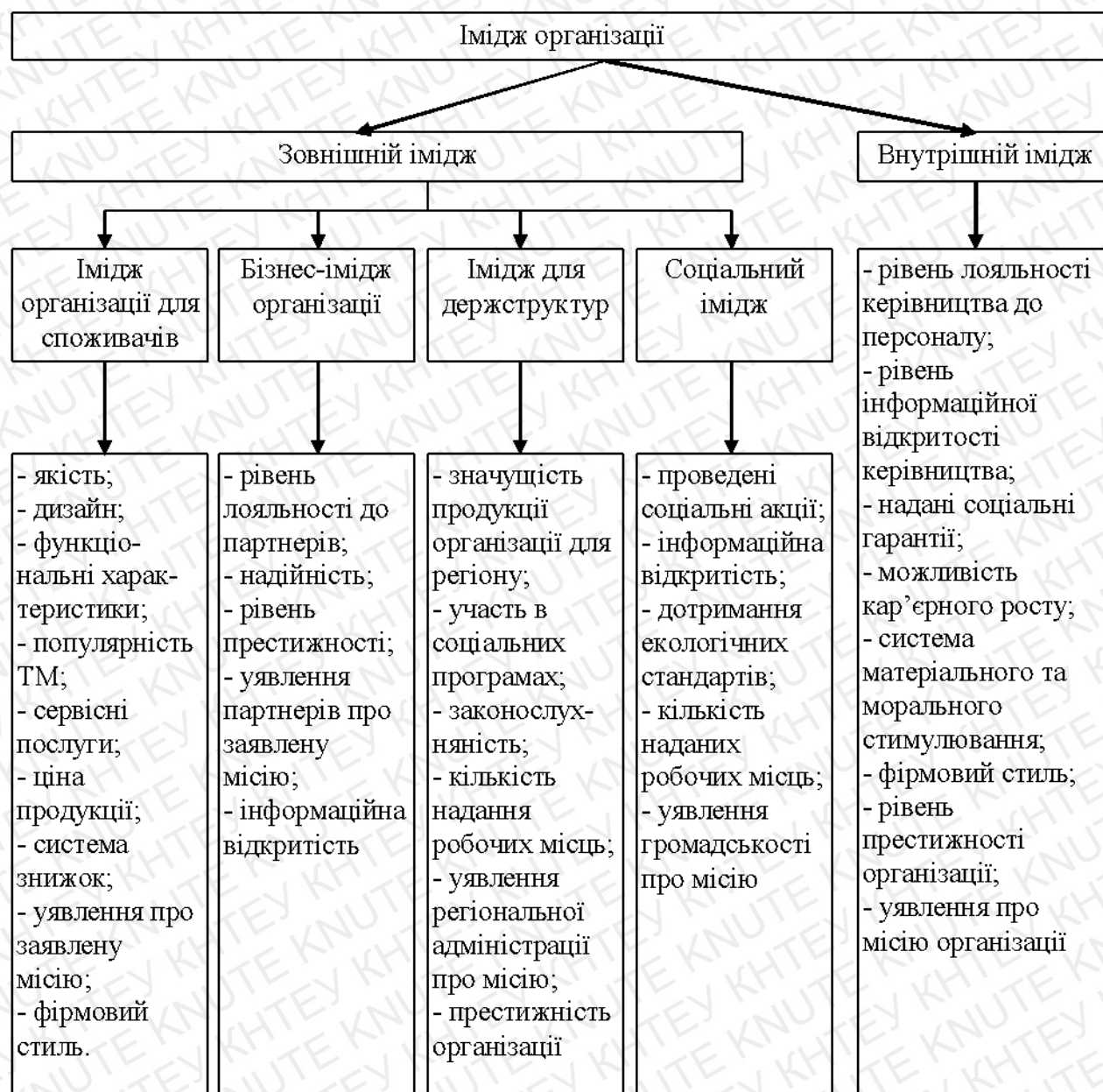


Рис. 1.2. Складові, які характеризують стан іміджу підприємства [9, с.34]

Формування іміджу базується на принципах, дотримання яких призведе до підвищення ефективності організації та побудові засад для якісного управління іміджем.

І. Принцип відповідності стратегії компанії, що спирається на задоволення певних потреб усього ринку або його сегменту.

II. Принцип відповідності іміджу рівню (етапу) розвитку компанії.

III. Принцип відповідності внутрішнього іміджу компанії зовнішньому.

IV. Принцип відповідності іміджу сучасному етапу розвитку суспільства, в якому вона існує.

Базові функції іміджу організації представлено на рис. 1.3.

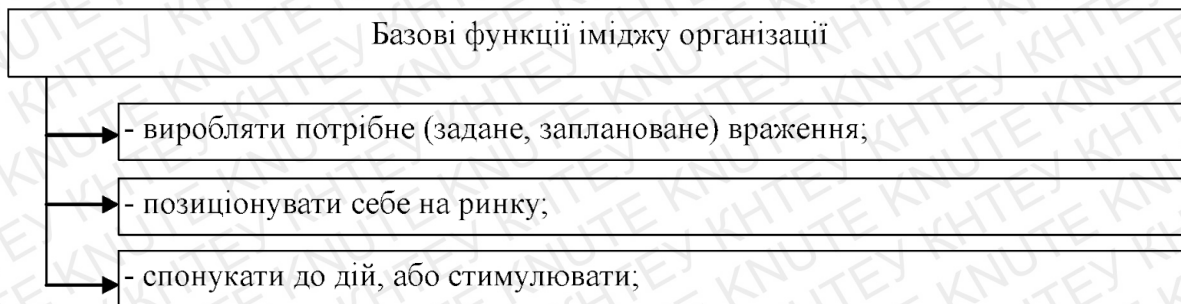


Рис. 1.3. Базові функції іміджу організації [19]

По-перше, це функція виробляти потрібне (задане, заплановане) враження. «Заплановане враження», як правило, підпорядковане меті, виробляти потрібне (задане, заплановане) враження позиціонувати себе на ринку спонукати до дій, або стимулювати визначеної на основі корпоративної стратегії. Значна роль у здійсненні цієї функції належить рекламі, мета якої - привертання уваги до організації задля збільшення зростання продажів товару, зростання прибутку тощо [21, с.298].

Інша функція – це позиціонувати себе на ринку. Позиціонування організації на ринку - це, зокрема, питання самоідентифікації: організація, усвідомивши свою місію на ринку, розуміє, що вона є, що вона робить і навіщо, у чому її специфіка та переваги для клієнта, а також хто її основні партнери (включаючи постачальників, споживачів і всіх, хто бере участь у виробничому, збутовому ланцюжку або ланцюжку обслуговування). По

суті, йдеться про виконання, з одного боку, демонстративної функції - чим чіткіше визначені цілі та завдання організації з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи імідж. А з іншого – наявна адаптивна функція - забезпечення організації входження в необхідне їй суспільне середовище [21, с.298].

Нарешті, ще одна важлива функція - спонукати до дій, або функція стимуляції. Ця функція спрямована на формування у людини готовності до дій у необхідному напрямку (наприклад, купити продукт, укласти угоду тощо). Тобто важливо сформувати установку, необхідну основу, яка складається з кількох компонент. Насамперед, це існування потреби в товарах або послугах даної фірми.

Супутні функції іміджу представлено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Супутні функції іміджу організації [22, с.60]

Незалежно від бажань самої організації імідж - об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль при оцінюванні організації щодо того, як її сприймають клієнти, співробітники та й сам керівник. Імідж - це потужний

інструмент, оволодівши яким можна досягти значних висот. Ретельно продумавши кожну дрібницю і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучати нових клієнтів і змушувати їх повертатися [22, с.60].

Завдання формування та розвитку іміджу організації представлено на рис. 1.5.

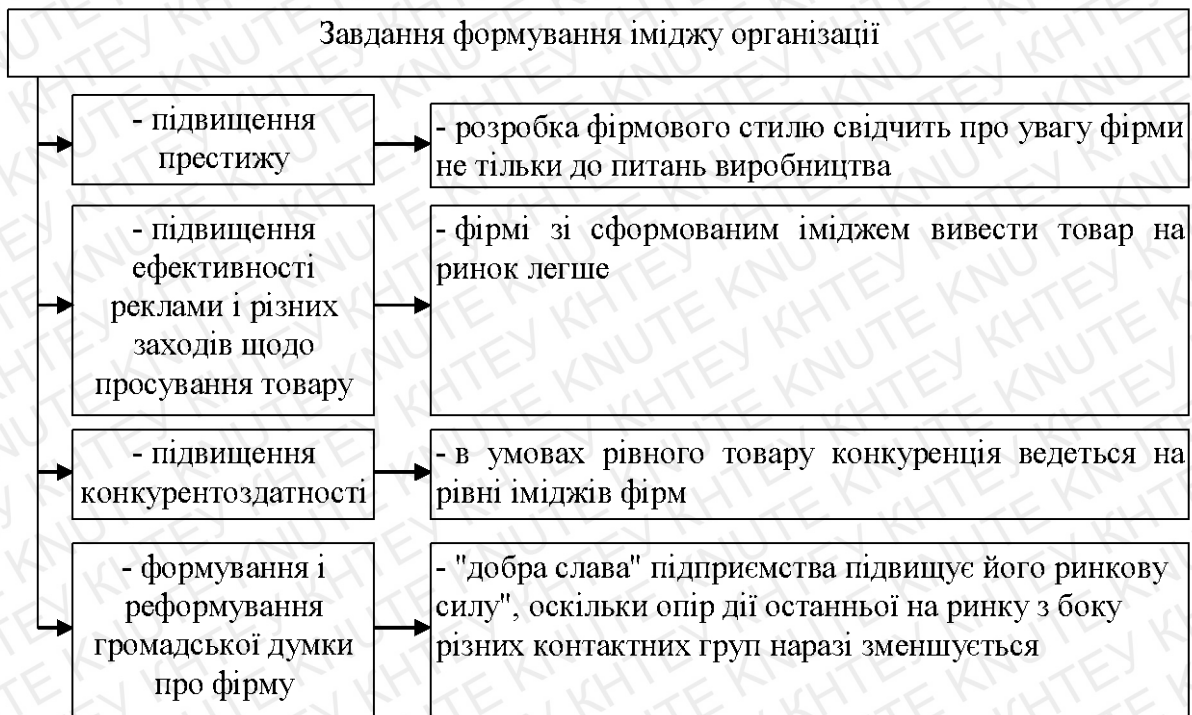


Рис. 1.5. Завдання формування іміджу організації [20]

Таким чином, нами розглянуті основні підходи до визначення поняття іміджу, проведений аналіз особливостей та відмінностей іміджу та стереотипу. Звернено увагу на важливість контролю процесу формування іміджу, його сприйняттям різними групами громадськості. Виходячи з цього, основні етапи формування іміджу організації поставлені в пряму залежність від того, на якій стадії власного розвитку знаходиться

організація. Доведено, що ефективне управління іміджем підприємства повинно відповідати етапу розвитку організації.

1.2. Аналіз іміджу КНТЕУ

Імідж вузу – це імідж, у якому набір позитивних характеристик про університет у комплексі сприяє досягненню основних цілей університету, створює стійку асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR – об'єктом, формує символічний і пабліцитний капітали. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Київський Національний Торговельно-Економічний Університет (КНТЕУ) – один із найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів [16].

У структурі іміджу КНТЕУ виділяють 7 компонентів. Розглянемо їх більш детально.

I. Імідж цільових орієнтирів діяльності ВНЗ. Основою формування іміджу є сформована місія та стратегічні орієнтири розвитку КНТЕУ.

1. Місія КНТЕУ – працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь.

2. Основні пріоритети у стратегічному розвитку університету КНТЕУ це:

- продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного

розвитку університету, що передбачає розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності;

- продовження роботи щодо підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів з метою поліпшення якісного складу професорсько- викладацького персоналу та укомплектування кафедр науково-педагогічними кадрами, академічно та професійно кваліфікованими;

- забезпечення розвитку наукової діяльності університету з наближенням його до параметрів дослідницького вищого навчального закладу. Це передбачає структурну перебудову наукових досліджень у бік актуалізації тематики досліджень, створення організаційних структур, посилення наукового впливу на соціально-економічний розвиток України;

- постійний розвиток системи управління якістю (СУЯ), забезпечення участі професорсько-викладацького персоналу, інших категорій співробітників у вдосконаленні діяльності університету;

- розвиток матеріально-технічної бази з метою забезпечення подальшого поліпшення умов проведення навчального процесу, фізкультурно-спортивної та виховної роботи, підвищення побутової комфортності для працівників і студентів;

- соціальний розвиток колективу, підвищення мотивації праці, дотримання безпечних умов праці, виконання соціальної та екологічної програм [16].

II. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і окремі особистісні (психологічні) характеристики споживачів. Контингентом вступників (абітурієнтів)

КНТЕУ є загальна кількість осіб, які мають бажання навчатись на різних факультетах та спеціальностях університету. Університет здійснює прийом студентів на старші курси у порядку переведення та поновлення в межах вакантних місць ліцензованого обсягу.

Враховуючи те, що в ринкових умовах споживачі освітніх послуг стають більш обізнаними і вимогливими, а природа послуг ускладнює процес їх повноцінної демонстрації та просування, конкурентна боротьба КНТЕУ розгортається, перш за все, на інформаційному полі з використанням широкого кола комунікаційних інструментів. Маркетингові дослідження доводять, що імідж КНТЕУ відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прийняття рішення про споживання освітніх послуг, а оскільки імідж формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ набуває особливої актуальності.

Так, для привернення уваги абітурієнтів та створення сприятливого іміджу керівництвом КНТЕУ було затверджено і впроваджено наступний комплекс комунікаційних інструментів, в основу формування якого було покладено принцип економії витрат і можливості самореалізації рекламних рішень (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Комплекс маркетингових комунікацій для створення сприятливого іміджу серед вступників КНТЕУ в 2017-2019 навч. рр. [16]

Комунікації	Форма використання	Призначення
-------------	--------------------	-------------

Реклама	Друкована реклама: буклети, листівки, візитки, календарі кишенькові та настінні, профорієнтаційний журнал	Формування високого рівня знання про освітні послуги університету, інформаційне забезпечення днів відкритих дверей, забезпечення рекламною продукцією шкіл, технікумів, приймальної комісії.
	Оголошення в регіональних друкованих ЗМІ	Інформування цільової аудиторії про проведення університетом різних заходів: днів відкритих дверей, попередніх тестувань, відкритих лекцій, початку прийому документів.
	Зовнішня реклама	Підтримка іміджу університету.
	Реклама на радіо	Стимулююча реклама перед початком вступної кампанії.
PR і пропаганда	Інтерв'ю з представниками університету в періодичних виданнях, на телебаченні	Встановлення взаємозв'язків і довіри між університетом і громадськістю, підтримка позитивного іміджу ВНЗ, розширення сфери впливу.
	Семінари для вчителів шкіл	
	Офіційний сайт університету	
	Мультимедійні презентації	
Особисті продажі	Телефонний маркетинг	Формування стійких переваг у потенційних споживачів, встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією, можливість впливати на процес прийняття рішення, можливість переконати споживача на основі досвіду представників університету.
	Відкриті лекції	
	Профорієнтаційна робота в школах і технікумах	
	Профорієнтаційна робота на підприємствах	
	Дні відкритих дверей	
Стимулювання збуту	Попереднє тестування для випускників технікумів	Збільшення обсягів продажу (набору студентів) в короткостроковій перспективі, підтримка прихильності споживачів.
	Премії персоналу	
	Консультаційний пункт під час вступної кампанії	
Співпраця	Співпраця зі школами і технікумами	Розвиток довгострокових і взаємовигідних відносин з учасниками освітнього ринку.
	Співпраця з підприємствами, організаціями	
	Міжнародна співпраця	
Ярмарково-виставкова діяльність	Національні виставки	Збільшення кількості потенційних споживачів, оцінка навчальним закладом власних перспектив на ринку, знаходження ділових партнерів, підвищення іміджу.
	Спеціалізовані виставки	
	Постійно діючі експозиції	

III. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про вуз. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

Основним іміджеформуючим внутрішнім документом є Колективний договір між співробітниками та адміністрацією КНТЕУ. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі здійснюється за рахунок наступних чинників:

- встановлення гідного рівня оплати праці працівників КНТЕУ;
- функціонування Профспілкового Комітету, місія якого - здійснення представництва та захисту трудових, соціально-економічних прав та інтересів членів Спілки в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, у відносинах з КНТЕУ, а також з іншими організаціями та установами;
- формування засобів соціально-побутової інфраструктури КНТЕУ: база відпочинку «Золота Лагуна», база відпочинку «Сонясна», профілакторій університету.

IV. Імідж ректора вузу й наукової ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.

Ректором КНТЕУ є Мазаракі Анатолій Антонович – відомий вчений, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, кавалер ордена князя Ярослава Мудрого, лауреат Премії Кабінету Міністрів України за розроблення і впровадження інноваційних технологій, голова наукової секції "Економіка" МОН України, голова редколегій журналів "Вісник

КНТЕУ”, ”Товари та ринки”, ”Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право”, член редколегії журналу ”Економіка України” [16].

V. Імідж студентів ВНЗ. Слід зазначити, що студенти КНТЕУ постійно приймають участь та перемагають у різних конкурсах студентських наукових робіт (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Переможці конкурсів студентських наукових робіт КНТЕУ
за 2018-2019 н.р. [16]**

Переможці конкурсів	Дипломи			
	I ступеня	II ступеня	III ступеня	Разом
Міжнародних	3	2	1	6
Всеукраїнських	11	10	7	28
Всього	14	12	8	34

VI. Імідж науково-викладацької бази КНТЕУ – це збірний, узагальнений образ викладацького складу. Навчання в університеті здійснюється за 16 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 47 магістерськими програмами, з яких 9 - англomовні.

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі. Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Навчально-виробничий центр «Rest.Art.Kitchen», Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю, Центр підготовки

навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості, Інститут вищої кваліфікації, Лабораторія дистанційного навчання, Центр бізнес-тренінгу.

VII. Бізнес-імідж – уявлення про організацію як про суб'єкт ділової активності. Враховуючи сучасний стан розвитку маркетингового середовища ринку освітніх послуг необхідно зазначити, що КНТЕУ посідає почесні високі місця за показниками якості надання освітніх послуг. Зокрема, розглянемо такі відомі рейтинги, як «Компас», ТОП-200 Юнеско, МОНУ, «Scopus», «Фокус», «Cedos», Webometrics тощо.

Представлення рейтингових позицій КНТЕУ за 2016-2019 роки відображено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Імідж КНТЕУ у відомих рейтингах якості освітніх послуг [16]

Назва рейтингу / замовник	Показники	Рік			
		2016	2017	2018	2019
«Компас» / компанія «СКМ»	Місце у рейтингу	7	7	X	X
	Загальний рейтинговий бал (позиція у рейтингу)	23 (11)	22 (13)	X	X
	Оцінка випускників	72	57	X	X
	Оцінка роботодавців	23	25	X	X
	Оцінка експертами з якості освіти	12	9	X	X
	Співпраця з роботодавцями	16	20	X	X
«ТОП-200» / Юнеско -Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури	Місце у рейтингу	19	22	24	28
	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	5,94	6,03	7,47	8,11
	Оцінка якості навчання	15,3 0	15,3 3	15,4 4	15,4 4
	Оцінка міжнародного визнання	9,77	12,7 6	10,1 3	8,5
	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ	31,0 2	34,1 3	33,0 4	32,0 6
МОНУ (Економіка, фінанси, управління, підприємств	Місце у рейтингу	10	2	X	X
	Глобальний критерій рейтингу (IPI)	0,93	1,20	X	X
	Міжнародна активність	0,20	0,24	X	X
	Якість контингенту студентів	0,18	0,24	X	X

о) Міністерство освіти і науки України	Якість науково-педагогічного персоналу	0,18	0,22	X	X
	Якість наукової та науково-технічної діяльності	0,17	0,21	X	X
	Ресурсне забезпечення начального процесу	0,18	0,26	X	X
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	73	81	89	81
	Кількість публікацій у Scopus	24	42	53	99
	Кількість цитувань у Scopus	65	71	76	98
	Індекс Гірша	4	5	5	6
«Фокус» / ТОВ "ФОКУС МЕДІА" (діловий журнал)	Місце в рейтингу	X	X	11	X
	Рівень отриманих знань (макс. 15 балів)	X	X	6,14	X
	Мотивація до подальшого навчання (макс. 15 балів)	X	X	6,82	X
	Здатність застосовувати знання на практиці (макс. 20 балів)	X	X	7,27	X
	Загальна оцінка HR-спеціалістів (макс. 50 балів)	X	X	20,23	X
	Місце в рейтингу webometrics (макс. 25 балів)	X	X	0,5	X
	Індекс Гірша (макс. 25 балів)	X	X	1,8	X
	Підсумковий бал (із 100 можливих)	X	X	22,53	X

Продовження таблиці 1.4

«Cedos» / Центр дослідження суспільства – незалежний, позапартийний, аналітичний центр.	Місце в рейтингу	X	X	8	X
	Адміністративна прозорість (макс. бал 20)	X	X	15,8	X
	Фінансова прозорість (макс. бал 30)	X	X	21,5	X
	Інформування про зміст навчання на сайті ВНЗ (макс. бал 40)	X	X	12,6	X
	Наявність на сайті ВНЗ стратегічного плану розвитку (макс. бал 10)	X	X	5	X
	Підсумковий бал (макс. бал 100)	X	X	54,9	X
Webometrics	World ranking	7963	5428	5200	6569
	Continental ranking	2179	1278	1492	1388
	Country rank	60	51	46	48
	Presence ranking	4417	2057	1865	2008
	Impact ranking	9615	9172	9531	8485
	Openness ranking	6794	2469	2123	3250
	Excellence ranking	5155	5442	5414	5484

Досягнення такого високого становища на ринку освітніх послуг України забезпечило використання в навчальному процесі новітніх стандартів якості надання освітніх послуг. Систему управління якістю

КНТЕУ, гармонійною складовою якої є система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти, вперше серед ВНЗ України сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

Протягом останніх років відбулося перезавантаження Системи управління якістю КНТЕУ (функціонує з 2009 р.): були інтегровані в єдину систему вимоги міжнародного стандарту ISO 9001:2015, Закону України «Про вищу освіту» та Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості вищої освіти в Європейському просторі; з метою реалізації положень стандартів, відповідно до сучасних освітніх трендів колектив університету наполегливо працював над розробкою сучасних навчальних планів, методичного забезпечення, сприяв підвищенню кваліфікації науково-педагогічних кадрів [16].

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Створення іміджевої комунікаційної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах

Найголовнішим фактором формування іміджу КНТЕУ є його присутність в інформаційному просторі. Сьогодні основним медіаресурсом, який може забезпечити ефективне просування КНТЕУ в інфосфері, є так звані нові медіа, потенціал яких, незважаючи на численну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень.

Отже, на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на кінець 2018 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,5 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа [8].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет- маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони

збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [18, с.105].

Дослідження засвідчують, що КНТЕУ у своїй маркетинговій діяльності все більше використовує засоби та інструменти інтернет-маркетингу. Дослідження показали, що планування і реалізація усієї маркетингової діяльності КНТЕУ спирається на комплекс інтернет-маркетингу. КНТЕУ використовує маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача освітніх послуг. Отже, основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними абітурієнтами є офіційний сайт КНТЕУ. Візуалізація сайту КНТЕУ представлена на рис. 2.1.

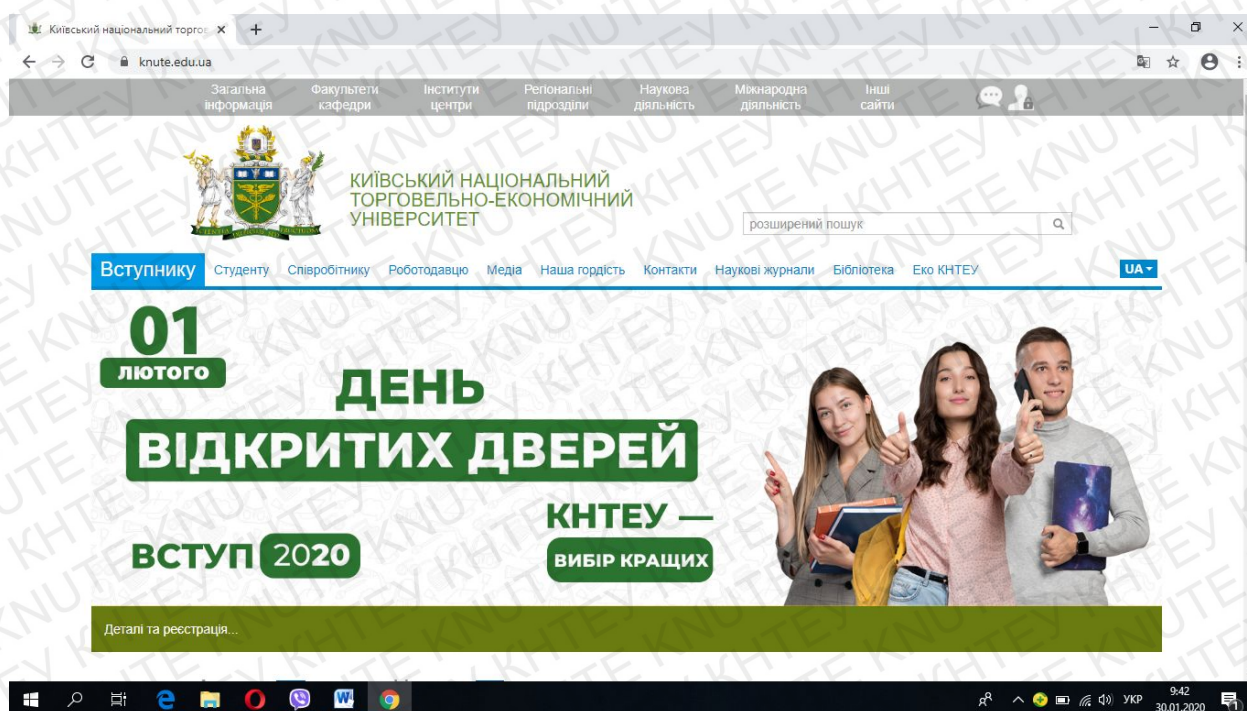


Рис. 2.1. Візуалізація інтренет-сайту КНТЕУ

Наявність у КНТЕУ власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій навчальний заклад може значно розширити напрями своєї діяльності щодо покращення

іміджу в середовищі освітніх послуг.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-комунікацій з цільовою аудиторією у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку та формування позитивного іміджу було створено офіційні групи КНТЕУ в соціальних мережах.

Повнота присутності вищого навчального закладу КНТЕУ у основних соціальних медіа представлена в табл. 2.1.

Аналіз показав, що навчальний заклад КНТЕУ присутній лише в двох соціальних мережах – «LinkedIn» та «Facebook». Також, КНТЕУ має створений власний канал в мережі YouTube.

Таблиця 2.1

**Присутність вищого навчального закладу КНТЕУ
у основних соціальних медіа**

Вид соціального медіа ресурсу	Ресурс підприємства
Соціальні мережі	+ (LinkedIn та Facebook)
Блоги	-
Мікроблоги	+ Google+
Фото- та відеосервіси	Канал YouTube
Соціальні вкладки	-
Соціальні новини	-
Веб-форуми	-

1. Створення власного каналу на YouTube. YouTube – це популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у мережі YouTube представлена на рис. 2.2.

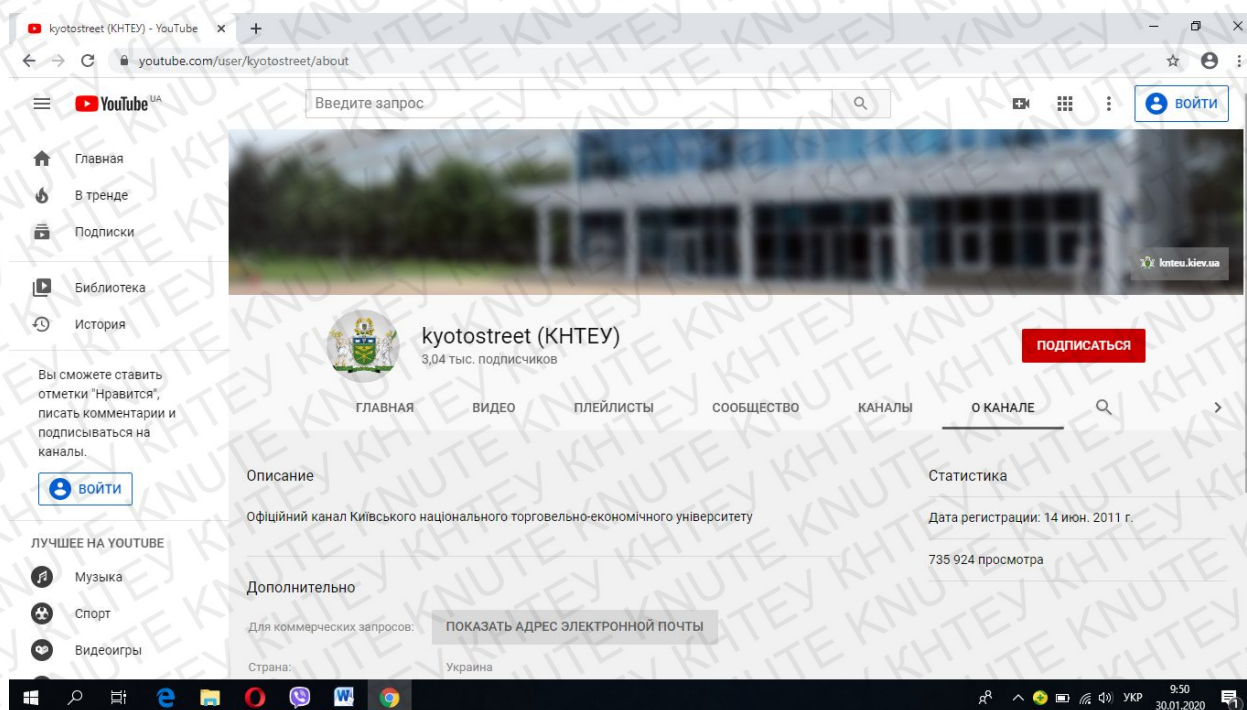


Рис. 2.2. Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у мережі YouTube

Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним з найдієвіших засобів комунікацій шляхом розміщення відеофайлів про КНТЕУ. З метою охоплення найбільшої аудиторії на YouTube-каналі розміщуються відомості не лише про, власне, КНТЕУ, а й найбільш свіжі та цікаві новини. Це дозволяє постійно долучати нових підписників каналу.

2. Створення сторінки КНТЕУ у соціальній мережі LinkedIn. LinkedIn - соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. LinkedIn надає можливість зареєстрованим користувачам створювати і підтримувати список ділових контактів. Контакти можуть бути запрошені як з сайту, так і ззовні, проте LinkedIn вимагає попереднє знайомство з контактами. У випадку, коли користувач не має прямого зв'язку з контактом, він може бути представленим через інший контакт.

Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у соціальній мережі LinkedIn представлена на рис. 2.3.

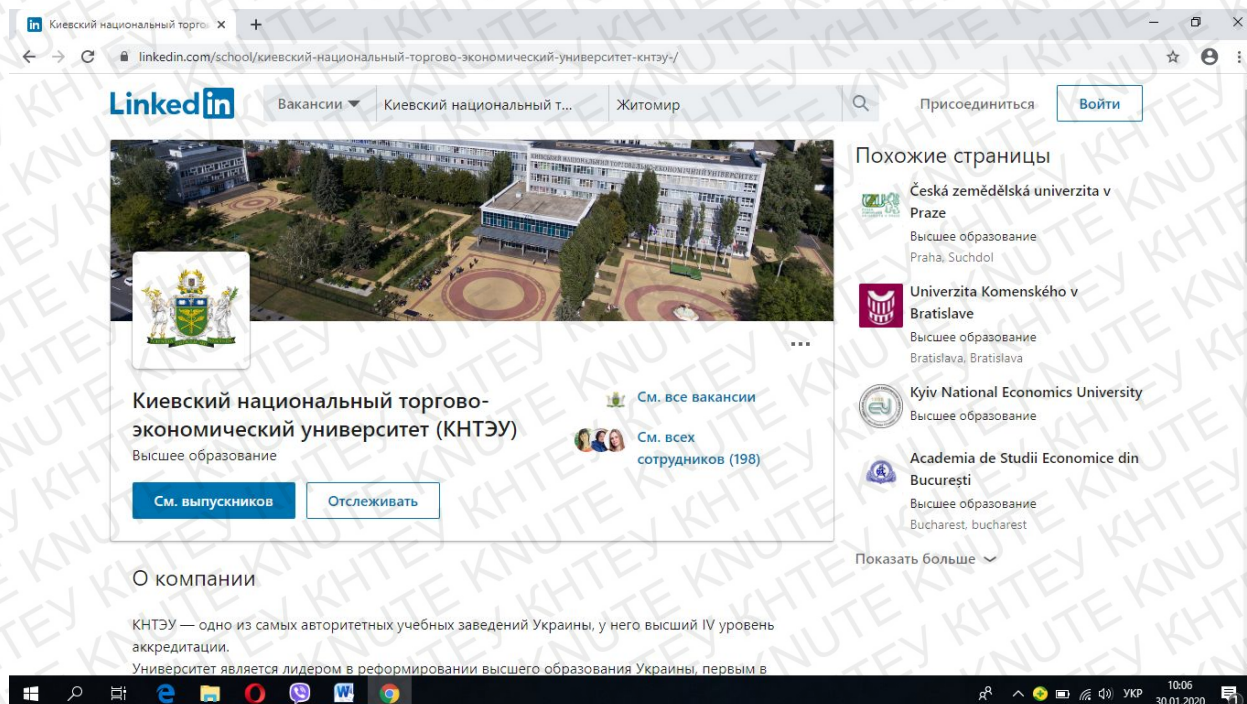


Рис. 2.3. Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у мережі LinkedIn

3. Створення сторінки КНТЕУ у соціальній мережі Facebook. Більш ефективним інструментом соціальних медіа, який останнім часом застосовується з метою просування освітніх послуг КНТЕУ слід вважати соціальну мережу «Facebook».

Facebook - найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. За даними Alexa, сайт Facebook.com займає у світі 3 місце за відвідуваністю. У червні 2017 року кількість українських користувачів Facebook різко зросла після заборони російських інтернет-ресурсів, серед яких соціальні мережі «Однокласники» та «ВКонтакте». В результаті кількість аккаунтів в українському Facebook досягла позначки в 10 млн. В

липні цього ж року, Facebook став найпопулярнішою соцмережею в Україні.

Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.4.

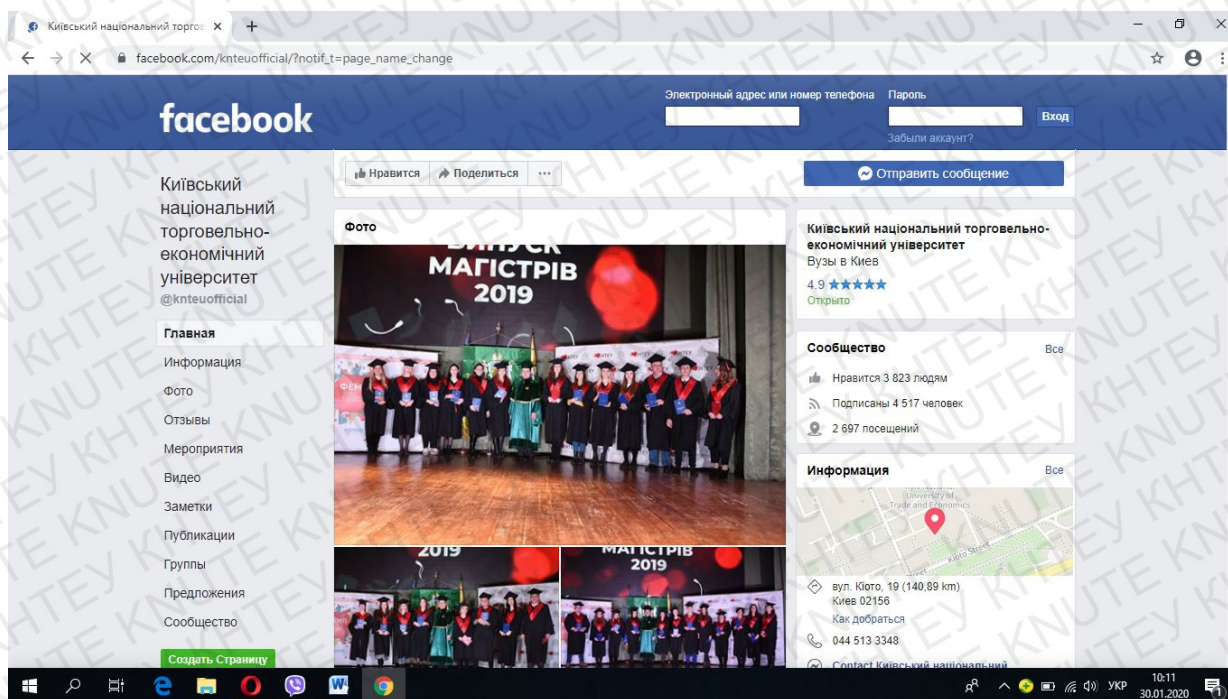


Рис. 2.4. Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у мережі Facebook

Так, статистика групи демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту. У соціальній мережі Facebook з січня 2017 р. по січень 2019 р. зафіксовано 4597605 переглядів публікацій на сторінці КНТЕУ.

За результатами проведеного дослідження присутності КНТЕУ у соціальних мережах можна встановити основні переваги різних видів соціальних мереж для формування іміджу університету (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні переваги різних видів соціальних мереж для формування іміджу університету КНТЕУ

Компонент формування	Ступінь впливу на формування визначеної компоненти іміджу університету
----------------------	--

іміджу університету	Інтернет-са йт	YouTube	LinkedIn	Facebook
I. Імідж цільових орієнтирів діяльності ВНЗ.	+++	+	+	+
II. Імідж споживачів освітніх послуг.	++	+++	+	+++
III. Внутрішній імідж організації.	+++	++	+	++
IV. Імідж ректора вузу й наукової ради.	+++	++	+++	++
V. Імідж студентів ВНЗ.	++	+++	+	+++
VI. Імідж науково-викладаць кої бази КНТЕУ.	+++	++	+	++
VII. Бізнес-імідж.	+++	+	+++	+

Таким чином, встановлено, що різні види соціальних мереж по-різному впливають на створення сприятливого іміджу КНТЕУ. Водночас, доводиться констатувати, що залучення університетом КНТЕУ корисних можливостей соціальних мереж в Україні не значне та не в повній мірі відповідає усім існуючим можливостям використання цього комунікативного засобу. Враховуючи усі встановлені переваги та можливості Інтернет-представництв у соціальних мережах, спробуємо окреслити структуру та наповнення такої спільноти для КНТЕУ, яка б у значній мірі сприяла покращенню надання інформаційних послуг та рівню конкурентоздатності взагалі. Для аналізу беремо КНТЕУ, з тими напрямками його діяльності, які доцільно реалізовувати у соціальній мережі Facebook. Скористаємося можливостями відбору та сортування бази даних користувачів соціальної мережі Facebook за обраними параметрами, для

того щоб окреслити динаміку зростання аккаунтів в особі студентів Facebook м. Київ. Порівняємо результати з даними станом на 1 січня 2019 року та 1 січня 2020 року. Дослідження становлять три найбільші вищі навчальні заклади економічного спрямування м. Київ: Київський національний економічний університет (КНЕУ), Київський національний університет ім. Т. Шевченка (КНУ) та Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) (рис. 2.5).

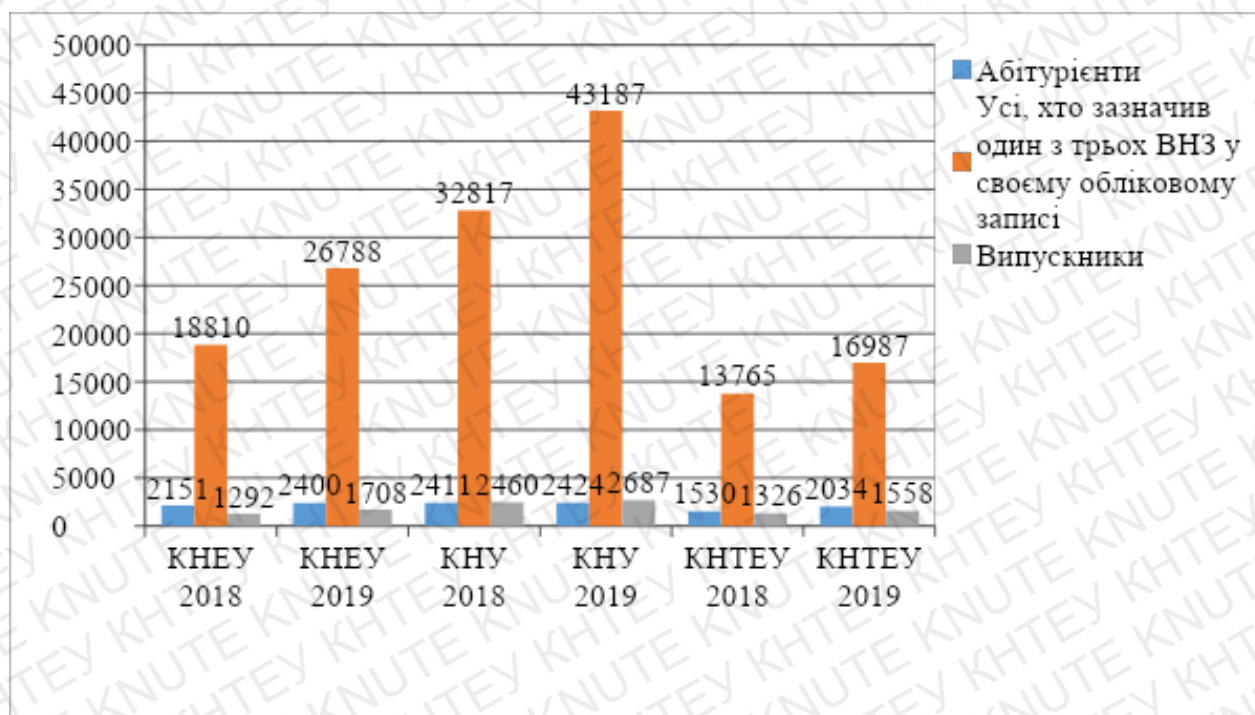


Рис. 2.5. Порівняння наявності випускників, діючих та потенційних студентів КНТЕУ та інших профільних ВНЗ м. Київ, зареєстрованих у соціальній мережі «Facebook»

Проаналізуємо показники 2018 року для КНТЕУ. Так, бажали стати студентами КНТЕУ 1326 користувач, що тільки на 28, 8% менше, а ніж бажали вступити до КНЕУ і на 36,5 % менше, ніж до КНУ. Порівнюючи показники «абітурієнти-випускники» виявлено, що всі ті користувачі мережі «Facebook», хто бажав поступити в КНТЕУ, в майже

такій кількості і випустились. Станом на 1 січня 2020 року, тобто, за рік, кількість студентів і абітурієнтів КНТЕУ змінилась наступним чином. Бажають стати студентами (є абітурієнтами) КНТЕУ зросли на 32,9 %, випускники – на 17,5 %.

Підводячи підсумки, можна зазначити наступне. Застосування маркетингових комунікацій для збільшення інтересу до навчальних має певні особливості та переваги, як то швидкість поширення інформації, зворотній зв'язок, можливість таргетування аудиторії та її широке охоплення. Це збільшує інтерес до КНТЕУ серед користувачів соціальних мереж. Створюється довірлива атмосфери навколо профілів КНТЕУ. Це йде на користь КНТЕУ, які створюють свої офіційні представництва – просувається освітня послуга, формується імідж та корпоративна культура, а для користувачів такі профілі становлять інтерес за умов, якщо вони вміщують потрібний контент і/або повідомляють про щось важливе й цінне.

2.2. Розроблення іміджу КНТЕУ в соціальних мережах

Розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей по створенню позитивного іміджу КНТЕУ. Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати КНТЕУ у нових медіа.

Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду навчального закладу в сфері надання освітніх послуг доцільним є забезпечення присутності КНТЕУ у

вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проєкт (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для формування позитивного іміджу в інтернет-мережі КНТЕУ ми обрали саме її. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для просування КНТЕУ представлена на рис. 2.7.

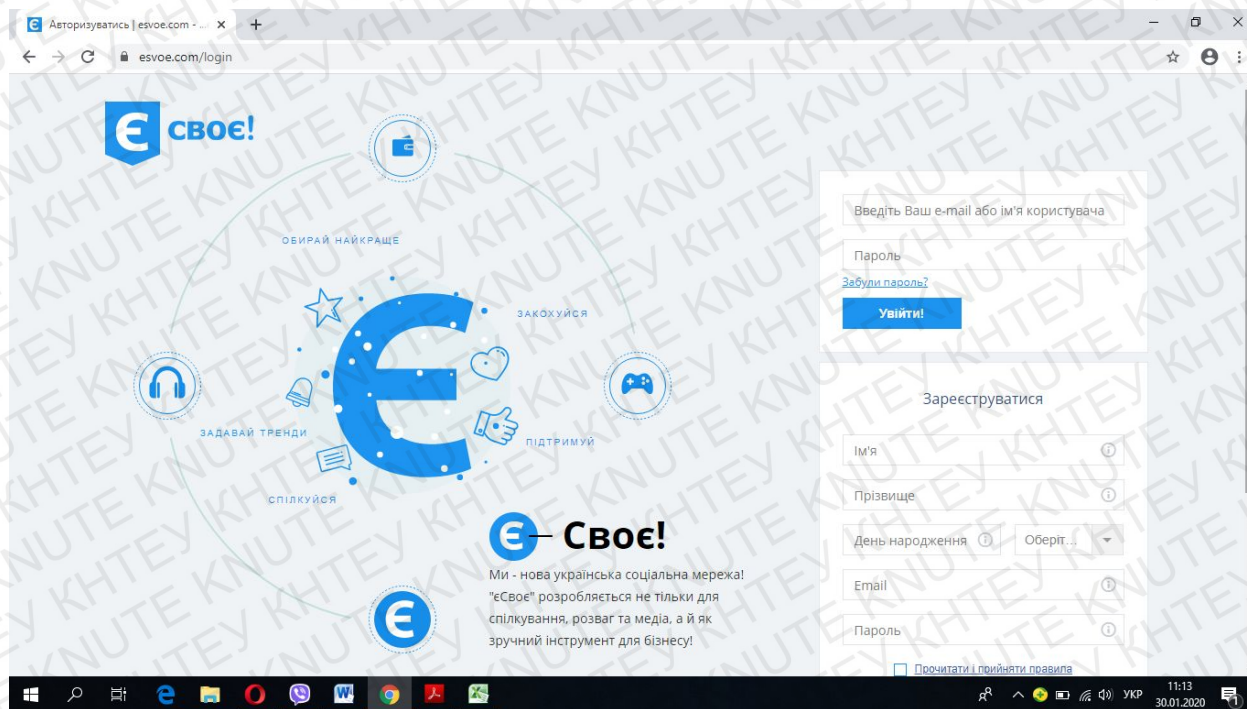


Рис. 2.6. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для інтернет-просування та формування позитивного іміджу в середовищі вищих навчальних закладів КНТЕУ

Покроковий план покращення іміджу КНТЕУ у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2020 році представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Покроковий план покращення іміджу КНТЕУ у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2020 році

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
---	--------------	-------	--------	------------------

1	Створення сторінки «Дружня родина КНТЕУ»	Зареєструвати сторінку, заповнити усі контактні дані, зробити привабливий заклик для користувачів	Соціальна мережа «Esvoe»	Лютий 2020
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформація про можливості та переваги навчання у КНТЕУ	Соціальна мережа «Esvoe»	Березень 2020

Продовження таблиці 2.3

3	Розміщення цікавих фотографій та відео-контенту	Спочатку викладення власних фото про діяльність КНТЕУ, потім фотографій студентів та випускників	Соціальна мережа «Esvoe»	Постійно
4	Конкурс для зареєстрованих користувачів з заохоченнями	Розміщення цікавих історій зі студентського життя, відгуків про викладачів	Соціальна мережа «Esvoe»	Травень 2020
5	Реклама нових освітніх напрямів КНТЕУ	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває навчання за новими напрямами. Яскраві фото студентів.	Соціальна мережа «Esvoe»	Жовтень 2020

Таблиця

2.4

**План покращення іміджу КНТЕУ у соціальній мережі «Facebook» в
2020 році**

Доставка контенту

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Пости і публікації	Новини про університет, заходи, конкурси...	Соціальна мережа «facebook»	на регулярній основі
2	Постійне спілкування аудиторією	Зворотній зв'язок по всім запитанням	Соціальна мережа «facebook»	на регулярній основі

Платне просування

Продовження таблиці

2.4

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Таргетована реклама	використання ресурсу http://target.reklamator.marketing/	Соціальна мережа «facebook»	Лютий-Квітень 2020
2	Використання чужих спільнот для реклами	Використання чужих сторінок та інших соц. мереж для реклами	Соціальна мережа «facebook»	1 раз в квартал

Оцінку сформованого іміджу КНТЕУ доцільно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників університету. Для виявлення стану іміджу КНТЕУ експертам слід запропонувати оцінити міру відповідності кожного параметра всіх компонентів позитивному іміджу - виставити оцінки за такою шкалою: "5" - якщо стан цього параметра цілком відповідає

позитивному іміджу; "4" - якщо стан цього параметра не цілком відповідає позитивному іміджу; "3" - якщо стан цього параметра слабо відповідає позитивному іміджу; "2" - якщо стан цього параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Оцінка іміджу КНТЕУ і кожного його компонента визначається як середнє значення $\bar{b}$ [43, с.224]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (2.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта міри відповідності i -го параметра позитивного іміджу; n – кількість експертів; m – кількість розглянутих параметрів.

На підставі отриманого середнього значення можуть бути зроблені висновки про міру відповідності реального іміджу КНТЕУ позитивному відповідно до шкали, зображеної на рис. 2.7.

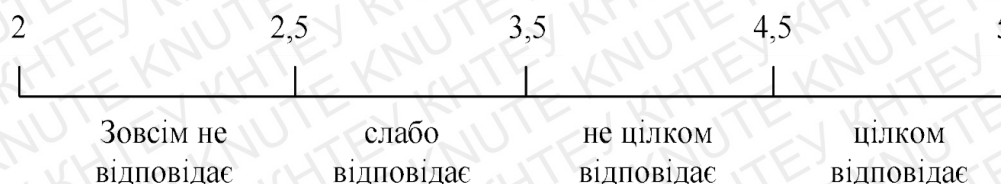


Рис. 2.7. Шкала оцінки відповідності іміджу КНТЕУ позитивному іміджу за результатами позиціонування у соціальній мережі «Esvoe.com»

Нижче наведений результат оцінки прогнозованого іміджу КНТЕУ. Для проведення цієї оцінки використана інформація Центру профорієнтаційної роботи КНТЕУ, яка була отримана за допомогою анонімного опитування цільових аудиторій, ділових партнерів, співробітників, а також представників місцевої громадськості і регіональної адміністрації. Чисельність експертних груп, які

представляють відповідні групи сприйняття, становила 15-20 осіб, що цілком достатньо для формування представницької вибірки. Інформація про результати опитування експертів дала можливість зробити типову оцінку прогностного іміджу КНТЕУ, а також оцінку «дзеркального» іміджу.

Результати оцінки складових прогностного іміджу КНТЕУ надані у таблицях 2.3-2.7.

Результати оцінки складової іміджу у споживачів освітніх послуг КНТЕУ представлено в табл. 2.3.

В процесі дослідження складової іміджу у споживачів освітніх послуг проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано прогностну загальну оцінку 4,36 бали, що характеризує прогнозований імідж, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таблиця 2.5

**Результати оцінки складової прогностного іміджу у споживачів
освітніх послуг КНТЕУ**

Параметри іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційно-ї роботи
1. Імідж ВНЗ у споживачів освітніх послуг (m=7, n=2)	4	5
Якість, характеристики освітніх послуг	4	5
Популярність	5	5
Сервісні послуги	5	4
Система знижок	4	4
Ціна на освітні продукти і послуги	5	5
Уявлення споживачів про заявлену місію і стратегії	3	3
Фірмовий стиль співробітників університету	4	5

$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 61 = 4,36$	4,36
---	------

Результати оцінки прогнозової складової бізнес-іміджу КНТЕУ представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.6

Результати оцінки прогнозової складової бізнес-іміджу КНТЕУ

Параметри іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційної роботи
2. Бізнес-імідж університету (m=5, n=2)	5	5
Рівень лояльності до партнерів	4	5
Надійність	5	5
Рівень престижності	4	5
Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	5	4
Інформаційна відкритість	5	5

Продовження таблиці 2.6

$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 47 = 4,70$	4,70
---	------

В процесі дослідження складової бізнес-іміджу КНТЕУ було проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,70 бали, що характеризує прогнозовий імідж, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогнозного внутрішнього іміджу КНТЕУ представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати оцінки складової прогнозного внутрішнього іміджу

КНТЕУ

Параметри іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційно і роботи
3. Внутрішній імідж університету (m=9, n=2)	5	5
Рівень лояльності керівництва до персоналу	5	5
Рівень інформаційної відкритості керівництва	5	5
Надані соціальні гарантії	4	4
Можливість кар'єрного росту	5	5
Система заробітної плати і морального стимулювання	5	4
Рівень престижності	5	5
Фірмовий стиль	5	5
Моральна атмосфера в університеті	5	5
Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегії	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{9 \times 2} \times 86 = 4,77$	4,77	

В процесі дослідження складової прогностного внутрішнього іміджу КНТЕУ проаналізовано 9 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,77 бали, що характеризує корпоративний імідж, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогностного соціального іміджу КНТЕУ представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати оцінки складової прогностного соціального іміджу КНТЕУ

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу
---------------------------------	--

	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційної роботи
4. Соціальний імідж університету (m=5, n=2)	4	5
Проведені соціальні акції	4	4
Інформаційна відкритість	4	5
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	5
Уявлення громадськості про заявлену місію	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 46 = 4,60$	4,60	

В процесі дослідження складової прогностного соціального іміджу КНТЕУ проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,60 бали, що характеризує корпоративний імідж, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогностного іміджу для системи освіти КНТЕУ представлено в табл. 2.9.

В процесі дослідження складової іміджу для системи освіти КНТЕУ проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,42 бали, що характеризує імідж, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таблиця 2.9

Результати оцінки складової прогностного іміджу для системи освіти КНТЕУ

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок	Думка керуючого

	дослідженн я	Центру профорієнтаційно ї роботи
4. Імідж університету в системі освіти (m=7, n=2)	4	4
Значимість освітніх послуг для регіону	5	5
Участь у соціальних програмах	4	4
Дотримання законів	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	4
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію	4	4
Відкритість до неформальних контактів	4	5
Престижність	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 62 = 4,42$	4,42	

Підсумкова оцінка прогностного іміджу КНТЕУ, сформованого внаслідок встановлення комунікацій в середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» складе: m = 33, n = 2.

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{33 \times 2} \times 302 = 4,58$$

Таким чином, стан прогностного іміджу КНТЕУ, який буде сформовано у середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» за шкалою оцінки цілком відповідатиме позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу - 5). Існуюче відхилення складатиме 9,2 %.

Можна зробити висновок, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу КНТЕУ, формуватимуться чіткі уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання вищого навчального закладу. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місія і стратегія ВНЗ.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому автором пропонується власне визначення поняття іміджу організації. Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.

2. Встановлено, що суб'єктами, тобто носіями іміджу, його комунікаторами, адресантами можуть бути всі - хто і що здатне поширювати інформацію в масштабах підприємства і за його межами, тобто різні категорії персоналу, громадські організації, а також ті, від кого конкретно виходить «соціальне замовлення», тобто суб'єктів - організаторів, чий інтереси реалізуються в процесі формування іміджу. Поняття суб'єкта автоматично поширюється і на носіїв, провідників цього інтересу, тобто канали і засоби інформації.

3. Розглянуті основні підходи до визначення поняття іміджу, проведений аналіз особливостей та відмінностей іміджу та стереотипу. Звернено увагу на важливість контролю процесу формування іміджу, його сприйняттям різними групами громадськості. Виходячи з цього, основні етапи формування іміджу організації поставлені в пряму залежність від того, на якій стадії власного розвитку знаходиться організація. Доведено, що ефективне управління іміджем підприємства повинно відповідати етапу розвитку організації.

4. Обґрунтовано, що імідж вузу – це імідж, у якому набір позитивних характеристик про університет у комплексі сприяє

досягненню основних цілей університету, створює стійку асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR – об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

5. Визначено, що Київський Національний Торговельно-Економічний Університет (КНТЕУ) – один із найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів.

6. Встановлено, що досягнення такого високого становища на ринку освітніх послуг України забезпечило використання в навчальному процесі новітніх стандартів якості надання освітніх послуг. Систему управління якістю КНТЕУ, гармонійною складовою якої є система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти, вперше серед ВНЗ України сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

7. Обґрунтовано, що соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет- маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах

8. Дослідження засвідчують, що КНТЕУ у своїй маркетинговій діяльності все більше використовує засоби та інструменти

інтернет-маркетингу. Дослідження показали, що планування і реалізація усієї маркетингової діяльності КНТЕУ спирається на комплекс інтернет-маркетингу. КНТЕУ використовує маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача освітніх послуг.

9. Основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними абітурієнтами є офіційний сайт КНТЕУ. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-комунікацій з цільовою аудиторією у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку та формування позитивного іміджу було створено офіційні групи КНТЕУ в соціальних мережах.

10. Встановлено, що різні види соціальних мереж по-різному впливають на створення сприятливого іміджу КНТЕУ. Водночас, доводиться констатувати, що залучення університетом КНТЕУ корисних можливостей соціальних мереж в Україні не значне та не в повній мірі відповідає усім існуючим можливостям використання цього комунікативного засобу.

11. Доведено, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду навчального закладу в сфері надання освітніх послуг доцільним є забезпечення присутності КНТЕУ у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проєкт (соціальну мережу) «Esvoe.com».

12. Механізм формування іміджу КНТЕУ у соціальній мережі «Esvoe.com» побудовано на припущенні, що імідж, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» навчального закладу. Оцінку сформованого

іміджу КНТЕУ запропоновано проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників університету.

13. Визначено, що стан прогностного іміджу КНТЕУ, який буде сформовано у середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» за шкалою оцінки цілком відповідатиме позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу - 5). Існуюче відхилення складатиме 9,2 %. Можна зробити висновок, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу КНТЕУ, формуватимуться чіткі уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання вищого навчального закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А.А. Довіра споживачів як чинник формування іміджу організації / А.А. Антонюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Європа". – Софія: "Бял.ГРАД-БГ", 2018. – Т. 5. – С. 68–71.
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Економіка Крима. – 2019. – № 4 (33). – С. 328-331.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2018. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
4. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2017_33_sv1/SOURCE/8.pdf
5. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 86–95.
6. Державний комітет статистики України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Десять неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування

Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 64-74

9. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2019. - №5. - с.34. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2019_28_3/1.pdf

10. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2017_706/24.pdf

11. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2019. – Вип. 6(2). – С. 180-186.

12. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. - 2018. - № 3. – С. 167–171.

13. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В.А. Вардеванян. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2018_684/51.pdf

14. Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату / Новиченкова Л. // Управление компанией. – 2017. – №2. – С. 47-48.

15. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. –

К., 2017. – 220 с.

16. Офіційний сайт КНТЕУ : [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://knute.edu.ua/>

17. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Примак Т. О. – К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2017. – 200 с.

18. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2016. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.

19. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2018_684/51.pdf

20. Типізація іміджу за функціональним підходом [Електронний ресурс] / В. А. Вардеваян. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2019_1/NV-2019-V1_12.pdf

21. Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху / О.В. Ткачук // Держава та регіони. - 2017. - №6. – С. 297-299.

22. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. - 2019. - №9. – С. 59-61.

23. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / Шаша О. І. // Науковий збірник Харківського технічного університету, 2019. – №2. – С. 34-38.