

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**На тему:**

**«Зв'язки з громадськістю як засіб бренд-комунікацій підприємства»  
(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)**

Студентки 2 курсу 3м групи  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Спеціалізація «Бренд-менеджмент»

Ярошенко Ксенії  
Арсеніївни

Науковий керівник  
Канд. Економічних наук  
Доцент кафедри маркетингу

Монтрін Ірина  
Ігорівна

Гарант освітньої програми  
К.т.н,  
Доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена  
Миколаївна

Київ 2020

## АНОТАЦІЯ

Ярошенко К.А. «Зв'язки з громадськістю як засіб бренд-комунікацій підприємства (за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020. Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоритичним, методичним та практичним засадам процесу формування бренду, за допомогою зв'язків з громадськістю. Наукова робота дозволяє провести аналіз комунікаційної та PR діяльності підприємства, дослідити формування бренду на ринку освітніх послуг, а також виявити шляхи вдосконалення бренд-комунікації підприємства.

**Ключові слова:** бренд, комунікаційна діяльність, зв'язки з громадськістю, бренд-менеджмент, формування бренду, стратегії просування бренду.

## ABSTRACT

K.A. Yaroshenko «Public relations as a means of brand communication of the enterprise (according to the materials of the KNUTE, Kyiv)». – Manuscript.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of the brand formation process, through public relations. Scientific work allows to analyze the communication and PR activities of the enterprise, to explore the formation of the brand in the market of educational services, as well as to identify ways to improve brand communication of the enterprise.

**Keywords:** brand, communication activities, public relations, brand management, brand formation, brand promotion strategies.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЗАСОБУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ.....	16
2.1. Аналіз комунікаційної та PR-діяльності КНТЕУ .....	16
2.2. Аналіз формування бренду КНТЕУ на ринку освітніх послуг .....	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КНТЕУ ЗІ	
3.1. Обґрунтування вибору інструментів просування для формування бренду КНТЕУ .....	31
3.2. Розробка заходів формування бренду КНТЕУ за допомогою зв'язків з громадськістю .....	39
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50
ДОДАТКИ .....	53

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В умовах зростання конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління маркетинговими комунікаціями. Серед різноманітних способів залучення споживачів освітніх послуг на навчання до вищих навчальних закладів, все більш актуальними стають бренд орієнтовані PR-комунікації – одна із найважливіших складових частин діяльності вищих навчальних закладів, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про асортимент освітніх послуг до споживачів.

Паблік рилейшнз як один з основних елементів маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність вищих навчальних закладів, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації вищого навчального закладу, іміджу його освітніх послуг, розвиток бренду залежать від паблік рилейшнз, що впливає на якість та рівень позиціонування на ринку. До основних інструментів PR відносяться зв'язки з пресою, пропаганда продукту, корпоративні комунікації, лобістська та консалтингова діяльність.

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 вищих навчальних закладів розгортається, перш за все, на інформаційному полі з використанням широкого кола засобів зв'язків з громадськістю, як одного з головних засобів ефективних бренд-комунікацій.

Маркетингові дослідження доводять, що бренд навчального закладу відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прийняття рішення про споживання освітніх послуг, а оскільки він формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій з використанням PR-засобів ВНЗ тільки загострюється. Вище зазначене підтверджує актуальність проблематики дослідження.

*Аналіз досліджень за темою.* Особливості комунікаційної політики ВНЗ досліджували О. Телетов, І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Є. Савельєв, Д. Шевченко. Питання організації та вдосконалення зв'язків з громадськістю розглядалися в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій Альошиної І.В., Дж. Бернета, Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М., Голубкової О.М., Д. Джоббер, Федько В.П., Королько В.Г. та інші. Разом з тим, у досліджуваній літературі недостатньо висвітлені питання розвитку зв'язків з громадськістю як засобу бренд-комунікацій підприємства.

*Мета дослідження* полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо формування та розвитку зв'язків з громадськістю як засобу бренд-комунікацій підприємства.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- вивчити сутність та цілі зв'язків з громадськістю як засобу бренд-комунікацій підприємства;
- здійснити аналіз комунікаційної та PR-діяльності КНТЕУ;
- провести аналіз формування бренду КНТЕУ на ринку освітніх послуг;
- обґрунтувати вибір інструментів просування для формування бренду КНТЕУ;
- розробити заходи з формування бренду КНТЕУ за допомогою зв'язків з громадськістю.

*Об'єктом дослідження* є процес розвитку зв'язків з громадськістю як засобу бренд-комунікацій вищого навчального закладу КНТЕУ.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування системи зв'язків з громадськістю як засобу бренд-комунікацій вищого навчального закладу КНТЕУ.

*Методи дослідження* базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування зв'язків з громадськістю як засобу бренд-комунікацій вищого навчального закладу. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення:

теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування зв'язків з громадськістю ВНЗ.

*Інформаційними джерелами дослідження* виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики бренд-орієнтованого управління зв'язками з громадськістю та оперативні дані ВНЗ, які характеризують результати його комунікаційної діяльності.

*Практичне значення одержаних результатів.* Основні висновки та практичні рекомендації випускної кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в практиці ВНЗ для забезпечення їх комунікаційної діяльності. Розроблено заходи з формування бренду КНТЕУ за допомогою зв'язків з громадськістю.

## РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЗАСОБУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Паблік рилейшнз – достатньо нова галузь науки. Public у перекладі з англійської – суспільний, громадський, relations – відносини, зв'язки. Термін «паблік рилейшнз» уперше використав президент США Томас Джефферсон у 1807 р., коли в чернетці свого Сьомого звернення до Конгресу викреслив слова «стан думки» і замість цього вписав «паблік рилейшнз» [18, с.46].

Тривалий час вчені та практики США, які займалися проблемами PR, не вважалися фахівцями. Паблік рилейшнз була визнана як наука лише після того, як інформаційні процеси набули широкого використання, посилювався їхній вплив на соціум та зростає роль комунікативної сфери життя суспільства.

З більш, ніж 500 визначень поняття «паблік рилейшнз» найвідомішими і найуживанішими:

1) визначення, що міститься в «Webster New International Dictionary»: «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції» [3, с.265];

2) визначення, наведене відомим англійським соціологом Семом Блеком: «зв'язки з громадськістю» – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [8, с.105].

Громадськість – це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт як всередині (службовці, співробітники, працівник, акціонери, члени громадських організацій і т.д.), так і за її межами (виборці, платники податків, місцеві жителі, соціальні замовники, партнери, споживачі і т.д.). Відтак, зв'язки з громадськістю – це двосторонні взаємодії зв'язку, що розгортаються в процесі дійсного спілкування між спільно діючими соціальними організаціями та різноманітними соціальними групами, громадськими організаціями,

контактними (цільовими) аудиторіями в умовах повсякденної життєдіяльності. Встановлення двостороннього спілкування як консенсусної комунікації в межах соціальної відповідальності зумовлює потребу [27, с.312]:

– для організації – домагатися сприятливого ставлення до себе з боку громадськості за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу у своїй діяльності в інтересах громадськості;

– для громадськості – домагатися реалізації права громадськості знати все, що відноситься до суспільної життєдіяльності в межах діяльності соціальної організації.

Зв'язки з громадськістю (PR) є одним з поширених засобів маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю PR - public relations - це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії [31, с.56].

По-перше, PR є формою непрямого впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів, від яких залежить досягнення компанією її цілей, він є більш тонкою, більш вишуканою формою впливу, ніж, скажімо, реклама або стимулювання продажів. PR виключає використання прямих звернень щодо доцільності придбання товару; це натяки, опосередковане спрямування думки споживача в необхідне русло [32, с.90].

По-друге, можна розрізнити PR як спеціально сплановану кампанію та PR як імпровізаційні дії співробітників компанії-продавця. Іноді торговельний персонал або менеджери компанії так втілюються у роль творців та носіїв певного іміджу компанії, що їх особиста відповідність цьому іміджу стає вже постійною формою їх діяльності. Вираз обличчя, слова, тональність, манери спілкування - стають постійним образом, поглинають ті природні вияви, які можуть бути властивими людям. «Шоколадна» манера спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами, здається, не може бути ефективною з погляду довіри та впливу.

По-третє, в умовах конкурентних ринків всі товари і новації дуже швидко копіюються. Це зменшує той проміжок часу, протягом якого можна



рекламувати відмінності свого товару. Як тільки з'являється товар-копія, ефект диференціації відмінностей, який використовується в рекламі, різко зменшується. Крім того, новації створювати досить складно, далеко не всі компанії здатні продукувати серйозні новації. І це теж позначається на можливостях реклами, як форми впливу на споживача. Певний вихід із ситуації може принести використання PR. Цей інструмент орієнтований не стільки на пропаганду товарів, скільки на пропаганду компанії, яка виробляє (продає) товари. Акцент робиться саме на іміджі компанії, як факторі, який здатний забезпечити тривалі позитивні відносини компанії зі споживачами, а також іншими важливими суб'єктами зовнішнього середовища [38, с.118].

По-четверте, PR є комплексним питанням. Імідж компанії є інтегрованим фактором, який складається з багатьох компонентів - продуктового, технологічного, інноваційного, екологічного, соціального, етичного тощо. Підтримувати всі компоненти іміджу в певній гармонії є непростим завданням. Скажімо, благодійні або спонсорські програми банку будуть мати незначний маркетинговий ефект, якщо стане відомо громадськості про факти шахрайства з боку співробітників банку або про технологічну недосконалість системи захисту інформації в банку, то, напевно, ніякими спонсорськими чи благодійними акціями не вдасться перебороти цей негатив.

Основною метою PR, на відміну від пропаганди, є досягнення чесного діалогу та згоди на ринку, що передбачає максимальну чесність у взаєминах зі «своєю цільовою аудиторією» (під «своєю цільовою аудиторією» для ВНЗ розуміються також випускники).

Основною метою PR-комунікацій є просування бренду товарів і послуг організаціям шляхом створення, моніторингу та подальшого вдосконалення позитивного іміджу (як відносно стійкого уявлення про будь-який об'єкт [31]) компанії в результаті формування гармонійної корпоративної культури (як системи цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник фірми та обумовлює його поведінку [3]), а також забезпечення сприятливих зв'язків і відносин із зовнішньою цільовою аудиторією.

У цілому, основні функції PR як засобу бренд-комунікацій підприємства такі [13, с.336]:

1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії. ЗМІ є дуже впливовою силою. Кількість ЗМІ, друкованих і електронних, є досить значною. Складно працювати з усіма. Але, напевно, можна виділити пріоритетні ЗМІ (за ознаками тиражу, глядацької аудиторії) - з погляду на ту увагу, яку цільова аудиторія компанії може приділяти цим ЗМІ. Для компанії важливо, що ставлення представників ЗМІ до певних подій, які прямо або опосередковано пов'язані з компанією, проходило через "фільтр" тієї позиції, яка сформувалася у журналіста щодо його ставлення до компанії. З погляду моралі та етики, напевно, не виникає особливих питань, коли позиція компанії у свідомості журналіста відбиває об'єктивні показники діяльності компанії, коли він є незаангажованим, коли те, яку він має позицію, не є відображенням його відповідної матеріальної зацікавленості. Коли все навпаки, то виникає зовсім інша моральна ситуація;

2) забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок), формування та розвиток її бренду. Компанія повинна бути відомою насамперед для споживачів. Відомість компанії полягає не тільки в тому, що споживачі знають про те, що вона існує (найчастіше існування, назва компанії асоціюється у споживачів із її торговельними марками). Хоча це теж важливо: відоме є, як правило, більш притягальним моментом, ніж невідоме. Але відомість може мати значення і на рівні позиції компанії (її торговельних марок, товарів) у свідомості споживача, іншими словами, на рівні її іміджу. Останнє є більш важливим, бо позитивний імідж компанії підвищує готовність споживача до сприйняття інформації від компанії, до практичного відгуку на неї. У цьому плані РК можна порівняти з роботою, яка пов'язана зі створенням фундаменту, а рекламу з тими елементами (конструкцією), які на ньому вибудовуються. Фундамент і конструкція взаємопов'язані: конструкція не буде міцною без надійного фундаменту, фундамент може деформуватися, якщо його перевантажити конструкцією [5, с.37];

3) підготовка «громадської думки» до прийняття певного рішення. Цю думку можуть представляти депутати різних рівнів влади, представники виконавчих органів влади на центральному, регіональному та місцевих рівнях, місцеві мешканці, профспілки, трудовий колектив, громадські організації та ін. Треба визнати, що досить часто такі РК-акції мають проблеми морально-етичного характеру. Так, можна багато пообіцяти місцевим мешканцям для того, щоб вони погодилися на забудову земельної ділянки (розміщення кафе), яка є, скажімо, частиною території скверу. Або можна у місцевих газетах багато писати про те, як, наприклад, розміщення аквапарку в якомусь курортному місті сприятиме припливу туристів (дерева, які при цьому потрібно зрізати, можна назвати старими, такими, що навіть створюють небезпеку для людей, знесення гори мотивувати укріпленням узбережжя). При цьому автори PR-компанії, її замовники прекрасно усвідомлюють те, що "так треба говорити", що це необхідний елемент досягнення їх бізнес-мети.

Здається, що PR-акції в цілому є, як правило, балансуванням на межі «етичне – неетичне». Напевно, потрібні закони, які б нормували цю діяльність.

Об'єкти PR-акцій - це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи. До таких об'єктів можна зарахувати [18, с.76]:

- безпосередньо цільові аудиторії - споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок "перевірте свій артеріальний тиск" або "перевірте свої зуби", проведення екскурсій тощо;

- засоби масової інформації (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення "круглих столів", екскурсій тощо);

- співробітники компанії. «PR begins at home» - «PR починається від дому». Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Які б суворі контракти не підписувалися керівництвом компанії з її співробітниками щодо нерозголошення «комерційної інформації», кодексу поведінки співробітників, все одно співробітники є живими людьми, які висловлюють свої емоції, оцінки, в тому числі поза межами компанії. Важливо, щоб у співробітників був «позитивний дух», позитивне ставлення до діяльності компанії. Для цього

потрібні і внутрішні акції - соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості у прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів [23, с.183].

Отже, зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою частиною функціонування підприємства, що передбачає застосування різноманітних технологій та шляхів реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без активного використання підприємствами PR-технологій їхня робота може бути проблематичною та неефективною. Враховуючи етапи становлення PR-технологій, можна дійти висновку, що в наш час вони активно розвиваються, і без них немислимо досягти успіху. Саме тому сьогодні важливо, щоб керівники підприємств усвідомили значущість функціонування служб зв'язків із громадськістю.

В останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними Е. Райс і Л. Райса, більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо [11, с.65].

До основних PR-засобів, які використовуються в бренд-комунікаціях підприємства, слід віднести наступні (рис. 1.1).

Основним інструментом PR-комунікацій в системі бренд-комунікацій, як і раніше, залишаються відносини із засобами масової комунікації. Однак, з точки зору потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Справа в тому, що медіарілейшнз дають бренду необхідний публіситі-капітал. Публіситі-капітал, в свою чергу, заснований на філософії та історії бренду, які відносяться до змістовної структури бренду. Томас Гед у своїй книзі «4D-брендинг» зауважує, що слід забути про статус, а думати про філософію. Будь-якій організації важливо мати філософію, а у всевітній мережі вона стає необхідністю. Через прозорості в мережі легко порівнювати будь-які речі.

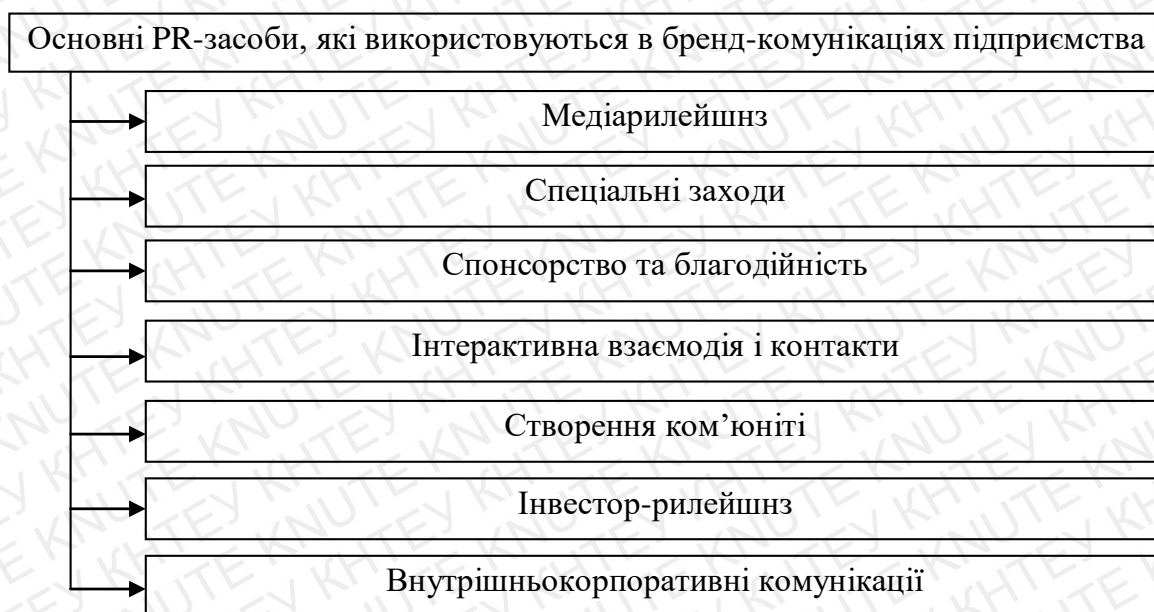


Рис. 1.1. Основні PR-засоби, які використовуються в бренд-комунікаціях підприємства

Джерело: складено за [23]

Якщо у організації немає часу зайнятися порівнянням, а у більшості підприємницьких структур його немає, це можуть зробити мережеві професіонали: журналісти, організації, брокери та інші. В Інтернеті знайдеться достатньо місця для всіх збирачів інформації. Саме тому так важливо мати філософію. Неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу і оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови, що всі інші порівнювані продуктивні пакети рівноцінні. З цього випливає, що в сучасних медіарилейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії, історії та цінностях. Тільки такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати [25, с.645].

Ще однією необхідною технологією зв'язків з громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є спонсорство та благодійність. Вважається, що сьогодні настала епоха великих цінностей. В епоху постматеріальних цінностей споживачам хочеться асоціювати себе не тільки з якісним, але і благородним продуктом. Історія благодійності та філантропії показує, що прецеденти, коли альтруїзм поєднувався з комерційною вигодою, траплялися ще багато століть

тому. Сьогодні спонсорство та благодійність є обов'язковим елементом для сильних брендів. Основна проблема полягає у виборі суспільно значущої цінності, яка є пріоритетом для більшості цільової групи. Не можна ставитися до спонсорства та благодійності формально. Так, дуже велике поширення набула помилка, що отримала назву синдром «дружини голови», коли на чолі благодійної діяльності компанії ставлять дружину власника фірми. Спонсорство та благодійність дають хороші результати тільки в тому випадку, якщо їх використання включено в загальну комунікаційну кампанію і має реальні результати [25, с.783].

Останнім часом великого значення набувають технології створення інтерактивного спілкування та роботи з активними представниками групи громадськості – так званим, ком'юніті. Ком'юніті полегшує інтерактивне спілкування, оскільки його члени є активними пропагандистами і прихильниками бренду. Дуже легко ком'юніті створюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, коли витрати споживачів на спілкування є мінімальними. Основним завданням в даному випадку стає підтримка спілкування і контактів. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі тощо.

Ще одним важливим напрямком PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг є інвестор-рейлінгз. Справа в тому, що інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд. В даному випадку утворюється цікава ситуація: чим більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, тим вищим є капітал бренду, а чим більшим є капітал бренду, тим більше інвестори вкладають свої кошти. В силу цієї причини брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності [31, с.76].

Необхідно підкреслити важливість такої технології як внутрішньокорпоративний PR. Справа в тому, що будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної

кампанії. Торгову марку створює не реклама, а враження від контакту з нею. Всі контакти покупця з працівниками та комунікаціями компанії повинні залишати позитивне враження. Звідси виникає необхідність здійснення внутрішнього брендингу [31, с.78].

Внутрішній брендинг будується на створенні такої корпоративної культури, яка б відповідала основним цінностям бренду. Основні вимоги до корпоративної культури зводяться, по-перше, до того, щоб вона була інтегрованою, тобто всі члени колективу знали і розуміли основні цінності бренду, а по-друге, щоб вона була «сильною», тобто працівники повинні розділяти ці цінності, вважати їх своїми особистими цінностями. В такому випадку, не виникатиме розриву між зовнішньою кампанією і реальною поведінкою співробітників під час контактів споживачів з персоналом.

Як показує практика, домогтися необхідного стану корпоративної культури, коли вона відповідає цінностям бренду, вкрай складно. Такі традиційні засоби, як місія і внутрішньокорпоративні ЗМІ, не завжди виявляються ефективними. Велику роль тут відіграють принципи оплати праці та відповідність цінностей бренду цінностям місцевої культури та менталітету. Так, наприклад, в Росії найбільш поширеною корпоративною культурою є різні відтінки колективізму, тоді як на Заході – основою внутрішньокорпоративного поведінки є індивідуалізм. В Україні неформальні відносини на роботі є скоріше правилом, ніж винятком, в той час, як в транснаціональних компаніях намагаються чітко дотримуватись формальних інструкцій та положень.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ

### 2.1. Аналіз комунікаційної та PR-діяльності КНТЕУ

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 [30].

Основні етапи становлення та розвитку КНТЕУ, що характеризують формування історичного бренду цього вищого навчального закладу, представлено на рис. 2.1.

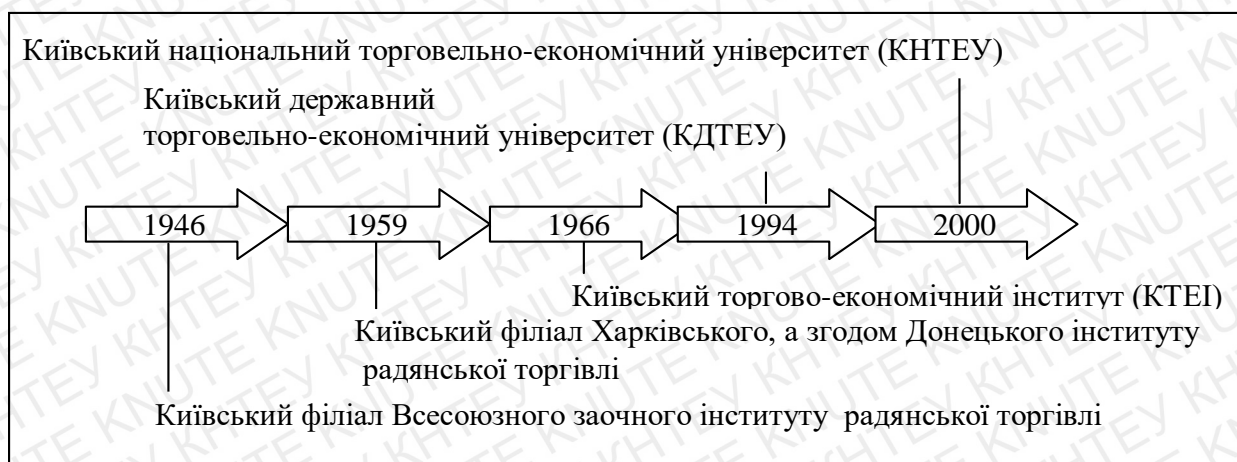


Рис. 2.1. Основні етапи становлення та розвитку, що характеризують формування історичного бренду КНТЕУ

Джерело: складено за [30]

Постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29.08.94 р. перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України № 1059/2000 від 11.09.2000 р. надано статус національного. У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів.



Управління діяльністю КНТЕУ здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами. Організаційна структура управління КНТЕУ представлена в додатку А.

КНТЕУ - лідер у реформуванні вищої освіти України, першим у країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж. У вищому навчальному закладі успішно розвивається інтегрована ступенева освіта, приділено увагу міжнародній мобільності студентів і викладачів.

В КНТЕУ навчається більше 35 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів [30]:

- міжнародної торгівлі та права;
- економіки, менеджменту та психології;
- фінансів та банківської справи;
- обліку, аудиту та інформаційних систем;
- ресторанно-готельного та туристичного бізнесу;
- торгівлі та маркетингу.

Здійснюється професійна підготовка фахівців за 43 бакалаврськими і 56 магістерськими програмами для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності, економіки підприємництва, банківської і страхової справи, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, захисту прав споживачів, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, маркетингово-комунікаційної галузі тощо. Студенти проходять практику на вітчизняних та іноземних підприємствах як в Україні так і за кордоном.

Серед випускників КНТЕУ - відомі громадські, політичні діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, науковці, бізнесмени, підприємці.

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.

Практику використання комплексу маркетингових комунікацій розглянемо на прикладі КНТЕУ як типового представника ВНЗ 4 рівня акредитації. Так, для просування послуг вищої економічної освіти в 2017-2019 навч. рр. 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. 2.1).

Таблиця 2.1

Комплекс маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг  
КНТЕУ в 2017-2019 навч. рр.

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	

Продовження таблиці 2.2

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	
Стимулювання збуту	Дні відкритих дверей	Збільшення обсягів продажу (набору студентів) в короткостроковій перспективі, підтримка прихильності споживачів.
	Попереднє тестування для випускників технікумів	
	Премії персоналу	
Співпраця	Консультаційний пункт під час вступної кампанії	Розвиток довгострокових і взаємовигідних відносин з учасниками освітнього ринку.
	Співпраця зі школами і технікумами	
	Співпраця з підприємствами, організаціями	
Ярмарково-виставкова діяльність	Міжнародна співпраця	Збільшення кількості потенційних споживачів, оцінка навчальним закладом власних перспектив на ринку, знаходження ділових партнерів, підвищення іміджу.
	Національні виставки	
	Спеціалізовані виставки	
	Постійно діючі експозиції	

Джерело: складено за результатами досліджень

Як засвідчує практика, найбільш традиційним інструментом комунікацій з цільовим ринком КНТЕУ є реклама. Так, в рамках кампанії з просування освітніх послуг КНТЕУ в 2017-2019 навч. рр. Центром профорієнтаційної роботи було розроблено і виготовлено наступну друковану рекламну продукцію: інформаційні буклети, листівки, кишенькові та настінні календарі, візитівки, профорієнтаційний журнал.

Друкована продукція була створена з урахуванням потреб в інформації різних сегментів освітнього ринку і використовувалася з метою інформаційного супроводу днів відкритих дверей, для забезпечення рекламними матеріалами шкіл і технікумів міста і області.

Друкована продукція використовувалася також для забезпечення профорієнтаційної роботи консультаційного пункту під час вступної кампанії.

Ще одним популярним джерелом реклами КНТЕУ є засоби масової інформації: журнали, газети, тижневики тощо. З метою інформування цільової аудиторії про діяльність університету, попередніх тестувань для випускників

технікумів, а також про початок вступної кампанії протягом 2017-2019 навч. рр. розміщувалися оголошення в регіональних ЗМІ. Загальна кількість виходів за 2017-2018 навч. р. склала 36, за 2018-2019 навч. р. – 11 виходів. Однак слід зазначити, що в епоху інформатизації суспільства ефективність друкованих ЗМІ як джерела інформації поступово знижується. Так, за результатами досліджень лише 2% опитуваних зазначили, що отримали інформацію про заходи КНТЕУ із ЗМІ.

Для підтримки іміджу КНТЕУ у березні – липні 2018 р. було розміщено зовнішню рекламу на бігбордах формату 3\*6 в м. Києві, а у травні 2019 р. в ефірі радіостанцій «Наше радіо» і «Авторадіо» було запущено рекламу стимулюючого характеру. Текст ролика розроблявся з урахуванням портрету цільових споживачів освітніх послуг.

В рамках зв'язків з громадськістю КНТЕУ протягом 2017-2019 рр. було використано наступні інструменти: публікації в ЗМІ, інтерв'ю з керівним складом університету, участь завідувачів кафедр в регіональних телепрограмах, демонстрація відеороликів і мультимедійних презентацій, проведення семінарів для вчителів шкіл тощо.

Одним з надзвичайно дієвих засобів зв'язків з громадськістю у сучасному інформаційному суспільстві вважається веб-сайт навчального закладу. Так, опитування, які проводилися в ході днів відкритих дверей, довели, що найперспективнішим джерелом інформування потенційних споживачів є мережа Інтернет, при цьому 67 % опитуваних зазначили, що найбільше довіри в них викликає інформація, розміщена на офіційному сайті університету (факультету). Саме тому в 2019 р. було проведено комплексний аудит сайту КНТЕУ і визнано його таким, що відповідає сучасним вимогам (більше 3000 переглядів за добу) і дає можливість швидкої взаємодії з цільовою аудиторією. Побудований на принципах легкості користування і управління, а також максимальної інформативності, сайт КНТЕУ дає можливість оперативно інформувати цільову аудиторію, влаштовувати онлайн-опитування,

відстежувати зворотній зв'язок, завдяки чому забезпечуються високі показники візитів і переглядів (рис. 2.2) та розширення географії відвідування.

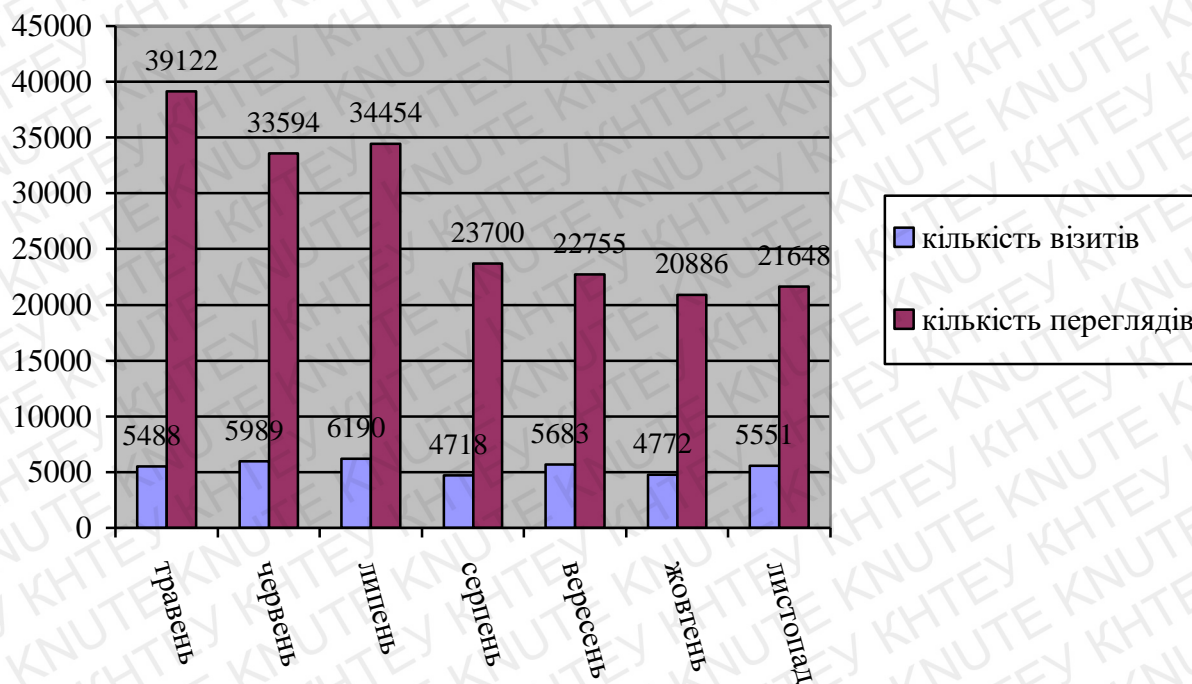


Рис. 2.2. Характеристика відвідування офіційного сайту КНТЕУ в травні 2019 р. – листопаді 2019 р.

Джерело: складено за [30]

Дані рис. 2.2 демонструє пік візитів і переглядів сайту з травня по липень 2019 р., що припадає на період вступної кампанії та зарахування на навчання. Крім цього, протягом травня 2019 р. – листопада 2019 р. сайт КНТЕУ відвідали представники більш ніж 60 країн світу, в тому числі: Німеччини, Польщі, Білорусії, Нідерландів, США, Болгарії, Казахстану, Азербайджану, Молдови, Чехії, Франції, Італії та ін. Кінцеве опитування користувачів сайту показало, що 59% оцінили його на «відмінно», 19% «добре», 5% «задовільно» і 17% «незадовільно». Як виявилось, значний відсоток негативних відгуків був спричинений періодичною недоступністю сайту через збої у роботі серверу, а також несвоєчасністю викладу матеріалів.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з

представниками різних сегментів освітнього ринку в 2015 р. було створено офіційні групи КНТЕУ в соціальних мережах.

Особисті контакти як форма маркетингових комунікацій тісно пов'язана з заходами PR, однак базуються на усних особистих контактах. Найбільш традиційною формою особистих продажів КНТЕУ є проведення днів відкритих дверей. Протягом 2018–2019 навч. р. дні відкритих дверей проводились тричі, при цьому кількість відвідувачів становила 1232 чол. В свою чергу, в 2018–2019 навч. р. ці заходи відвідало майже на 40% менше осіб у порівнянні з попереднім роком, що пояснюється різким скороченням числа випускників шкіл у 2017 р.

Однак тенденції відвідування днів відкритих дверей у розрізі напрямів підготовки збереглися. Найбільш відвідуваними були спеціальності «Міжнародна економіка» (30,6% в 2017–2018 навч. р.; 31,2% в 2018–2019 навч. р.) і «Економіка підприємства» (19,8% в 2017–2018 навч. р.; 17,1% в 2018–2019 навч. р.). Найменш відвідуваними виявилися напрями «Менеджмент організації» (12,2% в 2017–2018 навч. р.; 2,1% в 2018–2019 навч. р.) і «Маркетинг» (13,4% в 2017–2018 навч. р.; 14,8% в 2018–2019 навч. р.).

Зазначені показники демонструють тенденції формування попиту на освітні послуги КНТЕУ і дають змогу стверджувати необхідність вжити додаткових заходів для заохочення абітурієнтів до вступу на спеціальності «Менеджмент» і «Маркетинг» [30].

Комунікації з представниками ще одного сегменту освітнього ринку, випускниками технікумів, обмежилися проведенням профорієнтаційних зустрічей з викладацьким складом, наданням інформації про правила прийому, проведенням попередніх тестувань і розповсюдженням друкованої реклами.

Ще однією формою стимулювання збуту освітніх послуг стала організація консультаційного пункту під час вступної кампанії, в роботі якого брали участь представники всіх кафедр КНТЕУ. Метою створення консультаційного пункту було надання вичерпної інформації щодо напрямів економічної підготовки, заохочення до вступу до КНТЕУ.

Формування комплексу комунікаційних заходів КНТЕУ має відповідне

організаційне забезпечення. Зокрема, в КНТЕУ функціонує Центр профорієнтаційної роботи, який є функціональним структурним підрозділом, створеним у 2001 р. з метою пошуку, відбору та залучення до університету обдарованої молоді (абітурієнтів).

Головні завдання Центру профорієнтаційної роботи КНТЕУ [30]:

- організація профорієнтаційної, агітаційно-інформаційної та роз'яснювальної роботи в навчальних закладах: загальноосвітніх школах, ліцей, гімназіях, технікумах, коледжах;
- рекламно-інформаційна діяльність у засобах масової інформації;
- участь у виставках освітньої діяльності ВНЗ;
- проведення «Днів відкритих дверей» і «Днів гостинності»;
- координація роботи профорієнтаторів, співпраця з членами агітаційних груп факультетів, кафедр;
- співробітництво з навчальними закладами відповідно до укладених договорів.

Центром профорієнтаційної роботи постійно проводиться агітаційно-інформаційна та роз'яснювальна робота серед вступників та їх батьків: надається інформація про університет, правила прийому на навчання. Абітурієнти забезпечуються рекламно-інформаційною продукцією.

Таким чином, проаналізовані засоби комунікацій дозволили забезпечити стійкий контингент обдарованої молоді в стінах університету та забезпечити ефективний навчальний процес КНТЕУ.

## **2.2. Аналіз формування бренду КНТЕУ на ринку освітніх послуг**

Брендинг вищого освітнього закладу в сучасній Україні й світі дедалі виразніше набуває ознак системності й технологічності, потребує нової якості менеджменту. При цьому одним з ключових атрибутів управління якістю освіти є чітке усвідомлення власної мети і завдань, необхідності дбайливого використання ресурсів, точного визначення парадигми і напрямків концентрації

зусиль. У даному контексті вирішальним є належне забезпечення статутної діяльності ВНЗ гідною публічною презентацією у взаємодії із сферами підприємництва, державного управління, місцевого самоврядування, громадсько-політичного сектора, міжнародної співпраці.

Бренд вищого навчального закладу КНТЕУ – це не тільки його торгова марка, яка об'єднує назву, логотип (тобто графічне зображення) і звукові символи установи та її продуктів і освітніх послуг. Дане поняття стосовно освітньої установи вважається більш широким і багатограним, оскільки поєднує додатково сам продукт (освітню послугу) і всі її відмінні характеристики, вірогідні очікування та асоціації, які сприймаються споживачем освітніх послуг і приписуються ними освітній послугі (мова йде про імідж освітньої послуги), інформацію про споживача таких послуг, перелік певних переваг і пріоритетів [15].

Ефективний бренд КНТЕУ забезпечує дієвість виконання декількох важливих завдань. По-перше, він допомагає абітурієнтам та їхнім батькам зробити свій вибір виваженим та правильним, а головне, комфортним та результативним. По-друге, бренд додає освітній установі впевненості у майбутньому завдяки стабілізації усіх бізнес-потоків, мінімізації ймовірних фінансових та інших ризиків і витрат на розроблення та подальше впровадження нових проектів. Поміж інших переваг – те, що зростають можливості залучення позабюджетних коштів, а частка ринку стає не тільки стабільною, але й передбачуваною [1].

Слід виділяти два типи брендів для КНТЕУ: історичний та знову створюваний (рис. 2.3).

Варто зазначити, що дані типи бренду постійно взаємодіють між собою. Тому необхідно постійно підтримувати історичний бренд знову створюваним на основі застосування правильної маркетингової політики та бренд-менеджменту КНТЕУ. Бренд КНТЕУ є складним і органічним продуктом, який поєднує в собі всі аспекти діяльності навчального закладу і робить його привабливим на ринку освітніх послуг.



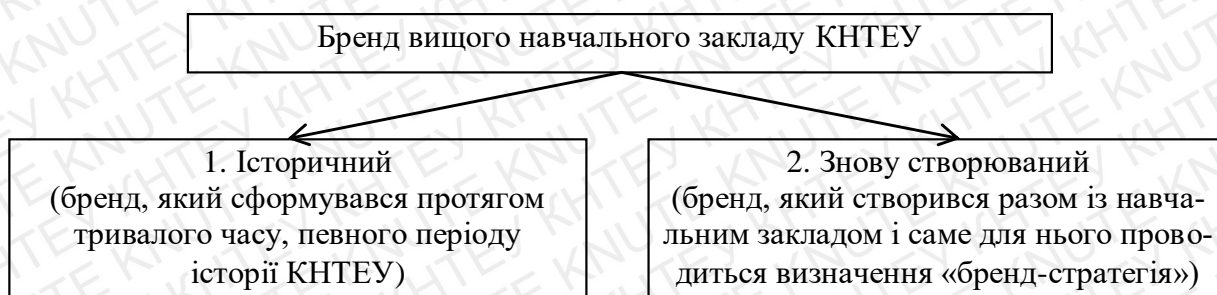


Рис. 2.3. Типи бренду для КНТЕУ

Джерело: складено за результатами досліджень

В контексті проблематики цього дослідження, вважаємо за необхідне проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку бренд-стратегії одного з лідерів серед вищих навчальних закладів України – КНТЕУ [30].

У структурі формування бренду КНТЕУ виділяють 7 компонентів. Розглянемо їх більш детально.

I. Бренд цільових орієнтирів діяльності ВНЗ. Основою формування бренду 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 [30].

II. Бренд 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 бренд формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ набуває особливої актуальності.

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

Основним брендоутворюючим 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. Бренд 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" [30].

V. Бренд студентів ВНЗ. Слід зазначити, що студенти КНТЕУ постійно приймають участь та перемагають у різних конкурсах студентських наукових робіт (табл. 2.2).

VI. Бренд 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.

Переможці конкурсів студентських наукових робіт КНТЕУ  
за 2018-2019 н.р.

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

Джерело: складено за результатами досліджень

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 2.3

## Імідж бренду КНТЕУ у відомих рейтингах якості освітніх послуг

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	15,30	15,33	15,44	15,44
	Оцінка міжнародного визнання	9,77	12,76	10,13	8,5
	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ	31,02	34,13	33,04	32,06
МОНУ (Економіка, фінанси, управління, підприємництво) / Міністерство освіти і науки України	Місце у рейтингу	10	2	X	X
	Глобальний критерій рейтингу (ІРІ)	0,93	1,20	X	X
	Міжнародна активність	0,20	0,24	X	X
	Якість контингенту студентів	0,18	0,24	X	X
	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
«Cedoss» / Центр дослідження суспільства) – незалежний, позапартійний, 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

Продовження таблиці 2.3

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

Джерело: складено за [30]

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 [30].

Унікальною особливістю стала розробка внутрішніх стандартів вищої освіти КНТЕУ за всіма спеціальностями та спеціалізаціями першого, другого, третього рівнів вищої освіти відповідно до Національної рамки кваліфікацій, які складаються з наступних розділів: освітня програма; навчальний план; вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти; вимоги професійного стандарту (у разі їх наявності); додаткові вимоги (у разі потреби); процедура розробки і введення освітньої програми тощо.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КНТЕУ**

### **3.1. Обґрунтування вибору інструментів просування для формування бренду КНТЕУ**

В контексті проблематики дослідження з метою формування ефективної бренд-стратегії КНТЕУ необхідно зосередити увагу на запровадженні комплексної системи управління брендом цього ВНЗ.

Ключові цінності в системі формування бренд-стратегії КНТЕУ нами визначено [14, с.135]:

- автономія університету;
- рівноправність усіх учасників освітнього процесу;
- відкритість і довіра;
- компетентність;
- доступність вищої освіти.

Стратегія брендингу має на меті забезпечити потужну й диференційовану присутність КНТЕУ на ринку освіти і у науки, підвищити престиж та статус Університету.

Досягнення вищезазначеної мети має забезпечуватись через комунікаційну, кадрову та маркетингову складові брендингу КНТЕУ [15]:

1. Комунікаційний складник передбачатиме визначення форм та каналів комунікацій з цільовими аудиторіями щодо просування бренд-капіталу КНТЕУ та включатиме наступні цілі розвитку:

- формування мережі зовнішніх посилянь на інформаційні бренд-орієнтовані ресурси КНТЕУ;
- формування системи заходів щодо регулярної ротації бренд-орієнтованої інформації в засобах масової інформації та медіапросторі;
- розробка та затвердження інших каналів комунікаційного характеру.

2. Маркетинговий складник включатиме формування та реалізацію системи заходів щодо ефективного позиціонування КНТЕУ на ринку освітніх послуг в Україні, а саме:

- розробка єдиної системи просування освітніх послуг, що надаються Університетом з метою розширення впізнаності бренду в інших країнах;
- формування системи моніторингу перспективних трендів за напрямками підготовки та спеціальностями, за програмами підготовки фахівців вищої кваліфікації;
- формування єдиної бренд-орієнтованої публічної інформації щодо ціноутворення, якості послуг, що надаються Університетом;
- формування систем моніторингу ринкової позиції Університету.

3. Кадровий складник полягатиме в узагальненні пріоритетів щодо підвищення інтелектуального капіталу Університету через реалізацію таких завдань:

- розробка стандартів та норм поведінки відносно загальних компетенцій за функціональними складовими бренду Університету;
- формування та реалізація ефективної комплексної системи стимулювання керівного складу, науково-педагогічних та наукових працівників до міжнародної академічної активності;
- створення економічних та соціальних умов для підвищення професійної кваліфікації науково-педагогічного та наукового складу Університету з метою формування бренд орієнтованої інформації;
- формування заходів щодо актуалізації розробки курсів на основі дистанційної та он-лайн освіти;
- удосконалення контрактної системи наймання науково-педагогічних працівників з акцентом на залучення до навчального процесу вчених з міжнародною репутацією.

Реалізація стратегії брендингу КНТЕУ має відбуватись поетапно, через розробку сильного та унікального бренду, створення брендбуку, забезпечення ефективного позиціонування та маркетингових комунікацій, представленість у



засобах масової комунікації. На кожному етапі підрозділи Університету повинні забезпечувати інформаційний, комунікаційний, кадровий, маркетинговий супровід.

Найголовнішим фактором формування бренду 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 та засоби PR, як соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на кінець 2019 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 [19, с.65].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою PR-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 [16, с.87].

Повнота присутності вищого навчального закладу КНТЕУ у основних соціальних медіа представлена в табл. 3.1.

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

Присутність вищого навчального закладу КНТЕУ  
у основних соціальних медіа

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

Джерело: складено за результатами досліджень

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. 3.1.

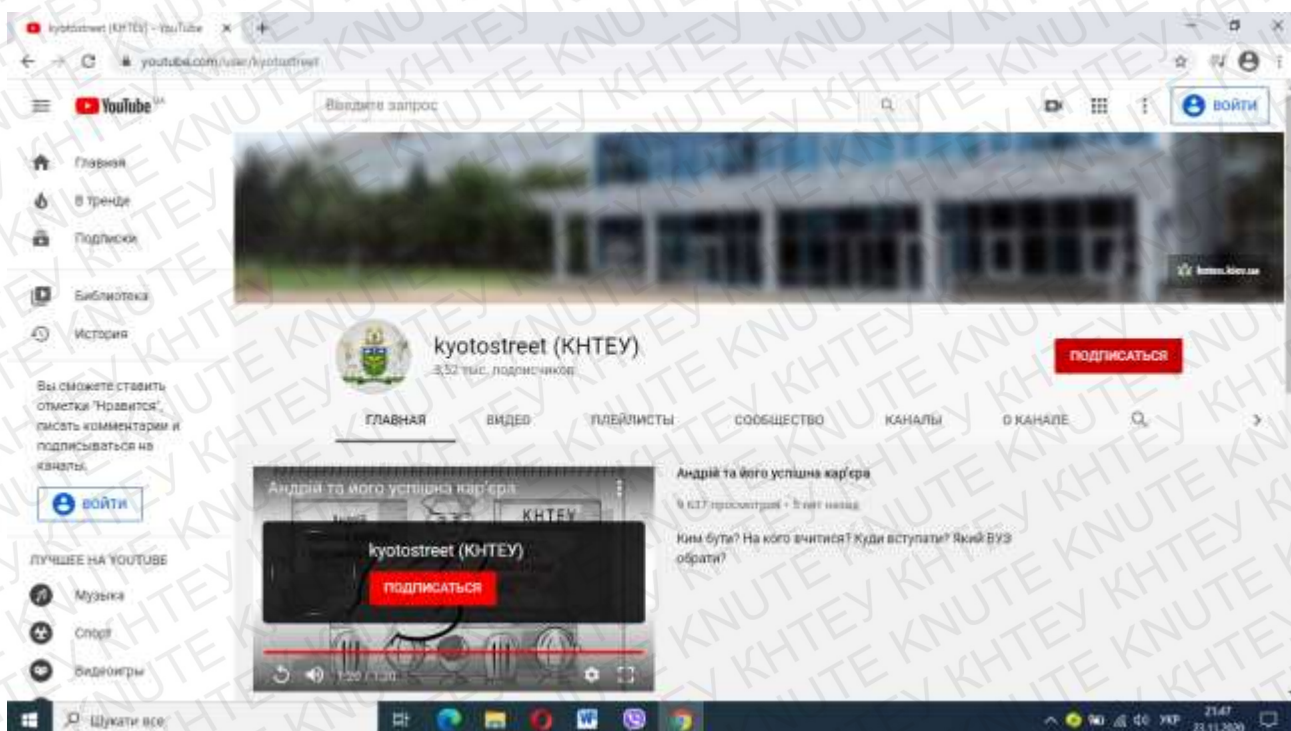


Рис. 3.1. Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у мережі YouTube  
Джерело: складено за результатами досліджень

Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним з найдієвіших засобів PR-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. 3.2.

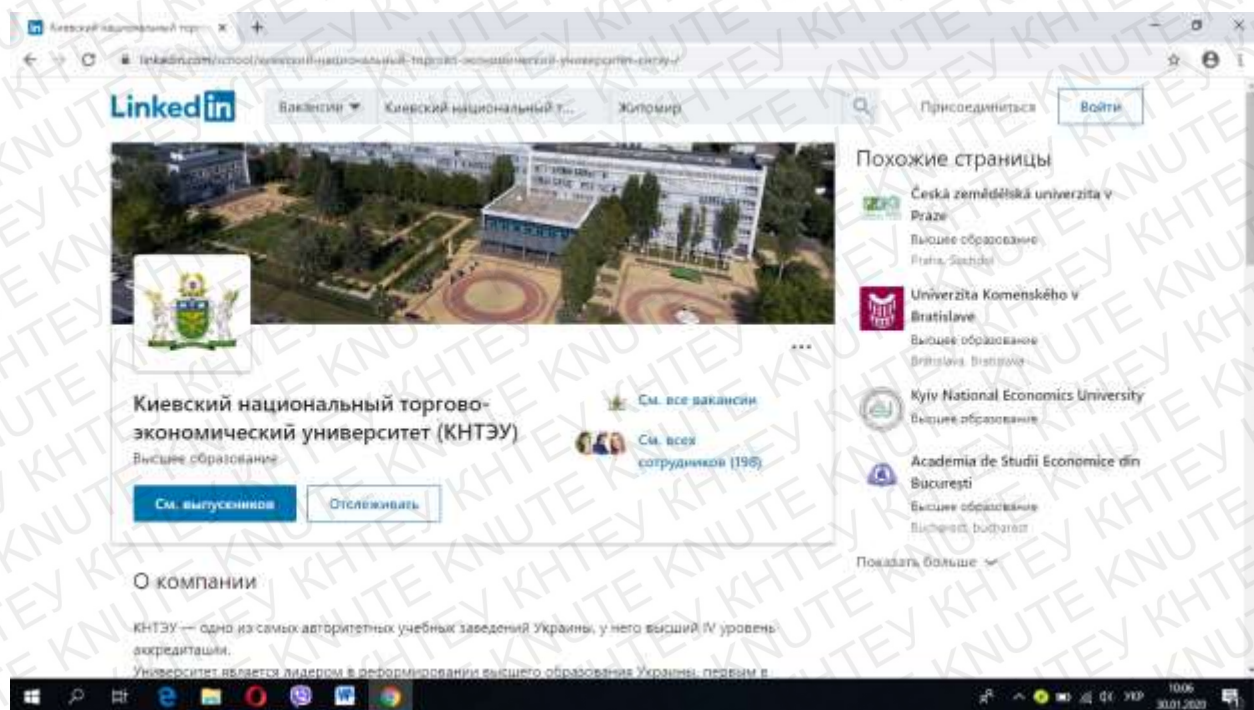


Рис. 3.2. Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у мережі LinkedIn  
Джерело: складено за результатами досліджень

3. Створення сторінки КНТЕУ у соціальній мережі Facebook. Більш ефективним PR-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 [34].

Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у соціальній мережі Facebook представлена на рис. 3.3.

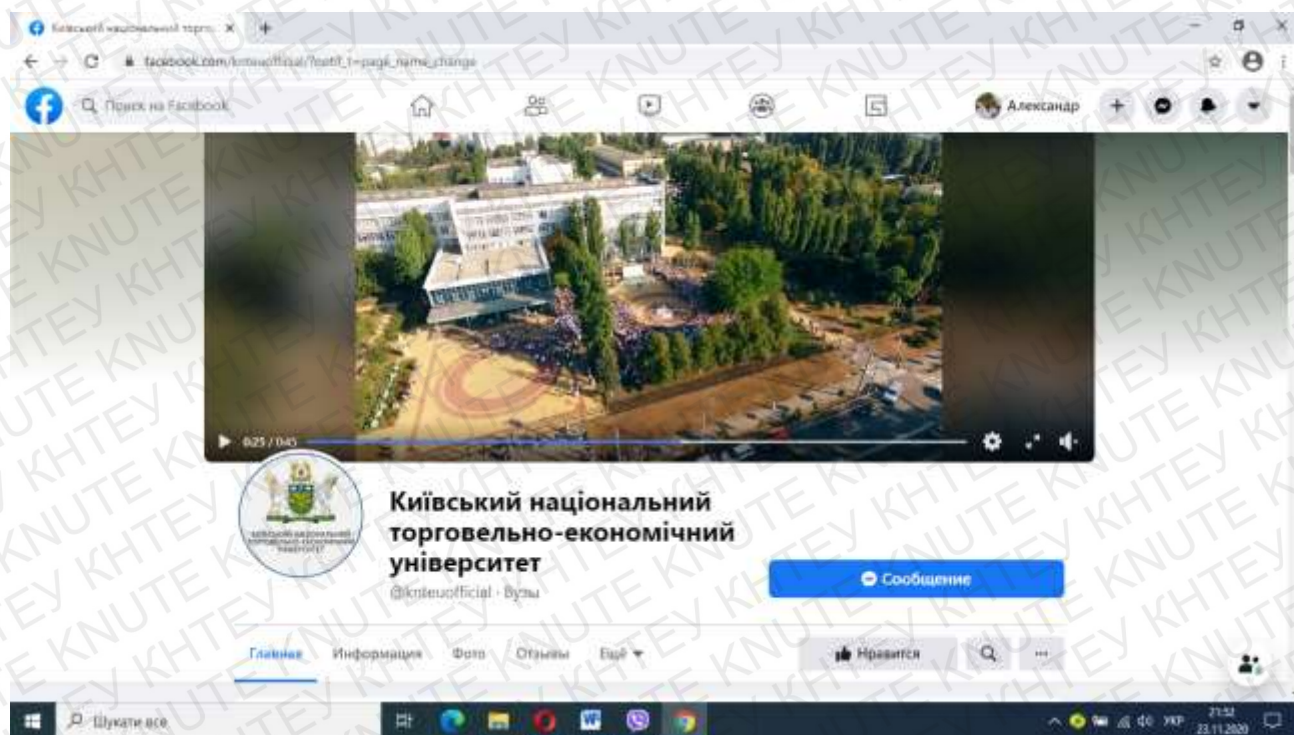


Рис. 3.3. Візуалізація навчального закладу КНТЕУ у мережі Facebook  
Джерело: складено за результатами досліджень

Так, статистика групи демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту. У соціальній мережі Facebook з січня 2018 р. по січень 2020 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 розвитку бренду університету (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні переваги різних видів PR-комунікацій у соціальних мережах для розвитку бренду університету КНТЕУ

Компонент формування бренду університету	Ступінь впливу на формування визначеної компоненти бренду університету			
	Інтернет-сайт	YouTube	LinkedIn	Facebook
I. Бренд цільових орієнтирів діяльності ВНЗ.	+++	+	+	+
II. Бренд споживачів освітніх послуг.	++	+++	+	+++
III. Внутрішній бренд організації.	+++	++	+	++
IV. Бренд ректора вузу й наукової ради.	+++	++	+++	++
V. Бренд студентів ВНЗ.	++	+++	+	+++
VI. Бренд науково-викладацької бази КНТЕУ.	+++	++	+	++
VII. Бізнес-імідж.	+++	+	+++	+

Джерело: складено за результатами досліджень

Таким чином, встановлено, що різні види соціальних мереж по-різному впливають на створення сприятливого бренду КНТЕУ. Водночас, доводиться констатувати, що в PR-комунікаціях 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 акаунтів 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. 3.4).

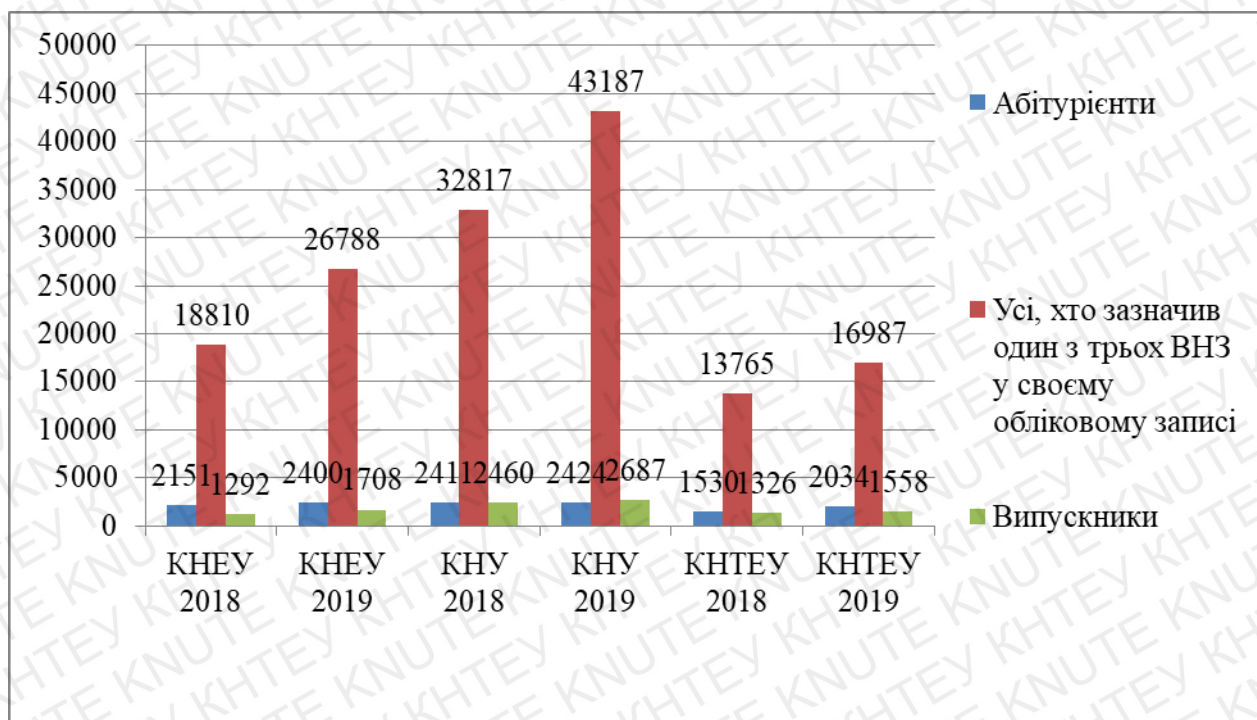


Рис. 3.4. Порівняння наявності випускників, діючих та потенційних студентів КНТЕУ та інших профільних ВНЗ м. Київ, зареєстрованих у соціальній мережі «Facebook»

Джерело: складено за результатами досліджень

Проаналізуємо показники 2018 року для КНТЕУ. Так, бажали стати студентами КНТЕУ 1326 користувач, що тільки на 28, 8% менше, а ніж бажуючих 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 PR-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 бренд 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.

### **3.2. Розробка заходів формування бренду КНТЕУ за допомогою зв'язків з громадськістю**

Динамічний розвиток сучасної сфери зв'язків з громадськістю потребує комплексного підходу в підборі профільних інструментів, зокрема таких, що можна віднести до категорії інноваційних. Це соціальні медіа або соціальні мережі, що також визначаються як технології Web 2.0. Застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю слід вважати одним з актуальних профільних трендів бренд-орієнтованої стратегії КНТЕУ [27, с.332].

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 та розвитку бренду 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. 3.5.

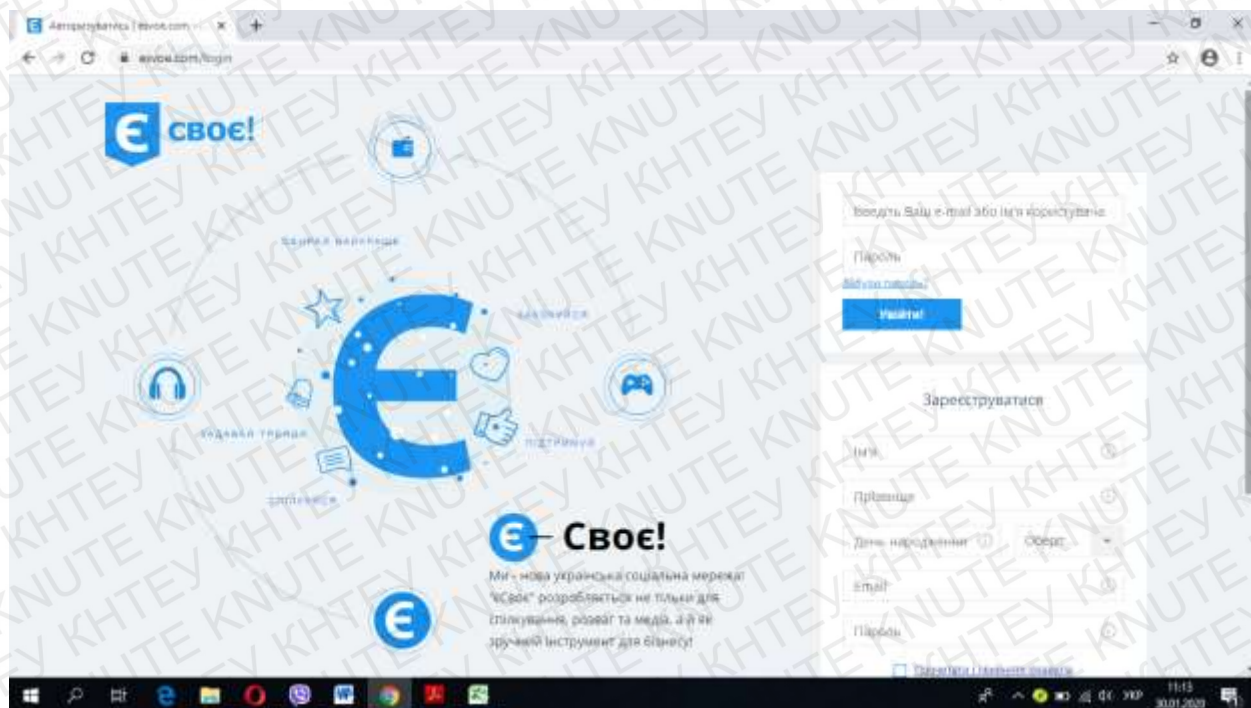


Рис. 3.5. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для PR-комунікацій та формування позитивного бренду в середовищі вищих навчальних закладів КНТЕУ

Джерело: складено за результатами досліджень

Покроковий план PR-заходів щодо покращення іміджу та розвитку бренду КНТЕУ у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2021 році представлено у табл. 3.3.

Оцінку сформованого іміджу бренду КНТЕУ доцільно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників університету.



Покроковий план PR-заходів щодо покращення іміджу бренду КНТЕУ у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2021 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 2021
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформація про можливості та переваги навчання у КНТЕУ	Соціальна мережа «Esvoe»	Березень 2021
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 2021
5	Реклама нових освітніх напрямів КНТЕУ	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває навчання за новими напрямками. Яскраві фото студентів.	Соціальна мережа «Esvoe»	Жовтень 2021

Джерело: складено за результатами досліджень

Для виявлення стану іміджу бренду 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 бренду КНТЕУ і кожного його компонента визначається як середнє значення  $b$  [16, с.87]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (3.1)$$

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

На підставі отриманого середнього значення можуть бути зроблені висновки про міру відповідності реального іміджу бренду КНТЕУ позитивному відповідно до шкали, зображеної на рис. 3.6.

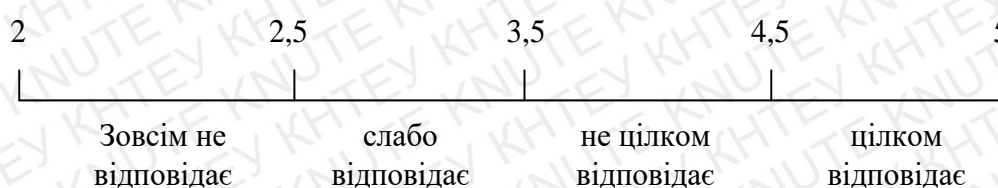


Рис. 3.6. Шкала оцінки відповідності іміджу КНТЕУ позитивному іміджу за результатами позиціонування у соціальній мережі «Esvoe.com»

Джерело: складено за результатами досліджень

Нижче наведений результат оцінки прогнозованого іміджу бренду 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 прогнозного іміджу КНТЕУ, а також оцінку «дзеркального» іміджу.

Результати оцінки складових прогнозного іміджу бренду КНТЕУ надані у таблицях 3.4-3.5.

Результати оцінки складової іміджу бренду у споживачів освітніх послуг КНТЕУ представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду у споживачів освітніх послуг КНТЕУ

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційної роботи
1. Імідж бренду 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	

Джерело: складено за результатами досліджень

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

Результати оцінки прогнозової складової бізнес-іміджу бренду КНТЕУ представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати оцінки прогнозової складової бізнес-іміджу бренду КНТЕУ

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційної роботи
2. Бізнес-імідж бренду університету (m=5, n=2)	5	5
Рівень лояльності до партнерів	4	5
Надійність	5	5
Рівень престижності	4	5

Продовження таблиці 3.5

Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	5	4
Інформаційна відкритість	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 47 = 4,70$	4,70	

Джерело: складено за результатами досліджень

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

Результати оцінки складової прогностичного внутрішнього іміджу бренду КНТЕУ представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Результати оцінки складової прогностичного внутрішнього іміджу бренду КНТЕУ

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційної роботи
3. Внутрішній імідж бренду 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	

Джерело: складено за результатами досліджень

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

Результати оцінки складової прогнозного соціального іміджу бренду КНТЕУ представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати оцінки складової прогнозного соціального іміджу бренду КНТЕУ

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційної роботи
4. Соціальний імідж бренду 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	

Джерело: складено за результатами досліджень

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

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду для системи освіти КНТЕУ представлено в табл. 3.8.

В процесі дослідження складової іміджу бренду 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 бренду.

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду  
для системи освіти КНТЕУ

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого Центру профорієнтаційної роботи
4. Імідж бренду 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	

Джерело: складено за результатами досліджень

Підсумкова оцінка прогнозного іміджу бренду 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 прогнозного іміджу бренду КНТЕУ, який буде сформовано у середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» за шкалою оцінки цілком відповідатиме позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу бренду - 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 формування зв'язків з громадськістю як засобу бренд-комунікацій підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що зв'язки з громадськістю (PR) є одним з поширених засобів маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю PR - public relations - це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії. Основною метою PR, на відміну від пропаганди, є досягнення чесного діалогу та згоди на ринку, що передбачає максимальну чесність у взаєминах зі «своєю цільовою аудиторією» (під «своєю цільовою аудиторією» для ВНЗ розуміються також випускники).

2. Встановлено, що зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою частиною функціонування підприємства, що передбачає застосування різноманітних технологій та шляхів реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без активного використання підприємствами PR-технологій їхня робота може бути проблематичною та неефективною. Враховуючи етапи становлення PR-технологій, можна дійти висновку, що в наш час вони активно розвиваються, і без них немислимо досягти успіху.

3. Обґрунтовано, що в останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними досліджень, більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо.

4. Аналіз показав, що Київський Національний Торговельно-Економічний Університет (КНТЕУ) – один із найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Результати проведеного дослідження засвідчують високі рейтингові показники КНТЕУ за критеріями якості навчання, міжнародного визнання, якості контингенту

абітурієнтів та випускників тощо. Досягнення такого високого становища на ринку освітніх послуг України забезпечило використання в навчальному процесі новітніх стандартів якості надання освітніх послуг.

5. В результаті проведеного дослідження визначено, що контингентом вступників (абітурієнтів) КНТЕУ є загальна кількість осіб, які мають бажання навчатись на різних факультетах та спеціальностях університету. Як засвідчує практика, найбільш традиційним інструментом комунікацій з вступниками КНТЕУ є реклама. Так, в рамках кампанії з просування освітніх послуг КНТЕУ в 2017-2019 навч. рр. Центром профорієнтаційної роботи було розроблено і виготовлено наступну друковану рекламну продукцію: інформаційні буклети, листівки, кишенькові та настінні календарі, візитівки, профорієнтаційний журнал.

6. Визначено, що формування комплексу комунікаційних заходів КНТЕУ має відповідне організаційне забезпечення. Зокрема, в КНТЕУ функціонує Центр профорієнтаційної роботи, який є функціональним структурним підрозділом, створеним у 2001 р. з метою пошуку, відбору та залучення до університету обдарованої молоді (абітурієнтів). Таким чином, проаналізовані засоби комунікацій дозволили забезпечити стійкий контингент обдарованої молоді в стінах університету та забезпечити ефективний навчальний процес КНТЕУ.

7. Обґрунтовано, що ефективний бренд КНТЕУ забезпечує дієвість виконання декількох важливих завдань. По-перше, він допомагає абітурієнтам та їхнім батькам зробити свій вибір виваженим та правильним, а головне, комфортним та результативним. По-друге, бренд додає освітній установі впевненості у майбутньому завдяки стабілізації усіх бізнес-потоків, мінімізації ймовірних фінансових та інших ризиків і витрат на розроблення та подальше впровадження нових проєктів.

8. В контексті проблематики дослідження проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку бренд-стратегії одного з лідерів серед вищих навчальних закладів України – КНТЕУ. У структурі формування бренду КНТЕУ виділяють



7 компонентів. Досягнення 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.

9. 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».

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

11. Визначено, що стан прогностичного іміджу бренду 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 громадянськості, у тому числі у персоналу КНТЕУ, формуватимуться чіткі уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання вищого навчального закладу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. М. Стабілізація і розвиток потенціалу ВНЗ як найважливіша умова забезпечення економічної безпеки вищого навчального закладу. Black Sea, Tbilisi, Georgia, Scientific journal of academic research. 2017. Том 9. Випуск 2. С. 47-55.
2. Антонюк А.А. Довіра споживачів як чинник формування бренду організації. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Европа". Софія: "Бял.ГРАД-БГ", 2018. Т. 5. С. 68–71.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2014. 645 с.
4. Балабанова Л.В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2019. №5. С. 34-39.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2018. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
6. Березенко В.О. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні. Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3(67). С. 68-72.
7. Белявцев М. І. Маркетинг : навчальний посібник; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. К.: ЦНЛ, 2013. 328 с.
8. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: ІМА-прес, 2014. 157 с.
9. Блек С. PR: Міжнародна практика: пер. з англ. / С. Блек. М: «Довгань», 2012. 180 с.
10. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2019. № 50. С. 58-62.
11. Бутенко Н.В. Маркетинг : підруч. К.: Атіка, 2012. 300 с.
12. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування бренду підприємства URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2017\\_33\\_sv1/SOURCE/8.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2017_33_sv1/SOURCE/8.pdf)

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл, 4.вид., доп. К.: Лібра, 2013. 717 с.
14. Грищенко І. М. Фактори підвищення ефективності освітньої діяльності вищих навчальних закладів України. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 3. С. 134-141.
15. Грищенко І.М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2019. С. 298-307.
16. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент. 2019. № 4. С. 86–95.
17. Дерев'яно О. Г. Медіарилейшнз : ефективність взаємодії PR та ЗМІ. Інформаційне суспільство. 2019. Вип. 22. С. 21–27.
18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2016. 320 с.
19. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. Т. 2, № 4. С. 64-74.
20. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2017\\_706/24.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2017_706/24.pdf)
21. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області. Вісник Ужгородського університету. Серія економіки. 2019. №2. С. 112-121.
22. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. Економіка. 2018. № 3. С. 167–171.
23. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2014. 380 с.
24. Маркетинг : підруч. для студ. ВНЗ / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 3-тє вид. К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із

удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. 648 с.

25. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. К.: Знання, 2012. 1070 с.

26. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., допов. і перероб. К. : Знання, 2015. 354 с.

27. Матвіїв М. Я. Маркетинг PR-технологій: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль: Економ. думка, 2017. 448 с.

28. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір) : Автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.03 / В. І. Набруско К., 2016. 20 с.

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

30. Офіційний сайт КНТЕУ. URL: <https://knute.edu.ua>

31. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. 2 вид., доп. і перероб. Київ: Дельта, 2017. 288 с.

32. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій. К.: Альтерпрес, 2018. 399 с.

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

34. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні. URL: <http://social-science.com.ua/article/798>

35. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. М: Добра книга, 2012. 296 с.

36. Сміт П. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. М.: Юніті-Дана, 2011. 452 с.

37. Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху бренду. Держава та регіони. 2017. №6. С. 297-299.

38. Щербань В. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури 2013. 202 с.

# ДОДАТКИ

Додаток А

Київський національний торговельно-економічний університет

Земельно-кадастровий менеджмент та оцінювання

- Кафедра економіки та фінансів підприємств
- Кафедра статистики
- Кафедра менеджменту
- Кафедра економічних засад та методології економіки

Фінансові ринки та інструменти фінансової політики

- Кафедра економіки і фінансової політики підприємств
- Кафедра економіки фінансових ринків та інструментів фінансової політики
- Кафедра аналізу економічних диспозицій
- Кафедра фінансової бухгалтерії
- Кафедра торгівлі та роздрядної торгівлі

Фінансові ринки та інформаційні системи

- Кафедра економіки та інформаційних систем підприємств
- Кафедра фінансової освіти
- Кафедра економічних обчислень
- Кафедра програмних засад та інформаційних систем
- Кафедра фінансових та соціальних аспектів

Фінансові ринки та монетарна політика

- Кафедра економіки та управління банківською справою
- Кафедра економіки та монетарної політики
- Кафедра економічних підприємств та банківської справи
- Кафедра економіки фінансової політики та монетарної політики
- Кафедра економіки та роздрядної торгівлі

Фінансові ринки та монетарна політика

- Кафедра економіки та управління банківською справою
- Кафедра економіки та монетарної політики
- Кафедра економічних підприємств та банківської справи
- Кафедра економіки фінансової політики та монетарної політики
- Кафедра економіки та роздрядної торгівлі

Фінансові ринки та монетарна політика

- Кафедра економіки та управління банківською справою
- Кафедра економіки та монетарної політики
- Кафедра економічних підприємств та банківської справи
- Кафедра економіки фінансової політики та монетарної політики
- Кафедра економіки та роздрядної торгівлі
- Кафедра адміністративного управління та фінансової політики
- Кафедра економічних диспозицій
- Кафедра економіки підприємств та банківської справи



Організаційна структура управління КНТЕУ

