

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування бренд-комунікацій закладу вищої освіти на
основі Інтернет-технологій»**

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3-м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

*підпис
студента*

Ткачук Ксенії
Олександрівни

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
керівника*

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
гаранта*

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Ткачук К.О. Формування бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних основ, аналізу бренд-комунікацій закладу вищої освіти, а також наданню практичних рекомендацій до формування бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій. У роботі розкрито сутність поняття «бренд-комунікацій» та їх користь та необхідність застосування на основі Інтернет-технологій для закладу вищої освіти. Розроблено і обґрунтовано напрями вдосконалення бренд-комунікацій Київського національного торговельно-економічного університету на основі Інтернет-технологій.

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, заклад вищої освіти, освітні послуги, Інтернет, Інтернет-технології, маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Tkachuk K.O. Formation of brand communications of a higher education institution based on Internet technologies. – Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 «Marketing», specialization «Brand Management». – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to the study of theoretical foundations, analysis of brand communications of a higher education institution, as well as providing practical recommendations for the formation of brand communications of a higher education institution based on Internet technologies. The essence of the concept of «brand communications» is revealed in the work and their benefits and the need to apply, based on Internet technologies, for higher education institutions. Directions for improving brand communications of the Kyiv National University of trade and economics based on Internet technologies have been developed and justified.

Key words: brand, brand communications, higher education institution, educational services, Internet, Internet technologies, marketing, marketing communications, marketing environment.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій	7
Висновки до розділу 1	17
Розділ 2. Аналіз бренд-комунікацій закладу вищої освіти (на прикладі Київського національного торговельно-економічного університету)	19
2.1. Аналіз маркетингового середовища закладу вищої освіти	19
2.2. Аналіз бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій	34
Висновки до розділу 2	39
Розділ 3. Формування бренд-комунікацій Київського національного торговельно-економічного університету на основі Інтернет-технологій	41
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення бренд-комунікацій закладу вищої освіти	41
3.2. Розробка системи бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій	45
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	57
Висновки до розділу 3	62
Висновки	64
Список використаних джерел	68
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні в умовах зростаючої конкуренції більшість підприємств прагнуть диференціюватися та сформувати усталений і відомий бренд, який буде популярним у споживачів та приносити прибуток, більший, ніж в середньому по ринку. Для цього, в умовах глобалізації та цифровізації суспільства, підприємства використовують Інтернет-технології. І нині це не бажання, а пряма необхідність, якщо підприємство має намір втриматись на ринку та розвиватися у довгостроковій перспективі.

Потужним засобом для досягнення першості на вітчизняному та світовому ринку товарів та послуг є бренд-комунікації, які з кожним роком в Україні все більш активно розвиваються. Те ж саме відноситься і до закладів вищої освіти (ЗВО), конкуренція між якими, через зменшення кількості абітурієнтів та несприятливе економічне становище в країні, загострюється. Для ринку сьогодні вже недостатньо просто створити якісний товар або послугу і встановити на нього оптимальну ринкову ціну. Правильно сформована і застосована комунікація бренду зі споживачем, безпосередньо з використанням сучасних Інтернет-технологій, слугує можливістю ефективного розвитку будь-якого підприємства, можливістю збільшення прибутку, підвищення лояльності і довіри споживачів, покращенню іміджу та репутації підприємства та інше.

Впродовж останнього десятиліття вивченням теоретичних та прикладних аспектів комунікацій бренду займалися українські та зарубіжні дослідники, зокрема: Ю. Бровкіна [1], В. Герасименко, М. Очковська [2], Ж.-Н. Капферер [3], О. Кузьміна [4], Є. Ромат [5] та інші. Детальну та достовірну інформацію щодо діяльності ЗВО зазначено в Законах України «Про вищу освіту» та «Про освіту». Бренд-комунікації ЗВО на ринку освітніх послуг України досліджували І. Дейнега [6], С. Семенюк [7], О. Сорока, М. Кривцова [8] та інші. При цьому, сутність бренд-комунікацій, їх формування і застосування, насамперед для ЗВО та з використанням Інтернет-технологій,

є недостатньо висвітленою темою для загального розуміння, і саме тому потребує окремого опрацювання.

Мета і завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до формування бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- *визначено* теоретичні основи бренд-комунікацій;
- *виявлено* роль Інтернет-технологій в бренд-комунікаціях;
- *проаналізовано* маркетингове середовище Київського національного торговельно-економічного університету;
- *проведений аналіз* бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій;
- *обґрунтовано* напрями вдосконалення бренд-комунікацій Київського національного торговельно-економічного університету;
- *розроблено* систему бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій;
- *проведено оцінювання* ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій.

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти, використання яких сприяє підвищенню ефективності бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій.

Методи дослідження, які використані в даній роботі: порівняння, узагальнення, спостереження, аналіз, синтез. З метою оцінки діяльності ЗВО порівняно з іншими ЗВО, було використано метод порівняння. Для визначення загальних понять в розкритті теоретичних основ бренд-комунікацій було застосовано метод узагальнення. Метод спостереження було використано для дослідження цільових аудиторій. Для теоретичного узагальнення були використані методи аналізу та синтезу.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні понять «бренд-комунікації» та «бренд-комунікації в мережі Інтернет», а також у формуванні сучасних бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій та їх подальшому використанні для Київського національного торговельно-економічного університету.

Інформаційна база дослідження включає: навчальну та наукову літературу, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері бренд-комунікацій, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність Київського національного торговельно-економічного університету.

Апробація результатів дослідження:

1. «Бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій» – III Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», 11 березня 2021 р., м. Київ;
2. «Бренд-комунікації закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій» – IV Міжнародна студентська науково-практична конференція «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи», 17-18 березня 2021 р., м. Київ;
3. «ТікТок як сучасний канал для бренд-комунікацій закладу вищої освіти» – III Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика та реклама: вектори взаємодії», 24 березня 2021 р., м. Київ;
4. Наукова стаття магістра на тему «Бренд-комунікації закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій» – Київський національний торговельно-економічний університет, 2021 р., м. Київ.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань), 18 додатків. Основний зміст роботи викладено на 57 сторінках. Робота містить 3 таблиці, 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Розвиток людства за останні десятиліття вражає своєю швидкістю та досягненнями, і це призводить до того, що попит на ринку постійно змінюється, а конкуренція загострюється. З появою всесвітньої пандемії і настанням глобальної діджиталізації, яка з кожним роком набирає обертів, майже будь-яке підприємство має за мету перевести свій бізнес у цифровий простір. Тому бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій автоматично стають майже обов'язковою частиною для ведення бізнесу, якщо підприємство хоче втриматися на ринку.

Для розуміння поняття «бренд-комунікації» потрібно надати визначення поняття «бренд». Жан-Ноель Капферер, орієнтуючись на два своїх підходи до визначення бренда, надає одне узагальнене твердження: «Бренд – це ім'я, яке впливає на покупців, стаючи критерієм купівлі». За Капферером, ім'я в бренд перетворює його помітність, відмінність, інтенсивність та довіра, і навіть іноді пропаганда [3]. Інакше кажучи, бренд існує, коли знаходить силу впливу на ринок. Структуру бренда можна визначити за схемою/моделлю бренда (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура бренда за «Brand Identity Prism», Капферер Ж.-Н. [3]

Бренд розуміє під собою набір асоціацій, які виникають у свідомості споживачів. Йому характерні прихильність, позитивний емоціональний фон,

впевненість у виборі при купівлі серед аналогів тощо. І хоча в першу чергу цінностями бренду є товар або послуга, які надаються, комунікації бренду є необхідною частиною для підвищення його вартості, для просування товарів та послуг на b2c і b2b ринках, для партнерських та торговельних відносин тощо; бренд не може існувати без комунікацій.

На сьогодні, бренд-комунікації є недостатньо дослідженим напрямком, – частково новим поняттям для підприємців українського ринку, – проте напрямком, який починає стрімко розвиватися останні роки. Ю. Ю. Бровкіна визначає поняття «бренд-комунікація» як: «особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта» [1]. З цього зроблено висновок, що бренд-комунікації впливають на образ бренда, який утворюється в свідомості аудиторії і сприймається відповідно з отриманою інформацією про бренд та власним баченням аудиторії. Звідси випливає, що бренд-комунікації охоплюють широкий соціальний прошарок, оскільки мікросередовище підприємства може бути не тільки позитивно налаштованим до бренда, а й негативно.

Манак А. Ф. наводить деякі визначення поняття «Інтернет-мережа»: «це велика, розгалужена (розподілена) мережа, яка включає комп'ютерні вузли, розміщені по всьому світу; це інфраструктура, мережі якої можуть надавати доступ до інформаційних ресурсів, послуг зв'язку; це система, яка безперервно розвивається людьми, що користуються її послугами» [10]. Відповідно до цих визначень, можна сформулювати визначення поняття «Інтернет-технології». Інтернет-технології – це здебільшого інформаційні та комунікаційні технології та сервіси, діяльність яких безпосередньо пов'язана з Інтернет-мережею. Прикладом Інтернет-технологій можуть бути веб-сайти, соціальні мережі, електронні пошти, форуми тощо.

З наведеного вище можна зазначити, що «бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій» – це сукупність дій в мережі Інтернет, які направлені на комунікацію бренду з Інтернет-аудиторією з допомогою Інтернет-технологій,

з метою покращення іміджу підприємства, впливу на репутацію та збільшення прибутку. Тобто, будь-які дії бренду, які є публічними, або доступними обмеженій аудиторії, автоматично рахуються як бренд-комунікації і впливають на успіх та популярність бренду.

В сучасних умовах конкуренції до підприємства застосовують різні комунікаційні моделі, які допомагають направити зусилля на формування усталеного бренду та попиту на продукцію, що пропонується, і відмовитися від недієвих моделей звичайного пристосування підприємства до ринкових умов.

Найпоширенішою моделлю для комунікацій бренду в мережі Інтернет є модель «Всі разом» (рис. 1.2), оскільки така модель охоплює не тільки комунікацію між відправником і отримувачем, а в цілому, або відокремлено по середовищу, між головними суб'єктами ринку – споживачами і отримувачами в різних напрямках і формах прояву. Всі форми до комунікаційної моделі «Всі разом» об'єднує спільний канал передачі інформації – мережа Інтернет.

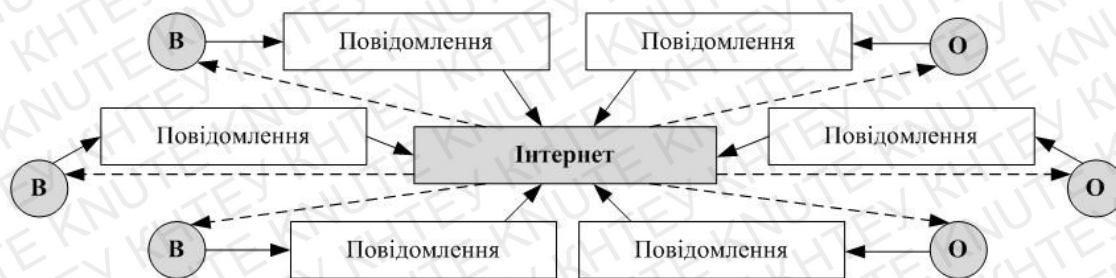


Рис. 1.2. Комунікаційна модель «Всі разом» в мережі Інтернет [9]

В представленій комунікаційній моделі можна виділити чотири складові:

- відправник (В) – фізичний або юридичний суб'єкт ринкової діяльності, від імені й коштом якого комунікації передаються цільовій аудиторії;

- повідомлення – основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових споживачів. Процес передачі повідомлення до каналу комунікації, зазвичай, супроводжується кодуванням самого повідомлення, і перш ніж дійти до одержувача – декодуванням:

- а) кодування – це процес зображення комунікаційного звернення у закодованій формі, придатній для передачі повідомлення певним каналом, та оптимального його прийому з метою забезпечення ефективного контакту рекламодавця з аудиторією;

- б) декодування – це процес, під час якого отримувач надає зміст символам, які надходять від відправника у вигляді повідомлення. Спосіб декодування залежить від індивідуальних і соціально-економічних характеристик отримувача;

- інтернет – як канал комунікації, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;

- отримувач (O) – людина, яка отримує інформацію та інтерпретує її (глядач, слухач, читач, користувач) [9].

Бренд-комунікації будь-якого бізнесу використовують канали комунікації. Прикладами Інтернет-каналів комунікації для бренду можуть бути веб-сайти, соціальні мережі, відеохостинги, Інтернет-ЗМІ, торгові та бізнес-майданчики тощо. Для кращого розуміння який канал комунікації використовувати, можна дивитись щорічну статистику аналітичних компаній або самостійно скористатися платформами, які досліджують аналітику для бізнесу в мережі. Одними з платформ, які надають безкоштовну аналітику є SimilarWeb, Serpstat, PR-CY, SocialBlade, HubSpot, SpyFu та інші.

В свою чергу, засобами для комунікації будуть слугувати акаунти (профілі), сторінки, офіційний сайт підприємства, прес-релізи чи, наприклад, інтерв'ю для ЗМІ, банерна, контекстна, відеореклама та інше. Ромат Є. В. виділяє п'ять критеріїв для вибору оптимального засобу для комунікації бренду:

- 1) відсутність жорстких обмежень у відправника на використання тих чи інших засобів;
- 2) відповідність засобу обігу характеристикам цільової аудиторії;
- 3) відповідність характеристик каналу особливостям бренду, що застосовує бренд-комунікації;
- 4) забезпечення відповідності форми комунікації і засобу для її передачі;
- 5) вимоги по термінах передачі комунікації і у відповідь реакції аудиторії [11].

Бренд-комунікації в мережі Інтернет можна поділити на «інсайд-бренд» (Inside Brand) та «аутсайд-бренд» (Outside Brand). Інсайд-бренд – це бренд, діяльність якого будується виключно на існуванні в мережі Інтернет. В свою чергу «аутсайд-бренд» – це бренди, діяльність яких будується поза межами Інтернет простору, проте Інтернет виступає як допоміжний інструмент.

Не звертаючи увагу на виключну онлайн-діяльність, інсайд-бренди можуть отримувати офлайн-підтримку. Наприклад, спонсорство, промо-акції, комунікація через ЗМІ тощо. Аутсайд-бренд здебільшого вже є відомою торговельною маркою (ТМ), яка використовує Інтернет для позиціонування на «сучасності», збільшення впізнаваності, лояльності, попиту тощо [12]. Така класифікація надає краще розуміння комунікацій та загалом діяльності будь-якого бренду в мережі Інтернет.

На рівні з маркетинговими комунікаціями, бренд-комунікації покликані сформувати та підтримувати позитивний імідж бренду та попит. Особливу роль в таких комунікаціях відіграють ідентифікатори бренда, – спочатку візуальні, потім вербальні, – які мають створювати перше враження і формувати позитивне відношення до бренду у аудиторії.

Найпоширенішою класифікацією бренд-комунікацій є їх розподіл за формою. Така комунікація поділяється на вербальну та невербальну.

Вербальною комунікацією прийнято вважати будь-яку комунікацію за допомогою слів. Така комунікація є основою для бренд-комунікацій. Зі свого боку, невербальною комунікацією вважають комунікацію за допомогою жестів, міміки, погляду, рухів, інтонації голосу тощо. В Інтернет-технологіях вербальні та невербальні комунікації можуть проявлятися в своїх звичайних формах відтворення. Наприклад вербальні комунікації можуть бути звичайним текстом або аудіо зверненням, а невербальні комунікації можуть бути передані через відео або смайлики. Звичайно, найкращим варіантом для бренд-комунікацій будь-якого підприємства є поєднання цих двох типів комунікації.

Бренд-комунікації також діляться на формальні і неформальні за каналами спілкування. Раніше будь-який бренд дотримувався виключно доктрин формального спілкування, таким чином намагаючись поважати установлені моральні цінності в суспільстві. Сьогодні ж Інтернет-технології і превалювання лібералізму вплинули на цей процес, дозволяючи неформальному спілкуванню час від часу втручатися в комунікації бренду не тільки зі своєю аудиторією, а й з глобальним ринком в цілому.

Використання Інтернет-технологій з застосуванням типів комунікацій, які були наведені вище, сприяє вирішенню таких завдань брендів:

- сприяти впізнаваності бренду цільовою аудиторією;
- розширювати знання про бренд з боку цільової аудиторії;
- формувати позитивні асоціації з брендом у свідомості представників цільової аудиторії;
- сприяти ідентифікації та диференціації бренду;
- формувати позитивний імідж бренду;
- передати до цільової аудиторії значення місії, бачення та сутності бренду;
- популяризувати цінності бренду;
- стимулювати продажі продуктів або послуг бренду (або корпоративного бренду підприємства);

- сформувати лояльність до бренду;
- нагадувати про бренд представникам цільової аудиторії тощо [5].

За Кузьміною О. Г. можна виділити декілька загальновідомих видів Інтернет-комунікацій, які також допомагають вищенаведеним завданням (табл. 1.1). Для кращого розуміння наведених видів розглянемо значення кожного з них.

Таблиця 1.1

Види Інтернет-комунікацій брендів за Кузьміною О. Г.

1) Офіційний сайт підприємства з усією офіційною інформацією	4) Банери і посилання на сайтах-партнерах чи будь-яких інших	7) E-mail маркетинг (пряма поштова розсилка) і контекстна реклама
2) Корпоративні та особисті блоги, в яких згадується бренд	5) Офіційні сторінки брендів в соціальних мережах	8) Відео-маркетинг
3) Інші галузеві майданчики (довідкові)	6) Промо сайти і спеціалізовані сайти, створені для просування конкретних брендів, подій тощо	9) Онлайн ігри і мобільний маркетинг

Джерело: сформовано автором [4]

Офіційний сайт підприємства з усією офіційною інформацією.
Офіційний сайт вважається найголовнішим каналом для бренд-комунікації будь-якого за масштабами підприємства, оскільки забезпечує основу для існування підприємства в мережі Інтернет і формує таким чином початок довіри споживача, який починає автоматично вважати підприємство як офіційно підтвержене. Уся необхідна аудиторії базова інформація по відношенню до бренда має бути на сайті з огляду на те, що завдяки такій інформації аудиторія формує своє відношення до бренда і складає своє «досьє».

Сайт має бути зручним, а також легким та зрозумілим у використанні, особливо якщо за своєю діяльністю він містить в собі не тільки необхідну інформацію, але й за сумісництвом є Інтернет-магазином. В такому разі,

постає питання щодо забезпечення повернення споживача на сайт або Інтернет-магазин, забезпечення повторної покупки, забезпечення задоволення від купівлі – не лише бренд-комунікації.

Корпоративні та особисті блоги, в яких згадується бренд.

Корпоративний блог, як і особистий блог, має місце щоб підвищувати рівень довіри, створювати позитивний імідж бренда, наблизити бренд до аудиторії тощо. В блогах можна комунікувати зі своєю аудиторією як напряду так і опосередковано. Головна відмінність між корпоративним блогом та особистим в тому, що корпоративний блог ведеться від бренда підприємства, а особистий блог – від зацікавленої особи (наприклад, керівник цього підприємства) або від незацікавленої особи (наприклад, відомі незалежні блогери).

Інші галузеві майданчики (довідкові). Під такими довідковими майданчиками розуміються тематичні сайти на різні теми, сайти з професійними спільнотами, сайти новин тощо. Основна мета майданчиків – надання якісної цікавої інформації. Підприємства з малим бюджетом часто використовують для комунікацій такого напрямку галузеві довідкові за відсутності корпоративного сайту [4].

Банери і посилання на сайтах партнерів чи будь-яких інших. Банери і посилання використовують для переходу споживача, наприклад, на сайт підприємства, але на сьогодні це не є досить дієвим заходом, оскільки багато користувачів Інтернет переходить за посиланням випадково. В такому разі, якщо підприємство розмістило повідомлення і поставило за нього плату як СРС, витрати можуть не виправдати своїх очікувань. Банер і посилання працює на користь тільки за умови, коли споживач свідомо натискає на банер чи посилання. Здебільшого, їх розміщують на розважальних сайтах та сайтах з піратським контентом. Варто відзначити, що найдієвішим на сьогодні є gif-або flash-банери.

Офіційні сторінки брендів в соціальних мережах. Особлива увага серед брендів на сьогоднішній день має бути зосереджена на соціальних мережах,

які слугують найбільшим скупченням молоді та здебільшого платоспроможної аудиторії, яка також впливає на бачення бренду серед інших. Соціальні мережі забезпечують не тільки можливість комунікації з такою аудиторією, через інформативні пости та особисті повідомлення, але й також: доносити цінності і позиціонування, покращувати імідж бренду; досліджувати аудиторію споживачів через їх уподобання і коментарі; слідкувати за трендами та самим бути «в тренді»; вчасно реагувати на негативні коментарі та відгуки; залежно від соціальної мережі, визначати вартість, ефективність комунікації тощо.

Основними перевагами бренд-комунікації в соціальних мережах можуть бути:

- безкоштовність у використанні та низька вартість реклами;
- таргетинг та можливість охоплення більшої аудиторії;
- покращення позиції у пошуковій видачі;
- пряма комунікація зі споживачем/аудиторією та швидкість зворотного зв'язку;
- просування бренду за допомогою споживачів (стимулювання до самостійного поширення споживачами контенту бренду);
- формування сталої аудиторії бренда;
- дослідження аудиторії, трендів та тенденцій тощо.

Промо сайти і спеціалізовані сайти, створені для просування конкретних брендів, подій тощо. Такі сайти створені задля привернення уваги більшої аудиторії до бренду та залучення споживача до купівлі або відвідування певної події. Відомими прикладами на українському ринку можуть бути сайти для бізнес заходів iForum або Get Business Festival.

E-mail-маркетинг (пряма поштова розсилка) і контекстна реклама. Перевагою поштової розсилки є ступінь направлення повідомлення прямо до адресата, а також ступінь особистої комунікації споживача з брендом, а тому підвищена ступінь довіри до бренда при офіційності, зрозумілості, зовнішнього вигляду листа. Чи не найбільшим мінусом розсилок є важкість

формування бази для розсилок та зворотній зв'язок, оскільки споживачі, здебільшого, не схильні надавати свої особисті дані і відповіді; до автоматичних розсилок, без зворотного зв'язку, важко передбачити ставлення споживача. Використання адреси пошти без згоди власника передбачає потрапляння майбутнього листа до папки «спам», а також вважається незаконними діями з боку відправника листа.

Контекстна реклама, як і e-mail-маркетинг, характеризується високим ступенем направлення до певного адресата, за рахунок відображення рекламного повідомлення на певний запит споживача в пошуковій системі. Головна перевага контекстної реклами в тому, що повідомлення відображаються зацікавленим в певних товарах і послугах користувачам і розміщуються на подібних за темою Інтернет-ресурсах [4].

Відео-маркетинг. Відеоконтент на сьогодні є найефективнішим та найактуальнішим, тому що візуальна комунікація сприймається набагато легше і краще, а якщо вона доносить всю необхідну сутність за короткий час, то це тільки плюс. Все більшої популярності набирає відеоконтент хронометражем до 2-3 хвилин, а також стріми. Крім того, це призводить до адаптації існуючих платформ комунікації і соціальних мереж під таку тенденцію, включаючи розробку нових.

Онлайн ігри і мобільний маркетинг. Онлайн ігри, особливо на смартфоні, є, в прямому сенсі, джерелом скупчення різноманітної реклами за певну винагороду. Поширеними рекламними форматами в мобільних іграх є банери, постери, рекламні ролики, тематичні згадування брендів чи персонажів бренда тощо. В комп'ютерних онлайн іграх превалюють банери, постери, тематичні персонажі брендів, продакт-плейсмент тощо.

До мобільного маркетингу можна віднести поширення інформації через канали мобільного зв'язку. Так само як і з поштовою розсилкою, без згоди користувача смс можуть потрапляти в спам, однак ймовірність їх відкриття і перегляду набагато більше ніж в електронній пошті.

Отже, бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій потребують окремих теоретичних і практичних досліджень, оскільки мережа Інтернет, як і її технології, постійно змінюються, як і споживачі. Теоретичні основи можуть допомогти підприємствам зрозуміти «вихідну точку», з якої потрібно починати і як, на чому зосередитись і що взагалі під собою розуміють бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій. І хоча бренд-комунікації схожі за суттю на маркетингові комунікації, на сьогоднішній день бренд-комунікації потребують окремого поглиблення в діяльності і вивчення в напрямку, якщо підприємство хоче бути конкурентоспроможним на сучасному ринку.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Бренд – це набір асоціацій в свідомості споживачів з певними цінностями, який допомагає ідентифікувати товар або послугу від товарів та послуг конкурентів. Ім'я на бренд перетворює його помітність, відмінність, інтенсивність та довіра. Тобто, бренд існує, коли знаходить силу впливу на ринок. Ознаками бренда, що відрізняють його від конкурентів, є атрибути бренда (ім'я, логотип, персонаж бренда, слоган, фірмові кольори, шрифт, емоції бренда, звуки, упаковка тощо), цінності, імідж, історія, соціальна відповідальність бренда, бренд-комунікації та інше. Бренд-комунікації – це процес взаємодії зі споживачем, в результаті якого здійснюється вплив на образ бренда, який утворюється в свідомості аудиторії. Бренд-комунікації потрібні будь-якому підприємству для нагадування та інформування про бренд, популяризації, підтримки іміджу бренда, переконання на користь бренда та загалом комунікації зі споживачами від імені бренда.

2. Роль Інтернет-технологій в бренд-комунікаціях є першочерговою, оскільки бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій є в більшості випадках не тільки майже безкоштовним варіантом взаємодії підприємства зі

своїм споживачем, але й відкриває для нього безліч каналів та засобів для комунікації, ефективність якої можна також визначити за допомогою аналітичних Інтернет-платформ. Окрім цього, без Інтернет-технологій на сьогодні не обходиться жодне відоме підприємство, яке є конкурентоспроможним на своєму ринку, чим і доводить доцільність використання Інтернет-технологій.

Для подальшого удосконалення та формування системи бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій, потрібно провести аналіз наявних бренд-комунікацій. В наступному розділі роботи буде проведений аналіз маркетингового середовища КНТЕУ, а також аналіз бренд-комунікацій КНТЕУ на основі Інтернет-технологій. Дані аналізи проводяться з метою детальнішого охарактеризування діяльності закладу і зовнішнього середовища впливу обраного ЗВО та з метою відображення і розбору наявної системи бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій ЗВО.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

2.1. Аналіз маркетингового середовища закладу вищої освіти

Маркетингове середовище являє собою сукупність факторів, які впливають на діяльність та існування підприємства загалом. В свою чергу маркетингове середовище поділяється на внутрішнє та зовнішнє середовище. Але перш ніж зробити аналіз маркетингового середовища ЗВО, потрібно дати визначення ЗВО та його діяльності для кращого розуміння об'єкта аналізу.

Закон України «Про вищу освіту» зазначає: «заклад вищої освіти – окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей» [13].

Зі свого боку Закон України «Про освіту» зазначає: «освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [14]. Отже, заклад освіти займається освітньою діяльністю, що означає надання освітніх послуг здобувачу для забезпечення відповідної освіти з відповідною ефективністю результатів навчання.

Маючи потрібні визначення, перш за все проаналізуємо внутрішнє середовище, яке дасть змогу зрозуміти потенціал закладу, маркетингові та виробничі можливості тощо.

Внутрішнє середовище. Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) – є державним закладом вищої освіти

Міністерства освіти і науки України з розташуванням в Києві, який надає освітні послуги. Заклад був заснований як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 році і на сьогоднішній день має четвертий рівень акредитації. В КНТЕУ навчається приблизно 40 тисяч студентів за кваліфікаційними рівнями «молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр» [15].

КНТЕУ знаходиться на території Лісового масиву, а тому отримує схвалення від абітурієнтів та студентів за навколишню інфраструктуру і інфраструктуру закладу. Майже всі корпуси ЗВО знаходяться в одному місці, між вулицями Кіото і Мілютенка, біля головного корпусу «А», окрім корпусу «Н» на Чигоріна.

КНТЕУ має шість факультетів: факультет економіки, менеджменту та психології; факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; факультет інформаційних технологій; факультет торгівлі та маркетингу; факультет обліку та фінансів; факультет міжнародної торгівлі та права. В межах цих факультетів є 4-7 кафедр на яких розподіляються студенти за напрямками підготовки. Професійна підготовка фахівців здійснюється за 56 бакалаврськими і 64 магістерськими програмами [17].

Університет також має шістнадцять регіональних підрозділів, до яких належить Торговельно-економічний коледж в Києві. До структурних підрозділів належать інститути та центри, до яких входять Інститут вищої кваліфікації, Бізнес-інкубатор, Центр європейської освіти, Центр педагогічних та психологічних досліджень та інші [15].

Загальновідомих даних доходу, як і витрат, КНТЕУ немає у вільному доступі. Припустимо, що на кожен спеціалізацію приходить 20 денних і 10 заочних контрактників. За бакалаврські програми вартість за денне навчання за весь період складає в середньому 118690 грн., а за заочне – 63025 грн., тоді дохід за денне відділення складає 132932800 грн., за заочне – 35294000 грн. Тобто, в сумі приблизний дохід за чотири роки, за 56 бакалаврських програм двох форм навчання складає 168226800 грн.

За магістерські програми вартість за денне навчання за весь період складає в середньому 45750 грн., а за заочне – 26200 грн., тоді дохід за денне відділення складає 58560000 грн., за заочне – 16768000 грн. Тобто, в сумі приблизний дохід за два роки, за 64 магістерські програми двох форм навчання складає 75328000 грн.

У КНТЕУ функціонує 28 наукових шкіл, аспірантура і докторантура. Університет має потужний колектив висококваліфікованих викладачів і науковців. Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук перевищує 80%, серед них – заслужені діячі науки і техніки, заслужені працівників вищої школи, академіки та члени-кореспонденти національних та галузевих академій наук. В університеті діють сім спеціалізованих вчених рад з присудження наукових ступенів доктора і кандидата наук.

За рейтингом U-Multirank-2020, КНТЕУ отримав найвищі бали, зайнявши найвищі позиції за показниками: «наукові результати у галузі творчого та виконавського мистецтва відносно штатної еквівалентної кількості викладачів» та «наукові професійні публікації професорсько-викладацького персоналу» [17].

ЗВО використовує сучасні технології для навчання та самостійної роботи студентів та викладачів. В більшості кабінетів присутнє сучасне комп'ютерне обладнання, як і в спеціальних комп'ютерних зонах відпочинку для студентів, які є в вільному доступі разом з VR-обладнанням, необхідне лабораторне обладнання тощо. Створено сприятливі соціально-побутові умови: функціонують шість гуртожитків, вісім кафетеріїв, дві їдальні, медпункт, пральня. Спортивна база включає два закритих сучасних спортивних комплекси, футбольне поле із штучним газоном, спортивні майданчики, тренажерні та хореографічні зали. Свої творчі здібності та таланти студенти мають змогу проявити на сцені концерт-холу, зала якого налічує 750 місць. Фонд бібліотеки налічує понад 1200000 одиниць літератури різних жанрів [17].

КНТЕУ щорічно входить в рейтинг найкращих університетів країни і оцінюється абітурієнтами та студентами з позитивної сторони. ЗВО увійшов до п'ятірки університетів за кількістю поданих абітурієнтами заяв на навчання в Україні за 2020 рік, зайнявши четверте місце з кількістю в 32078 заяв [16]. За міжнародним рейтингом U-Multirank-2020, КНТЕУ має 3 найкращі результати за 3 дійсними показниками: 1) високий показник завершення навчання на освітньо-кваліфікаційному рівні «Бакалавр»; 2) закінчили навчання вчасно (ОКР «Бакалавр»); 3) закінчили навчання вчасно (ОКР «Магістр») [17]. За статистикою webometrics, КНТЕУ займає 34 місце серед закладів вищої освіти в Україні, і 4586 місце в світовому рейтингу станом на січень 2021 року [18]. За рейтингом ЗВО «Топ-200 Україна», за 2020 рік, КНТЕУ займає 43 місце в рейтингу [19].

КНТЕУ укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами. Університет входить до престижних міжнародних організацій. Досі підтримуються творчі зв'язки з понад 100 закладами вищої освіти, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів [17].

Далі проаналізуємо зовнішнє середовище ЗВО, яке в поділяється на макро- та мікросередовище впливу. До макросередовища відносять: демографічний, економічний, соціально-культурний, науково-технічний, природно-географічний, політико-правовий фактор. До мікросередовища відносять конкурентів, споживачів, постачальників та посередників.

Макросередовище. Демографічний фактор. Залежно від рівня народжуваності та смертності, змінюється чисельність населення, яка безпосередньо впливає на існування та розвиток ЗВО.

За даними Державної служби статистики України (ДССУ), чисельність наявного населення України, без урахування тимчасово окупованої території

Автономної Республіки Крим і Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях, станом на перше березня 2021 року складає 41527205 осіб, постійного населення – 41357568 осіб [20]. Кількість народжених у січні-лютому 2021 року в Україні складає 43694 осіб, кількість померлих – 109112 осіб, кількість померлих дітей у віці до одного року складає 301 особу. Природний приріст відповідно складає - 65418 осіб (скорочення), міграційний приріст складає 4269 осіб [21, 22]. Згідно цих даних, кількість майбутніх вступників до ЗВО зменшується за рахунок більшої смертності від народжуваності.

За даними ДССУ на січень 2020 року, розподіл постійного населення України за статтю та віком складає серед чоловіків – 19343440 осіб, серед жінок – 22389339 осіб. З них чоловіків віком від 0-14 років – 3290628 осіб, 15-64 років – 13645588 осіб, 65 і більше років – 2407224 осіб. Жінок віком від 0-14 років – 3096128 осіб, 15-64 років – 14553936 осіб, 65 і більше років – 4739275 осіб [23]. В Україні навчатися в ЗВО можна в будь-якому віці маючи відповідні документи і рівень навчання. Найбільше абітурієнтів для вступу до ЗВО приходять у віці від 15 до 23 років.

Економічний фактор. Економічна ситуація в країні напряму впливає на купівельну спроможність споживачів, яка в свою чергу впливає на попит на вищу освіту. В зв'язку з глобальною пандемією, яка вплинула на всі сфери життя, був ведений карантин, локдауни, деякі підприємства зачинялися, скорочувались робочі місця на підприємствах та на біржі праці, зменшувалися заробітні платні, споживачі, відповідно, витрачали менше; економіка країни похитнулась в 2020 році.

Хоча завдяки карантинним обмеженням відбулась цифрова трансформація фінансової системи, оскільки кількість і обсяг безготівкових операцій із використанням платіжних карток і досі зростає. Проте за індексом БігМака, гривня недооцінена на 61,1%, оскільки один долар в Україні має торгуватися по ціні 10,95 грн., на відміну від сьогоднішнього за ціною 27,65 грн. (станом на травень 2021 року) [28].

Середньомісячна номінальна заробітна плата одного працівника, за ДССУ, за січень-березень 2021 року становить 12835 грн., що менше на 13% відносно грудня 2020 року. Рівень безробіття населення у віці 15-70 років, у середньому за показниками за січень-лютий 2021 року, до робочої сили за 2020 рік – складає 9,5% [27]. Кількість робочої сили віком від 15 років і доросліше – 17669,8 осіб (55,1 %) [25].

Індекс інфляції, або індекс споживчих цін на товари та послуги, за квітень 2021 року становив 100,7 %, тобто ціни зросли на 0,7% [26]. Відповідно до цього вартість за навчання в ЗВО може збільшитися. Звичайно, потрібно брати до уваги диференціацію різних сімейних доходів при аналізі економічного середовища. Якщо зменшуються доходи населення, зменшується попит на товари тривалого користування і, відповідно, витрати на продукти харчування збільшуються.

В Україні діє ринкова економіка, основу якої становлять багатогалузева промисловість, сільське господарство та сфера послуг. КНТЕУ є державним університетом, який надає освітні послуги. Станом на початок 2020-2021 навчального року за ДССУ в Україні діє 515 одиниць ЗВО, з яких 332 одиниці – державні, 63 одиниці – комунальні, 120 одиниць – приватні та корпоративні. Загальна кількість студентів складала 1141889 осіб в ЗВО, з яких 977752 осіб – в державних, 50308 осіб – в комунальних, 113829 осіб – в приватних та корпоративних [24]. За Державним бюджетом України на 2021 рік для Міністерства науки і освіти України (МОН) було затверджено загальний обсяг субвенцій на 103,7 мільярдів грн., інші державні видатки на 35,8 мільярдів грн., що на 26,6 мільярдів грн. більше, ніж в 2020 році [29].

Соціально-культурний фактор. Більшість українців ведуть переважно нездоровий спосіб життя, а підтвердженням цьому є дослідження Global Burden of Disease Study 2019, яке зазначає, що тривалість здорового життя в Україні становить 61,7 років – найнижчий показник у Європі [30]. Що впливає, наприклад, на наявність кількості кваліфікованого персоналу в віці.

Українці все більше надають перевагу особистому розвитку та будівництву кар'єри – не менш важливим фактором є високі вимоги для майбутнього партнера, – про що свідчить кількість зареєстрованих шлюбів станом за 2020 рік – 167294 шлюби. Кількість розлучень становить 119253 розлучення [31]. Варто зазначити, що це найменші показники за всі роки існування незалежності України. Показник впливає на сімейний дохід, а тому купівельну спроможність.

В 2021 році, як і за останні роки, абітурієнти надають перевагу кар'єрі в сфері права (116000 поданих заяв на спеціальність), менеджменту (92000 заяв), філології (76000 заяв). Наступні позиції займають комп'ютерні науки (63000 заяв), середня освіта (62000 заяв), економіка (50000 заяв), інженерія програмного забезпечення (47000 заяв). Завершує список найпопулярніших спеціальностей фінанси, банківська справа та страхування (46000 заяв), психологія (43000 заяв), маркетинг (42000 заяв) [34].

Діяльність освітніх закладів, як і будь-яких інших підприємств, організацій тощо, проводиться на українській – офіційній, державній, – мові. В повсякденному житті більшість населення України спілкується російською мовою, проте показник української мови з 2014 року значно зріс після українізації та незаконної окупації та війни з боку Росії.

В Україні, здебільшого, дотримуються національних свят, традицій та звичаїв, наприклад свято Маковія або Івана Купала, а також своєї популярності з кожним роком набувають інші свята чи заходи з іноземних країн, наприклад Геловін або збирання крашанок, схованих Великоднім кроликом. При цьому, українці не відвертаються від своєї віри. Станом за 2020 рік в Україні віруючих – 67,9%, тих, хто вагається між вірою і невір'ям – 13%, невіруючим – 4,2%, переконаним атеїстам – 3,8%. Найбільше всього відсотків становлять православна віра – 62,%, греко-католицизм – 9,6%, і не відносять себе до жодного з релігійних віросповідань – 15,2% [32].

В Україні розвинена базова мережа закладів культури: театри, музеї, бібліотеки, кінотеатри, видавництва тощо. Деякі заклади є приватними, деякі

підпорядковані місцевим органам влади і фінансуються ними, так само як і державні – як, наприклад, ЗВО, обласні бібліотеки, філармонії тощо, - фінансуються з державного бюджету, які підпорядковані міністерству культури України [33].

Науково-технічний фактор. Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» зазначено, що держава забезпечує бюджетне фінансування наукової і науково-технічної діяльності у розмірі не менше 1,7% валового внутрішнього продукту (ВВП) України [35]. Повні дані за 2019 рік зазначають, що розмір фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) складає 0,47% ВВП (рис. 2.1.1), що є значно меншим показником, ніж зазначено законодавством і порівняно з іншими роками, окрім 2018 (0,45%), та найменшим показником порівняно з іншими країнами Європейського союзу (ЄС) (дод. А).

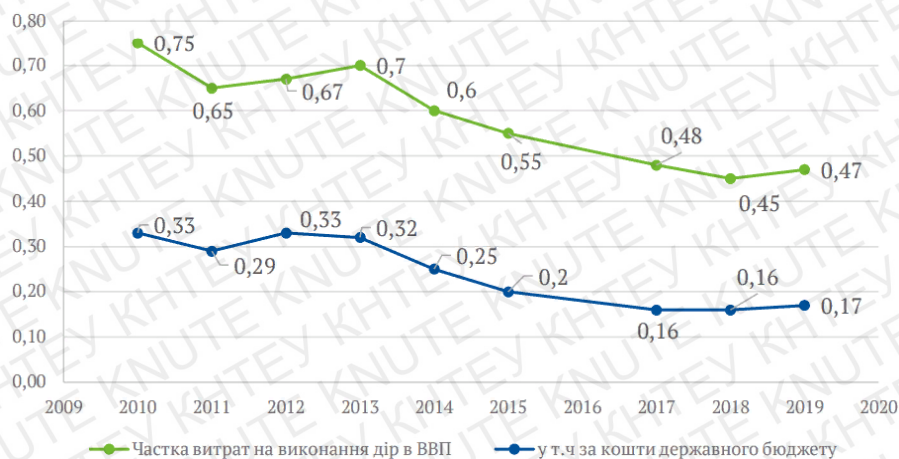


Рис. 2.1.1. Розмір фінансування НДДКР в % частці ВВП України [35]

Відповідно, таке зниження фактичних показників впливає на зменшення кількості закладів вищої освіти, наукових установ, інших освітніх організацій, наукових працівників тощо. Окрім явних наслідків для КНТЕУ, такі показники можуть впливати на підвищення кваліфікації наукових працівників, створення інновацій в самому закладі і їх впровадження, оновлення та осучаснення програм навчання різних спеціалізацій та інше.

В процесі фінансування науки в ЗВО переважає конкурсне фінансування за обмеженням по сумі. Всього сума для КНТЕУ за 2021 рік від МОН, за наукову і науково-технічну діяльність ЗВО та наукових установ, становить 1280000 грн., що менше в два рази порівняно з 2020 роком – 2770000 грн. [37, 38].

В Україні система інновацій та досліджень в бізнесі в основному представлена державною науковою сферою. В бізнесі лише 17% компаній вважають себе інноваторами (в ЄС цей показник – 49%). Основні витрати на інновації – це придбання машин, обладнання та програмного забезпечення [36].

Природно-географічний фактор. Природне середовище в усьому світі бажає бути кращим, ніж є на сьогодні. Океани, як і суходіл, забруднені і визначити реальну кількість бруду в світі не є фізично можливим, оскільки забрудненість зростає з кожним днем. Більше половину людей по всьому світу споживають пластик в вигляді мікрочастинок з морепродуктів, з води, з пилю, який осідає на нашій їжі, з сіллю тощо. Така ситуація впливає на клімат, який впливає на сировину і можливість її здобуття, на скорочення природних ресурсів, що впливає також на їх вартість. Можна зазначити, що все в цьому випадку взаємопов'язане. Відсутність природних ресурсів, їх дефіцит і зростання вартості, дає країні можливість контролювати ринок та підприємства на раціональність використання наданих ресурсів і їх відтворення, вплив на довкілля.

Клімат в Україні здебільшого помірно-континентальний і на півдні – середземноморський клімат, біля гірських систем спостерігається змішування декілька кліматичних видів залежно від висоти. Проте через нестабільність природного середовища світу, клімат, як і природно-географічне середовище, постійно змінюється, з'являються аномалії нехарактерні регіонам.

КНТЕУ розташований біля парку «Кіото», на території Лісового масиву, що є житловим масивом Деснянського району в Києві. Поруч

знаходиться станція метро «Лісова» та «Чернігівська», що є зручним для більшості студентів, викладачів та персоналу. На території масиву знаходиться близько дев'яти закладів середньої освіти, декілька училищ, коледжів, ліцеїв та гімназій, що збільшує можливу приблизну кількість абітурієнтів до вступу в КНТЕУ.

Політико-правовий фактор. Політичний клімат в Україні на сьогодні є несприятливим через військову ситуацію на сході та півдні країни, а також через внутрішню політичну ситуацію з вищими державними органами влади. Більшість людей зі сходу мігрували до інших міст країни, що спричиняє більше навантаження на місце переселення та на доходи родин-переселенців. Україна потребує військової та економічної підтримки від інших країн, родини-переселенці потребують підтримки від держави, країна потребує більшого контролю та регулювання виконавчих, законодавчих та судових органів влади. Всі ці фактори та інші призводять до політичної та правової нерівності, до зменшення державного бюджету, до нестабільної політичної ситуації, яка потребує характерних виважених рішень і впливає на освітню сферу.

Україна є парламентсько-президентською республікою, а тому має президента та Верховну Раду України (ВРУ), яка вповноважена ухвалювати закони. ВРУ відноситься до законодавчої влади. Окрім, в країні існує вища судова влада та виконавча влада. МОН відноситься до виконавчої влади і регулює діяльність освітніх закладів, а тому може впливати на державні ЗВО, до яких відноситься КНТЕУ.

Одними з законів, які допомагають контролювати і регулювати діяльність ЗВО є Закон України «Про захист прав споживачів», «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про освітні послуги», «Про рекламу», Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України та інші нормативно-правових акти, що містять положення про захист прав споживачів, освітню діяльність і ЗВО.

Мікросередовище. Конкуренти. За наведеним нижче графіком (рис. 2.1.2), з 2010 року по 2020 рік, на вітчизняному ринку освітніх послуг

простежується динаміка спадання кількості існуючих ЗВО. Однією з причин скорочення кількості закладів є те, що майбутні абітурієнти надають перевагу відомим та статусним ЗВО, які переважно входять до першої двадцятки в рейтингу серед кращих ЗВО України, і надають якісну освіту та забезпечують комфортними умовами для навчання. Через таку тенденцію утримувати інші заклади стає не тільки економічно невигідно, але й не має сенсу.

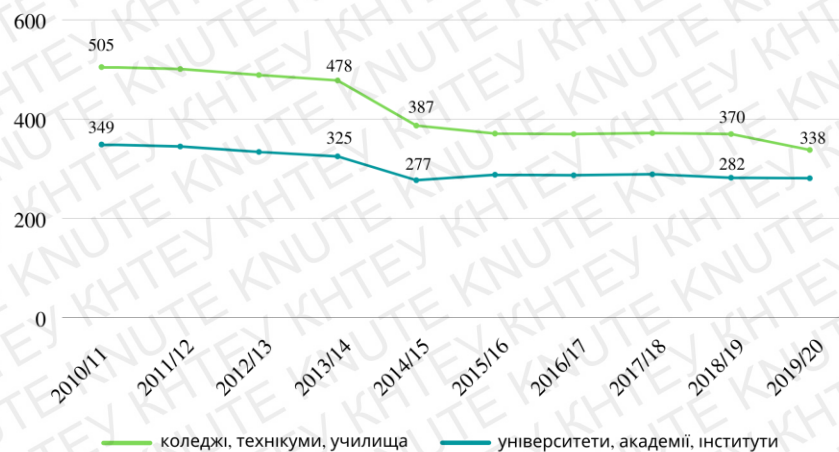


Рис. 2.1.2. Динаміка кількості ЗВО в Україні за 2010-2020 рр.

Джерело: сформовано автором за даними ДССУ [39]

Така статистика свідчить про те, що кількість можливих конкурентів для КНТЕУ фактично зменшується. Проте основними конкурентами все ж слід вважати провідні ЗВО та економічні ЗВО в межах міста розташування КНТЕУ, тобто в Києві. До них можна віднести, якщо розглядати за кількістю поданих абітурієнтами заяв до ЗВО в 2020 році, п'ятірку лідерів-конкурентів: Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ), Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ), Національний авіаційний університет (НАУ), Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (КНЕУ), Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова (НПУ) [16]. Варто зазначити, що КНТЕУ займає третю позицію, після КПІ.

З вищенаведеного можна побудувати карту стратегічних груп для кращого відображення і розуміння конкурентів КНТЕУ на ринку освітніх послуг ЗВО станом на 2020-2021 навчальний рік (табл. 2.1.1) (рис. 2.1.3). Для цього оберемо додатково ЗВО, кількість заяв яких складає в середньому від 10 тисяч заяв. Тобто, додаємо до п'ятірки лідерів ще Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), Київський університет імені Бориса Грінченка (Університет Грінченка), Національний університет біоресурсів і природокористування України (НУБіП), Національний університет харчових технологій (НУХТ), Національний транспортний університет (НТУ), Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ).

Таблиця 2.1.1

Стратегічні групи, які представлені на ринку освітніх послуг ЗВО

Найменування	ЗВО Києва	Частка ринку відносно лідера, %
1. Кількість заяв 31 тис. +, ліцензійний обсяг 15 тис. +	КНУ, КНТЕУ, НАУ	30
2. Кількість заяв 31 тис. +, ліцензійний обсяг до 15 тис.	КПП	25
3. Кількість заяв 15-30 тис., ліцензійний обсяг 10 тис. +	НПУ, НУБіП	20
4. Кількість заяв 15-30 тис., ліцензійний обсяг до 10 тис.	КНЕУ, Університет Грінченка, НаУКМА	15
5. Кількість заяв до 15 тис., ліцензійний обсяг до 15 тис.	НУХТ, НТУ, КНЛУ	10

Джерело: сформовано автором (дод. Б)

Частка ринку відносно лідера була визначена за допомогою розділення ЗВО на категорії з відповідними критеріями як співвідношення кількості заяв до ліцензійного обсягу в тисячах.

З сформованої таблиці будуюмо карту стратегічних груп, де по осі Х представлений ліцензійний обсяг (ЛО), що надається, по осі Y – кількість поданих заяв абітурієнтами (популярність). Для цього знаходимо радіус

кожного кола за формулою $R = \sqrt{S/\pi}$: $R_1 = \sqrt{30/3,14} = 3,09$; $R_2 = \sqrt{25/3,14} = 2,82$; $R_3 = \sqrt{20/3,14} = 2,52$; $R_4 = \sqrt{15/3,14} = 2,19$; $R_5 = \sqrt{10/3,14} = 1,78$.

Відповідно з картою стратегічних груп, найбільші наближені конкуренти для КНТЕУ є ті, що входять до складу однієї категорії (стратегічної групи) і які є наближені до КНТЕУ на карті. Визначення головних конкурентів ЗВО дозволить краще визначити майбутню стратегію дій.

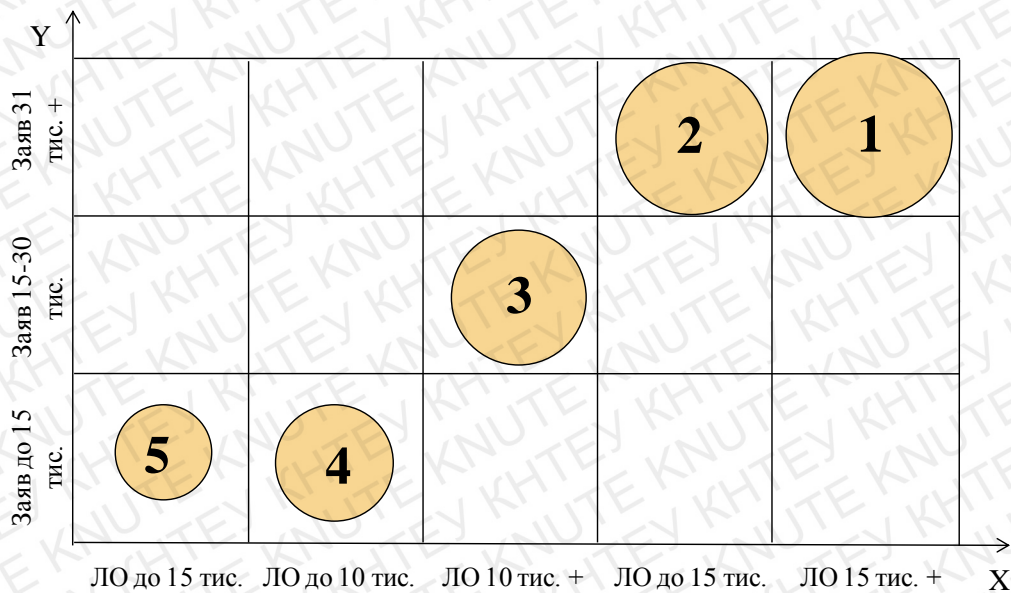


Рис. 2.1.3. Карта стратегічних груп на ринку освітніх послуг ЗВО

Джерело: сформовано автором (табл.2.1.1)

Споживачі. За наведеним нижче графіком (рис. 2.1.4), з 2010 року по 2020 рік, на вітчизняному ринку освітніх послуг простежується динаміка спадання кількості здобувачів вищої освіти.

Навіть не звертаючи увагу на скорочення кількості ЗВО, конкуренція на ринку освітніх послуг все одно загострюється, починається «боротьба» за кожного абітурієнта, оскільки кількість осіб, які прагнуть здобути вищу освіту, також зменшується.

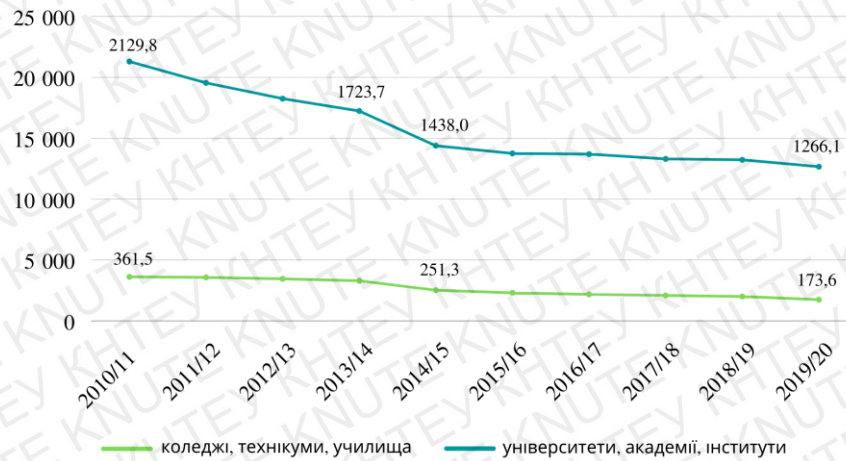


Рис. 2.1.4. Динаміка кількості осіб в ЗВО в Україні за 2010-2020 рр., тис. осіб
Джерело: сформовано автором за даними ДССУ [39]

Така динаміка обумовлена зростаючими вимогами абітурієнтів при виборі закладу, іноді потенційні абітурієнти надають перевагу більш практичним, ніж теоретичним навичкам, не останню роль починає відігравати міжнародне визнання закладу, освіта за кордоном стає все більш популярною і статусною, з'являється все більше стипендій та грантів на навчання за кордоном від організацій в Україні та від зарубіжних університетів. Тому, кожен заклад вже більш відповідально ставиться до свого іміджу і репутації, намагається диференціюватися серед інших та створити свій бренд, який буде кращим з кращих.

Споживачі КНТЕУ – це в середньому споживачі віком від 15-25 років, які мають бажання отримати якісну вищу освіту; вони мають свої різноманітні цінності, пріоритети, вподобання, і, здебільшого, залежать від батьків та проживають в місті Києві.

Однак, університету не бажано орієнтуватися виключно на молоду аудиторію: окрім наявних та потенційних випускників шкіл, випускників професійно-технічних закладів, студентів свого ЗВО й інших ЗВО, іноземних абітурієнтів, є потреба звертати свої комунікації на аудиторію, яку цікавить залучення на навчання в Інститут вищої кваліфікації, отримання другої вищої освіти, а також на партнерів, викладачів, співробітників, і батьків

випускників, які планують отримати вищу освіту. Так, наприклад, при формуванні комунікацій з аудиторією вступників для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» або «магістр» важливим елементом є емоційна частина, тоді як для аудиторії вступників до Інституту вищої кваліфікації важливим елементом є використання раціональних переконань.

Постачальники і посередники. Загальнодоступної інформації щодо постачальників та посередників КНТЕУ немає у вільному доступі, тому можна лише припустити, що ЗВО має постачальників і посередників.

Одними з можливих постачальників закладу можуть бути постачальники харчових продуктів, канцелярії, обладнання, будівельних та технічних матеріалів, меблів, побутових засобів, літератури, постачальники послуг освіти і інших послуг тощо. Також, до постачальників можна віднести Київтеплоенерго та Київводоканал.

До можливих посередників можна віднести посередників, які допомагають КНТЕУ знайти нових абітурієнтів. Наприклад, це може бути допомога при вступі до ЗВО іноземним абітурієнтам. Посередники з організації руху (транспортні компанії) поставки продовольчих і непродовольчих товарів, до яких також можна віднести тимчасові склади для зберігання. Банки-посередники, через які здійснюється оплата на рахунок КНТЕУ і з рахунку (купівля-продаж), а також можливі кредитні та страхові компанії, які надають фінансові послуги. Видавництва, як посередники, які можуть друкувати профільну літературу КНТЕУ. Посередники, які займаються питаннями маркетингу (дослідні компанії, рекламні агентства, поліграфія тощо).

Отже, усі фактори внутрішнього середовища та макро- і мікросередовища так чи інакше впливають на діяльність ЗВО, але саме основними причинами, що призводять до зміни умов конкуренції для КНТЕУ на українському ринку освітніх послуг є такі рушійні сили: з макросередовища – демографічні (приріст населення прямо впливає на те, чи буде існувати взагалі людина, яка буде споживати послуги) та економічні

(зміни в економіці напряму впливають на те, чи може і буде існувати ЗВО чи припинить свою діяльність); з мікросередовища – конкуренти (тому що конкуренти можуть вдосконалювати ЗВО в цілому, його бренд-комунікації тощо, тим самим знижуючи позиції іншого ЗВО) та споживачі (тому що від споживачів залежить попит на освітні послуги та існування ЗВО).

2.2. Аналіз бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій

Передумовами використання сучасних Інтернет-технологій ЗВО для комунікації зі своїми цільовими споживачами є велика залученість споживачів в мережі Інтернет в епоху цифрової трансформації в світі, а також вартість, ефективність і простота у використанні інструментів комунікації в мережі Інтернет.

КНТЕУ також не обходить таку тенденцію. ЗВО будує і впроваджує свою бренд-комунікаційну стратегію на основі Інтернет-технологій через власний офіційний сайт, активну сторінку КНТЕУ в соціальній мережі Instagram, через канал в месенджері Telegram, канал на відеохостингу YouTube та TikTok. Також, заклад з'являється в різних Інтернет-ЗМІ. Окрім цього, ЗВО залучений до офіційного користування такими платформами як Moodle, Microsoft Teams, Microsoft Outlook, Google Classroom тощо, що допомагають краще взаємодіяти з студентами та співробітниками онлайн.

КНТЕУ присутній на міжнародному сайті Coursera (дод. К), що позитивно впливає на імідж закладу та на відношення студентів до ЗВО, які в ньому навчаються, оскільки входячи до системи Coursera як ЗВО, КНТЕУ отримує привілеї для своїх студентів. Також, заклад має неактивну сторінку в Twitter (з 2014 року) [46], Вконтакте ((з 2017 року) сторінка не є видаленою, а тому аудиторія може взаємодіяти на ній і несвідомо впливати на думку інших; соціальна мережа Вконтакте заборонена на території України з 2017 року) [47], Facebook (з 2018 року) [48] та LinkedIn (дані не відомі, але

сторінка досі представлена російською мовою, що є недоречним для ЗВО України і потребує виправлення на український або англійський варіант) [49].

Офіційний сайт. Як відомо, під бренд-комунікаціями підприємства розуміються будь-які дії, зображення, текст тощо, який звертається від імені бренда або відноситься до бренда, і впливає на сприйняття аудиторією бренда. Тому у сайту це буде, наприклад, його наповнення, юзабіліті, оформлення тощо.

Загалом, – на відміну від сторінок в соціальних мережах, месенджері тощо, – на офіційному сайті КНТЕУ можна знайти всю необхідну інформацію щодо діяльності закладу, новин, оголошень, анонсів, заходів на майбутній навчальний рік та інше. Сайт працює українською та англійською мовами.

За даними аналізу сайту на PR.CY, сайт КНТЕУ є безпечним і не налічує вірусів. Швидкість завантаження сайту складає 1,53 сек., що більше ніж 19% сайтів в мережі Інтернет, але бажає бути швидшою, швидкість завантаження зображень складає 6,5 сек., що свідчить про їх можливий великий розмір, що є незадовільним результатом і впливає на переходи аудиторії [40].

За даними сайту SimilarWeb, пошуковий трафік складає 71,84% з 100% органічною видачею, 0,29% – трафік від соціальних мереж. Кількість відвідувачів сайту за останні шість місяців складає 122,5 тисячі осіб. Загалом, КНТЕУ знаходять в пошуку за такими запитами: кнтеу, елітна освіта, рейтинг внз, економічна освіта, вища освіта, освіта в Україні, магістратура, докторантура, мва, маркетинг, економіка, торгівля, аудит, наука, захист прав споживачів, куди піти навчатись, популярні професії, престижна робота [44].

Офіційний сайт стилістично витриманий в фірмових кольорах ЗВО: зелений, жовтий, білий, чорний (додатковим кольором може бути синій і його відтінки) (дод. В). Має фавікон, слайд-стрічку новин на стартовій сторінці та всі необхідні розділи. Всього вісімнадцять розділів, з яких сім –

загальна діяльність усього ЗВО (загальна інформація, факультети і кафедри, інститути і центри тощо), одинадцять – другорядні розділи з усією нагальною актуальною інформацією (вступнику, студенту, випускнику тощо). В межах розділів деякі підрозділи повторюються, що може плутати користувача. Підрозділи з факультетами оформлені фірмовим гербом і кольорами факультету (дод. Д).

Використовуючи метод спостереження, було помічено затримку в розміщенні актуальної інформації в вигляді анонсів та оголошень. В межах сайту є пошукова система, яка є складною для розуміння та немає фільтрації та сортування, що значно ускладнює пошук. Сайт є адаптований під розмір екрану смартфонів, але не має мобільної версії. Також, присутні посилання в вигляді значків сайтів та додатків – посилання на Facebook, LinkedIn, YouTube, Telegram. Відсутні посилання на сторінки КНТЕУ в Instagram, проте є непотрібне посилання – тому що навантажує сторінку, – на офіційний сайт.

Сайт ЗВО має вкладку «Особистий кабінет», через який студентам можна спілкуватись з групою, завантажувати файли на онлайн-диск, подивитись оцінки, навчальний план, книжки, які були видані з бібліотеки студенту та деяку іншу інформацію. Головна сторінка з новинами в особистому кабінеті не оновлюється (дод. Е). Поблизу особистого кабінету присутня форма зворотного зв'язку [17].

Відеохостинг. КНТЕУ має офіційний канал ЗВО на відеохостингу YouTube, з посиланням на офіційний сайт закладу (дод. Ж). Канал витриманий в фірмовій стилістиці університету з зеленими, жовтими та білими кольорами, присутні логотип та обкладинка. На каналі розміщується актуальна інформація (наприклад, запрошення на «День відкритих дверей»), відео-привітання до різних свят, записи трансляцій з актуальних подій (включаючи Дебют першокурсника і інші), навчальні відео з заходів тощо, з частотою в мінімум одне відео на місяць. Присутні відсортовані списки відтворення, що полегшує знаходження необхідного відео. Також, присутні

підписки-канали з деякими факультетами КНТЕУ та іншими каналами, які можуть бути переглянуті аудиторією у вільному доступі і впливають на їх бачення ЗВО. Всього за каналом стежать 3,79 тисяч зареєстрованих користувачів YouTube.

КНТЕУ в TikTok почав свою діяльність в жовтні 2020 року (дод. П). Станом на червень 2021 року, на профіль ЗВО, в якому знову ж таки використовується фірмовий стиль університету, підписано 402 користувачі.

Контент є розважальним, з нього можна припустити, що ролики знімають Рада студентського самоврядування (РСС), інші студенти КНТЕУ та рідко співробітники та викладачі КНТЕУ. На каналі всього 17 роликів, тому можна зазначити, що профіль є не досить активним, про це свідчить і кількість вподобайок, коментарів та переглядів. Але наповнення і теми роликів є досить сучасними та направлені на студентську аудиторію, що є однозначним плюсом. Головним мінусом є їх періодичність (точніше, її відсутність), а також велика кількість хештегів або зовсім їх відсутність, що свідчить про недосконале розуміння алгоритмів TikTok. Посилання на Instagram закладу в профілі відсутнє.

Месенджер. Одним із каналів бренд-комунікації КНТЕУ, є канал в месенджері Telegram (дод. И). Фотокарткою каналу слугує логотип університету в монохромному виконанні. Всього на ЗВО підписано 5085 осіб (станом на травень 2021 року). На каналі розміщуються новини та актуальна інформація, він є одностороннім. Відсутність можливості залишити коментар – як і на каналах більшості факультетів також, – є мінусом, оскільки в такому випадку відсутній зворотній зв'язок та реакція аудиторії, і відповідно можливі напрямки до вдосконалення, а також відсутня можливість відповісти на можливі питання студентів впливає на відношення студентів до ЗВО. Текстова частина наповнення каналу завжди супроводжується смайликами, що в деяких випадках може дратувати через надмірність і бути сприйнято без потрібної значимості та уваги.

Соціальні мережі. Сторінка КНТЕУ в соціальній мережі Instagram налічує більше 8,5 тисяч підписників та 574 публікації станом на травень 2021 року (дод. Л). В опису до профілю зазначена повна назва закладу англійською мовою, адреса університету та посилання на інші актуальні лінки від закладу: найближчі заходи/події, тести, перспективи від КНТЕУ, офіційний сайт, Telegram канал, YouTube канал, TikTok канал, а також канали для кампанії «Вступу 2021 року» до ЗВО. Сторінка є загальнодоступною і професійним акаунтом, а тому може розміщувати рекламу і містить в собі контакти, а саме номер мобільного телефону і електронну адресу.

Профіль ведеться в одному стилі, доволі сучасному, з дотриманням фірмової символіки закладу. Як і в месенджері, тестова частина обов'язково супроводжується смайликами. Звернення до аудиторії відбувається як в офіційному, так і в неформальному стилі. В місяць розміщується приблизно від мінімум 3 дописів і 10 сторіс залежно від подій та стану діяльності закладу. До актуальних збережених сторіс прикріплені, оформлені в одному стилі, обкладинки. Контент складається з різної тематики, основною є розважальна тематика, події, поради і лайфхаки, навчальна та інформаційна тематика. В соціальній мережі відкриті коментарі, але мінусом є те, що офіційна сторінка КНТЕУ видаляє деякі негативні коментарі, що впливає на довіру і відношення студентів та загалом репутацію закладу і РСС.

Інтернет-ЗМІ. В більшості випадків висвітлення КНТЕУ в Інтернет-ЗМІ відбувається через події в самому університеті та коли настає вступна кампанія для абітурієнтів. Даний ЗВО з'являється в новинах доволі часто, в позитивному ключі КНТЕУ згадували українські Укрінформ, ТСН, Ділова столиця, Хмарочос, Українські Новини, Delo.ua, Апостроф, 24 канал та інші. Заклад з'являвся в таких відомих медіаплатформах як MS.Today та неодноразово в Marketing Media Review (MMR). Найчастіше КНТЕУ висвітлюють в рейтингах ЗВО (дод. М), остання найпопулярніша новина стосувалась новозбудованого гуртожитку КНТЕУ, який відвідав Президент

України (дод. Н). Також, заклад часто згадується як минуле місце навчання відомих людей в статтях, і коли співробітників та викладачів КНТЕУ запрошують в якості експертів або беруть у них інтерв'ю.

Отже, використання бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій сьогодні не тільки є вигідним для ЗВО, але й вимушеним заходом дії, оскільки роль Інтернету в житті споживачів тільки зростає. Більшість брендів нині діють скоріше інтуїтивно, оскільки невідомо, що вийде в тренди в цю секунду, а що буде популярним завтра; принаймні, це важко спрогнозувати.

КНТЕУ дотримується фірмового стилю на всіх своїх офіційних сторінках і каналах для бренд-комунікації в мережі Інтернет, що позитивно впливає на імідж ЗВО та його репутацію, створює відчуття професійності та викликає довіру. На сьогоднішній день, бренд-комунікації КНТЕУ на основі Інтернет-технологій є досить розвиненими, заклад присутній на більшості медіаплатформ, проте не без недоліків, і тому однозначно можуть бути вдосконалення, осучаснення, змінення в деяких випадках.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. КНТЕУ знаходиться в помірно сприятливому маркетинговому середовищі, – внутрішнє середовище протиставляється зовнішньому, – яке, звичайно, потрібно покращувати і вдосконалювати в міру можливостей. На сьогоднішній день, найслабшою ланкою в маркетинговому середовищі є зовнішнє середовище, оскільки воно постійно швидко змінюється під впливом нестійкої ситуації у світі, яка склалася (наслідки пандемії, нестабільна економіка, демографічний спад тощо).

2. ЗВО має свої бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій, і досить розвинені, що є плюсом, проте не всі з них є єдиною системою та потребують своїх виправлень та удосконалень.

За результатами аналізу наявної системи бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій, зважаючи на проведений аналіз маркетингового середовища та всі виявлені недоліки, в наступному розділі будуть вирішуватися такі питання при бренд-комунікації ЗВО, як: усунення недоліків, виправлення помилок та вдосконалення існуючих каналів закладу; поради щодо ведення бренд-комунікацій закладу, включаючи механізми деяких алгоритмів та наповнення контентом; пропозиції з осучаснення візуальних бренд-комунікацій; пропозиції з використанням сучасних інструментів бренд-комунікацій тощо. Розв'язання даних питань відбувається з метою вдосконалення та розробки системи бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення бренд-комунікацій закладу вищої освіти

Бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій вимагають особливої уваги для ЗВО, зокрема в нашу епоху, коли майже всі люди ледве не зобов'язані проводити свій час в девайсах та онлайн. За результатами аналізу бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій, який був проведений у другому розділі роботи, обрано напрями їх удосконалення, зокрема:

1. *Видалення застарілих сторінок та каналів, у тому числі з правомірних причин.* КНТЕУ має неактивні сторінки, деякі з них варто видалити. З правомірних причин потрібно видалити всі сторінки, які відносяться до КНТЕУ, в соціальній мережі Вконтакте, оскільки соціальна мережа є забороненою в Україні, а також містить застарілу інформацію і має відкриту сторінку до публікування сторонніх користувачів. Також, доцільно видалити всі блоги закладу в Twitter, оскільки: по-перше, наявність активної української аудиторії в даній соціальній мережі дуже мала; по-друге, ЗВО вже має основні діючі популярні сторінки в інших соціальних мережах; по-третє, алгоритми Twitter потребують майже регулярного публікування дописів протягом дня, що не є зручним, особливо для непопулярних сторінок тощо.

2. *Перехід усіх сторінок та каналів на державну мову мовлення.* Якщо враховувати майбутнє видалення сторінок в соціальних мережах, наведених в першому пункті, єдиною сторінкою для переходу на державну мову є сторінка в LinkedIn. До цієї сторінки можна створити в налаштуваннях англomовну версію сторінки КНТЕУ, яку також можуть переглядати користувачі з англomовною версією LinkedIn. Таким чином,

аудиторія може збільшитися. У разі, якщо заклад має інші сторінки, окрім офіційних сторінок самого ЗВО, вони також мають бути переведені повністю на державну мову, адже згідно Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», статті 21, мовою освітнього процесу є державна мова, а сторінки, які переглядають користувачі, в тому числі потенційні і наявні студенти, теоретично можуть належати до освітнього процесу, оскільки можуть містити в собі інформаційну складову, представничу, навчальну тощо інформацію.

3. *Оптимізація офіційного сайту КНТЕУ та виправлення помилок в системі сайту.* Під оптимізацією та виправленням помилок офіційного сайту розуміється зменшення великого розміру зображень задля швидкості завантаження сторінок, скорочення або адаптація кількості розділів та підрозділів задля кращого юзабіліті, зменшення кількості друківаних посилань – краще використовувати посилання-іконки. Також, варто перевірити програмування кодів сайту, адже час від часу, завдяки методу спостереження, було помічено некоректне відображення сторінок. До оптимізації також можна віднести налагодження коректної роботи пошукової системи сайту з фільтрацією.

4. *Адаптування офіційного сайту ЗВО під мобільну версію.* Великий масштаб офіційного сайту як за розширенням, так і за розміром, впливає на завантаження сторінки та якісну передачу візуальної частини. Мобільна версія сайту є адаптованою під мобільні пристрої та деякі планшети, а тому є зручнішою у використанні на цих девайсах. Така характеристика забезпечить більшу ймовірність часу сесії на сторінці КНТЕУ. До того ж, деякі можливості, наприклад як пошук на сайті, відсутні на мобільному телефоні без адаптації.

5. *«Стоп» видаленню коментарів, відкриття коментарів в Телеграм каналі КНТЕУ.* Видалення коментарів, особливо негативних, не тільки може викликати недовіру до бренду, погіршення іміджу та репутації та інші наслідки, але й спровокувати ще більшу кількість негативу від

коментатора, який може вплинути на сторінку або канал, поскаржившись будь яким способом чи написавши коментарі тощо. Особливо руйнівним для бренду є випадок, якщо таким коментатором є, наприклад, відома персона, яка є лідером думок, блогером тощо.

Шляхом спостереження, було виявлено, що сторінка КНТЕУ в соціальній мережі Instagram видаляла деякі коментарі, які були негативними. Звісно, таке зауваження не стосується коментарів з образливими і лайливими висловлюваннями, а також таких коментарів, які порушують правила спільноти та сторінки, якщо вони були прописані завчасно та доведені до відома користувачів спільноти/підписників каналу/сторінки і знаходяться у вільному доступі. Як приклад, можна створити «Правила спільноти КНТЕУ», які дозволять, в разі чого, звертатися до них як до положення, якщо споживач контенту закладу порушує їх.

Відкриття коментарів в Telegram каналі дозволить залишати реакційні коментарі та питання, які дозволять зрозуміти поінформованість аудиторії, почути позитивні та негативні сторони, які можна покращити чи удосконалити, також підвищить довіру та покращить відношення споживача, або скласти початкове враження у потенційного споживача, до представленого бренду КНТЕУ.

6. *Забезпечення відповідною системою посилань офіційні сторінки та канали в соціальних мережах, відеохостингах та месенджерах.* Система посилань дасть змогу до легкої доступності всієї системи бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій, що має підвищити репутацію закладу та обізнаність про нього. Відсутність системи посилань є характерним упущенням зі сторони бренд-комунікацій будь-якого підприємства.

7. *Оптимізація та усунення недоліків «Особистого кабінету» студентів та викладачів.* Особистий кабінет на офіційному сайті КНТЕУ не оновлюється: у ньому відсутні не лише постійні новини, але й оновлення в інших вкладках як «Моя група», «Навчальний план» тощо. Це впливає на

відвідування студентом сайту і його перевірку поточних досягнень та заборгованостей.

Рекомендується поновити постійну роботу Особистого кабінету задля полегшення роботи студента, роботи між викладачем та студентом, комунікації з групою тощо. Також, Особистий кабінет в майбутньому можна буде прив'язати до потенційної особистої корпоративної платформи університету, що полегшить її створення.

8. *Видалення сторонніх каналів-підписок на офіційному каналі ЗВО на YouTube та на сторінках закладу в соціальних мережах.* Маючи підписку на інші канали, офіційний канал і сторінка ЗВО, оскільки КНТЕУ – бренд, тому має нести відповідальність за свої підписки. Тобто, будь-який користувач може переглянути підписки закладу і фактично скласти враження про ЗВО. Тому, в підписах не має бути якихось зневажливих акаунтів, або розважальних (такі підписки мають місце, наприклад, в TikTok), а мають бути підписки, наприклад, на інші сторінки від КНТЕУ, сторінку МОН, сторінки офіційних бізнес заходів, сторінки партнерів тощо.

9. *Приєднання позитивних відгуків випускників до офіційного сайту, а також сторінок в Facebook та Instagram. «Книга скарг та пропозицій» КНТЕУ.* Такий спосіб приверне увагу та збільшить довіру до закладу, адже відгуки однолітків допоможуть сформуванню загального враження як від незацікавленої особи. Можливість переглянути будь-який відгук і отримати підтвердження у автора його слів є гарною допомогою при виборі ЗВО. Як приклад, такими авторами можуть бути найкращі випускники і як почесний статус, їх можна неофіційно називати аламані закладу.

«Книга скарг та пропозицій» – своєрідний розділ на офіційному сайті закладу, який має бути створений для того, щоб негативні відгуки чи коментарі не розповсюджувались мережею. Такий розділ дозволить розглядати скарги в першочерговому поданому порядку і дасть зрозуміти потребу та важливість виправлень чи удосконалень поставлених студентом

або співробітником питань для університету, з можливістю швидкого зворотного зв'язку.

10. *Додання сторінки з мерчандайзом (мерчем, атрибутикою) університету на офіційний сайт ЗВО.* Опція на офіційному сайті з атрибутикою університету підвищить обізнаність про заклад та обізнаність про можливість придбати таку атрибутику. На сайті можна розмістити абсолютно всі товари, зазначивши розміри, кольори, які можна замовити, а також наявність атрибутики в точці продажу. Окрім цього, точку продажу можна повністю перенести в онлайн, що зменшить витрати на утримання точки продажу офлайн і дозволить оплачувати товари безготівковим платежем.

Отже, для КНТЕУ було виділено десять найпомітніших зауважень, які мають бути виправлені, удосконалені або впроваджені: починаючи з найважливіших і першочергових до менш термінових до виконання. Загалом, питання виправлень стосуються в більшості пунктів офіційного сайту, який є що не найголовнішим обличчям бренду в мережі Інтернет. Наведені пункти доречно розглянути до впровадження оновленої системи бренд-комунікацій ЗВО, яка буде розглядатися в наступному підрозділі, оскільки деякі елементи майбутньої системи будуть базуватися чи мати в собі елементи наведених удосконалень.

3.2. Розробка системи бренд-комунікацій закладу вищої освіти на основі Інтернет-технологій

Розробляючи систему бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій, варто базуватися на наявній системі бренд-комунікацій ЗВО, оскільки система є вже усталеною та дає результати. А також, потрібно враховувати удосконалені фактори, зазначені в п.3.1 роботи. Тобто, майбутня розроблена система бренд-комунікацій закладу вищої освіти буде фактично за рекомендаціями оновленою відповідно вимог сьогодення.

Враховуючи наведені в п.3.1 напрями удосконалення бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій, сформовано визначальні фактори конкурентоспроможності для КНТЕУ, в ході аналізу яких отримали середні ранги важливості та результативності (табл. 3.2.1), за якими в свою чергу було побудовано модифіковану матрицю Важливість/Результативність (одна з матричних моделей стратегічного аналізу), яка допоможе визначити остаточно напрямки змін в наявній системі задля розробки оновленої системи бренд-комунікацій для КНТЕУ.

Таблиця 3.2.1

Середні ранги факторів конкурентоспроможності для КНТЕУ

№ пор.	Фактори	Середній ранг важливості	Середній ранг результативності
1	Єдина візуальна система	4	2
2	Присутність сторінок факультетів в соціальних мережах	2	3
3	Система зворотного зв'язку та пошукова система на офіційному сайті	3	4
4	Власна корпоративна платформа	2	5
5	Ведення сторінок в соціальних мережах	2	3
6	Швидкість реагування та вирішення проблем та побажань споживачів	6	4
7	Особистий кабінет студента	5	6
8	Система бренд-комунікацій з абітурієнтами	2	4
9	Система бренд-комунікацій зі студентами	1	3
10	Використання елементів сучасних бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій	4	3

Джерело: сформовано автором (дод. Р, дод. С)

Для визначення середнього рангу результативності, на основі методу спостереження, був проведений заочний аналіз з порівнянням найближчих конкурентів КНТЕУ, а саме КНУ, КПІ та НАУ, згідно зазначених факторів конкурентоспроможності таблиці 3.2.1. Далі, визначивши середні ранги важливості та результативності, формуємо схему матриці (рис. 3.2.1) для отримання відповідних зон для покращення та інших моментів.

Шкала результативності	Краще	1									
		2	Над	лиш	ок			(1)			
		3				Від	пові	дніс	ть	(2), (5) (9)	
	Так само	4				(6)			(3)	(8)	
		5								(4)	
		6					(7)				
	Гірше	7		Пок	ращ	енн	я				
		8						Нев	ідкл	адн	е
		9						пок	ращ	ення	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	
		Менш важливі фактори			Кваліфікаційні фактори			Визначальні фактори			
Шкала важливості											

Рис. 3.2.1. Матриця Важливість/Результативність з координатами точок факторів

Джерело: сформовано автором (згідно даних табл.3.2.1)

Згідно матриці, шість факторів конкурентоспроможності знаходяться в зоні «Відповідність», що свідчить про те, що ці фактори варто підтримувати на позиціях, але враховуючи те, що наведені фактори наближені до зони «Покращення», за бажанням їх можна покращити; інші чотири фактори, в зоні «Покращення», зрозуміло, потребують покращення, і хоч не термінового, це забезпечить підвищення конкурентоспроможності. Тобто, в цілому, наявна система бренд-комунікацій КНТЕУ на основі Інтернет-технологій має сприятливий вплив на імідж закладу.

За результатами проведеного аналізу та виявлених проблем для КНТЕУ рекомендовано:

1) Єдина візуальна система.

Для цього етапу варто покращити наявну візуальну систему і закріпити її за всіма каналами для бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій. Приклад покращення візуальної системи, саме для КНТЕУ в

цілому, наведений в дод. Т та дод. У – Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, дод. Ф та на рис. 3.2.2 – офіційний сайт.



Рис. 3.2.2. Оновлений візуал з доданими інструментами для удосконаленого офіційного сайту КНТЕУ

2) Присутність сторінок факультетів в соціальних мережах. 5) Ведення сторінок в соціальних мережах.

Створення в соціальних мережах окремих сторінок факультетів для структуризації та покращення комунікації зі студентами, викладачами та потенційними абітурієнтами. Це дозволить покращити спільний дух факультету, гармонізувати відносини між кафедрами, познайомить студентів з іншими кафедрами, дозволить краще і швидше інформувати студентів, збільшить можливість доступу до певних заходів з точки зору інформативності (за рахунок покращення таким чином доступності).

Успішність ведення сторінок в соціальних мережах залежить не тільки від наповнення контентом, але й від алгоритмів роботи таких мереж. Важливі пункти для ведення сторінок в соціальних мережах:

1) *Instagram*. Контент може бути інформативним, освітнім та розважальним. В наш час, саме розважальний відеоконтент займає провідну позицію серед споживачів контенту, тому відео з Instagram можна постити в TikTok і навпаки. Але на першому місці для КНТЕУ має бути саме інформативний контент. Згідно алгоритмів роботи соціальної мережі, в 2021 році доцільно:

- для рекомендацій в більшій мірі враховуються збереження, потім – коментарі, далі – поширення, і під кінець – уподобайки;
- фото- та відеоконтент в цій мережі працює за однаковою схемою;
- правило тридцяти хвилин не працює, на відміну від TikTok;
- алгоритм постійно змінюється залежно від вподобань користувачів;
- використання хештегів залежить від цілей закладу та статистики акаунту; найкращий час використання хештегів для КНТЕУ – початок-кінець вступної кампанії;
- відмітки в сторіс і дописах інших споживачів допомагають зробити профіль більш помітним для алгоритмів;
- опитування, питання, тести, чати, слайдери – все це в сторіс допоможе отримати більше відклику в аудиторії;
- дописи бажано публікувати залежно від статистики активності за часом дій.

2) *Facebook*. Дана соціальна мережа є спрямованою на більш офіційні зв'язки, тому контент має бути здебільшого інформативним, можливо ще дещо освітнім. Facebook взаємодіє з користувачем за його підписками та вподобайками саме сторінки/каналу і за рекламою. Хештеги в даній мережі не є поширеним і результативним напрямком. Оскільки Instagram належить Facebook, шлях від постингу публікації до рекомендації її

споживачу майже не відрізняється: алгоритм визначає вподобання споживача, його взаємодію з дописами, і на основі його інтересів пропонує контент. Головна перевага Facebook над Instagram в тому, що будь-який захід в цій соціальній мережі можна створити і опублікувати до «відвідування», що дає змогу більше взаємодіяти з Facebook, а тому, відповідно, впливати на алгоритми.

3) *TikTok*. Контент в цьому відеохостингу має бути або освітнім або розважальним. Гарним варіантом буде залучити до ведення профілю не тільки РСС, а й викладачів та студентів. ТікТок, на сьогодні, є провідним додатком серед молодшої аудиторії, яка фактично може бути майбутньою аудиторією потенційних абітурієнтів закладу. Особлива увага в 2021 році приділяється саме освітньому контенту, оскільки сама мережа надає йому перевагу – як в алгоритмах, так і загалом.

Для роботи з ТікТок, якщо заклад ще цього не зробив, доцільно перейти на «Професійний профіль», що дозволить переглядати статистику по переглядах, поширеннях, вподобаннях, коментарях, фільтрувати коментарі, визначення глядачів по країнах, визначення каналу переходу споживачів на переглянутий контент, а також загальний час перегляду обраного відео, його середній час перегляду, відсоток перегляду відео повністю споживачами та максимум глядачів для переглянутого відео на поточний день порівняно з попереднім та інше. Другий, але не менш важливий пункт – робота алгоритму відеохостингу. Щоб потрапити в рекомендації, а це головна мета будь якого профілю в додатку, доцільно:

- дотримуватись рекомендованого часу публікування відео (рис. 3.2.3);
- використовувати не більше 4-5 хештегів для відео;
- не бажано повторювати хештеги для трьох відео поспіль;
- не можна видаляти відео, адже за це відеохостинг відправляє профіль в так званий «тіньовий бан»;
- не можна публікувати однакові відео – «тіньовий бан»;

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	2:00 AM					
6:00 AM	4:00 AM	7:00 AM		5:00 AM		7:00 AM
10:00 AM	9:00 AM	8:00 AM	9:00 AM		11:00 AM	8:00 AM
			12:00 PM	1:00 PM		
				3:00 PM	7:00 PM	4:00 PM
			7:00 PM		8:00 PM	
10:00 PM		11:00 PM				

Рис. 3.2.3. Всесвітній алгоритм найкращого часу для публікування постів в TikTok (Eastern Standard Time)[55]

- варто використовувати популярну на теперішній момент музику та хештеги саме з додатку;
- в оформленні профілю бажано зазначати напрямок або тематику відео. Для КНТЕУ це може бути, наприклад, «Education & Entertainment»;
- коментарі та лайки іншим профілям, в межах розумного, допомагають просунути щойно опубліковане відео. Як приклад, можна коментувати відео інших університетів, освітні відео або відео з інших каналів від кафедр КНТЕУ.

3) Система зворотного зв'язку та пошукова система на офіційному сайті. 6) Швидкість реагування та вирішення проблем та побажань споживачів. 7) Особистий кабінет студента. 9) Система бренд-комунікацій з студентами.

Загалом, дані показники можна віднести до покращення системи діяльності офіційного веб-сайту закладу:

- а) додання можливості надіслати запитання і отримати зворотній зв'язок через чат-бот. Для найчастіших запитань необхідно створити окрему сторінку «Найпоширеніші запитання», на які можна написати розгорнуті відповіді і залишити посилання для швидкого доступу. Це дозволить

зменшити навантаження, яке зможе з'явитись з можливістю функції зворотного зв'язку;

б) оптимізувати пошукову систему сайту з оновленим дизайном та доданою фільтрацією. Фільтрація допоможе користувачу знайти легше те, що він шукає серед того обсягу інформації, який є зараз. Першочергово, доцільно додати фільтрацію по даті, по ключових словах, по тематиці (конференція, захід, олімпіада тощо);

в) відновлення роботи «Особистого кабінету» та його осучаснення, з подальшим прив'язанням його до майбутньої власної корпоративної платформи. Відновлення системи оцінок, бібліотечного фонду та стрічки термінових новин. Дане поліпшення дозволить структурувати систему комунікацій між студентами та зі студентами, яку можна буде використовувати як профіль до корпоративної платформи (див. наступний пункт).

4) Власна корпоративна платформа. 10) Використання елементів сучасних бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій.

Застосування сучасних інформаційних технологій сьогодні просто необхідне для конкурентоспроможності на ринку освіти. КНТЕУ може прийняти до уваги та впровадити наступні пункти:

а) створення чат-боту для офіційного веб-сайту закладу;

Чат-бот не тільки полегшить роботу з сайтом та пошуком загалом, а й зі згоди користувачів, – якщо вони підтвердять форму, – дозволить збирати дані про них, дотримуючись конфіденційності (рис. 3.2.4). Надані дані можна використовувати, наприклад, для маркетингових досліджень.

Наприклад, одними з функцій можуть бути: даний чат-бот допоможе знайти потрібну книжку і дізнатись, чи є вона наявною в бібліотеці; допоможе знайти потрібного викладача; допоможе знайти потрібні файли, матеріали, інформацію; допоможе знайти фото в фото- та відео-архіві тощо;

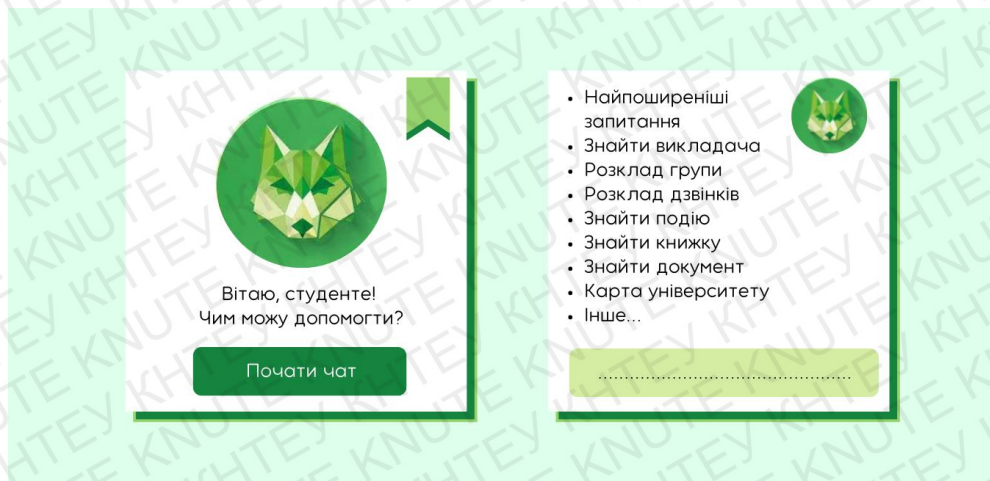


Рис. 3.2.4. Приклад чат-боту офіційного сайту КНТЕУ

б) створення окремої закладки «Бібліотека» для оновленої стартової сторінки з посиланням на сайт бібліотеки КНТЕУ, а також оновлення сайту з бібліотечним фондом для кращого відображення номенклатури та покращеною фільтрацією. Приклад відображення номенклатури зображений на рис. 3.2.5;



Рис. 3.2.5. Приклад відображення номенклатури в розділі «Бібліотека» КНТЕУ

в) створення додатку КНТЕУ для мобільного телефону.

Додаток КНТЕУ для мобільного телефону доцільно зв'язати з «Особистим кабінетом». Тобто, «Особистий кабінет» на офіційному сайті –

після реєстрації користувача в системі і підтвердження його там як студента закладу, – це своєрідний «паспорт» студента для корпоративної платформи, мобільного додатку, «Особистого кабінету» та інших майбутніх удосконалень. Сам додаток бажано буде містити в собі:

- розклад групи студента, а також направляти до потрібної аудиторії своєрідною картою (включаючи інші корпуси та зали для заняття спортом), якщо студент забув напрямок. До цього ще карта з корпусами і як до них краще дістатись;
- додаток показує, де є їдальні, їх середні ціни в меню в їдальнях корпусів і кафе університету, включаючи піца-кафе;
- правила університету, які зазначають, наприклад, поведінку студентів в університеті, карантинні правила під час пандемії, дрес-код (не можна носити шорти) тощо;
- розділ «Бібліотека», який буде оновлений на офіційному сайті, буде прив'язаний до мобільного додатку і буде показувати, які книги студент взяв з бібліотеки на даний момент, пропонувати йому книжки на основі обраних, а також дисциплін і уподобань, і нагадувати повідомленням в додатку повернути книжки, якщо їх термін здачі закінчився;
- години роботи бібліотеки, кафе, зон відпочинку, гуртожитків, медпункту, каси університету і таке інше;
- наявність діючого пропуску, завдяки якому можна буде оформлювати одноразову перепустку з обмеженим терміном дії на пункті входу в охорони, не витрачаючи додаткові природні, трудові та часові ресурси;
- новини, цікаві заходи університету та факультету тощо;
- актуальну пошту кожного викладача, час консультацій та аудиторію закріплену за викладачем (кафедру);
- окрему вкладку для коледжу КНТЕУ, яка буде містити в собі карту коледжу, аудиторії, викладачів та розклад.

г) створення власної корпоративної платформи замість Moodle.

Власна дистанційна корпоративна платформа «KNUTE» (англомовний варіант КНТЕУ), особливо під час дистанційного навчання, має бути місцем, в якому можуть віддалено працювати студенти і викладачі, а також бути надійною безперебійною та загальною системою, яка буде пов'язана з «Особистим кабінетом» студента. Це дозволить зосередити навчання в одній системі, в одному каналі, в якому також можна буде комунікувати через внутрішню пошту або чати, проводити оцінювання, тестування, розміщувати документи тощо. Корпоративна платформа є не тільки платформою для навчання – гарний дизайн, юзабіліті та надійний алгоритм забезпечують підвищення іміджу закладу з такою платформою.

Для візуальної частини корпоративної платформи будуть використанні три відтінки зеленого кольору та білий, чорний колір, як в фірмових кольорах закладу. «Навчайся разом з КНТЕУ. Сучасно. Інтерактивно. Легко» – слоган, створений на основі позиціонування ЗВО. Варіації логотипу власної корпоративної платформи з фірмовими кольорами зеленого представлені на рис. 3.2.6. Знак «play» біля назви закладу в логотипі символізує собою інтерактивність, сучасність і легкість користування платформою, а також розширені можливості для дистанційного і очного навчання в цілому.



Рис. 3.2.6. Варіації логотипу дистанційної корпоративної платформи «KNUTE» та фірмові зелені кольори

На дистанційній платформі буде працювати розумний бот, який буде змінювати свою зовнішність залежно від талісману факультету КНТЕУ під яким авторизований студент. Такий бот буде працювати на тому ж алгоритмі,

що і бот на офіційному сайті закладу, та допомагати студентам зрозуміти, як працювати на дистанційній платформі, допоможе знайти потрібного викладача або завдання тощо. Стартова сторінка платформи, з ботом для студента факультету торгівлі та маркетингу, представлена на рис. 3.2.7.

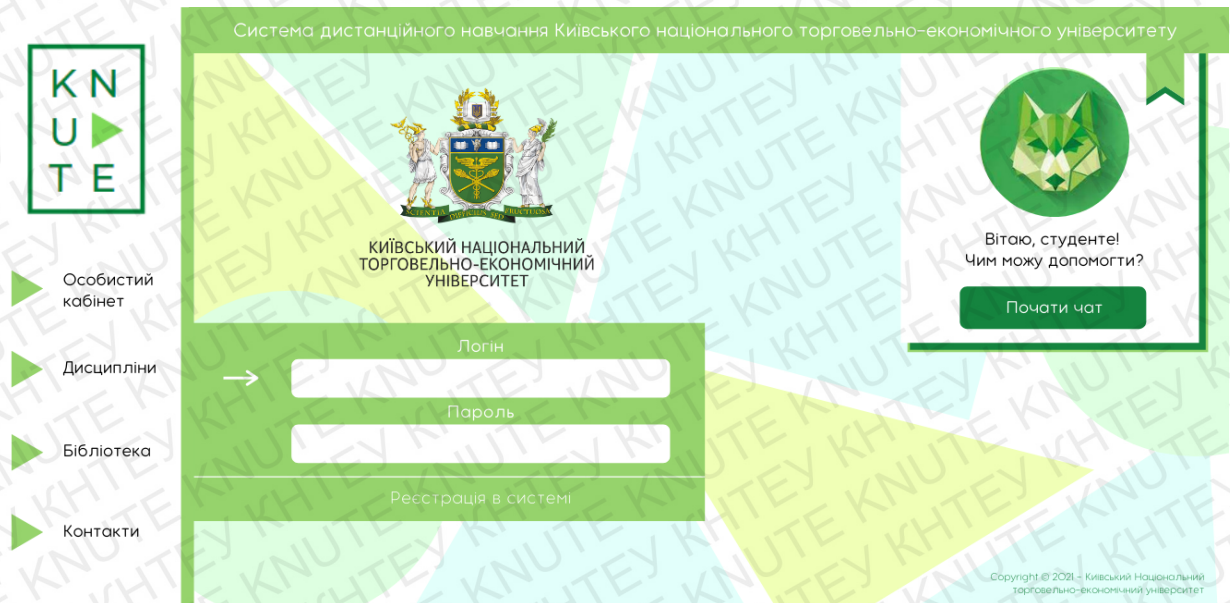


Рис. 3.2.7. Стартова сторінка дистанційної корпоративної платформи «KNUTE» з ботом для студента факультету торгівлі та маркетингу

8) Система бренд-комунікацій з абітурієнтами.

Система бренд-комунікацій з абітурієнтами є ледве не ключовою для успішності ЗВО на освітньому ринку. Майбутні студенти мають бачити, що КНТЕУ зацікавлений в їх освіті саме в ньому. Одним з варіантів бренд-комунікацій, з використанням Інтернет-технологій, можуть бути відповіді на питання в TikTok, або в іншій соціальній платформі, в форматі відео-відповіді від представників-завідувачів кафедр або викладачів кафедр.

Також, гарним варіантом може бути створення спеціального тесту, який допомагатиме потенційному абітурієнту визначитися з майбутньою професією на основі його знань, уподобань та психологічних характеристик. Візуальний елемент тесту з деякими можливими питаннями зображений на рис. 3.2.8. При складенні тесту варто зазначити споживачу, що тест є лише орієнтованими результатами згідно узагальненим відповідям, а тому

споживач має сам усвідомлювати і нести відповідальність за вибір своєї майбутньої спеціальності.

Яка спеціальність Вам більше підходить?

1) Вибираючи спеціальність, Ви вважаєте найважливішим:

- а) свою зацікавленість;
- б) стабільність та престиж;
- в) важливість суспільству;
- г) заробітну платню;
- д) вагомий внесок в щось дійсно важливе.

2) Вам приносить задоволення роботи такі речі (декілька варіантів відповіді):

- читати літературу, вірші
- проводити дослідження
- проводити час за комп'ютером
- створювати щось нове
- малювати
- грати на музичних інструментах
- проводити час на вулиці
- вивчати іноземні мови
- займатися спортом
- дивитися фільми, серіали
- розв'язувати головоломки
- проводити час з друзями

3) Яким чином Ви краще запам'ятовуєте інформацію?

- а) з розповідей, на слух;
- б) візуально, через ілюстрації;
- в) практично, через дії;
- г) з мережі Інтернет, книг, довідників;
- д) будь-яким способом.



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

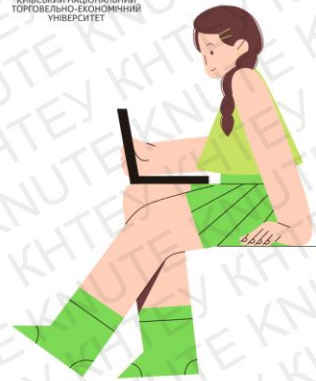


Рис. 3.2.8. Приклад однієї сторінки майбутнього тесту для абітурієнтів на професійну спрямованість

Отже, взагалі всі визначенні фактори з покращеннями так чи інакше пов'язані та взаємодіють між собою, апріорі будучи системою бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій. Оскільки КНТЕУ вже має досить розвинену систему бренд-комунікацій, порівняно з іншими конкурентоспроможними ЗВО, будь-який пункт наведених вище рекомендацій не є терміновим до впровадження, але є бажаним залежно від можливостей закладу. Відповідно представлених удосконалень, в наступному підрозділі буде проведена оцінка ефективності запропонованих заходів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для того, щоб зрозуміти ефективність запропонованих заходів, проводиться їх оцінювання і надаються певні висновки.

Наведені заходи, канали та засоби комунікації не потребують додаткового бюджетування, оскільки або є безкоштовними, або заздалегідь вже фінансуються університетом. Також, будь-який з запропонованих заходів, включаючи створення контенту для соціальних мереж та інших додатків, студенти та викладачі можуть розробляти і впроваджувати разом, з суспільної згоди і домовленості із зазначенням автора/авторів або відмов від авторських прав, в рамках дисциплін, що вивчаються в КНТЕУ. Наприклад, створення чат-боту можливе з допомогою колаборації студентів з дисциплін «Дизайн» та «Комп'ютерне програмування». Основний ресурс з позиції людської праці – час, який витрачається при цьому.

Ефективність запропонованих заходів в системі бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій можна оцінити декількома шляхами:

- статистика пошукових запитів в пошуковій системі та кількість поданих заяв під час вступної кампанії до КНТЕУ зростає;
- статистика за кількістю переходів на офіційний сайт КНТЕУ та офіційні сторінки КНТЕУ в соціальних мережах та додатках через надані посилання збільшилась;
- провести опитування студентів першого курсу першого семестру, які вступили до ЗВО і вже взаємодіяли під час вступної кампанії з оновленою та удосконаленою системою бренд-комунікацій закладу, включаючи дистанційну платформу КНТЕУ;
- провести до реалізації запропонованих заходів претест і посттест після для визначення ефективності наданих бренд-комунікацій в цілому;
- провести стратегічну оцінку бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій за методикою стратегічної оцінки підприємства (СОП) на основі запропонованих заходів, використовуючи орієнтовні, наближені до реальних показників, бали.

Стратегічна оцінка бренд-комунікацій ЗВО дозволить в даному випадку провести без витрат аналіз ефективності запропонованих заходів згідно з базовим періодом (минулим) і майбутнім періодом (звітним).

Стратегічна оцінка проводиться за допомогою усного опитування десяти експертів, з наведенням наявної системи бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій і майбутньої системи задля порівняння. Така кількість експертів визначена як мінімально необхідна для репрезентативного результату опитування саме можливих майбутніх показників по вибраних факторах. В якості незалежних експертів було обрано фахівців з маркетингу, які є випускниками КНТЕУ, а тому добре ознайомлені з внутрішнім і зовнішнім середовищем та з бренд-комунікаціями закладу.

Відповідно до методики, наведено чотири розділи, вибрані показники будуть оцінюватися за п'ятибальною шкалою після чого визначаються середні показники і висновки відповідно. При п'ятибальній шкалі кожне питання оцінюється: «так» – п'ять балів, «в більшості випадків» – чотири бали, «частково» – три бали, «скоріше ні, ніж так» – два бали, «ні» – один бал.

Для оцінки були визначені такі позиції як показники, і до визначених показників експертам були наведені такі питання:

1) *Офіційний сайт*

• Дизайн сайту:

а) Чи є структура сайту зрозумілою до користування? б) Чи є структура сайту візуально привабливою для Вас? в) Чи структура сайту містить всі необхідні для користування сайтом елементи?

• Мобільна версія сайту:

а) Чи користуєтесь Ви мобільною версією сайту КНТЕУ? б) Чи є мобільна версія сайту зручною у використанні? в) Чи помічали Ви збої в роботі мобільної версії сайту?

• Пошукова система на сайті:

а) Чи є пошукова система на сайті зрозумілою у використанні? б) Чи є інструменти фільтрації в пошуковій системі на сайті вагомими для Вас? в) Чи є система пошуку для Вас зручною?

• Зворотній зв'язок:

а) Чи знаєте Ви про форму для зворотного зв'язку в чат-боті? б) Чи користуєтесь Ви формою зворотного зв'язку на сайті? в) Чи зрозуміла у використанні форма для зворотного зв'язку?

2) *Корпоративна платформа:*

• *Дизайн платформи:*

а) Чи є структура платформи зрозумілою до користування? б) Чи є візуальний дизайн платформи привабливим для Вас? в) Чи корпоративна платформа містить всі необхідні для користування елементи для навчання?

• *Загальний «Особистий кабінет»:*

а) Чи є наявність електронної системи оцінювання в особистому кабінеті важливою для Вас? б) Чи є стрічка новин в «Особистому кабінеті» важливою для Вас? в) Чи є структура «Особистого кабінету» зручною у використанні?

• *Загальний чат-бот:*

а) Чи є наявність чат-боту в системі КНТЕУ важливою для Вас? б) Чи зрозумілий чат-бот у використанні? в) Чи є чат-бот візуально привабливим для Вас?

• *Загальна бібліотека:*

а) Чи є наявність електронної бібліотеки КНТЕУ важливою для Вас? б) Чи є дизайн електронної бібліотеки візуально привабливим для Вас? в) Чи фільтрація з системи пошуку книжок є зручною у використанні?

3) *Соціальні мережі*

• *Instagram; TikTok; Facebook; Telegram:*

а) Чи подобається Вам візуальна частина каналу/сторінки? б) Чи зручно Вам переглядати контент каналу/сторінки? в) Чи до вподоби Вам опублікований контент?

4) *Додаткова функціональність*

• *Бренд-комунікація з абітурієнтами:*

а) Чи проходили Ви тест «Яка спеціальність Вам більше підходить» від КНТЕУ? б) Чи зрозумілими для Вас були питання в тесті? в) Чи сподобалась Вам можливість пройти такий тест на спеціальність?

- Мобільний додаток КНТЕУ:

а) Чи користувались Ви мобільним додатком КНТЕУ? б) Чи вважаєте Ви корисними функції мобільного додатку КНТЕУ? в) Чи продовжували Ви б користуватися мобільним додатком КНТЕУ, знаючи його функції?

- Книга відгуків та побажань:

а) Чи користувалися Ви книгою відгуків та побажань? б) Чи є книга відгуків та побажань зручною у використанні? в) Чи вважаєте Ви доречним зробити книгу відгуків та побажань загальнодоступною?

- Єдина система посилань:

а) Чи користувалися Ви єдиною системою посилань? б) Чи є зручною для Вас єдина система посилань? в) Чи є зручним та зрозумілим розташування єдиною системи посилань (в каналах комунікації)?

Таблиця з розрахунками наведена в додатку Х. Оцінка в балах за минулий період базується на наявній системі бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій, оцінка в балах за звітний період проводиться шляхом аналізу нової запропонованої системи бренд-комунікацій на основі наявної системи бренд-комунікацій та їх порівняння експертами.

У висновку, дані наведеної таблиці в додатку Х свідчать, що у звітному році середня оцінка бренд-комунікацій порівняно з попереднім роком має зрости з 2,98 до 4,42 балів. Приріст загалом по діяльності закладу досить високий і становить 1,44 бали. Через поставлене завдання саме удосконалити та сформувати систему бренд-комунікацій, кожний з показників показує характерне збільшення показників у різних співвідношеннях залежно від категорій показників. Найбільше збільшився показник «Корпоративна платформа» – на 1,95 бали більше, ніж в минулому періоді, і найменше показник «Соціальні мережі» – на 0,5 бали більше, ніж в минулому періоді, що обумовлено відносно якісною бренд-комунікацією закладу в соціальних

мережах. Тобто, в цілому доцільно зосередитися на всіх показниках, але у визначеному за необхідністю вдосконалення порядку.

Отже, провівши оцінювання запропонованих заходів, зазначимо, що приведені заходи оновлення бренд-комунікацій КНТЕУ на основі Інтернет-технологій є ефективними. Анонімні експерти надали свої оцінки за визначеними показниками виходячи з наведених питань, що було зведено до єдиної таблиці, оцінок та їх аналізу. Сформовані заходи не потребують додаткового бюджетування і можуть реалізовуватися різними способами, так само як і їх оцінювання.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження, проведеного у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Наявна система бренд-комунікацій в КНТЕУ на основі Інтернет-технологій є досить розвиненою, але має свої помилки, що дозволило запропонувати напрями вдосконалення: видалення застарілих сторінок та каналів, у тому числі з правомірних причин; перехід усіх сторінок та каналів на державну мову мовлення; оптимізація офіційного сайту КНТЕУ та виправлення помилок в системі сайту; адаптування офіційного сайту ЗВО під мобільну версію; «стоп» видаленню коментарів, відкриття коментарів в Телеграм каналі КНТЕУ; забезпечення відповідною системою посилань офіційні сторінки та канали в соціальних мережах, відеохостингах та месенджерах; оптимізація та усунення недоліків «Особистого кабінету» студентів та викладачів; видалення сторонніх каналів-підписок на офіційному каналі ЗВО на YouTube та на сторінках закладу в соціальних мережах; приєднання позитивних відгуків випускників до офіційного сайту, до сторінок в Facebook та Instagram, а також створення «Книги скарг та пропозицій» КНТЕУ; додання сторінки з мерчандайзем (мерчем, атрибутикою) університету на офіційний сайт ЗВО.

2. Оновлена система бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій спирається в більшості випадків на покращення комунікації з абітурієнтами та студентами через офіційний сайт, корпоративну платформу та додаткові функції, оскільки порівняно з іншими ЗВО, ведення соціальних мереж КНТЕУ є досить розвиненим. Всі запропоновані заходи є взаємопов'язаними між собою.

3. Були визначені шляхи для оцінювання запропонованих заходів, а саме: статистика за зростанням пошукових запитів, кількості поданих заяв під час вступної кампанії, кількістю переходів на офіційний сайт та офіційні сторінки КНТЕУ; опитування студентів першого курсу, які вступили до ЗВО і вже взаємодіяли з оновленою системою бренд-комунікацій закладу, а також претест і посттест до реалізації запропонованих заходів; стратегічна оцінка бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій за методикою СОП, використовуючи орієнтовні, наближені до реальних показників, бали. У підсумку, за результатами проведення стратегічної оцінки бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій для КНТЕУ, отримані показники є позитивними для ЗВО.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичних і практичних досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі висновки:

1. У наш час майже всі використовують Інтернет-технології в своїх бренд-комунікаціях, будь то особистий бренд чи бренд підприємства. Такі технології постійно змінюються, як і споживачі, що свідчить про їх швидкий розвиток та різноманітність інтересів суспільства. І хоча в більшості випадків їм надають перевагу за те, що вагома частка з них є безкоштовними, їх користь і необхідність для підприємства є незаперечною. В Україні бренд-комунікації на основі Інтернет-технологій все ще розвиваються, оскільки набули своєї популярності лише за останні роки, тому питання в цій сфері досі потребують більш детального дослідження.

2. В ході роботи було виявлено, що бренд-комунікації є частиною маркетингових комунікацій, тому апріорі взаємодіють з усім комплексом маркетингу, але незважаючи на це, на підприємстві вони все ще потребують окремого детального розгляду і формування. Як базу або «відправну точку» для формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій використовують теоретичні основи, що були висвітлені в першій частині роботи: визначено поняття бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій як сукупність дій в мережі Інтернет, які направлені на комунікацію бренду з Інтернет-аудиторією за допомогою Інтернет-технологій, з метою покращення іміджу підприємства, впливу на репутацію та збільшення прибутку.

3. За результатами проведеного аналізу маркетингового середовища КНТЕУ, його середовище було визначено як помірно сприятливе, оскільки найслабшою ланкою в маркетинговому середовищі ЗВО є зовнішнє середовище, тому що воно має тенденцію швидко змінюватися під впливом нестійкої ситуації у світі, яка склалася на сьогодні. Внутрішнє середовище КНТЕУ на сьогодні є позитивним, але за рахунок постійної зміни тенденцій, суспільства, світу тощо, також потребує постійного розвитку та

удосконалення. Зокрема, аналіз маркетингового середовища допоміг визначити ключові рушійні сили, які мають найбільший вплив на ЗВО і тому за якими потрібно постійно слідкувати: демографічні і економічні та конкуренти і споживачі.

4. За результатами проведеного аналізу наявної системи бренд-комунікацій ЗВО на основі Інтернет-технологій було виявлено, що бренд-комунікації закладу містять недоліки: неактивні сторінки для комунікації, сторінки не державною мовою, повільне завантаження сайту, відсутність єдиної візуальної системи та єдиної системи посилань в усіх каналах комунікації, затримка в розміщенні анонсів та оголошень на сайті, пошукова система на сайті без фільтрації і сортування, відсутність якісної адаптації сайту ЗВО під мобільну версію, відсутність оновлень та застарілий дизайн «Особистого кабінету» на сайті, недосконале розуміння алгоритмів TikTok для розміщення контенту, відсутність можливості залишити коментар і, відповідно, зворотного зв'язку в Telegram каналі, видалення коментарів в каналі КНТЕУ в соціальній мережі Instagram і відсутність правил спільноти каналу для затвердження таких дій як правомірних. Вони є незначними в порівнянні з конкурентами, тому що можуть бути виправлені та оновлені за рахунок використання нових трендів в комунікації, аби бути більше конкурентоспроможними на ринку освіти. Трендами виступають: нові алгоритми комунікації соціальних мереж, відеохостингів і месенджеру; чат-боти; адаптація каналів комунікації під сучасні вимоги споживачів; гнучкість та швидке реагування на зовнішні фактори; сучасний, простий і зрозумілий візуал та функціонал сайту; швидкий зворотній зв'язок та інші.

5. У третьому розділі було сформовано оновлену систему бренд-комунікацій, базою для якої стала наявна система з визначеними недоліками, з такими обґрунтованими напрямками удосконалення відповідно: налаштування візуальної і комунікаційної частини каналів та сторінок ЗВО в соціальних мережах, відеохостингах та месенджері; налаштування офіційного сайту з виправленням помилок та адаптуванням під мобільну

версію; оптимізація «Особистого кабінету» для студентів та викладачів на офіційному сайті КНТЕУ; додання позитивних відгуків на сайт разом з «Книгою скарг та пропозицій», а також додання сторінки з атрибутикою університету на офіційному сайті ЗВО.

6. До оновленої системи бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій були запропоновані заходи: покращення єдиної візуальної системи в усіх каналах бренд-комунікації закладу; реалізація присутності сторінок всіх факультетів КНТЕУ в соціальних мережах; удосконалення комунікаційної політики та загалом алгоритмів ведення сторінок в соціальних мережах, в тому числі швидкість реагування та вирішення проблем та побажань споживачів; створення чат-боту для офіційного веб-сайту закладу; покращення системи зворотного зв'язку, в тому числі через чат-бота; оптимізація пошукової системи на офіційному сайті з оновленим дизайном та фільтрацією; створення власної корпоративної платформи з прив'язаним чат-ботом з офіційного сайту; відновлення роботи «Особистого кабінету» та його осучаснення, з подальшим прив'язанням його до корпоративної платформи; створення окремої закладки «Бібліотека» для офіційного сайту з посиланням на окремий сайт з бібліотекою КНТЕУ, а також оновлення самого сайту з бібліотечним фондом; створення додатку КНТЕУ для мобільного телефону для студентів та співробітників; удосконалення системи бренд-комунікацій з абітурієнтами, в тому числі створення тесту для абітурієнтів на визначення майбутньої спеціальності.

7. Оцінено ефективність заходів на основі методу стратегічної оцінки підприємства. Як результат проведеної оцінки, всі обрані заходи, наведені як безкоштовні, є ефективними для впровадження і тому можуть бути реалізовані практично. Вони мають покращити систему комунікації зі студентами, абітурієнтами, аспірантами, викладачами, співробітниками, партнерами, постачальниками та іншими користувачами каналів та сторінок КНТЕУ, покращити імідж та репутацію як сучасного українського закладу освіти, полегшити роботу з каналами комунікації закладу та їх сприйняттям,

прибрати помилки та збої в роботі каналів КНТЕУ, збільшити попит на ЗВО загалом та інші, наведені в третій частині, переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореферат [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Бровкина. // disserCat. – 2010. – Режим доступа : <https://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-psikhologiya-brend-kommunikatsii/read>.
2. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент / В. В. Герасименко, М. С. Очковская // Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2016.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.- Н. Капферер // Вершина. – 2007.
4. Кузьмина О. Г. Современные концепции брендинга : «Использование Интернет технологий в создании и развитии образа бренда» / О. Г. Кузьмина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – № 1, 2014.
5. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. В. Ромат // Товари і ринки. – №1, 2016.
6. Дейнега І. О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти / І. О. Дейнега // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. – № 4, 2018.
7. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – № 3, 2013.
8. Сорока О. В. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг / О. В. Сорока, М. С. Кривцова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – №19, 2018.
9. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-меркетингу / П. О. Брадулов // XIX Всеукраїнська практично-пізнавальна конференція «Наукова думка сучасності і майбутнього». – 2018.

10. Манако А. Ф. Сучасні Інтернет-технології. Методичний посібник / А. Ф. Манако // Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій і систем НАН та МОН України. – 2003.
11. Ромат Є. В. Реклама : Підручник для студентів спеціальності «Маркетинг» / Є. В. Ромат // НВФ «Студцентр». – 2000.
12. Данилюк А. А. Брэнд в Інтернете, или особенности коммуникативной среды / А. А. Данилюк // Журнал «Управление компанией». – 2001.
13. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2021. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
14. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2021. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/ed20210101#Text>.
15. Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Київський_національний_торговельно-економічний_університет.
16. ТОП-100 самых популярных вузов среди абитуриентов [Електронний ресурс] // Освіта.ua. – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/76065/>.
17. Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] // Київський національний торговельно-економічний університет. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/>.
18. Ranking Web Of Universities : Ukraine [Електронний ресурс] // Webometrics.info. – Режим доступу : <https://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine%20>.
19. Рейтинг университетов «ТОП-200 Украина» 2020 года [Електронний ресурс] // Освіта.ua. – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/74898/>.

20. Населення України: Чисельність населення (за оцінкою) на 1 березня 2021 року та середня чисельність у січні-лютому 2021 року [Електронний ресурс] // database.ukrcensus.gov.ua. – Режим доступу : http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/news/op_popul.asp.

21. Населення України: Кількість живонароджених, померлих по регіонах у січні-лютому 2021 року [Електронний ресурс] // database.ukrcensus.gov.ua. – Режим доступу : http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/news/op_n_mov.asp.

22. Населення України: Формування приросту (скорочення) чисельності населення у січні-лютому 2021 року [Електронний ресурс] // database.ukrcensus.gov.ua. – Режим доступу : http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/news/op_form.asp.

23. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2020 року : статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/roz_nas20.pdf.

24. Вища та фахова передвища освіта в Україні у 2020 році : статистична інформація [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/vush_osv/vfpo_Ukr_20.xls.

25. Робоча сила за статтю, типом місцевості та віковими групами у 2020 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/rp/eans/eansmv2020_ue.xls.

26. Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2021 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ct/is_c/isc2021m_ue.xls.

27. Основні показники соціально-економічного розвитку України 2018-2021 [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/mp/xls/03_2021.xlsx.

28. За індексом Біг-Мака долар в Україні має коштувати 11 грн [Електронний ресурс] // Financial Club. – Режим доступу : <https://finclub.net/ua/news/za-big-mac-index-dolar-v-ukraini-maie-koshtuvaty-11-hrn.html>.

29. Бюджет МОН на 2021 рік : майже 140 млрд грн для розвитку освіти і науки [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/news/byudzhet-mon-na-2021-rik-majzhe-140-mlrd-grn-dlya-rozvitku-osviti-i-nauki>.

30. Здорове життя в Україні найкоротше серед країн Європи – дослідження [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/18/7270328/>.

31. Кількість шлюбів в Україні зменшилася втричі за останні 30 років [Електронний ресурс] // Опендатабот. – Режим доступу : <https://opendatabot.ua/analytics/love-is-2020>.

32. Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення громадян України: тенденції 2000-2020 рр. [Електронний ресурс] // Razumkov.centre. – Режим доступу : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_religiya.pdf.

33. Українська культура [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_культура#cite_note-9.

34. Понад мільйон заяв вступників : які виші та спеціальності стали найпопулярнішими у 2020 році [Електронний ресурс] // 24 Освіта. – Режим доступу : https://education.24tv.ua/vstup-2020-yaki-universiteti-spetsialnosti-novini-kiyeva-sogodni_n1402295.

35. Аналітична записка : скільки коштів витрачають на науку в університетах? [Електронний ресурс] // Центр економічної стратегії. – Режим

доступу : <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/Скільки-витрачають-на-науку-в-університетах-2.pdf>.

36. Крос-секторальна експортна стратегія 2019-2023 : торговельна інформація та просування експорту [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=a360d95e-25b3-4291-8ad9-5b4c06b2c940>.

37. Про обсяги фінансування наукових досліджень і розробок та фінансової підтримки наукових об'єктів, що становлять національне надбання, на 2020 рік за КПКВК 2201040 [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-obsyagi-finansuvannya-naukovih-doslidzhen-i-rozrobok-ta-finansovoyi-pidtrimki-nauk?fbclid=IwAR2YY-J3Iio7THWm9CWZwNwtm9UN6iKzzKis4eiOdoay-kfj9bm0x5t7LmU>.

38. Про обсяги фінансування наукових досліджень і розробок та фінансової підтримки наукових об'єктів, що становлять національне надбання, на 2021 рік за КПКВК 2201040 [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-obsyagi-finansuvannya-naukovih-doslidzhen-i-rozrobok-ta-finansovoyi-pidtrimki-naukovih-obyektiv-sho-stanovlyat-nacionalne-nadbannya-na-2021-rik-za-kpkvk-2201040>.

39. Демографічна та соціальна статистика / Освіта : Заклади вищої освіти (1990-2020) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html.

40. Анализ knute.edu.ua [Електронний ресурс] // PR.CY. – Режим доступу : <https://a.pr-cy.ru/knute.edu.ua>.

41. Факультет торгівлі та маркетингу : головна сторінка [Електронний ресурс] // Київський національний торговельно-економічний університет. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/blog/read?n=ftm&uk>.

42. КНТЕУ Особистий Кабінет [Електронний ресурс] // Київський національний торговельно-економічний університет. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/student-office#/>.

43. КНТЕУ online : головна [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/c/kyotostreet/featured>.

44. knute.edu.ua : April 2021 Overview [Електронний ресурс] // SimilarWeb. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/website/knute.edu.ua/>.

45. КНТЕУ [Електронний ресурс] // Telegram. – Режим доступу : <https://t.me/knteu>.

46. КНТЕУ [Електронний ресурс] // Twitter. – Режим доступу : <https://twitter.com/infoKNTEU>.

47. КНТЕУ | KNUTE NEWS [Електронний ресурс] // Вконтакте. – Режим доступу : <https://vk.com/knteu>.

48. Kyiv National University of Trade and Economics (КНТЕУ) [Електронний ресурс] // Facebook. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/KNTEU>.

49. КНТЕУ [Електронний ресурс] // LinkedIn. – Режим доступу : <https://www.linkedin.com/school/киевский-национальный-торгово-экономический-университет-кнтэу-/>.

50. Kyiv National University Of Trade And Economics (UA) [Електронний ресурс] // Coursera. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/>.

51. knute_official [Електронний ресурс] // Instagram. – Режим доступу : https://instagram.com/knute_official?utm_medium=copy_link.

52. Рейтинг університетів Києва: куди вступати в 2021 [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу : <https://tsn.ua/exclusive/rejting-universitetiv-kiyeva-kudi-vstupati-v-2021-roci-1766722.html>.

53. Зеленський оглянув новозбудований гуртожиток КНТЕУ [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3187232-zelenskij-oglanuv-novozbudovaniy>

-gurtozitok-knteu.html.

54. knute_official [Електронний ресурс] // TikTok. – Режим доступу :
<https://vm.tiktok.com/ZMevMGX1d/>.

55. Кращий час для постингу в ТікТок в 2021 році [Електронний
ресурс] // UAA.agency. – Режим доступу :
https://uk.uaateam.agency/blog/posting-v-tiktok-v-2021/?_ga=2.4720176.2042910197.1632688075-406702432.1632688075.

ДОДАТКИ

Додаток А

Динаміка фінансування витрат на виконання досліджень і розробок в ЄС та Україні 1995-2017 рр., % ВВП [35]

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Швеція	3,13	...	3,38	3,21	3,25	3,28	3,30	3,14	3,26	3,27	3,40
Австрія	1,53	1,89	2,37	2,73	2,67	2,91	2,95	3,08	3,05	3,13	3,16
Данія	1,79	2,19	2,39	2,92	2,94	2,98	2,97	2,91	3,06	3,10	3,05
Німеччина	2,13	2,40	2,43	2,71	2,80	2,87	2,82	2,87	2,91	2,92	3,02
Фінляндія	2,20	3,25	3,33	3,73	3,64	3,42	3,29	3,17	2,89	2,74	2,76
Бельгія	1,64	1,92	1,78	2,05	2,16	2,27	2,33	2,39	2,46	2,55	2,58
Франція	2,24	2,09	2,05	2,18	2,19	2,23	2,24	2,23	2,27	2,25	2,19
Євро-зона – 19 країн	...	1,78	1,78	1,99	2,04	2,10	2,10	2,12	2,13	2,13	2,15
Ісландія	1,53	2,58	2,69	...	2,41	...	1,70	1,95	2,20	2,12	2,10
Норвегія	1,65	...	1,48	1,65	1,63	1,62	1,65	1,71	1,93	2,03	2,09
Європейський союз – 28 країн	...	1,77	1,74	1,92	1,97	2,00	2,02	2,03	2,04	2,04	2,06
Нідерланди	1,82	1,79	1,77	1,70	1,88	1,92	1,93	1,98	1,98	2,00	1,99
Словенія	1,49	1,36	1,41	2,06	2,42	2,57	2,58	2,37	2,20	2,01	1,86
Чехія	0,88	1,11	1,17	1,34	1,56	1,78	1,90	1,97	1,93	1,68	1,79
Сполучене Королівство	1,66	1,63	1,56	1,66	1,66	1,59	1,64	1,66	1,67	1,68	1,66
Італія	0,94	1,01	1,05	1,22	1,21	1,27	1,31	1,34	1,34	1,37	1,35
Угорщина	0,71	0,79	0,92	1,14	1,19	1,26	1,39	1,35	1,36	1,20	1,35
Португалія	0,52	0,72	0,76	1,53	1,46	1,38	1,33	1,29	1,24	1,28	1,33
Естонія	...	0,60	0,92	1,58	2,31	2,12	1,72	1,43	1,47	1,25	1,29
Люксембург	...	1,58	1,57	1,50	1,46	1,27	1,30	1,26	1,28	1,30	1,26
Іспанія	0,77	0,89	1,10	1,35	1,33	1,29	1,27	1,24	1,22	1,19	1,20
Греція	0,42	...	0,58	0,60	0,67	0,70	0,81	0,83	0,96	0,99	1,13
Ірландія	1,22	1,09	1,19	1,59	1,56	1,56	1,56	1,50	1,19	1,19	1,05
Польща	0,62	0,64	0,56	0,72	0,75	0,88	0,87	0,94	1,00	0,96	1,03
Литва	0,43	0,58	0,75	0,78	0,90	0,89	0,95	1,03	1,04	0,84	0,89
Словаччина	0,91	0,64	0,49	0,62	0,66	0,80	0,82	0,88	1,17	0,79	0,88
Хорватія	0,86	0,74	0,75	0,75	0,81	0,78	0,84	0,86	0,86
Болгарія	0,43	0,50	0,45	0,56	0,53	0,60	0,64	0,79	0,96	0,78	0,75
Кіпр	...	0,23	0,37	0,45	0,46	0,44	0,48	0,51	0,48	0,53	0,56
Мальта	0,53	0,61	0,67	0,83	0,77	0,71	0,74	0,57	0,54
Латвія	0,43	0,44	0,53	0,61	0,70	0,66	0,61	0,69	0,63	0,44	0,51
Румунія	0,75	0,36	0,41	0,46	0,50	0,48	0,39	0,38	0,49	0,48	0,50
Україна	0,75	0,65	0,67	0,70	0,60	0,55	0,48	0,45

Примітка: станом на жовтень 2019 р. останні повні дані наявні за 2017 р.

Країни розташовано у порядку зменшення наукоємності ВВП за 2017 р.

Рейтинг ЗВО за кількістю поданих заяв на 2020-2021 навчальний рік

№	Найменування ЗВО	Заявок	Пропозицій	Ліцензій
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	54995	519	18082
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	46532	607	13043
3	Київський національний торговельно-економічний університет	40555	1028	15655
4	Національний авіаційний університет	32385	831	23742
5	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	27362	282	5754
6	Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	23672	965	11767
7	Національний університет біоресурсів і природокористування України	21918	590	12341
8	Київський університет імені Бориса Грінченка	19361	239	4744
9	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	15038	82	2552
10	Національний університет харчових технологій	11351	503	10962
11	Національний транспортний університет	10903	310	9501
12	Київський національний лінгвістичний університет	9627	101	5376

Джерело: сформовано автором [16]

Стартова сторінка офіційного сайту КНТЕУ [17]


- Загальна інформація
- Факультети кафедри
- Інститути центри
- Регіональні підрозділи
- Наукова діяльність
- Міжнародна діяльність
- Інші сайти



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

розширений пошук

- Вступники
- Студенти
- Випускники
- Співробітники
- Роботодавцю
- Медіа
- Наша гордість
- Контакти
- Наукові журнали
- Бібліотека
- Еко КНТЕУ
- UA



ВСТУП

ДО КНТЕУ 2021

✓ ВАШ ПЕРШИЙ ПРІОРИТЕТ!

✓ НАЙСВІЖІШІ НОВИНИ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ

✓ ДНІ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ

✓ ЯК ВСТУПИТИ ДО КНТЕУ

Детальніше...

Анонси ВСІ

- 27 Засідання вченої ради КНТЕУ
- 27 ІV Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Підприємництво, торгівля, маркетинг, стартапи»


Новини ВСІ

КНТЕУ в умовах карантину

21-05-2021
Організація освітнього процесу в умовах карантину



21-05-2021
Нагородження переможців конкурсу Міс та Містер Фото КНТЕУ 2021



21-05-2021
Національна асоціація адвокатів України. Рада адвокатів міста Києва та Київський національний


Головна сторінка факультету торгівлі та маркетингу офіційного сайту


КНТЕУ [41]


Календар подій

← Травень 2021 →						
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Оголошення ВСІ

 **Воркшоп «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ: ІНОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЗАХИСТУ ДАНИХ ПІДПРИЄМСТВА»**
26 травня 2021 року о 11:00 в Київському національному...

 **Конкурсний відбір на заміщення вакантних посад науково-педагогічних працівників**
Київський національний торговельно-економічний...

 **ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-МІШКАНЦІВ ГУРТОЖИТКІВ!**
Поселення студентів на 2021/22 н.р.

Головна сторінка

торгівлі та маркетингу

ФАКУЛЬТЕТ ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ



Декан факультету
ОСИКА ВІКТОР АНАТОЛІЙОВИЧ
доктор технічних наук, професор

Факультет створений у 1966 р.

На факультеті навчається понад 4400 студентів денної та заочної форм навчання.

Науково-педагогічний склад факультету налічує 146 викладачів, з яких 29 мають наукові ступені докторів наук та 89 - кандидатів наук.

До складу факультету входять 6 випускових кафедр:

- Кафедра іноземної філології та перекладу;
- Кафедра журналістики та реклами;
- Кафедра маркетингу;
- Кафедра торговельного підприємництва та логістики;
- Кафедра товарознавства та митної справи;
- Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю.

ЗАСТУПНИКИ ДЕКАНА



ГОЛІК Оксана Василівна
заступник декана з навчальної роботи, канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики та реклами



КОМАХА Володимир Олександрович
заступник декана з навчально-виховної роботи, канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та митної справи



ШАПОВАЛОВА Наталія Петрівна
заступник декана з навчально-методичної та наукової роботи, канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю

Головна сторінка з новинами особистого кабінету студента, офіційного сайту КНТЕУ [42]

КНТЕУ

Ксенія Ткачук

Мої оцінки

Навчальний план

Моя група

Бібліотека

НВО

Новації реєстрації студентів в системі дистанційного навчання

Детальніше...

2017-09-25 12:02:12

Увага! Атака вірусів!



Останнім часом комп'ютерні системи масово атакуються інтернет-вірусом.

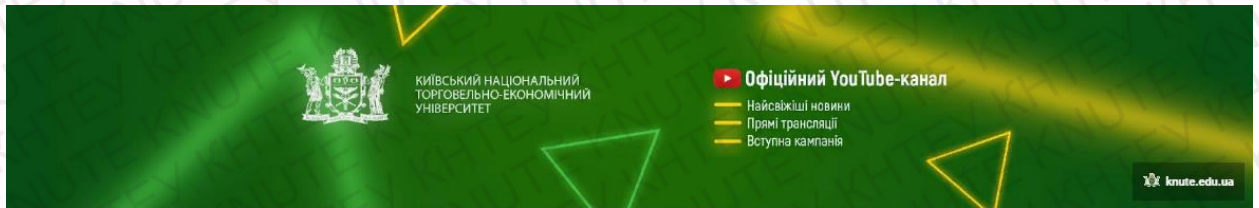
Найпоширеніший спосіб ураження: на електронну скриньку від невідомих та неперевірених адресатів надходять повідомлення, що містять шкідливий код, як правило в одному з архівних форматів: ARJ, ZIP, 7-ZIP і ін. які маскуються під вкладені рахунки або інші файли.


Наполегливо рекомендуємо видаляти листи з архівними вкладеннями від невідомих та неперевірених адресатів, не відкривати подібні вкладення та користуватись попереднім переглядом, а також не відвідувати підозрілі сайти та не завантажувати невідомий, ймовірно заражений контент на свої комп'ютери.


Інформація Головного центру інформаційних технологій



2017-09-28 11:42:13


Головна сторінка каналу «КНТЕУ online», офіційного сайту КНТЕУ [43]




 **КНТЕУ online**
Підписалося 3,79 тис. користувачів

ВИ ПІДПИСАЛИСЯ 


ГОЛОВНА ВІДЕО СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТА КАНАЛИ ПРО КАНАЛ  

ВСТУП 2021  **ВІДТВОРИТИ ВСЕ**




День відкритих дверей у КНТЕУ ОНЛАЙН: Вступна...

КНТЕУ online
3,4 тис. переглядів · 6 місяців тому




КНТЕУ online: знайомство з факультетами

КНТЕУ online
2,2 тис. переглядів · 6 місяців тому




Правила прийому 2021. День відкритих дверей в...

КНТЕУ online
4,2 тис. переглядів · 3 місяці тому




КНТЕУ - флагман європейської освіти. Ден...


КНТЕУ online
1,8 тис. переглядів · 3 місяці тому





Факультет торгівлі та маркетингу КНТЕУ -...


КНТЕУ online
1,2 тис. переглядів · 2 місяці тому


ONLINE заходи університету  **ВІДТВОРИТИ ВСЕ**











Офіційний канал КНТЕУ в месенджері Telegram [45]

КНТЕУ
5 078 підписників

Відоуватимуться на головній площі КНТЕУ

🕒 Урочистий початок заходів о 10:00.
🕒 День відкритих дверей - з 11:00

▶️ Пропонуємо обрати зручний для себе час та взяти участь в екскурсіях, щоб відчувати на собі, що це таке бути студентом одного з кращих університетів країни! * Екскурсії проводитимуться невеликими групами з дотриманням карантинних вимог, а всі заходи відбуватимуться на вуличній території університету.

Ми підготували для Вас цікаву програму! 🤗
Тож, реєструйтеся за [посиланням](#) та до зустрічі рівно за тиждень!

👁️ 1666 14:47

КНТЕУ
Переслано від КНТЕУ **Приймальна комісія**
29 травня, 11:00. Головна площа КНТЕУ (вул. Кіото, 19). До зустрічі!
https://youtu.be/nv_9nO_BfTk

YouTube
Запрошуємо вступників на День університету 2021!

👁️ 1603 14:47

ВИМКНУТИ СПОВІЩЕННЯ

Про канал



КНТЕУ

5 078 підписників

t.me/knteu

Посилання

Новини Київського
національного торговельно-
економічного університету

Опис



Сповіщення



244 фото



29 відео



11 файлів



607 поширених посилань



Покинути канал

Поскаржитися

Профіль Coursera для студентів КНТЕУ [50]

Categories: Arts and Humanities Business Computer Science Data Science Information Technology Health Math and Logic

Welcome to

Kyiv National University Of Trade And Economics (UA)

Coursera for Campus Basic plan



[Browse Catalog](#) [My Courses](#) [How It works](#)

Invite college and university students to learn for free on Coursera

[Facebook](#) [LinkedIn](#) [Twitter](#) [WhatsApp](#) [Email](#)

Офіційна сторінка КНТЕУ в соціальній мережі Instagram [51]




knute_official Отправить сообщение 👤 👇 ⋮

574 публікацій 8 638 підписчиків 54 підписок

К N U T E (КНТЕУ)
 Вузы
 Kyiv National University of Trade and Economics
 📄 Welcome to our life!
 ♦ Official page
 ♦ Посилання ↗
taplink.cc/knute_official

Подписаны knute_marketing_kaf, tat_jurko, uepknute и ещё 4

 PRO BUSIN...
  МЕРЧ
  MIC&MIST...
  ТЕСТИ
  KNUTE LIVE
  ВСТУП
  RSS 2020

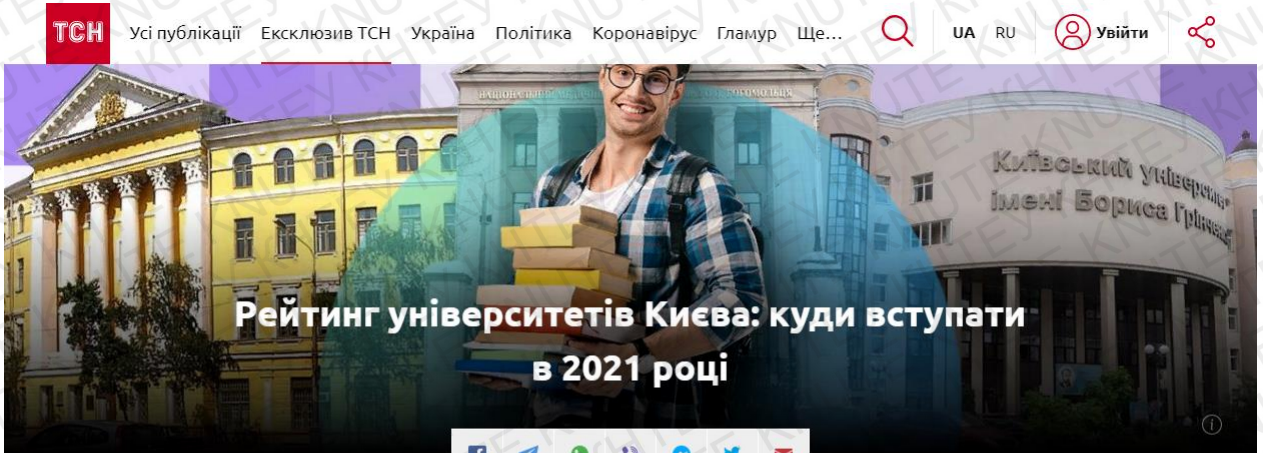
ПУБЛИКАЦИИ

IGTV

ОТМЕТКИ



Стаття від ТСН «Рейтинг університетів Києва: куди вступати в 2021» [52]




Ексклюзив ТСН 22 травня 08:57 13412

Вартість навчання в університеті залежить від престижності навчального закладу та спеціальності.

Стаття від Укрінформ «Зеленський оглянув новозбудований гуртожиток КНТЕУ» [53]


Пошук


Головна Передплата Фотобанк Пресцентр Релізи Анонси 

УКРІНФОРМ
Мультимедійна платформа інововлення України

НА ПЕРЕДОВІЙ
ПОЛІТИКА
ЕКОНОМІКА
СВІТ
СУСПІЛЬСТВО
КУЛЬТУРА
РЕГІОНИ
КИЇВ
КРИМ
СПОРТ
ДІАСПОРА
ТЕХНОЛОГІЇ
ТУРИЗМ
ЯКІШНЕ ЖИТТЯ

Контакти
Більше »





Зеленський оглянув новозбудований гуртожиток КНТЕУ

ФОТО 09.02.2021 12:48

Президент Володимир Зеленський відвідав новозбудований гуртожиток № 7 Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ).

Гуртожиток збудований першим на виконання указу глави держави щодо вдосконалення системи вищої освіти, повідомляє Укрінформ із посиланням на пресслужбу Офісу Президента.

Зазначається, що цього року має бути затверджена Концепція державної програми відновлення та розбудови мережі гуртожитків.

Офіційна сторінка КНТЕУ в відеохостингу ТікТок [54]

ТікТок

Поиск аккаунтов



Загрузить

Войти



🏠 **Рекомендуем**

👤 **Подписки**

Войдите, чтобы подписываться на авторов, ставить лайки видео и читать комментарии.

Войти

Рекомендуемые аккаунты

Интересное

Информация [Новости](#) [Контакт](#) [Род занятий](#)
[ByteDance](#)

[TikTok for Good](#) [Advertise](#) [Developers](#) [Transparency](#)

[Помощь](#) [Безопасность](#) [Условия](#)

[Конфиденциальность](#) [Creator Portal](#)

[Правила сообщества](#) [Авторское право](#)

[More](#)



knute_official

KNUTE ❤️❤️

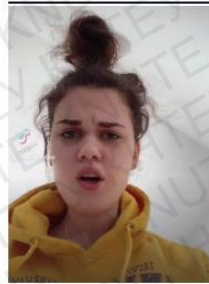
Подписаться

9 Подписки 402 Подписчики 1855 Лайки

Твій найкращий університет ❤️❤️

Клипы

Лайкнул



👤 **оригінальний звук ...**
▷ 1951



знайома ситуація кожному студенту 😊
▷ 633



#навчання #універ #ЗНО #студент #жиза
2-21 ▷ 614 2-19



**Шкала для визначення середнього рангу важливості факторів
конкурентоспроможності в матриці Важливість/Результативність**

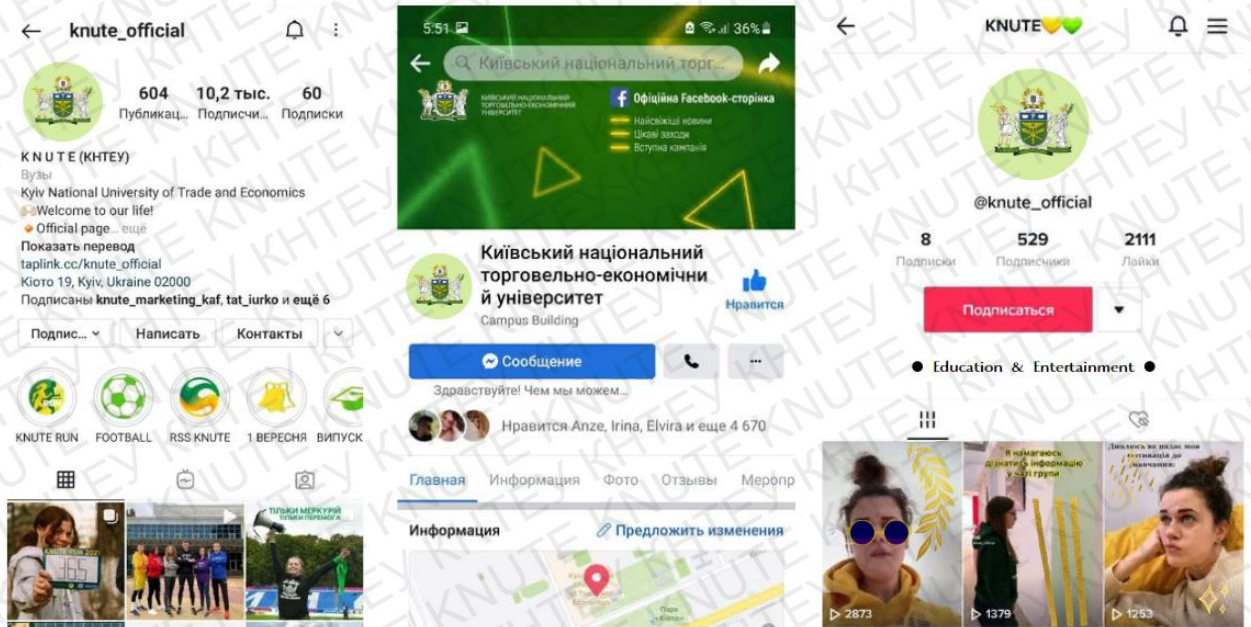
Визначальні фактори	1	Забезпечують вирішальну перевагу з погляду всіх споживачів – основні фактори конкурентоспроможності
	2	Забезпечують важливу перевагу з погляду більшості споживачів – завжди розглядаються споживачами
	3	Забезпечують корисну перевагу з погляду більшості споживачів – як правило, розглядаються споживачами
Кваліфікаційні фактори	4	Необхідні для того, щоб відповідати найвищим галузевим стандартам
	5	Необхідні для того, щоб відповідати середнім галузевим стандартам
	6	Необхідні для того, щоб не занадто відставати від інших фірм галузі
Менш важливі фактори	7	Звичайно не розглядаються споживачами, але можуть стати важливими в майбутньому
	8	Майже ніколи не розглядаються споживачами, і навряд чи будуть розглядатися в майбутньому
	9	Ніколи не розглядаються споживачами, і немає підстав вважати, що будуть розглядатися в майбутньому

Шкала для визначення середнього рангу результативності факторів у порівнянні з конкурентами в матриці Важливість/Результативність

Краще, ніж конкуренти	1	Значно краще, ніж найближчі конкуренти
	2	Помітно краще, ніж найближчі конкуренти
	3	Дещо краще, ніж найближчі конкуренти
Так само, як конкуренти	4	Часто дещо краще, ніж більшість конкурентів
	5	Приблизно так само, як більшість конкурентів
	6	Часто дещо гірше, ніж більшість конкурентів
Гірше, ніж конкуренти	7	Дещо гірше, ніж більшість конкурентів
	8	Помітно гірше, ніж більшість конкурентів
	9	Значно гірше, ніж більшість конкурентів

Додаток Т

Оновлення візуальної частини КНТЕУ для Instagram, Facebook, TikTok



Оновлення візуальної частини КНТЕУ для Telegram



Опис
Новини Київського національного
торговельно-економічного університету
t.me/knteu
Запрошувальне посилання

Сповіщення
 Увімкнено



Опис
Новини Київського національного
торговельно-економічного університету
t.me/knteu
Запрошувальне посилання

Сповіщення
 Увімкнено

Оновлений візуал з доданими інструментами та прикладом висувної панелі з соціальними мережами та іншими додатками для удосконаленого офіційного сайту КНТЕУ

**КІЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ЕкоКНТЕУ | Наша гордість | Наукові журнали | Бібліотека | Медіа

Вступники | Студенту | Випускнику | Співробітнику | Роботодавцю

Пошук

Загальна інформація
Факультети та кафедри
Інститути, центри
Регіональні підрозділи
Наукова діяльність
Міжнародні діяльність
Інші сайти

**ВСТУП
ДО КНТЕУ 2022**

✓ ВАШ ПЕРШИЙ ПРІОРИТЕТ!

- ✓ НАЙСВІЖІШІ НОВИНИ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ
- ✓ ДНІ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ
- ✓ ЯК ВСТУПИТИ ДО КНТЕУ

Новини

КНТЕУ в умовах карантину
01-10-2021
Організація освітнього процесу в умовах карантину

ДЕНЬ ПРАЦІВНИКІВ ОСВІТИ
01-10-2021
Вітання до Дня працівників освіти

Instagram
knu.teu.official

Анонси

04 жовтня День юриста 2021

04 жовтня Акредитаційна експертиза освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

05 жовтня Акредитаційна експертиза освітньої програми «Міжнародний туризм» за першим рівнем вищої освіти

Соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Telegram, TikTok

**Результати стратегічної оцінки бренд-комунікацій КНТЕУ на основі
Інтернет-технологій за методикою СОП**

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	минулий період	звітний період	відхилення (+, -)
<i>Офіційний сайт</i>	2,95	4,4	+1,45
Дизайн сайту	3,6	4,6	+1
Мобільна версія сайту	2,8	4,4	+1,6
Пошукова система на сайті	2,8	4,4	+1,6
Зворотній зв'язок	2,6	4,2	+1,6
<i>Корпоративна платформа</i>	2,3	4,25	+1,95
Дизайн платформи	2,8	4,2	+1,4
Загальний «Особистий кабінет»	1,8	4	+2,2
Загальний чат-бот	1,8	4,2	+2,4
Загальна бібліотека	2,8	4,6	+1,8
<i>Соціальні мережі</i>	3,95	4,45	+0,5
Instagram	4	4,4	+0,4
TikTok	4,2	4,8	+0,6
Facebook	3,6	4,2	+0,6
Telegram	4	4,4	+0,4
<i>Додаткова функціональність</i>	2,75	4,6	+1,85
Бренд-комунікація з абітурієнтами	4,4	4,8	+0,4
Мобільний додаток КНТЕУ	1,6	4,8	+3,2
Книга відгуків та побажань	1,8	4,2	+2,4
Єдина система посилань	3,2	4,6	+1,4
СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА БК	2,98	4,42	+1,44

Джерело: сформовано автором