

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

“ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ МЕДІАІНСТРУМЕНТАМИ”

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету,
кафедра журналістики та реклами)

студента 4 курсу 8 групи

спеціальності 061

«Журналістика»

освітньої програми “Реклама і зв’язки

з громадськістю”

Науменка Олега

Володимировича

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гамова Ірина

В’ячеславівна

Гарант освітньої програми,

Діана

д.е.н., проф.

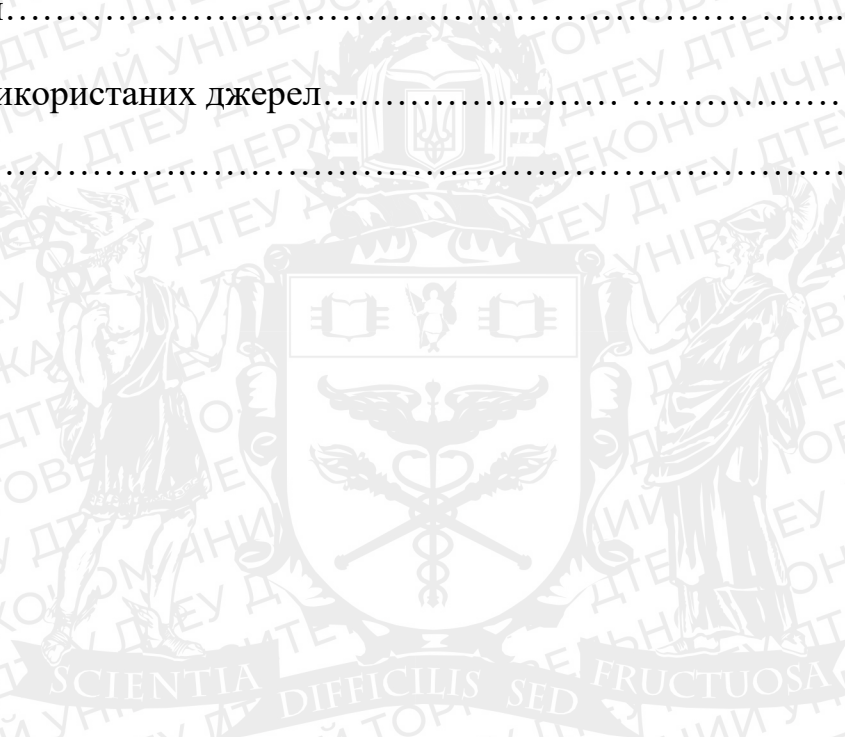
Файвішенко

Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	11
Висновки.....	15
Список використаних джерел.....	17
Додатки	19



ВСТУП

Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Менеджери будь-якої організації рано чи пізно починають займатися побудовою її іміджу, і тоді послідовність їхніх дій буде такою: вимір іміджу, оцінка іміджу, розробка програми побудови іміджу і її здійснення.

Кожна організація виконує безліч ролей, тому її імідж формується на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівень підприємства і продукту. Репутація організації уразлива, її потрібно постійно підтримувати. Лише деякі підприємства виробили такі сторони свого іміджу, які захоплюють. Але відносно невеликі щорічні його зміни можуть складатися в довгострокову тенденцію, яка буде обнадіювати чи викликати тривогу.

Особливо потрібним є вивчення формування позитивного іміджу українським організаціям, агентствами та фірмам. Бо Україна, ставши на ринкові засади, поставила перед окремими організаціями та фірмами завдання вижити і випередити серед тисячі інших подібних організацій і підприємств. Одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу.

Наприклад, спеціалісти в галузі реклами у США вважають, що, наприклад, люди курять не тютюн, а улюблену марку цигарок (сорт тютюну вони можуть і не розпізнати, розпізнають завжди марку), а на автомобіль з відкритим верхом чоловік дивиться як на кохану жінку. У зарубіжній літературі ототожнюються поняття «імідж» та «позиція». Тобто позиціонування — це місце фірми на ринку, це знання функцій товару і тих, для кого його призначено. Аналіз позиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції.

Створення фірмового стилю потребує використання також фірмового комплексу шрифтів, щоб підкреслити різні особливості образу торгової марки. Рекламо спроможність, згідно із законом, характеризується сукупністю таких ознак: новизна ідеї, естетичність, лаконічність, здатність до адаптації, зручність вимовляння, технологічність, асоціативність.

Перед рекламою ставиться завдання привернути до товару або послуг увагу потенційного покупця. При цьому застосовуються такі прийоми, які є найбільш доцільними в кожному окремому випадку, з тим щоб у споживачів з'явилося бажання купити запропонований товар або послуги.

Перед експортною рекламою можуть бути поставлені й інші завдання: ознайомити клієнтів із пропонованими послугами агентства з метою одержання замовлень; підготувати ґрунт для успішної діяльності організації.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідити теоретично-методологічні основи створення і оцінки іміджу, формування позитивного іміджу агентства Almedia group та розробка його фірмового стилю.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були використані різноманітні літературні матеріали: посібники, періодичні видання з менеджменту, маркетингу та економічної психології.

Основними методами дослідження виступили: метод аналізу і синтезу, метод порівняння, узагальнення.

Структура роботи обумовлена метою, завданнями та методами дослідження і складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Імідж ДТЕУ/КНТЕУ є пріоритетним напрямом роботи відділу реклами та зв'язків з громадськістю. Основним завданням відділу є участь у створенні і підтримці іміджу інституту за допомогою розповсюдження інформації в освітній, науково-інноваційній, міжнародній, виховній і соціальній діяльності серед громадськості, а саме:

- розробка концепції рекламної діяльності та організація рекламної роботи в інституті та за його межами;
- інформаційне забезпечення заходів із розвитку, формування і підтримки іміджу інституту (розміщення PR-інформації у ЗМІ, організація виходу іміджевих матеріалів на ТБ, радіо, в пресі);
- макетування, підготовка, видання рекламної та іміджевої продукції інституту, розробка та створення рекламних, PR-матеріалів, розміщення їх у ЗМІ;
- участь у розробці елементів фірмового стилю інституту і рекомендацій щодо їх застосування;
- організація заходів: свята, флешмоби, круглі столи, інтерв'ю та інші офіційні зустрічі.

Також відділ виступає як інформаційний центр приймальної комісії:

- готує та розповсюджує інформаційні та профорієнтаційні матеріали про інститут;
- проводить профорієнтаційну роботу з потенційними абітурієнтами;
- організовує профорієнтаційні заходи: Дні відкритих дверей, лекції-семінари тощо;

- проводить опитування студентів та потенційних абітурієнтів (у формі анкетування).

Одним із головних елементів формування іміджу університету є опитування серед студентів. Одне з таких, я покажу в своїй роботі. У межах функціонування Системи управління якістю КНТЕУ та з метою визначення цілей університету на 2020 – 2021 навчальний рік, зокрема, розвиток дистанційного навчання в університеті, Центром педагогічних та психологічних досліджень за підтримки заступників деканів з навчальної роботи усіх факультетів, з 25.05.2020 по 8.06.2020 р. було проведено опитування серед студентів «Дистанційне навчання КНТЕУ в умовах карантину». В дослідженні взяли участь 39 студентів ОС «бакалавр» усіх курсів денної форми навчання за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Таблиця 1.1

Рівень володіння іноземними мовами, %

N	Альтернатива	високий	середній	низький	Не володію
1.	Англійська	26,3	52,6	21,1	0,0
2.	Французька	0,0	0,0	15,8	84,2
3.	Німецька	0,0	5,3	31,6	63,2
4.	Італійська	0,0	0,0	5,3	94,7
5.	інша	10,5	10,5	0,0	78,9

Опитування свідчить про фокусування навчального закладу на вивчення англійської мови.

Таблиця 1.2

Чи передбачала освітня програма та навчальний план практичну підготовку, яка забезпечувала би здобуття компетентностей необхідних для подальшої професійної діяльності, %

N	Альтернатива	Кількість опитаних	Відсоток тих, хто надав відповідь
1.	так	17	85,0
2.	ні	0	0,0
3.	Важко відповісти	3	15,0
4.	Всього:	20	100,0

Більшість студентів визнають цінність отриманої практичної підготовки для подальшої професійної діяльності.

Таблиця 1.3

Розподіл відповідей студентів-випускників за задоволеністю формами та методами навчання і викладання, %

N	Альтернатива	Кількість опитаних	Відсоток тих, хто надав відповідь
1.	Повністю задовільняли	12	60,0
2.	Задовільняли не повною мірою	8	40,0
3.	Не задовільняли	0	0,0
4.	Важко відповісти	0	0,0
5.	Всього:	20	100,0

Переважає більшість студентів задоволена методами та формами навчання в ЗВО.

Таблиця 1.4

Розподіл респондентів за курсами

№	Курс	Кількість опитаних	Відсоток тих, хто надав відповідь
1.	1 курс	2	5,1
2.	2 курс	21	53,8
3.	3 курс	7	17,9
4.	4 курс	9	23,1
5.	Всього:	39	100

Більшість студентів які пройшли опитування навчаються на другому курсі.

Таблиця 1.5

Як доводиться до студентів розклад занять та оповіщення про те, на якій платформі проходитимуть заняття, %

№	Альтернатива	Відсоток тих, хто надав відповідь
1.	Telegram	87,2
2.	Viber	33,3
3.	Через корпоративну електронну пошту КНТЕУ та інших веб-сервісів Microsoft Office 365	25,6
4.	Zoom	35,9
5.	Через корпоративну платформу дистанційного навчання КНТЕУ Moodle	35,9
6.	Google Classroom	2,6
7.	WhatsApp	0,0
8.	Оповіщення окремо не проводиться	7,7
9.	Skype	7,7
10.	Google Meet	2,6
11.	Messenger	0,0
12.	Google Drive	0,0
13.	Google Hangouts	0,0
14.	Intela Education	0,0
15.	Інше	0,0

Більшість студентів віддають перевагу соціальній мережі Telegram

Таблиця 1.6

Онлайн-платформи та інтернет-сервіси %

№	Альтернатива	Відсоток тих, хто надав відповідь
1.	Microsoft Teams	46,2
2.	Viber	17,9
3.	Telegram	71,8
4.	Zoom	94,9
5.	Google Classroom	7,7
6.	Google Meet	2,6
7.	Я не використовую жодних технологій	0,0
8.	Skype	17,9
9.	Messenger	0,0
10.	WhatsApp	0,0
11.	Google Hangouts	0,0
12.	Google Drive	0,0
13.	Через корпоративну електронну пошту КНТЕУ та інших веб-сервісів Microsoft Office 365	43,6
14.	Через корпоративну платформу дистанційного навчання КНТЕУ Moodle	66,7
15.	Intela Education	0,0
16.	Інше	0,0

Найбільшою популярністю користуються онлайн платформи zoom, telegram, та КНТЕУ Moodle,

Таблиця 1.7

Проведення лекційного матеріалу в умовах карантину
відбувається на таких платформах, %

№	Альтернатива	Відсоток тих, хто надав відповідь
1.	Zoom	97,4
2.	Через корпоративну електронну пошту КНТЕУ та інших веб-сервісів Microsoft Office 365	30,8
3.	Через корпоративну платформу дистанційного навчання КНТЕУ Moodle	23,1
4.	Telegram	7,7
5.	Viber	2,6
6.	Google Classroom	5,1
7.	Google Meet	0,0
8.	Skype	7,7
9.	Messenger	0,0
10.	WhatsApp	0,0
11.	Google Drive	0,0
12.	Google Hangouts	0,0
13.	Intela Education	0,0
14.	Інше	0,0

В дистанційній формі навчання лідирує платформа zoom.

В даній роботі розглянуто підхід ЗВО “ДТЕУ” до покращення свого іміджу. Також отримано зворотній зв’язок від студентів щодо їхнього враження від навчання в цьому університеті.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Підтримка іміджу для "ДТЕУ" є життєвонеобхідною процедурою. Для того щоб кожен рік до вузу вступало все більше студентів, треба підтримувати імідж. З метою рекламування навчального закладу і його послуг іміджмейкери практикують низку заходів серед яких, найчастіше зустрічаються:

- розкриття концепції розвитку ЗВО, його презентація;
- інформування потенційного споживача про наявні можливості;
- сегментація ринку освітянських послуг;
- концентрація уваги на потребах потенційних клієнтів;
- розвиток раціонального початку в мисленні цільового споживача;
- розробка товарного знаку, що оптимально відповідає цілям ЗВО;
- розробка короткого і ємкого слогану, що найбільш точно виражає цілі ЗВО;
- утвердження корпоративної культури працівників навчального закладу (стиль мовної і невербальної комунікації, якість проведення конференцій, ділових нарад, зовнішній вигляд співробітників, стиль їх одягу, уміння діяти в конфліктних і кризових ситуаціях);
- визначення способів доведення до відома абітурієнтів переваг послуг навчального закладу, їх обговорення, з зазначенням найбільш сприятливих умов навчання;
- формування бездоганної репутації за рахунок накопичення позитивної інформації про минулі роки діяльності, а також інформування потенційних клієнтів про перспективні плани розвитку навчального закладу, суспільно значимі пропозиції і погляди ректора і топ-менеджерів;
- презентація самофінансованих заходів (проведення конференцій, симпозіумів, надання благодійної допомоги інвалідам, сиротам, що

постраждали від аварій чи природних катаклізмів, пільгове навчання дітей з багатодітних сімей, дітей співробітників, оплата навчання в кредит);

– розробка чіткого плану підвищення якості освітянських послуг; відкрите інформування клієнтів про реальні можливості отримання роботи після закінчення навчання;

– тісне співробітництво зі ЗМІ (виступи по каналах українського і місцевого телебачення та радіомовлення з докладними інтерв'ю чи нарисами про діяльність навчального закладу і його нові ініціативи; інформування громадськості про суспільно значимі проекти, публікація і поширення інформаційно-аналітичних матеріалів, організація і проведення прес-конференцій, участь у теле- і радіооглядах, участь у прес-моніторингах, підтримка неформальних контактів з журналістами і т. ін.);



Рис. 2.1. Мета та завдання стратегії розвитку ЗВО

Додаткові функції іміджмейкерів ЗВО. До функцій іміджмейкерів вищих навчальних закладів можна також віднести:

– виважену і продуману, кропітку роботу зі старшокласниками, випускниками коледжів, технікумів, училищ;

- доведення основних переваг у навчанні до безпосередніх керівників шкіл та навчальних закладів I рівня акредитації;
- надання регулярної підтримки «дружнім» клієнтським групам;
- проведення регулярної підтримки експертної оцінки діяльності навчального закладу;
- вироблення корпоративного стилю всіх комунікацій;
- регулярна підтримка тісних відносин з банками, підприємствами малого і середнього бізнесу;
- створення системи практичної підготовки студентів та їх професійної адаптації до роботи в умовах реальної економіки;
- підвищення рівня платоспроможності студентів за допомогою створення спільних підприємств;
- інформування широкої громадськості про результати вмілого й ефективного застосування передових методів навчання і виховання студентської молоді.

Робота над створенням і підтримкою іміджу навчального закладу вимагає досить багатоаспектної і регулярної діяльності не тільки іміджмейкерів, а й команди фахівців паблік рілейшнз.

Таблиця 2.1

Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства*

Поняття		
«Імідж»	«Бренд»,	«Репутація»
• якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека.	• імідж організації; • атрибути організації; • продумана рекламна кампанія; • переваги над іншими подібними організаціями.	• економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільства, навколишнього середовища.

Розробка плану заходів удосконалення іміджу

ІНФОРМАЦІЯ щодо рішення Кабінету Міністрів України від 6 жовтня 2021 року «Про реорганізацію Київського національного торговельно-економічного університету»

Міністерство освіти і науки України здійснює заходи щодо оптимізації закладів вищої освіти та виконання пп. 20-1) п. 2 розділу XV Прикінцевих та перехідних положень Закону України «Про вищу освіту», яким передбачено обов'язкове проведення реорганізації закладів вищої освіти, які мають у своєму складі територіально відокремлені структурні підрозділи закладів вищої освіти в містах Києві, Харкові, Львові, Дніпрі та Одесі за рішенням закладів вищої освіти або їх засновників.

Урядом України 6 жовтня 2021 року прийнято рішення щодо реорганізації Київського національного торговельно-економічного університету шляхом поділу та утворення Державного торговельно-економічного університету та Одеського торговельно-економічного фахового коледжу з віднесенням їх до сфери управління Міністерства освіти і науки.

При цьому Урядом передбачено вихід університету з регіонального (київський) на загальнодержавний рівень.

Оскільки статус національного надається Указом Президента України, після реєстрації Державного торговельно-економічного університету негайно будуть подані документи на повернення статусу.

Важливо, що на період реорганізації буде збережений існуючий рівень оплати праці. Студенти, що закінчують навчання в 2021 році, отримають документи про вищу освіту Київського національного торговельно-економічного університету. Впевнені, що рішення Уряду надасть новий поштовх для розвитку, а традиційно ефективна командна робота колективу забезпечить підвищення іміджу одного з кращих університетів України.

На мою думку, щоб покращити імідж “ДТЕУ” треба зайнятися засобами розповсюдження університету в мережі інтернет. Одним з таких засобів є чат бот в телеграмі. На теперішній час в застосунку телеграм є більш ніж

100000тис телеграм ботів. Їхні навички починаються від написання або обробки повідомлень, до гри в шахи (і це тільки зараз, що буде через декілька років ми навіть уявити не можемо). По суті боти- це новий спосіб комунікації, на яку ти не витрачаєш так багато часу як раніше. Конструктор чат ботів коштує 30\$ на місяць, для такого ЗВО як “ДТЕУ” – це доступно з фінансової точки зору.



ВИСНОВКИ

Імідж агентства – це образ, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі; по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково "належить" фірмі – у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Етапи створення іміджу:

- Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять;
- Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача;
- Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача;

- Основні засоби формування іміджу.

Нижче приведені основні засоби формування іміджу:

- Фірмовий стиль — основа іміджу, головний засіб його формування.
- Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
- Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.
- Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.
- Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
- PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Немаловажне відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємої акції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу підприємств готельного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 2(1). С. 186-193.
2. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство, 2021. №28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499/478> (дата звернення: 10.02.2022)
3. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
4. Вишневська О. М., Радько Д. А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. Фінансовий простір. 2014. № 2 (14). С. 9-13.
5. Дуднєва Ю. Е. Структура та фактори формування внутрішнього іміджу організації. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Dydneva.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
6. Дуднєва Ю. Е. Компетентність керівника як основа формування його іміджу. URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/19.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
7. Дуднєва Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/15/14Dydnev.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
8. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12-16.

9. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія : сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164-170.
10. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери. Логістика: збірник наукових праць. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 85-90.
11. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг менеджмент. 2014. № 1. С. 132-141.
12. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 76-80.
13. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбیلдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.
14. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. Наука й економіка. 2014. Вип. 2. С. 81-87
15. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Підприємництво і торгівля. 2018. № 23. С. 93-97.
16. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 25-30

ДОДАТКИ

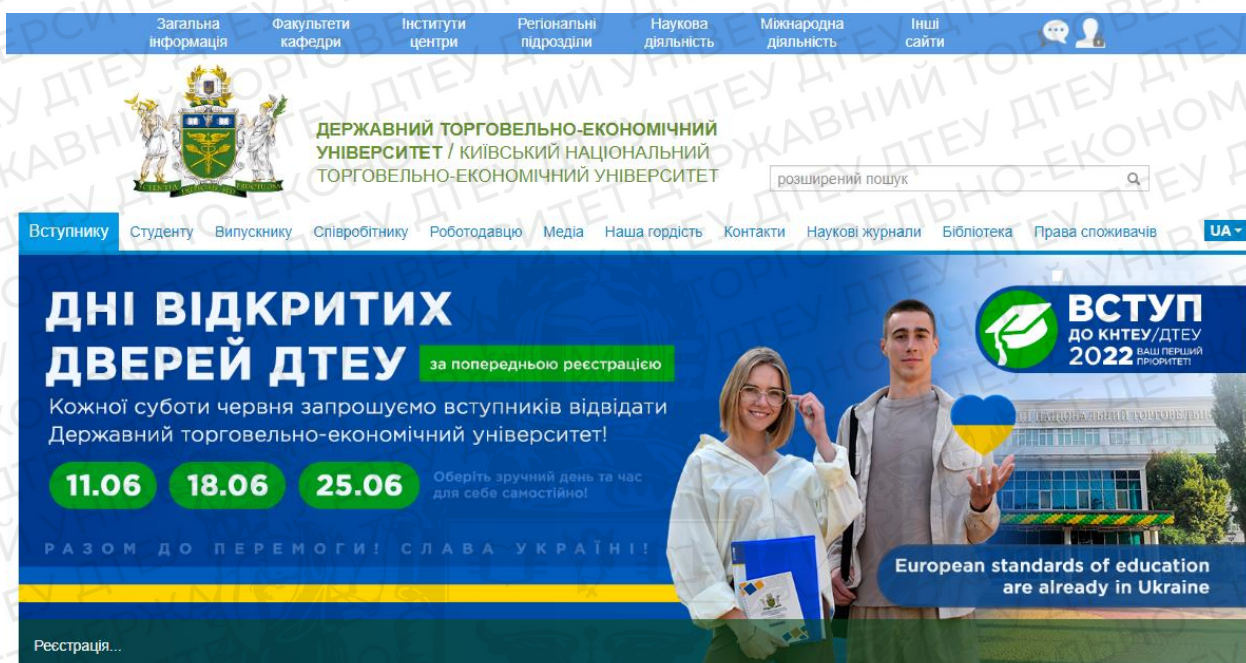


Рис. А.1. Сайт ЗВО “ДТЕУ”



Рис. А.2. Офіційна інстаграм сторінка ЗВО “ДТЕУ”