

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»

(за матеріалами Держа, м. Київ)

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061

«Журналістика»

освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Хромова

Ангеліна

Едуардівна

(підпис
студента)

Науковий керівник

к.п.н., старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Федоришина

Катерина

Олександрівна

(підпис
керівника)

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами

Файвішенко

Діана Сергіївна

(підпис гаранта)

Київ 2023



ЗМІСТ



ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах особливої актуальності набуває визначення філософії, місії, правових аспектів розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг, а також пошук механізмів, які забезпечують сталий поступальний розвиток освітніх систем. Система освіти України перебуває в умовах глобальних викликів, спричинених пандемією та оголошенням у державі карантину. У зв'язку з цим відбувся масовий перехід українських ЗВО на дистанційні форми навчання, що потребувало від керівників цих закладів виконання низки нових управлінських дій, спрямованих на реалізацію системи завдань за чотирма напрямками: організаційно-координаційний, соціально-психологічний, технічний, методичний. Сучасні заклади освіти функціонують в умовах постійних змін, що відбуваються як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях. Розвиток комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг у відповідність з новими завданнями є ключовою умовою будь-яких перетворень. Тому тема обґрунтування особливостей розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Проблеми систематизації теоретичних засад, сутності та ролі розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг відображені в роботах таких авторів: Г. Андрущенко, В. Базелюк, Ю. Бех, Р. Булгаков, О. Бутник, О. Ворон, Г. Дмитренко, О. Захарченко, С. Крамський, Я. Кулінський, Н. Лісова, А. Олешко, В. Пітерська та інші.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні особливостей розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Завдання дослідження:

- надати характеристику діяльності ДТЕУ в сфері освітніх послуг;

- провести аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ;
- здійснити обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікаційної діяльності ДТЕУ;
- визначити тактичні дії для реалізації стратегії комунікаційної діяльності для ДТЕУ.

Об'єкт дослідження: розвиток комунікаційної діяльності ДТЕУ в сфері освітніх послуг.

Предмет дослідження: соціально-економічні процеси в забезпеченні підвищення ефективності розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг.

Методи дослідження: аналіз, узагальнення та системний підхід (систематизація) – для визначення стану розробленості досліджуваної проблеми в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчих і нормативних документах; аналіз та узагальнення – для з'ясування особливостей організації розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг; визначення концептуальних засад удосконалення процесу розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг; узагальнення – для ідентифікації основних рекомендацій менеджерам освіти щодо удосконалення процесу розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг; порівняльний аналіз – для визначення актуального стану та порівняння систем організації розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг; абстрактно-логічний – для обґрунтування розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг.

Практичне значення одержаних результатів полягає в аналізі сучасного стану комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг, формулюванні рекомендацій менеджерам освіти щодо удосконалення

розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг на основі концептуальних засад діяльності ЗВО.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності ДТЕУ в сфері освітніх послуг

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) (англ. State University of Trade and Economics або SUTE) – вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна. Заснований як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 році. Розташований у Деснянському районі на території Лісового масиву між вулицями Кіото і Мілутенка [50].

У ДТЕУ навчається 36,6 тисяч студентів, у тому числі 13,5 тисяч за денною формою навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 21 спеціальностями, 42 бакалаврськими (9 – англійською мовою викладання) і 56 магістерськими програмами, з яких 9 – англійською мовою викладання. У фонді бібліотеки понад 1,200,000 одиниць зберігання. При університеті діє аспірантура і докторантура. Статут «ДТЕУ» представлений у Додатку А [50].

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) у 2021 році у загальному рейтингу із 79 університетів України, включених до міжнародного рейтингу U-Multirank, займав 53 місце. Ефективність університету визначається за п'ятьма вимірами U-Multirank. Серед 79 університетів України ДТЕУ має такі показники [50]:

- Передача знань – 7 місце;
- Дослідження – 21 місце;
- Міжнародна орієнтація – 38 місце;
- Викладання та навчання – 40 місце;
- Регіональне залучення (вплив) – 66 місце.

Головними чинниками забезпечення якості освітнього процесу в університеті є постійне удосконалення системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в ДТЕУ шляхом: виконання положень Законів України «Про вищу освіту» [1], «Про освіту» [2], «Про фахову передвищу освіту» [3], «Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти» (ESG) [4], а також розробки та затвердження вченою радою ДТЕУ освітніх програм за всіма спеціальностями та спеціалізаціями освітніх ступенів молодшого бакалавра, бакалавра, магістра та доктора філософії; стандартів вищої освіти, затверджених Міністерством освіти і науки України, третьої редакції стандартів вищої освіти ДТЕУ.

Вищим органом громадського самоврядування університету – конференцією трудового колективу ДТЕУ – постійно оцінюється діяльність керівництва університету у сфері забезпечення якості освітньої, наукової, фінансово-господарської та інших видів діяльності. У 2021 р. відбулося 5 засідань конференції трудового колективу університету, на яких були прийняті важливі рішення щодо життєдіяльності ДТЕУ.

У контексті необхідності постійного удосконалення системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти ставляться завдання щодо розвитку концептуально важливих їх складових: введення нових перспективних спеціалізацій у межах ліцензованих спеціальностей; створення умов для дотримання академічної доброчесності; розробка електронних індивідуальних навчальних планів студентів; подальше розширення переліку програм підготовки магістрів та бакалаврів з викладанням англійською мовою; підвищення мотивації студентів та викладачів до вивчення іноземних мов; інтеграція результатів наукових досліджень в освітній процес; розвиток співпраці з партнерами університету з метою забезпечення професіоналізації освітнього процесу; розширення застосування в освітньому процесі університету сучасних освітніх технологій тощо.



1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ

За роки існування ЗВО педагогічний колектив збільшується та поповнюється досвідченими викладачами Державного торговельно-економічного університету та молодими спеціалістами, випускниками вищих навчальних закладів [50]. ДТЕУ має корпоративний веб-сайт (рис. 1.1), його організація й підтримка – це один з важливих інструментів комунікацій. На офіційному сайті ДТЕУ в мережі Інтернет можна знайти таку інформацію: загальний опис, історія, особливості, позиціонування, географічне розташування; відомості про послуги ЗВО; повна контактна інформація.

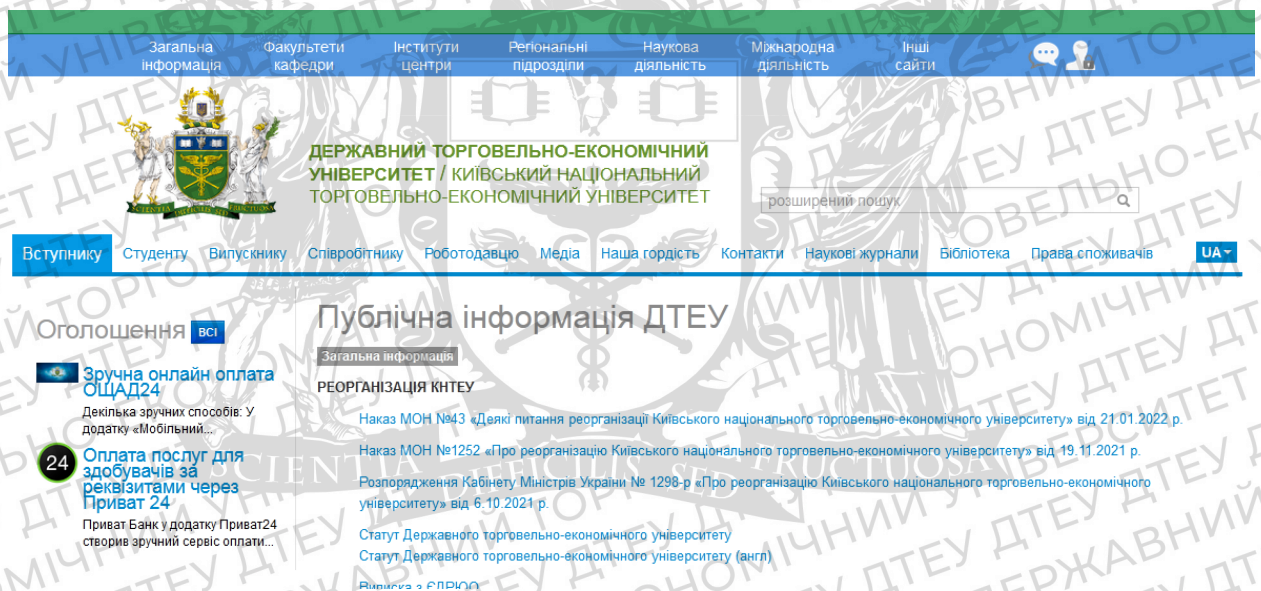
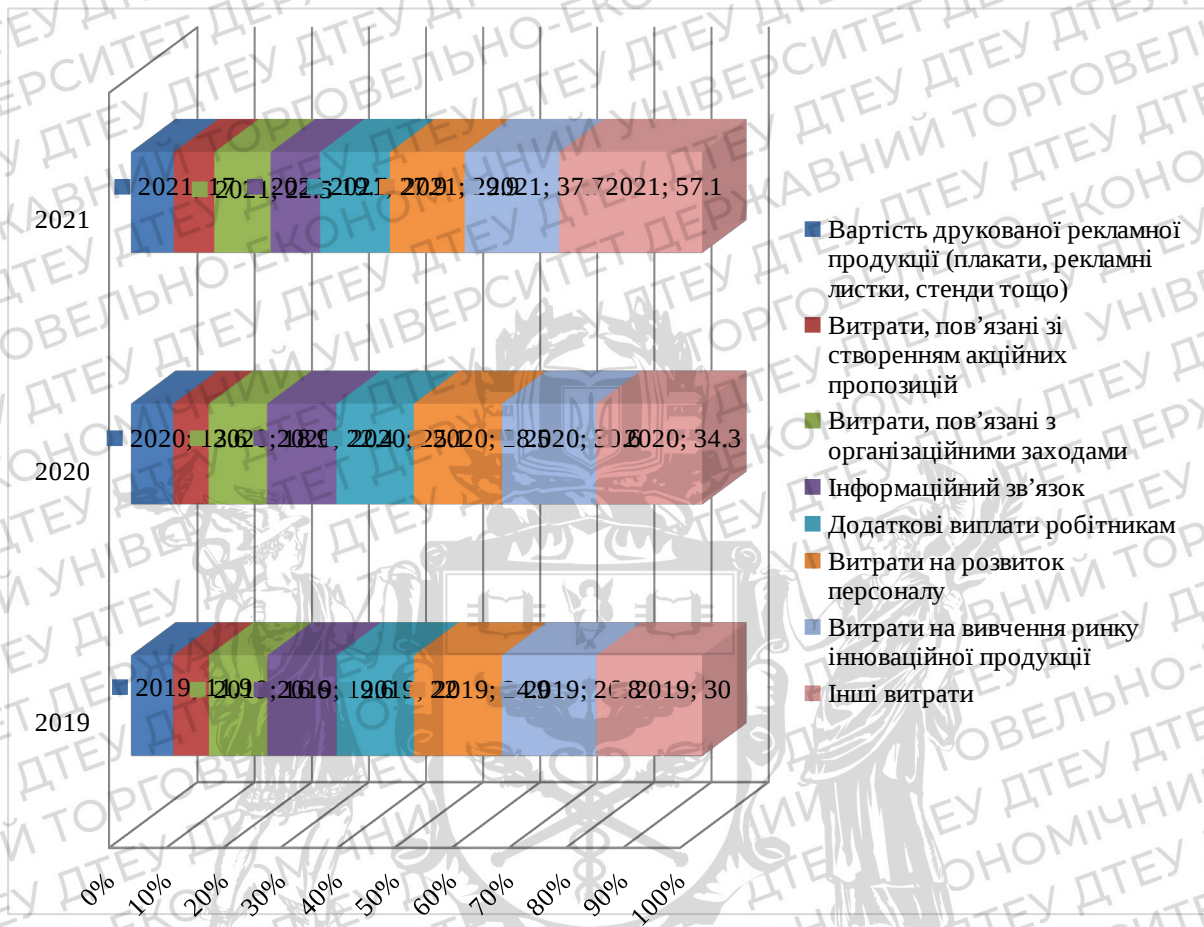


Рис. 1.1. Фрагмент офіційного сайту ДТЕУ в мережі Інтернет [50]

У сучасних умовах це необхідний засіб підтримки контакту з усіма цільовими аудиторіями, що володіє невисокою витратністю і високою ефективністю. Сайт забезпечує можливість відбирати, копіїувати, сегментувати, оперативно оновлювати інформацію, надає можливість індивідуального спілкування, швидкого реагування на поставлені питання та ін. ДТЕУ широко використовує у комунікативних процесів власний Інтернет-сайт (<https://knute.edu.ua/>) [50].

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації

суспільства, споживачеві стає доступним дедалі більший обсяг інформації. Тому на рис. 1.2 розглянемо витрати на комунікацій ЗВО.



Ри

с. 1.2. Аналіз витрат на управління комунікативними процесами у ДТЕУ за 2019–2021 рр. (тис. грн) [50]

З рис. 1.2 видно, що витрати на комунікативні заходи мали тенденцію до зростання. Навігація Інтернет-сайту ДТЕУ виявилася зручною. Заходячи на будь-яку сторінку є можливість повернутися на будь-яку із внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація досить зручна і функціонує.

Витрати ДТЕУ на комунікативні процеси за 2019-2021 рр. представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Динаміка витрат ДТЕУ на комунікативні процеси за
2019-2021 рр., тис. грн.**

Заходи	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 / 2019 рр.	
	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Витрати, тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн	%
Робота з мас медіа	62,6	13,98	66,9	13,18	71,2	13,27	8,6	13,74
Корпоративний PR (створення репутації ЗВО)	2,9	0,65	3,1	0,61	3,5	0,65	0,6	20,69
Кризовий менеджмент (розробка заходів боротьби з кризовими ситуаціями)	59,7	13,33	63,8	12,57	67,7	12,61	8	13,40
Фінансовий та інвестиційний PR	290,6	64,90	340,5	67,07	358,6	66,82	68	23,40
Комунікативний піар (товарна пропаганда, підтримка збуту)	4,3	0,96	4,7	0,93	4,9	0,91	0,6	13,95
Інші	27,7	6,19	28,7	5,65	30,8	5,74	3,1	11,19
Разом	447,8	100	507,7	100	536,7	100	88,9	19,85

Отже, витрати на комунікативні процеси ДТЕУ за 2019-2021 рр. зросли на 88,9 тис. грн. або на 19,85%, що відбулося у зв'язку із збільшенням таких складових витрат на комунікативні процеси ЗВО як: витрати на роботу з мас медіа зросли на 8,6 тис. грн або на 13,74%; витрати на корпоративний PR (створення репутації ЗВО) збільшилися на 0,6 тис. грн або на 20,69%; витрати на розробку заходів боротьби з кризовими ситуаціями зросли на 8 тис. грн або на 13,40%; витрати на фінансові та інвестиційний PR (відносини з фінансовими організаціями та інвесторами) зросли на 68 тис. грн або на 23,40%; витрати на комунікативний піар (товарну пропаганду, підтримку збуту) зросли на 3,1 тис. грн або на 11,19%.

Структура витрат на комунікативні процеси для ДТЕУ представлена на рис. 1.3.

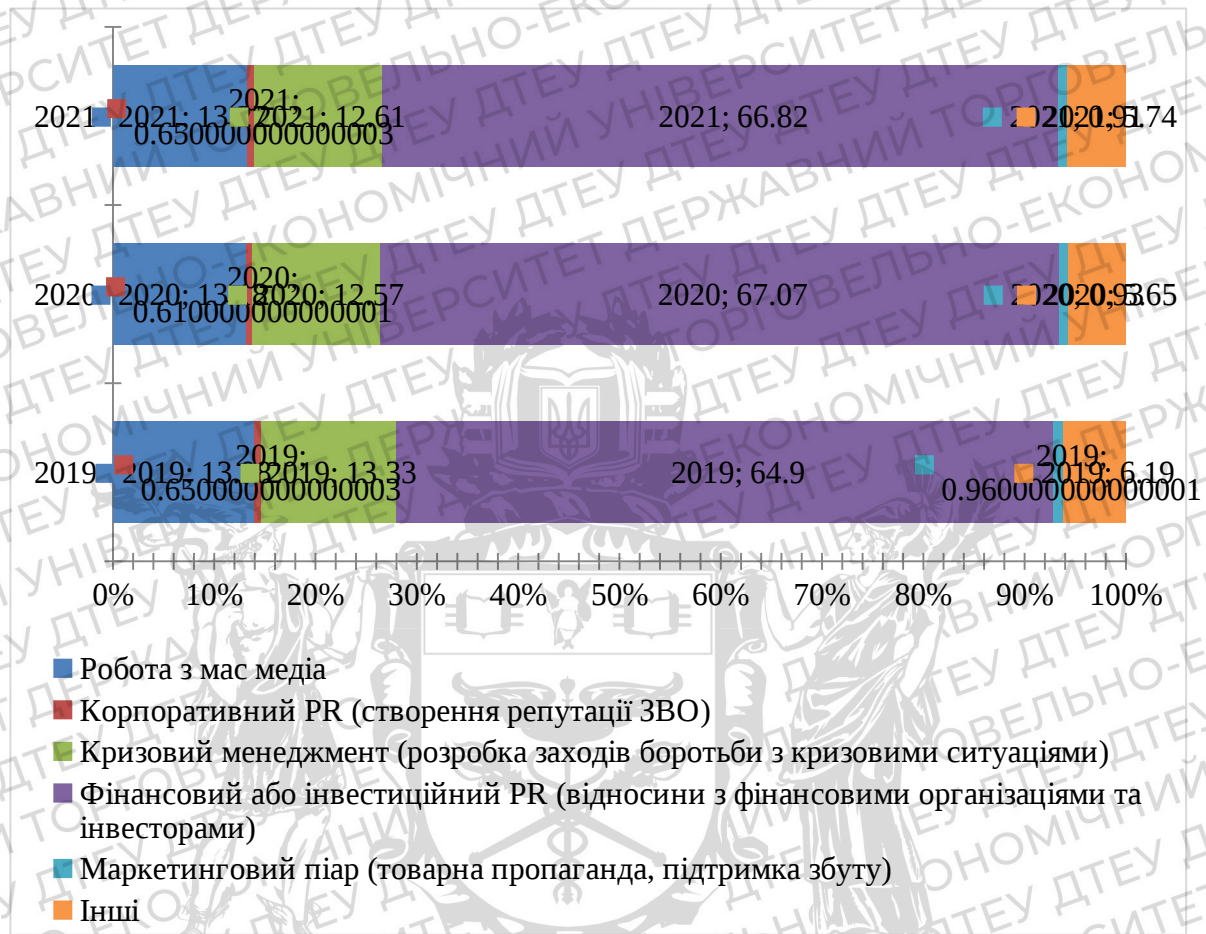


Рис. 1.3. Структура витрат на комунікативні процеси для ДТЕУ за 2019-2021 рр., %

Отже, у структурі витрат на комунікативні процеси для ДТЕУ найбільша частка припадає на фінансовий та інвестиційний PR (відносини з фінансовими організаціями та інвесторами) – 64,90% у 2019 р., 67,07% у 2020 р. та 66,82% у 2021 р. Варто відзначити, що ЗВО вкладає свої кошти на проведення спеціальних PR акцій, організацію виставок та ярмарків; створення програм стимулювання споживачів та на формування сприятливого іміджу.

У сучасних умовах ЗВО ДТЕУ використовує комплекс комунікативних процесів. Це викликає необхідність ретельного аналізу роботи всіх каналів комунікацій з метою створення в споживача чіткого, послідовного та

переконливого уявлення про ЗВО та освітні послуги, яку він надає. Проаналізуємо бюджет комунікативних процесів для ДТЕУ (рис. 1.4).

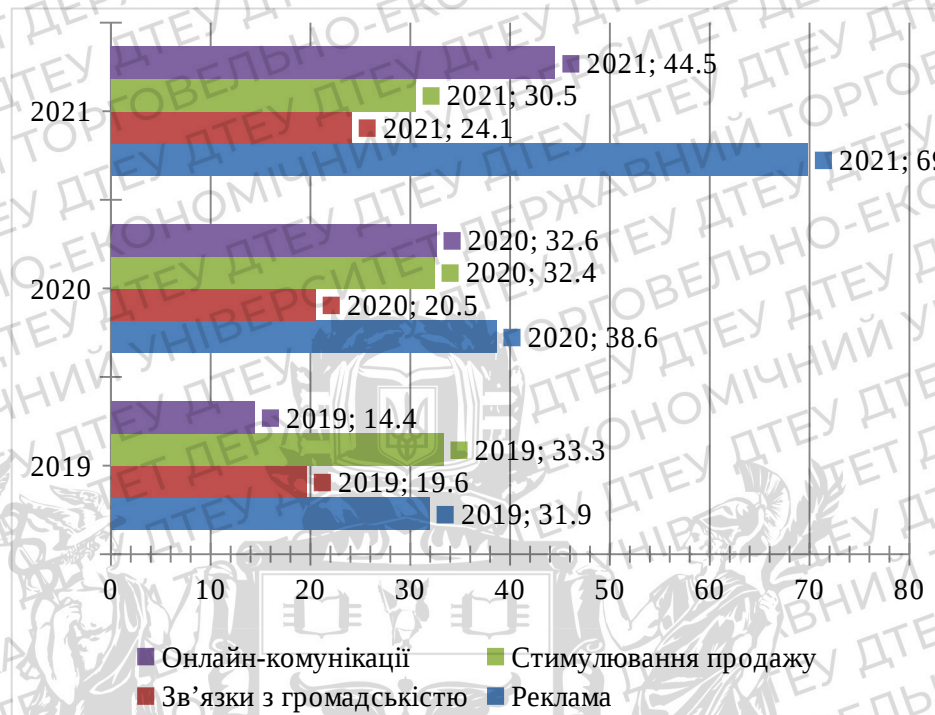


Рис. 1.4. Бюджет комунікативних процесів для ДТЕУ за 2019-2021 рр. (тис. грн)

Так, протягом 2019-2021 рр. відбулося зростання бюджету на використання комунікативних процесів в ДТЕУ на 45,5 тис. грн., або на 51,02%.

Дослідження, проведене під час аналізу комунікаційної діяльності ДТЕУ, спрямоване на виявлення ставлення респондентів до комунікативного процесу ЗВО за наступними показниками: ставлення до комунікативного процесу закладу, ставлення до розробки та впровадження емблеми, ставлення до випуску газети або журналу, попит на освітні послуги та додаткові розвиваючі послуги, ставлення до використання маркетингових комунікацій при просуванні освітніх послуг, а також визначення пріоритетних напрямків навчальної та освітньої діяльності, кращої для студентів та викладачів.

На рис. 1.5 розглянемо використання комунікативних процесів у ДТЕУ.

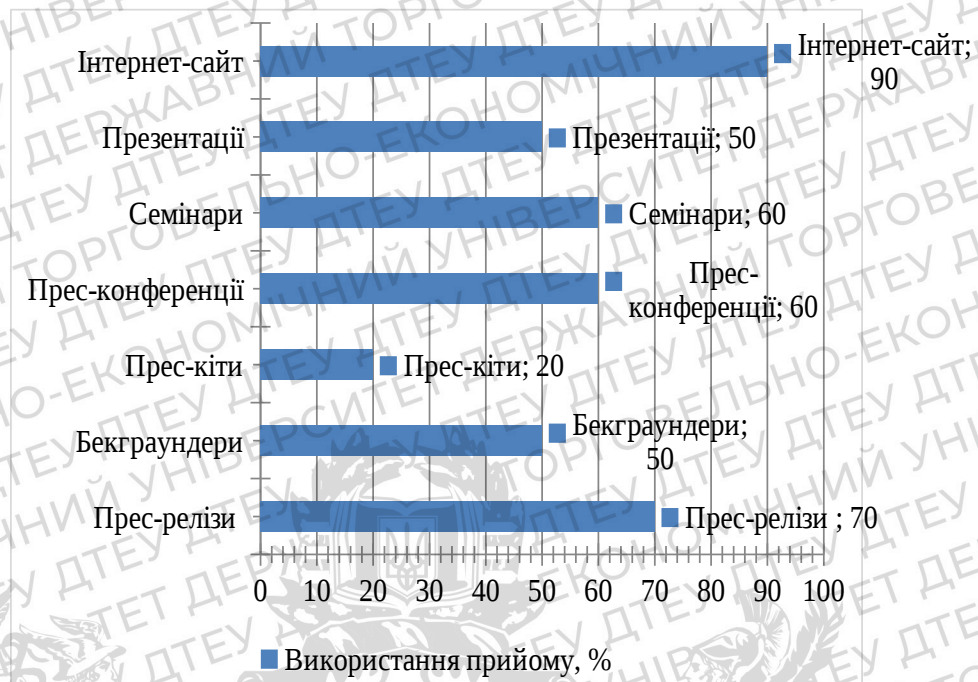


Рис. 1.5. Інформаційне забезпечення використання комунікативних процесів «ДТЕУ»

З даних рис. 1.5 видно, що найбільш використовуваними прийомами у сфері застосування комунікативних процесів є прес-релізи, прес-конференції та семінари.

Отже, для управління комунікативними процесами в ДТЕУ приділяється значна увага використанню PR-технологій та пабліситі, які мають чітко виражену специфіку – ЗВО максимально контролюються всі згадки про неї та її продукти в ЗМІ; PR-технологіям надається не менша увага, ніж процесу надання освітніх послуг; інформація у ЗМІ подається дозовано, виключно в інтересах ЗВО; при проведенні презентаційних заходів все чітко планується і увага надається найменшим дрібницям.

У ході дослідження були отримані наступні позитивні моменти:

- у ЗВО проводиться робота з формування позитивного комунікативного процесу, хоч вона і непослідовна;
- достатня згуртованість педагогічного колективу;

- високий рівень зацікавленості викладачів у результатах своєї праці;
- прийнятна ціна на додаткові освітні послуги;
- усвідомлення керівником необхідності формування особистого комунікативного процесу та комунікативного процесу навчального закладу в цілому.

Отже, виходячи з усього вищесказаного, важливо сказати про те, що робота над комунікативним процесом освітнього закладу – складний безперервний процес, який дає свої позитивні результати: установа може конкурувати з іншими, не має проблем з комплектацією факультетів, туди прагнуть влаштуватися на роботу.

Під час роботи над комунікативним процесом ЗВО, як і будь-якого іншого освітнього закладу, необхідно дотримуватися певних принципів. По-перше, слід відповісти на питання про місію, цілі, орієнтири, пріоритетні напрями діяльності освітньої установи. По-друге, визначитися з цільовою аудиторією освітньої установи. Знання тих факторів і напрямків дозволить керівництву найбільш ефективно організувати роботу закладу. Орієнтуючись на особливості тієї чи іншої стратегії, можливість реалізації практичної діяльності принесе більше результатів. Особливу увагу слід приділити індивідуальним особливостям ЗВО. Якщо їх не існує, то варто задуматися про їх швидку реалізацію, оскільки саме відмінні риси установи роблять її такою, що запам'ятовується. Навчальний заклад – це організація, яка завжди є конкурентом, тому потрібно не тільки підтримувати рівень комунікативного процесу, а й постійно його удосконалювати. Якщо особливих просувань освітніх послуг не спостерігається, то такий навчальний заклад можна назвати однотипною установою, яка нічим не відрізняється. Тому для уникнення цього, необхідна дієва технологія формування позитивного комунікативного процесу ЗВО.

Комунікаційні процеси ЗВО спрямовані як на розвиток сайту та інших

цифрових каналів комунікації ДТЕУ. Основним комунікаційним інструментом в ДТЕУ є офіційний сайт університету. Навігація Інтернет-сайту ЗВО виявилася зручною. Заходячи на будь-яку сторінку офіційного сайту ДТЕУ є можливість повернутися на будь-яку із внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація досить зручна і функціонує. Окрім офіційного сайту в ДТЕУ використовують такі методи поширення інформації як: сторінка в «Instagram», сторінка в «Facebook», сторінка в «YouTube» та контекстна реклама в «Google». Порівняльна оцінка інструментів комунікаційної діяльності в ДТЕУ наведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна оцінка інструментів комунікаційної діяльності в «ДТЕУ»

Показники	Офіційний сайт ЗВО	Сторінка в «Instagram»	Сторінка в «Facebook»	Сторінка в «YouTube»	Контекстна реклама в «Google»
1. Здатність впливати на свідомість студента і зберегтися в його пам'яті	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	4 (висока здатність)	5 (висока здатність)
2. Розмір аудиторії, яку може охопити інформаційна технологія	5 (≈10 млн. українців)	5 (≈11 млн. українців)	5 (≈15 млн. українців)	4 (≈10 млн. українців)	5 (≈10 млн. українців)
3. Вартість введення сторінки в соціальній мережі	5 (від 1000 грн до 4000 грн)	5 (від 1000 грн до 4000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 4000 грн до 10000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)
4. Контроль служби збуту за зворотною реакцією студента	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)

Згідно з даними табл. 1.5, найбільший вплив на комунікаційну діяльність ДТЕУ мають інтернет-сторінка в Instagram та офіційна сторінка ЗВО.

Для оцінки складових комунікативних процесів ДТЕУ доцільно провести визначення ступеню досяжності цілей управління комунікативними процесами залежно від стану її підсистем. З цією метою нами було проведено опитування викладачів та студентів ДТЕУ, які виставили бальну оцінку (за 5-ти бальною шкалою) кожній зі складових комунікативних процесів. Отримані результати опитування представлено на рис. 1.6.

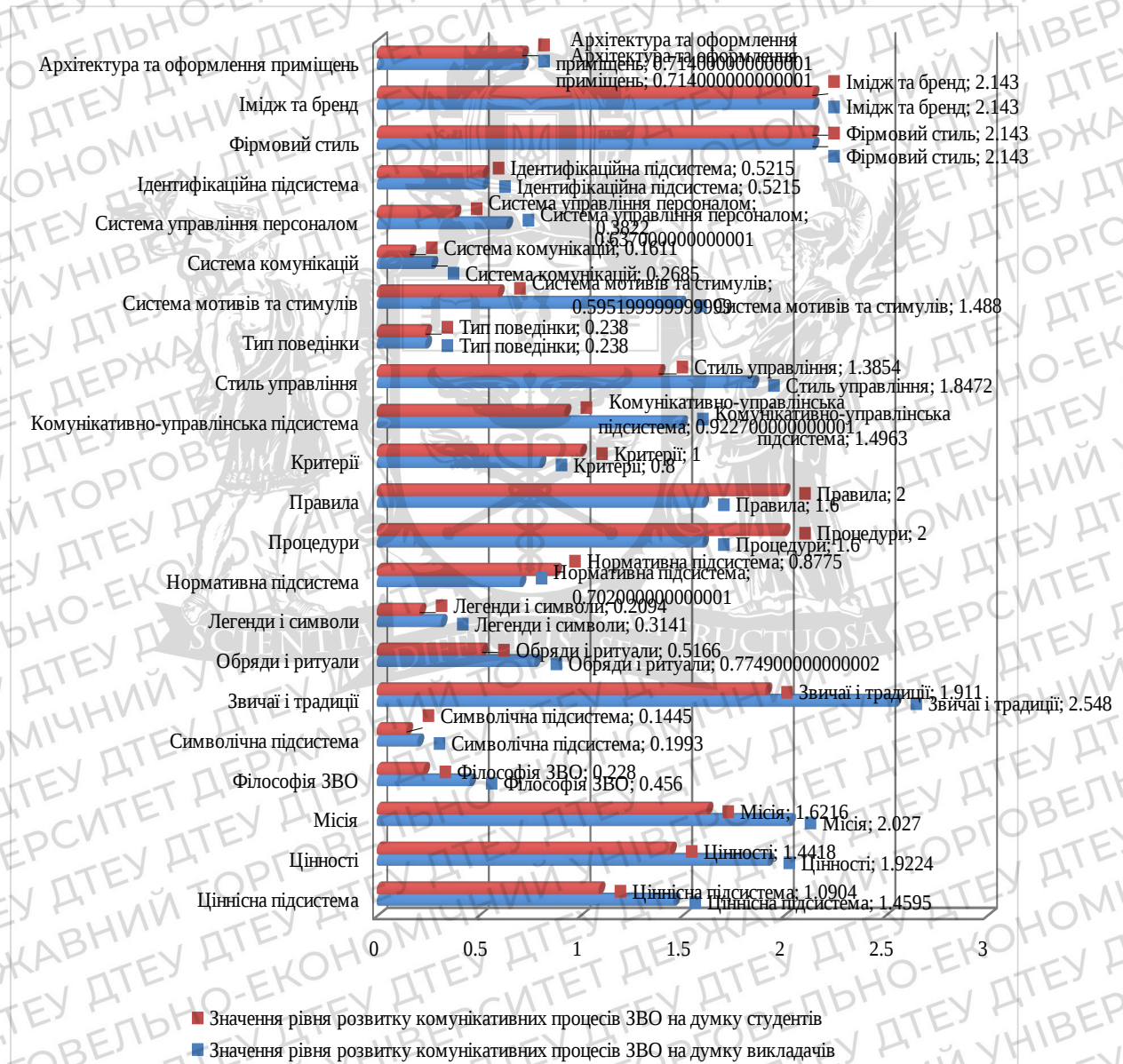


Рис. 1.6. Оцінка рівня комунікативних процесів ДТЕУ

Отже, фактичний рівень комунікативних процесів ДТЕУ за оцінками його викладачів та студентів значно відрізняється. Директори вважають, що в ЗВО питанням комунікативних процесів приділяється достатньо уваги та

оцінили її рівень як високий. Студенти ж ЗВО оцінюють рівень комунікативних процесів як підвищений. Бажаний рівень комунікативних процесів, визначений експертним шляхом набуває значення вище за 4,7 бали. Співвідношення фактичного рівня до бажаного дозволить зробити висновок про вибір напряму управління комунікативними процесами за наступною шкалою: більше 95% – збереження існуючого рівня комунікативних процесів; 50 – 95% – розвиток комунікативних процесів ЗВО; менше 50% – реструктуризація підсистем та складових комунікативних процесів. Розрахунок співвідношень (за оцінками викладачів – 0,9316; за оцінками студентів – 0,7567) говорить про те, що керівництву ДТЕУ необхідно звернути увагу на розробку стратегії розвитку комунікативних процесів ЗВО.

Стиль управління в ДТЕУ можна охарактеризувати як змішаний з перевагою авторитарного. Керівництво ЗВО застосовує такі методи управління. Варто відзначено, що керівництво ЗВО використовує в основному адміністративний метод. Проте не виключається присутність економічного, технологічного та соціально-психологічного методів управління. Стрімкий розвиток інформаційних технологій вплинуло на розширення комплексу послуг ДТЕУ. Скористаємось інструментарієм класичної моделі Мітчелла в рамках підходу теорії зацікавлених сторін для оцінки місця та значущості стейкхолдерських відносин у системі ДТЕУ – стейкхолдер». У табл. 1.3 наведено ідентифікацію значущості груп стейкхолдерів як стейкхолдерів ДТЕУ у моделі Мітчелла, проаналізовано порівняльні характеристики їх важливості з погляду освітнього ЗВО.

Таблиця 1.3

Оцінка властивостей стейкхолдерів за моделлю Мітчелла

Категорія	Оцінка властивостей		
	сила	законність	терміновість
Ключові стейкхолдери	високі	високі	високі
Ординарні стейкхолдери	низькі	середні	середні
Випадкові	низькі	низькі	низькі

Групі «ключові стейкхолдери» в рамках теорії зацікавлених сторін варто надати максимальне значення за всіма трьома розглянутими атрибутами (power, legitimacy, urgency). Відповідно дана група є категоричною. Система оцінювання за Мітчеллом дозволяє визначити важелі впливу для налагодження стійких довгострокових відносин із стейкхолдерами, а також визначити оптимальні стратегії ДТЕУ щодо різних груп стейкхолдерів. Кожен викладач кафедр у ДТЕУ повинен чітко визначити, який тип взаємин він хоче встановити з кожним з стейкхолдерів ЗВО. Робота на власну репутацію – єдиний спосіб залучення нових здобувачів. Ще однією потенційною можливістю самопросування ДТЕУ можна вважати виступ топ-менеджерів ЗВО в якості експертів на різних майстер-класах, освітніх лекціях і так далі. Навчання потенційних здобувачів також є важливим пунктом просування для ЗВО. Рівень застосування комунікативних стратегій в роботі з здобувачами ДТЕУ характеризується такими показниками (Додаток Б).

Проаналізувавши основні показники, які характеризують ефективність розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг, можна зробити наступні висновки. Важливим показником є відповідність комунікаційних процесів структурі. Цей показник характеризується середнім часом прийняття рішень та коефіцієнтом збереження інформації. Коефіцієнти склали 0,96 та 0,9, що є достатнім для проведення чіткої роботи, частину якої перекладено на індивідуальне прийняття управлінських рішень ректором ЗВО. Також, у ЗВО високий рівень коефіцієнту технічної оснащеності робочих місць ЗВО (0,82): це пов'язано з достатнім забезпеченням аудиторії ЗВО, плануванням робочих місць, нормальним устроєм аудиторій та відмінним станом офісної техніки та меблів. Коефіцієнт володіння технічними навиками також високий (0,8). Загальний рівень організації комунікаційного процесу, розрахований як середній із укрупнених коефіцієнтів, склав 0,8575. Докладання зусиль для його вирівнювання

залишається одним із суттєвих завдань всього адміністративно-управлінського персоналу.

Таким чином, комплексна оцінка ефективності комунікаційного процесу ЗВО доволі висока. Проте існують і недоліки в роботі, зокрема перевантаження менеджера, що в подальшому призведе до професійного вигорання та зниження продуктивності праці та значні втрати робочого часу, що теж мають вплив на результативність діяльності.

Для оцінки ефективності комунікаційної стратегії ДТЕУ проведемо SPACE-аналіз (табл. 1.4), використовуючи дані щодо впливу таких факторів як: 1) фінансова сила університету (ФС); 2) конкурентоспроможність університету (КП); 3) привабливість економіки країни (ПЕ); 4) стабільність економіки країни (СЕ).

Таблиця 1.4

Оцінка критеріїв за методом SPACE для «ДТЕУ»

Критерії	Показник	Вага	Зважена оцінка
Фінансова сила університету (ФС)			
Рентабельність інвестицій, %	-28,5	0,3	-8,55
Динаміка прибутку, %	-122	0,3	-36,6
Рівень фінансової стійкості	1,44	0,4	0,56
Загальна оцінка критерію			-44,59
Конкурентоспроможність університету (КП)			
Частка університету в економіці (% ВВП)	1,5	0,2	0,3
Конкурентоспроможність послуг (експертна оцінка)	20	0,4	8
Рентабельність надання послуг, %	-6,83	0,4	-2,73
Загальна оцінка критерію			5,57
Привабливість економіки (ПЕ)			
Рівень прибутковості економіки, %	-0,48	0,4	-1,92
Ступінь впливу політичних факторів (експертна оцінка)	80	0,3	24
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури (експертна оцінка)	30	0,3	9
Загальна оцінка критерію			31,08
Стабільність економіки (СЕ)			
Стабільність економіки (Грошова база / Кредитні зобов'язання)	19,1	0,5	9,55
Рівень розвитку господарської діяльності в економіці (місце у світовому рейтингу)	63	0,3	18,9
Маркетингові та рекламні можливості (експертна оцінка)	30	0,2	6
Загальна оцінка критерію			34,45

На основі вивчення ключових критеріїв за кожною групою складається матриця спрямованих поточних стратегій (пропонуються відповідно до поточних стратегій – стратегії виведення товару на новий ринок) в системі координат SPACE та будується вектор позиції ДТЕ. Положення вектора визначає тип рекомендованої стратегії. Результати експертної оцінки показників за певними ключовими критеріями визначено на рівні: вищий бал – 100, нижчий – 1.

Для ДТЕУ координати векторів матриці SPACE-аналізу дорівнюють: $X = 31,08 - 5,57 = +25,51$; $Y = -44,59 - 34,45 = -79,04$. Варто зазначити, що розвиток сфери надання освітніх послуг нерозривно пов'язаний з безпосереднім вітчизняним ринком надання освітніх послуг. Відповідно для «ДТЕУ» координати матриці SPACE-аналізу дорівнюють: $X = 31,08 - 5,34 = +25,74$; $Y = 36,36 - 34,45 = +1,91$ (рис. 1.7).

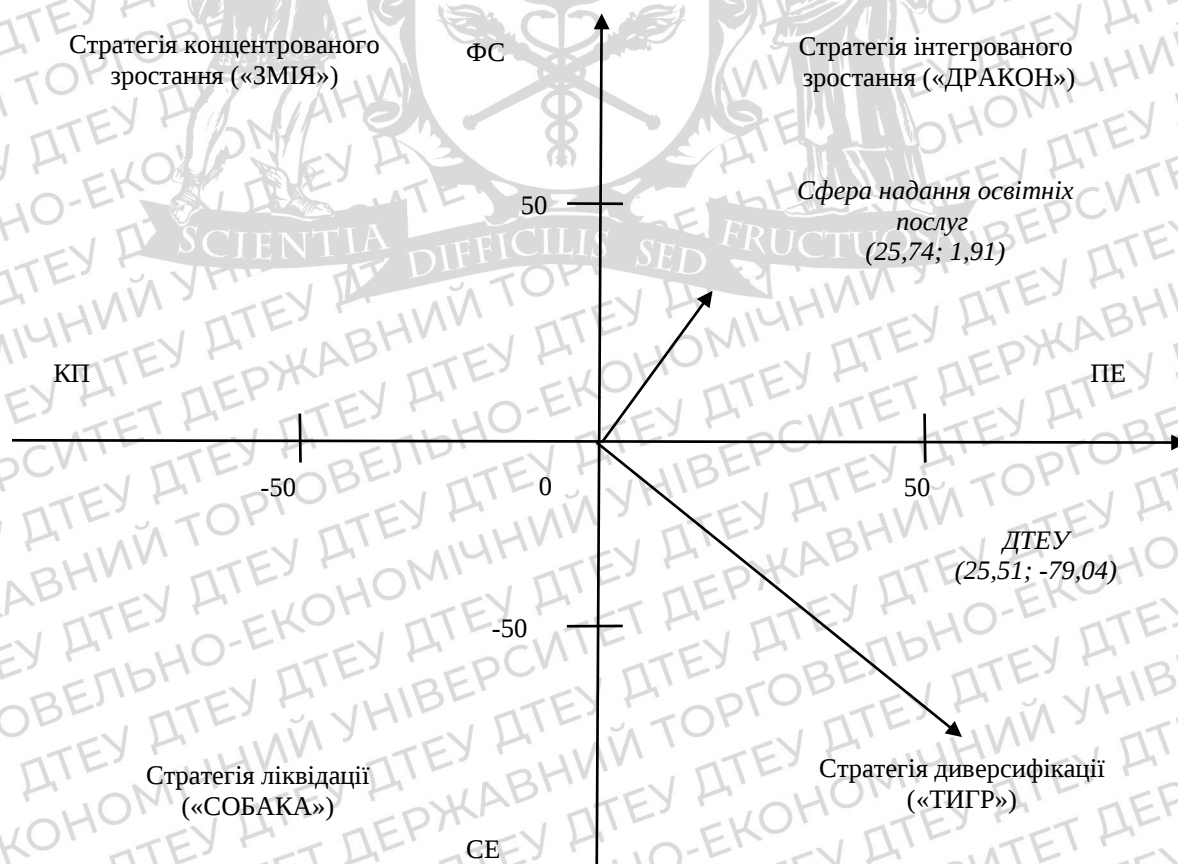


Рис. 1.7. Поточна комунікаційна стратегія ДТЕУ в системі координат SPACE-аналізу

Так, вектор рекомендованої комунікаційної стратегії для ДТЕУ знаходиться в правому нижньому квадранті в системі координат SPACE-аналізу, що відповідає стратегії «Тигр» (поточна стратегія диверсифікації). В сфері надання освітніх послуг поточною стратегією є «Дракон», або стратегія інтегрованого розвитку. В умовах обмеженості ресурсів у ЗВО одним із основних факторів підвищення ефективності використання комунікаційних інструментів і досягнення стійкості надання освітніх послуг в ДТЕУ є вдосконалення інтернет-просування послуг ЗВО на ринку надання освітніх послуг в Україні.

Отже, комунікативний процес – це яскравий вияв індивідуальності закладу, тобто неповторне обличчя його колективу, основу якого становлять: місія освітньої установи, її пріоритети; історія та культура Державного торговельно-економічного університету – унікальна, неповторна, особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки навчального закладу; види та якість освітніх послуг ЗВО; наявність і функціонування дитячих організацій, самоврядування; зв'язок ЗВО з різними соціальними інститутами, закладами вищої освіти тощо; внесок закладу освіти в розвиток освітньої підготовки студентів, їхньої вихованості; психічних функцій; творчих здатностей; формування здорового способу життя тощо. Важливе місце в створенні комунікативного процесу закладу відіграє комунікативний процес керівника, його заступників, кожного викладача окремо. Тому, сучасний ЗВО має відповідати вимогам часу. Ведучи мову про викладача ЗВО чи конкурентоспроможного випускника, треба не забувати й про конкурентоспроможність ЗВО як учасника ринкових відносин. Тож ЗВО, як товар на ринку, має знайти свого покупця, а для цього треба навчитися бути презентабельною, вміти рекламувати себе, свої переваги.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікаційної діяльності ДТЕУ

Основними функціями управлінської діяльності ЗВО аналіз стану освітнього процесу в закладі, планування роботи, організація діяльності ЗВО, внутрішньо-освітній контроль та регулювання життєдіяльності колективу ЗВО, координування роботи педагогічного колективу та ефективне кадрове забезпечення управлінського персоналу в ДТЕУ. Для забезпечення колегіальності обговорення питань організації освітнього процесу, методичної роботи та інших питань діяльності педагогічного колективу в закладі функціонують педагогічна та методична ради. Педагогічний колектив ЗВО на чолі з адміністрацією знаходиться в постійному пошуку нових і вдосконаленні існуючих принципів, концепцій, підходів до освіти.

Для оцінювання рівня сформованості комунікативного процесу ДТЕУ доцільно провести анкетування. Бланк анкети наведено у додатку В. У ході дослідження було обрано стратифікований відбір. Обсяг вибірки склав 70 респондентів, з них 22 викладачі, 48 студентів.

І. Дослідження ставлення до комунікативного процесу ЗВО. При аналізі отриманих даних, були отримані наступні результати:

- при оцінці ставлення респондентів до комунікативного процесу ЗВО 55% від загальної кількості опитуваних відповіли «добре», 17% – «дуже добре», 22% – «нейтрально», 5% – «погано», 1% – «дуже погано» (рис. 2.1).

Найбільш негативне ставлення до комунікативного процесу ЗВО сформувалося у викладачів: 5 осіб, що становить 23% від опитаних викладачів, відповіли «погано». Звідси можна зробити висновок про те, що в цілому комунікативний процес ЗВО має позитивне ставлення.

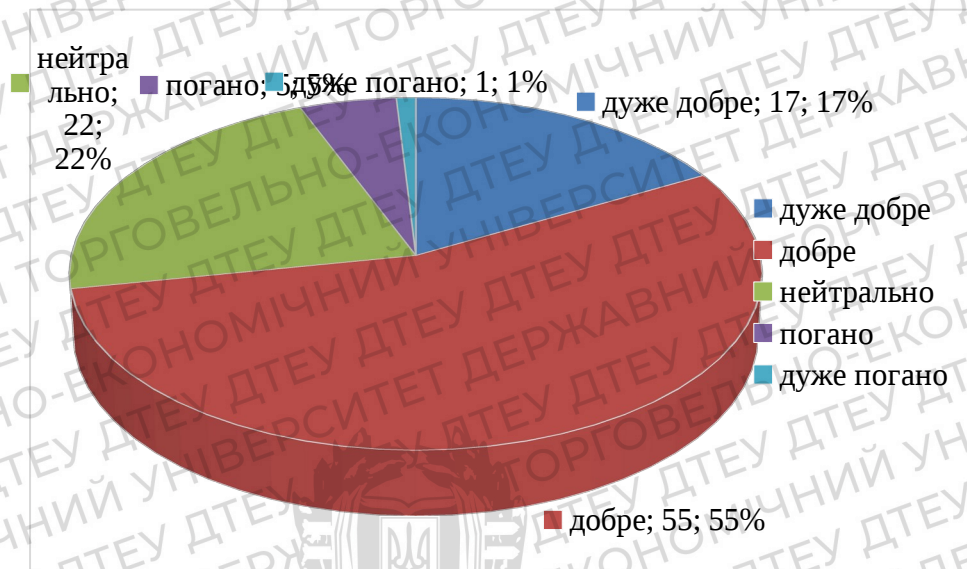


Рис. 2.1. Ставлення респондентів до комунікативного процесу ЗВО

При вивченні ставлення респондентів до розробки та впровадження емблеми, були отримані наступні результати: студенти відповідали на запитання «Чи хотіли б Ви приймати участь в розробці емблеми?». 44% відповіли, що хотіли б взяти участь; 56% – ні (рис. 2.2).

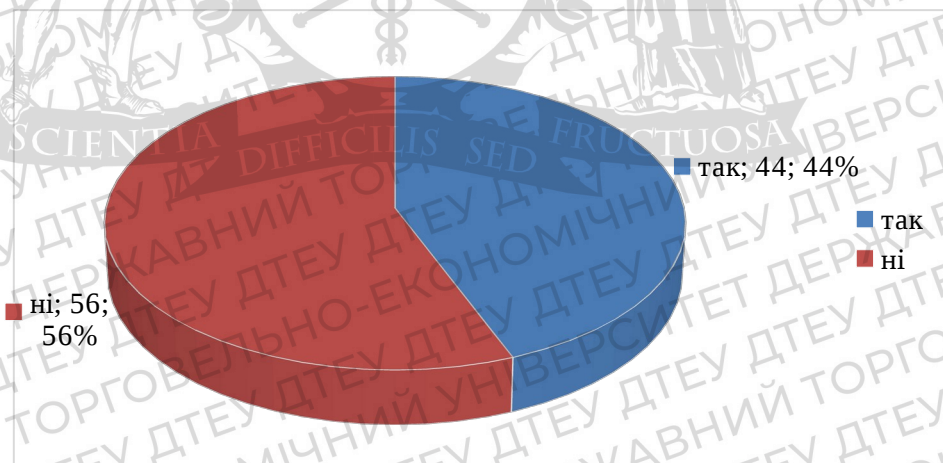


Рис. 2.2. Хотіли б Ви брати участь в розробці емблеми?

Дані результати говорять про те, що в студентів є бажання брати участь в розробці емблеми.

На питання «З яким кольором у Вас асоціюється ЗВО?» були отримані такі відповіді: жовтий і зелений – 18,9%; блакитний – 15,9%; червоний –

12,1%; білий – 11,0%; помаранчевий – 10,6%; чорний – 4,9%; коричневий – 3,4%; сірий – 3,4%; синій – 0,8% (рис. 2.3).

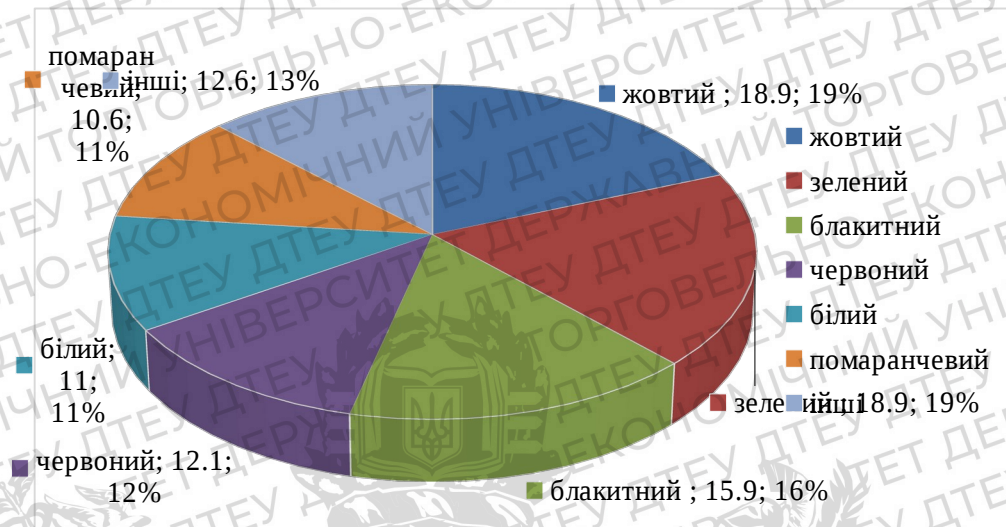


Рис. 2.3. З яким кольором у Вас асоціюється ЗВО?

Розглядаючи з точки зору психологічного впливу кольору, ЗВО асоціюється у респондентів з енергійністю і оптимізмом (виражається через червоний та жовтий колір), стабільністю (зелений колір), спокоєм і організованістю (блакитний колір).

На питання «Які кольори повинні бути присутніми в емблемі ЗВО?» від респондентів були отримані такі відповіді: блакитний – 19,8%; жовтий – 16,2%; білий і зелений – 14,2%; червоний – 13%; помаранчевий – 5,7%; синій – 4,9%; чорний – 4,5%; коричневий – 2,4%; золотий – 2%; рожевий – 1,6%; сірий – 1,2% від загальної кількості респондентів (рис. 2.4).

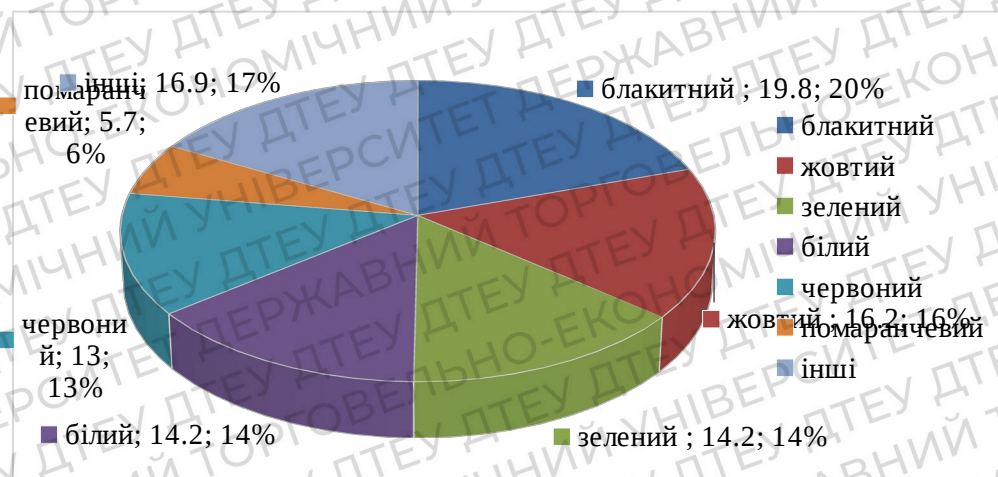


Рис. 2.4. Які кольори повинні бути присутніми в емблемі ЗВО?

Лідуючі кольори – червоний, жовтий та блакитний – були відзначені в анкетах комплексно, що говорить про бажання респондентів щодо наявності в символіці ЗВО такого елемента, як прапор України.

На запитання «Чи хотіли б Ви, щоб у ЗВО випускалася газета або журнал?» були отримані такі відповіді: 68% – так, 14% – ні, 18% – не змогли відповісти (рис. 2.5).

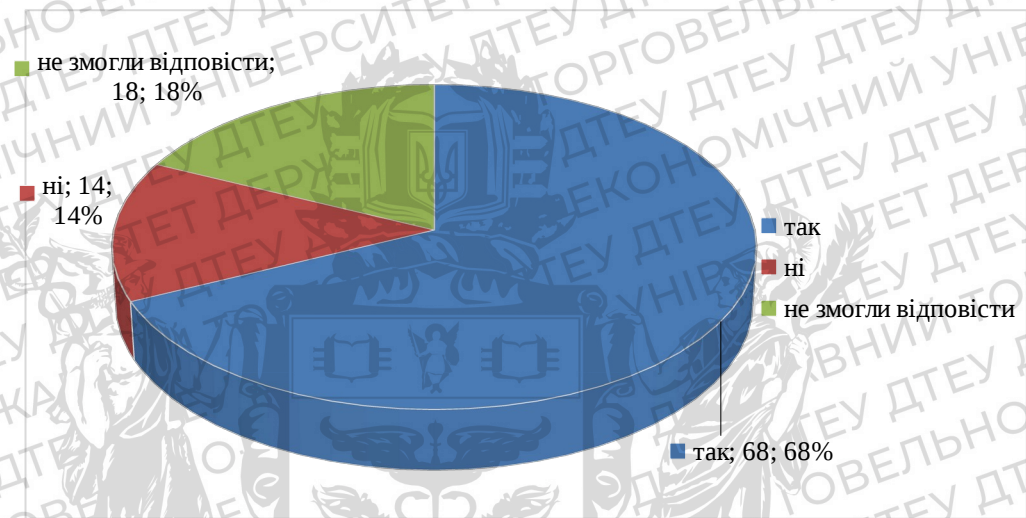


Рис. 2.5. Чи хотіли б Ви, щоб у ЗВО випускалася газета або журнал?

Студентам також було поставлено питання чи бажають вони брати участь у випуску університетської газети. 40% студентів відповіли, що готові брати участь; 60% – не готові. З даних відповідей можна зробити висновок: респонденти бажають, щоб у ЗВО випускалася газета і 40% студентів готові брати участь в її випуску.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. У цілому комунікативний процес ЗВО – позитивний. Але за окремими зовнішніми атрибутами комунікативного процесу виділяються різні тенденції.

2. Студенти відповідали на запитання «Чи хотіли б Ви приймати участь в розробці емблеми?». 44% відповіли, що хотіли б взяти участь; 56% – ні. Дані результати говорять про те, що в студентів є бажання брати участь в розробці емблеми.

3. Розглядаючи з точки зору психологічного впливу кольору, ЗВО асоціюється у респондентів з енергійністю і оптимізмом (виражається через червоним та жовтий кольори), стабільністю (зелений колір), спокоєм і організованістю (блакитний колір).

4. На запитання «Чи хотіли б Ви, щоб у ЗВО випускалася газета або журнал?» були отримані такі відповіді: 68% – так, 14% – ні, 18% – не змогли відповісти. З даних відповідей можна зробити висновок: респонденти бажають, щоб у ЗВО випускалася газета і 40% студентів готові брати участь в її випуску.

За допомогою цієї методики проведено аналіз досліджуваної ЗВО. Забезпечення якості освіти в сучасних умовах на рівні окремо взятої освітньої установи повинно здійснюватися через включення до освітнього простору інноваційної діяльності. Розуміючи педагогічну інновацію як нововведення в педагогічну діяльність, цілеспрямовану зміну у змісті та технології навчання та виховання, що має на меті підвищення їх ефективності, ми розглядаємо інноваційну діяльність освітнього закладу як невід'ємну частину його позитивного комунікативного процесу.

1) першою вимогою є оснащення ЗВО сучасними технічними засобами; впровадження у навчальний процес інформаційно-комунікаційних технологій; застосування у навчанні міжпредметних зв'язків. Досліджувана ЗВО не повністю оснащена сучасними технічними засобами, зокрема, відсутні у достатній кількості екранно-звукові засоби навчання, інтерактивні дошки.

2) застосування у навчанні новітніх методів, прийомів і технологій; надання програм і стратегій розвитку ЗВО. Досліджувана ЗВО застосовує у навчанні такі новітні методи, як: проектування, створення газет, спектаклі. Також в ході навчання присутнє обговорення складних питань з їх подальшим вирішенням проблем.

3) наявність оригінальних авторських ідей і гіпотез щодо перебудови педагогічного процесу; участь у всеукраїнських конкурсах. Досліджувана

ЗВО бере участь у всеукраїнських конкурсах. Авторські ідеї та гіпотези відсутні.

4) застосування традиційних методів навчання і виховання; розвиток додаткової освіти. Досліджувана ЗВО застосовує традиційні методи навчання. У стандартних ситуаціях з використанням спеціальних прийомів, таблиць, довідників і комп'ютера виділяють головне у навчальному тексті та способі вирішення поставлених завдань.

5) поглиблене вивчення окремих предметів. Досліджувана ЗВО застосовує поглиблене вивчення окремих предметів, із застосуванням типових і прикладних задач. Це дозволяє студентам інтерпретувати словесний і графічний матеріал, використовуючи спеціальні символи і прийоми, приводити контр-приклади до вивчених понять і властивостей, ілюструвати їх схемами, таблицями, графіками, малюнками.

6) застосування інноваційних методів та прийомів у навчанні й вихованні; різнорівневе навчання; використання особистісно-орієнтованих технологій навчання. Досліджувана ЗВО вирішує типові та прикладні завдання в нестандартних ситуаціях з використанням узагальнених, штучних і самостійно знайдених прийомів, використовує для самоосвіти різні джерела і форми. Це свідчить про різнорівневе навчання.

7) здійснення комплексної системної роботи щодо профілактики асоціальних явищ серед студентів. Проводяться заходи, які спрямовані на вдосконалення духовно-моральних цінностей. Також проводяться профілактичні бесіди асоціальних явищ, таких як: наркозалежність та алкозалежність.

8) формування основ правової грамотності студентів; розвиток нахилів та здібностей студентів. Досліджувана ЗВО проводить розвиток студентів, виявляючи їх схильності за допомогою творчих здібностей, а також за допомогою точних наук.

9) підвищення якості освіти за рахунок впровадження ефективних педагогічних технологій; створення оптимальної можливості для виявлення

творчого потенціалу студентів та підлітків, задоволення їх потреб у творчій самореалізації. Досліджувана ЗВО підвищує якість освіти за рахунок впровадження ефективних педагогічних технологій, таких як: особистісно-орієнтовані технології, технології вільного виховання. Педагогічні ідеї спрямовані на формування у учня таких навичок як: рефлексія, вміння позначити проблему і знайти її рішення, розвиток креативності.

10) наявність матеріальних засобів навчання (наочні, технічні, підручники, навчальні посібники та ін.). Навчальні кабінети оснащені технічними засобами навчання, навчально-наочними посібниками, навчально-дослідними приладами, вимірювальною апаратурою, комплектами хімічних реактивів, тобто необхідними засобами навчання для організації освітнього процесу з даного навчального предмета відповідно до діючих типових переліків для загальноосвітніх установ.

11) система інноваційної оцінки «портфоліо»; створення єдиного освітнього середовища освітньої установи (співпраця викладачів, студентів, батьків). У ЗВО є батьківський комітет; безпосередня участь батьків в організації різних форм спільної позаурочної роботи з дітьми.

12) створення поліваріативності освітньо-освітнього середовища. Досліджувана ЗВО створює всі необхідні умови для поліваріативності виховання. Висококваліфіковані педагоги застосовують різні методи виховання, знаходячи підхід до кожного учня.

13) забезпечення всебічного розвитку особистості; мотивація до самостійного пошуку необхідних знань, до самоосвіти; використання ігор на основі вікторин. Проводяться вікторини, які допомагають студентам самореалізуватися.

14) розширення діапазону засобів самореалізації студентів; широке використання психологічних тренінгів; активна участь студентів у змаганнях з інтелектуальних ігор різного рівня. Щорічно проводяться вікторини у вигляді гри.

15) впровадження і вдосконалення методів навчання і виховання, що сприяють розвитку у студентів прагнення до успіху; розвитку творчого мислення за допомогою різних програм. Проводяться заходи, які дозволяють студентам розкрити свої можливості. Заходи такого характеру вчать студентів домагатися поставлених цілей.

16) наявність технічних засобів навчання, доступ до ресурсу інтернет; відповідність методів навчання реальній матеріально-технічній базі та відведеному навчальному часу. Використання інтернет ресурсів не менше 2 Мб / с.

17) сприятливий психологічний клімат на уроках (організаційна культура-комфортність); забезпечення раціонального поєднання колективної та індивідуальної форм діяльності студентів. Сприятливий психологічний клімат створюється зручними робочими місцями індивідуального користування, в залежності від їх зростання і наповнюваності курсу згідно із санітарними вимогами, а також робоче місце для педагогічного працівника.

У ході дослідження були отримані наступні позитивні моменти:

- у ЗВО проводиться робота з формування позитивного комунікативного процесу, хоч вона і непослідовна;
- достатня згуртованість педагогічного колективу;
- високий рівень зацікавленості викладачів у результатах своєї праці;
- прийнятна ціна на додаткові освітні послуги;
- усвідомлення керівником необхідності формування особистого комунікативного процесу та комунікативного процесу навчального закладу в цілому.

Проте, відповідно до аналізу за вище окресленими параметрами можна зробити висновок, що більшість з них вказують на середній рівень

інформаційного забезпечення управлінської діяльності щодо впровадження інновацій у життя ЗВО. Звідси ДТЕУ не можна визнати інноваційним на достатньому рівні. Присутня недостатня кількість сучасного оснащення матеріально-технічної бази, частка викладачів з вищою кваліфікаційною категорією не висока, що безпосередньо впливає на рівень сформованості комунікативного процесу ЗВО. Нами вже було зазначено, що створення позитивного комунікативного процесу закладу освіти потрібно будувати у двох напрямках:

1. У навчальному закладі (у процесі організації творчого інноваційного середовища).
2. Поза навчальним закладом (при безпосередній взаємодії його із громадськістю).

Отже, виходячи з усього вищесказаного, важливо сказати про те, що робота над комунікативним процесом освітнього закладу – складний безперервний процес, який дає свої позитивні результати: установа може конкурувати з іншими, не має проблем з комплектацією факультетів, туди прагнуть влаштуватися на роботу.

2.2. Тактичні дії для реалізації стратегії комунікаційної діяльності для «ДТЕУ»

Комунікація суб'єктів освітнього процесу належить до центральних проблем педагогічної науки та практики. Актуальність процесів комунікації, зокрема в системі управління комунікативними процесами ЗВО, залишається високою, про що свідчать численні публікації на сторінках наукових видань. Очевидно, що ефективна комунікативна взаємодія викладача та здобувача ЗВО є визначальною умовою результативності їхньої спільної діяльності та якості навчання в цілому. У контексті проведеного дослідження вважаємо за необхідне виділити структуру комунікативних процесів в ЗВО:

1) індивідуально-особистісні складові комунікативних процесів в ЗВО, компонентами якої є індивідуальні особливості особистості (темперамент, характер, здібності, інтелектуально-пізнавальна сфера, екстравертованість, інтровертованість та ін.) та її прижиттєві досягнення (ідеали, установки, цінності, моральні якості, етичні норми);

2) мотиваційно-вольові складові комунікативних процесів в ЗВО, які охоплюють мотиваційні компоненти (потреби у пізнанні та самопізнанні, в оцінці інших людей, у спілкуванні, самоствердженні, самовдосконаленні, самовираженні; мотивація досягнення успіху та уникнення невдач; спрямованість особистості на своє «Я», на комунікативний контакт, справа) та емоційно-вольові компоненти (самоконтроль, емоційна стійкість, емоційна культура (культура прояву емоцій), вміння уникати конфлікту або ефективно виходити з нього);

3) соціально-комунікативні складові комунікативних процесів в ЗВО, які включають соціально-психологічні складові (емпатія, рефлексивність) та індивідуально-комунікативні компоненти (взаємозв'язок, взаєморозуміння, вміння встановлювати та підтримувати контакт, зворотний зв'язок; мовна компетентність, культура мислення та мовлення, мовна активність; вміння та навички). Зазначені складові комунікативних процесів в ЗВО взаємодоповнюють одна одну та впливають на якість комунікативних процесів. Одним з основних викликів сучасного розвитку комунікацій в освітній системі в цілому стало екстрене перенесення навчання з традиційного в дистанційний формат. Результатом такого революційного розвитку, так званого онлайн-навчання в умовах пандемії має безліч негативних наслідків. ЗВО змушені комунікувати зі студентами дистанційно. Тому для зниження ризику поширення COVID-19 в ЗВО почали застосовувати вже випробувані дистанційні освітні технології (ДОТ). Залучення для освітніх цілей електронного інформаційно-освітнього середовища (ЕІОС) дозволило викладачам застосовувати доступні інструменти комунікацій для доставки електронного контенту. Варто

відзначити, що впровадження сучасних інформаційних технологій в освітнє середовище дозволяє підвищити ефективність пояснювально-ілюстративної роботи викладача за рахунок систем мультимедіа та представляти на екрані будь-яку аудіовізуальну інформацію (відеофільм, графіка, анімація, музика тощо), забезпечуючи інтерактивний діалог. При цьому з'являється можливість вибору дій за результатами аналізу, визначення потрібної лінії розвитку ситуації, що розвантажують працю викладача від рутини.

Успішна реалізація нових моделей освіти потребує інвестицій у технології навчання, наприклад, для створення симуляцій та розробки онлайн-інструментів для різних цілей (спільних онлайн-дискусій, для відпрацювання нових навичок для окремих спеціальностей) та використання технологій для покращення процесу зворотного зв'язку, а також, у розвиток індивідуального навчання.

У процесі підвищення ефективності процесу управління закладами вищої освіти в умовах пандемії важливим питанням залишається питання взаємодії педагогічного працівника зі здобувачами. Вітчизняний досвід показав, що питання, що виникають у новому форматі навчання, найчастіше вирішувалися педагогічним працівниками звичайним способом через особисту електронну пошту, чат-спілкування тощо. Електронний контент, який створювався в екстремальній ситуації, був націлений на вирішення задачі – забезпечити безперервність освітнього процесу. У нинішній ситуації перед учасниками освітнього процесу стоїть завдання, з одного боку – повноцінне оволодіння знаннями, а з іншого – вдосконалення умінь застосовувати у закладі освіти нові інформаційно-комунікативні форми представлення навчального матеріалу. На вирішення, у тому числі й перелічених питань, було спрямовано як заходи, вжиті адміністрацією ЗВО, так і безпосередньо педагогічним колективом. Наприклад, освоєння програми «Актуальні питання цифрової трансформації сучасної освіти», запропонованої педагогічним працівникам, дозволило йому підвищити рівень інформаційної культури. З метою підвищення ефективності

навчальних занять на рівні кафедри було внесено зміни до методики викладання загальноосвітніх дисциплін. З позиції взаємодії основних суб'єктів освітнього процесу слід зазначити три рівні реалізації комунікативного простору ЗВО: організаційний, дисциплінарний та освітній. Організаційний комунікативний простір – це система ділових та міжособистісних, соціальних та професійних комунікацій, які забезпечують взаємовідносини між трьома головними суб'єктами освітнього процесу – учнями, викладачами та адміністрацією. Це строго регламентовані взаємодії, зумовлені порядком відносин у рамках виконуваних соціальних ролей («студент», «викладач», «керівник кафедри», «керівник факультету» тощо).

Дисциплінарний комунікативний простір призначає психологічну дистанцію відносин між суб'єктами відповідно до цілей комунікації. В освітньому середовищі відбувається інформаційний обмін між представниками різних поколінь – старшого (викладач) та молодшого (студент). Метою дисциплінарної комунікації є передача знання та досвіду попередніх поколінь справжньому поколінню. Сутністю такої комунікації поколінь є узгодження нових знань із власним досвідом, але не нав'язування існуючого світогляду як абсолюту.

Сутність комунікативних технологій в освітньому середовищі полягає в превентивному проектуванні такого процесу навчальної взаємодії, який забезпечить відтворення його в умовах реалізації освітніх цілей, що змінюються. Постановка цілей комунікації має передбачати можливість об'єктивного контролю як самого процесу, і якості освітніх результатів. Структурна та змістовна цілісність комунікації в освітньому середовищі ЗВО має ґрунтуватися на оптимальних методах та засобах створення та підтримки педагогічно доцільних взаємовідносин. Як і будь-який інший комунікативний процес, він має оперативно забезпечувати зворотні зв'язки, що дозволяють своєчасно коригувати процедури та результати взаємодії.

У процесі підвищення ефективності управління комунікативними процесами ЗВО доцільно нарощувати методичну базу, яка буде спрямована

на підвищення ефективності освітнього процесу у дистанційному форматі. З цією метою педагогічним працівникам варто надавати методичні рекомендації щодо підготовки та проведення занять у режимі вебінару, у тому числі проведення проміжної атестації в усній формі на платформі ZOOM, доцільно уточнювати вимоги до розміщення матеріалів з дисциплін у хмарному сховищі, для підготовки відео-лекцій, онлайн-курсів.

Для удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ провести апробацію алгоритму розробки програми інтернет-просування. Алгоритм удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ на основі вдосконалення інтернет-просування освітніх послуг представлено на рис. 2.6.

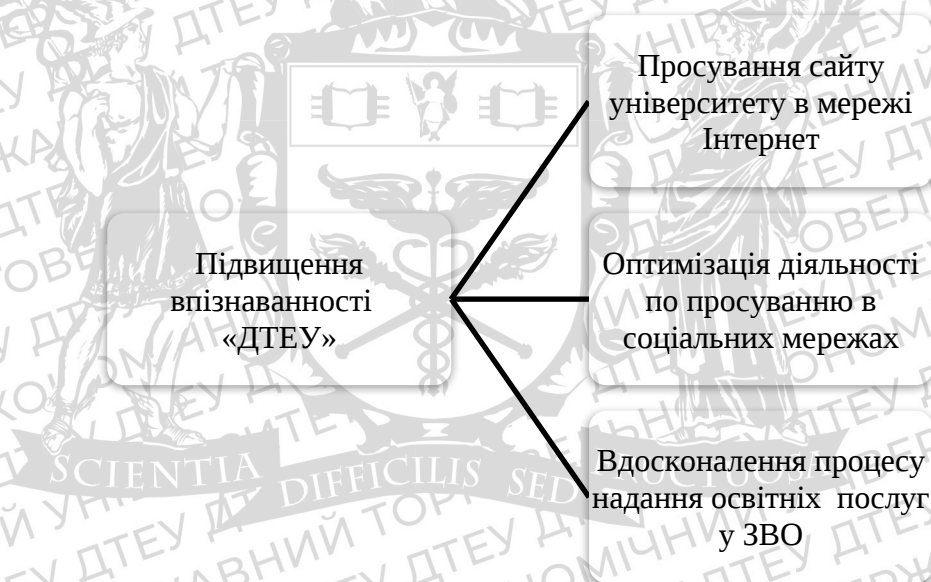


Рис. 2.6. Алгоритм удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ на основі вдосконалення інтернет-просування освітніх послуг

Виходячи з цілей і завдань підвищення ефективності прийняття комунікаційної діяльності ДТЕУ обрано такі інструменти комунікаційної діяльності, що наведені на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Пропонований комплекс інструментів удосконалення комунікаційної діяльності для ДТЕУ

Витрати на прийняття комунікаційної діяльності у ДТЕУ та прогноз ефективності на 2023 р. наведено на табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Витрати на удосконалення комунікаційної діяльності у ДТЕУ та прогноз їх ефективності на 2023 р.

Інструмент	Опис дії	Вартість грн	Прогноз ефективності		
			CTR, %	Кліки	Покази
Внутрішня оптимізація	Усунення виявлених при пошуковому і технічному аудиті недоліків	119000	1,04%	1300	12500
Контекстна реклама	Проведення кампаній в «Google».Adwords	268280	1,0 %	1000	7500
Тізерна реклама	Проведення кампанії з тізерної реклами в Facebook	145608	1,0%	1000	7500
Лінкбїлдінг	Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах	135248	5%	2000	9500
Удосконалення інтернет-сторінки в соціальні мережі «Твітер»	Створення сторінки в соціальні мережі	463750	1,2%	1015	8458
Удосконалення інтернет-сторінки в соціальні мережі «Telegram»	Створення сторінки в соціальні мережі	542142	1,3%	1000	7692
Реклама в мобільних додатках	Розміщення реклами в мобільних додатках	163800	Контакти потенційних студентів – 10 шт.		
Всього		1837828			

Кількість кліків по рекламі потенційних студентів ДТЕУ згідно даних таблиці 2.3 складе, в середньому, 1220 одиниць. За статистикою, лише 7% інтернет-користувачів із 1220 потенційних студентів, зацікавляться у можливості здобуття освіти в ЗВО. Це означає, що ДТЕУ у результаті використання рекламних технологій (внутрішня оптимізація, контекстна

реклама, тізерна реклама, лінкбїлдінг, удосконалення інтернет-сторінки в соціальні мережі «Твіттер», удосконалення інтернет-сторінки в соціальні мережі «Telegram», реклама в мобільних додатках) може розраховувати на залучення 84 потенційних студентів на рік. Середня конверсія наданих послуг у ДТЕУ складе 45,1%.

Отже, варто відзначити, що програма просування послуг ДТЕУ в мережі Інтернет дозволить університету збільшити кількість потенційних студентів та вдосконалити комунікаційну діяльність ЗВО.



ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Охарактеризовано діяльність ДТЕУ в сфері освітніх послуг. Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) – вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна. Заснований як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 році. Розташований у Деснянському районі на території Лісового масиву між вулицями Кіото і Мілутенка.

Проведено аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ. Для управління комунікативними процесами в «ДТЕУ» приділяється значна увага використанню PR-технологій та пабліситі, які мають чітко виражену специфіку – ЗВО максимально контролюються всі згадки про неї та її продукти в ЗМІ; PR-технологіям надається не менша увага, ніж процесу надання освітніх послуг; інформація у ЗМІ подається дозовано, виключно в інтересах ЗВО; при проведенні презентаційних заходів все чітко планується і увага надається найменшим дрібницям. Варто відзначити, що вектор рекомендованої комунікаційної стратегії для ДТЕУ знаходиться в правому нижньому квадранті в системі координат SPACE-аналізу, що відповідає стратегії «Тигр» (поточна стратегія диверсифікації). В сфері надання освітніх послуг поточною стратегією є «Дракон», або стратегія інтегрованого розвитку. В умовах обмеженості ресурсів у ЗВО одним із основних факторів підвищення ефективності використання комунікаційних інструментів і досягнення стійкості надання освітніх послуг в ДТЕУ є вдосконалення інтернет-просування послуг ЗВО на ринку надання освітніх послуг в Україні. Проаналізувавши основні показники, які характеризують ефективність розвитку комунікаційної діяльності підприємства в сфері освітніх послуг, можна зробити наступні висновки. Важливим показником є відповідність комунікаційних процесів структурі. Цей показник характеризується середнім

часом прийняття рішень та коефіцієнтом збереження інформації. Коефіцієнти склали 0,96 та 0,9, що є достатнім для проведення чіткої роботи, частину якої перекладено на індивідуальне прийняття управлінських рішень ректором ЗВО.

Здійснено обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікаційної діяльності ДТЕУ. Комунікативний процес – це яскравий вияв індивідуальності закладу, тобто неповторне обличчя його колективу, основу якого становлять: місія освітньої установи, її пріоритети; історія та культура ДТЕУ – унікальна, неповторна, особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки навчального закладу; види та якість освітніх послуг ЗВО; наявність і функціонування дитячих організацій, самоврядування; зв'язок ЗВО з різними соціальними інститутами, закладами вищої освіти тощо; внесок закладу освіти в розвиток освітньої підготовки студентів, їхньої вихованості; психічних функцій; творчих здатностей; формування здорового способу життя тощо. Важливе місце в створенні комунікативного процесу закладу відіграє комунікативний процес керівника, його заступників, кожного викладача окремо. Тому, сучасний ЗВО має відповідати вимогам часу.

Обґрунтовано тактичні дії для реалізації стратегії комунікаційної діяльності для ДТЕУ. Сутність комунікативних технологій в освітньому середовищі полягає в превентивному проектуванні такого процесу навчальної взаємодії, який забезпечить відтворення його в умовах реалізації освітніх цілей, що змінюються. Постановка цілей комунікації має передбачати можливість об'єктивного контролю як самого процесу, і якості освітніх результатів. Структурна та змістовна цілісність комунікації в освітньому середовищі ЗВО має ґрунтуватися на оптимальних методах та засобах створення та підтримки педагогічно доцільних взаємовідносин. Як і будь-який інший комунікативний процес, він має оперативно забезпечувати зворотні зв'язки, що дозволяють своєчасно коригувати процедури та результати взаємодії. У процесі підвищення ефективності управління

комунікативними процесами ЗВО доцільно нарощувати методичну базу, яка буде спрямована на підвищення ефективності освітнього процесу у дистанційному форматі. Варто відзначити, що програма просування послуг ДТЕУ в мережі Інтернет дозволить університету збільшити кількість потенційних студентів та вдосконалити комунікаційну діяльність ЗВО.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту : Закон України. Документ 1556-VII, чинний, поточна редакція – Редакція від 27.10.2022, підстава – 2438-IX. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст. 2004. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
2. Про освіту : Закон України. Документ 2145-VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 27.10.2022, підстава – 2438-IX. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
3. Про фахову передвищу освіту : Закон України. Документ 2745-VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 27.10.2022, підстава – 2438-IX. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 30, ст. 119. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text>
4. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти: Ухвалено на Міністерській конференції у Єревані 14-15 травня 2015 року. URL: <https://inlnk.ru/YAPxyp>
5. Архипова Є. А., Дмитренко Н. О. Ефективне спілкування між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. Інвестиції: практика та досвід, 2016. № 1. С. 92-96.
6. Базарова Г., Хмеленко А. Комунікації в управлінні персоналом: формування корпоративної культури. Маркетинг. Управління. 2015. С. 36–40.
7. Барановська Л. В. Компетентнісна парадигма формування професійно-комунікативної особистості майбутнього перекладача авіаційної галузі. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Кошице, Словачка Республіка, Volume 6. № 3. 2018. С. 11–15.
8. Бережко О. Л. Розвиток технологічної компетентності викладачів іноземної мови у післядипломній освіті авіаційної галузі : автореф. дис. ...

канд. пед. наук. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти»; Національний авіаційний університет. Київ, 2015. 20 с.

9. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування комунікацій. Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19.11.2010 р. : зб. наук.-метод. праць. Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. С. 242-244.

10. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент: Харків. нац. ун-т місто. домогосподарство в них. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 68 с.

11. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: підручник. Полтава: ПолтНТУ, 229 с.

12. Глушаниця Н. В. Формування іншомовної професійно комунікативної компетентності майбутніх бакалаврів з авіоніки у процесі фахової підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти»; Національний авіаційний університет. Київ, 2013. 20 с.

13. Глушко Т. В. Зарубіжний досвід розвитку компетентнісного підходу в системі HR-інжинірингу. Innovation and Sustainability. 2022. № 2. С. 107-111.

14. Головська П.В., Кравченко М.О. Інноваційні підходи до управління корпоративними комунікаціями. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих учених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2016. Вип. 10, С. 18-21.

15. Горах І.А., Щербіна О.С. Методика оцінювання ефективності процесу здійснення комунікації відділу кадрів підприємства: Збірник матеріалів VI Всеукраїнської наукової конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» за підсумками науково-дослідницької роботи студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 74-76.

16. Гришук А., Семенишин В. Методики оцінки ефективності комунікацій в системі менеджменту. Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Львів, 2010. Вип. 43. С. 184-196
17. Грищенко І., Крахмальова Н. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf. (дата звернення: 17.09.2022)
18. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 1 (6). С. 36-40.
19. Дзвінчук Д. І. Комунікативна політика органів місцевого самоврядування. Івано-Франківськ: 2016. 129 с.
20. Драчов Є. В. Сутність та функції комунікації в системі державного управління. Науковий вісник Академії муніципального управління. 2014. (Управління; 3). С. 159–167.
21. Дудар Т. Г., Волошин Р. В., Дудар В. Т. Менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013, 231 с.
22. Жигайло Н. М. Комунікативний менеджмент: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2012. 368 с.
23. Жук О. М., Тихо Л. Ю. Професійні комунікації: підручник «Ділове спілкування». Луцьк: Луцький НТУ, 2016. 112 с.
24. Інформаційна освіта та професійно-комунікаційні технології ХХІ століття: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 10-12 вересня 2015 року. під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: ФОП Гаража, 2015. 625.
25. Ковалькова Т. О. Формування готовності майбутніх психологів до професійної діяльності в авіаційній галузі у процесі фахової підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти»; Національний авіаційний університет. Київ, 2016. 20 с.
26. Козаков В. М. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 288 с.

27. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ: Міжнародний банк реконструкції та розвитку. Світовий банк, 2016. 256 с.

28. Корольов Д. С. Компетентнісний підхід в управлінні персоналом ЗВО: термінологічні засади. БІЗНЕС-ІНФОРМ. 2019. № 3. С. 399-405.

29. Кубко В. П. Шляхи виявлення стану корпоративної культури в ОНПУ. Інформ. освіта та проф.-комунік. технології XXI ст.: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 9-11 верес. 2010 р.. МОН України, ОУНБ ім. М. Грушевського, ОНПУ [та ін.], О., 2010. С. 159 -162.

30. Лаговська О. А. Організаційні комунікації в системі управління: обліковий контекст. Міжнародний збірник наукових праць. 2012. № 3 (21). С. 222–232.

31. Момот Т. Про методи оцінки якості корпоративного управління. Економіка України. 2007. № 7. С. 41–55.

32. Орел В. М. Роль комунікацій в управлінні підприємством. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, 2016. Вип. 174. С. 60–66.

33. Пацкун Т. О., Міронов Ю. М. Інформаційні технології в управлінні комунікаціями в ЗВО. Голова. Інформація. URL: <http://kerivnyk.info/2012/04/patskun.html> (дата звернення: 17.09.2022)

34. Плотніков М. В. Ефективні комунікації в організації. URL: http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html (дата звернення: 17.09.2022)

35. Половинчак Ю. М. Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище як простір трансформації української національної ідентичності: монографія, наук. ред. В. Горовий. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2017. 372 с.

36. Поляруш О. В., Самофалова М. О. Роль комунікацій в управлінні персоналом. URL:

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2105/1612> (дата звернення: 17.09.2022)

37. Романов Т. В. Управління комунікаціями та шляхи подолання комунікаційних бар'єрів у проектах. Управління проектами та Розвиток виробництва : зб. наук. пр. Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. № 3 (43). С. 99-106.

38. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С. 128–136.

39. Сагер Л. Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями в ЗВО ресторанного бізнесу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 66–73.

40. Сагер Л. Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір. 2012. № 64. С. 243–254.

41. Скляр Є. П. Розвиток персоналу підприємства із застосуванням моделей компетенцій. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 6. С. 151–154.

42. Співак В. Сучасні ділові комунікації. Харків: Смолоскип, 2015. 448 с.

43. Тимчук І. М. Педагогічні умови гуманізації навчання майбутніх екологів у процесі фахової підготовки : автореф. дис. канд. пед. наук. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти»; Вінницький держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського. Вінниця, 2010. 20 с.

44. Фотинюк В. Г. Професійно-прикладна фізична підготовка майбутніх бакалаврів з авіації та космонавтики : автор. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.02 «Теорія та методика навчання (фізична культура, основи здоров'я)»; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2014. 20 с.

45. Циганій С. О. Формування культури професійно-правового спілкування в майбутніх юристів у процесі фахової підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти»; Національний авіаційний університет. Київ, 2017. 20 с.

46.Шубін О. О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 1(103). С. 175-184.

47.Якубенко І. М. (Маковецька І. М.) Сучасний стан ринку інформаційних технологій в управлінні персоналом. Сучасні інформаційно-телекомунікаційні технології: матеріали міжнар. наук.-техн. конф. (Київ, 17–20 лист. 2015). Київ, 2015.

48. Якубенко І. М. (Маковецька І. М.) Сучасні тенденції управління комунікаціями підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. м. Київ. Вип. 2. С. 89-95.

49. Якубенко І. М. (Маковецька І. М.) Комунікаційний прорив в управлінні підприємством Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. м. Київ. Вип. 3. С. 115–120.

50.Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету. URL: <https://knute.edu.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Статут «ДТЕУ» (фрагмент)



2022 року № 57

Сергій ШКАРЛЕТ



СТАТУТ

ДЕРЖАВНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУМісто Київ
2022

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Цей Статут закладу вищої освіти є документом, що регламентує діяльність **ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ** (далі – Університет, ДТЕУ), який засновано на державній формі власності та належить до сфери управління Міністерства освіти і науки України (далі – МОН).

1.2. Повне найменування Університету:

українською мовою — **ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**;

англійською мовою — **STATE UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS**;

французькою мовою — **L'UNIVERSITE D'ETAT DE COMMERCE ET D'ECONOMIE**;

німецькою мовою — **STAATLICHE UNIVERSITÄT FÜR HANDEL UND WIRTSCHAFT**;

російською мовою — **ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЕКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**.

1.3. Скорочене найменування Університету:

українською мовою — **ДТЕУ**;

англійською мовою — **SUTE**;

французькою мовою — **UECE**;

німецькою мовою — **SUHW**;

російською мовою — **ГТЭУ**.

1.4. Університет було створено відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 06 жовтня 2021 року № 1298-р «Про реорганізацію Київського національного торговельно-економічного університету». Державний торговельно-економічний університет та його структурні підрозділи є правонаступниками всього майна, прав та обов'язків Київського національного торговельно-економічного університету відповідно до розподільчого балансу.

КНТЕУ був заснований у 1946 р. як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі. Згідно з постановою Ради Міністрів УРСР від 14 січня 1959 р. № 50 цей філіал передано у підпорядкування Харківському інституту радянської торгівлі, а згодом у цьому ж році підпорядковано Донецькому інституту радянської торгівлі.

Відповідно до Постанови Ради Міністрів Союзу РСР від 31 січня 1966 р. № 77 «Про організацію Київського торгово-економічного інституту», наказу Міністра вищої та середньої спеціальної освіти СРСР від 14 лютого 1966 р. № 87 «Про оголошення постанови Ради Міністрів СРСР від 31 січня 1966 р. № 77», Постанови Ради Міністрів УРСР від 4 березня 1966 р. № 195 «Про організацію Київського торгово-економічного інституту» та наказу

Міністерства торгівлі Української РСР від 23 березня 1966 р. № 125 «Про організацію Київського торгово-економічного інституту» з 15 липня 1966 р. створено Київський торгово-економічний інститут Міністерства торгівлі УРСР. Постановою Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1992 р. № 719 «Про передачу до функціонального управління Міністерства освіти закладів освіти колишнього Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі» функціональне управління Київським торговельно-економічним інститутом передано від Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України до Міністерства освіти України. Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 29 серпня 1994 р. № 592 «Про вдосконалення мережі вищих навчальних закладів» інститут перетворено на Київський державний торговельно-економічний університет. Згідно з Указом Президента України від 11 вересня 2000 р. № 1059/2000 «Про надання деяким вищим навчальним закладам статусу національних» Університету надано статус національного. Відповідно до наказу МОН від 30 жовтня 2000 р. № 505 «Про оголошення Указу Президента України «Про надання деяким вищим навчальним закладам статусу національних» Університет іменувався Київський національний торговельно-економічний університет.

1.5. Університет є багатогалузевим закладом вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (у тому числі доктора філософії), проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність.

Університет внесено до Державного реєстру наукових установ, яким надається підтримка держави, як правонаступника Київського національного торговельно-економічного університету.

Університет є неприбутковою бюджетною установою.

Університет є закладом освіти, що має академічну, організаційну, фінансову і кадрову автономію.

З метою успадкування та розвитку традицій в Університеті щорічно (як правило у останню суботу травня) відзначається День Університету.

1.6. Університет провадить свою діяльність відповідно до законодавства та цього Статуту.

ДТЕУ приймає рішення в межах повноважень і провадить діяльність у межах прав, передбачених законодавством. Втручання органів державного управління в освітню, наукову, господарську та інші види діяльності Університету здійснюється у випадках, передбачених законодавством.

Мовою освітнього процесу в Університеті є державна мова.

Застосування мов визначається законами України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та «Про освіту».

**Оцінка ефективності застосування комунікативних стратегій в
роботі з здобувачами «ДТЕУ» у 2021 р.**

Елементи системи оцінки	Критерії	Показники	Значення коефіцієнта (в балах)
1	2	3	4
Структура комунікацій	Відповідність комунікаційних процесів структурі	Середній час прийняття рішень	0,96
	Безперебійний рух інформації	Коефіцієнт збереження інформації	0,9
Низхідні комунікації	Якість доведення наказів і розпоряджень	Коефіцієнт точності виконавської діяльності	0,82
	Рівень мотивації персоналу	Коефіцієнт своєчасності виконання	0,9
Горизонтальні комунікації	Узгодженість дій на одному рівні	Коефіцієнт узгодженості	0,9
	Цілеспрямованість діяльності	Коефіцієнт надійності міжфункціональних зв'язків	0,9
Канали комунікації	Технічна забезпеченість	Коефіцієнт технічної оснащеності	0,82
	Володіння технічними навичками	Коефіцієнт володіння технічними навичками	0,8
Інформаційні потреби	Своєчасність інформації	Коефіцієнти задоволення інформаційних потреб керівників і співробітників	0,8
	Якість (достовірність, повнота) і обсяг інформації	Коефіцієнт використання інформації	0,9
Комунікаційний клімат	Відносини з персоналом	Рівень лояльності співробітників	0,6
	Відносини зі споживачами	Частка повторних замовлень у виручці	0,97
Внутрішній зворотний зв'язок	Своєчасність звітів	Коефіцієнт своєчасності надання звітів	0,97
	Інноваційна активність персоналу	Частка рішень, прийнятих за участю співробітників	0,86
Зворотний зв'язок зі споживачами	Рівень взаємодії зі споживачами	Коефіцієнт своєчасності реакції на запити здобувачів	0,84
		Частка рішень, прийнятих за участю споживачів	0,78

Анкета

«Виявлення ставлення студентів до комунікативного процесу ЗВО»

Доброго дня, шановні студенти! Адміністрація «ДТЕУ» проводить дослідження, метою якого є вивчення ставлення студентів до комунікативного процесу ЗВО. Просимо Вас відповісти на запропоновані запитання анкети. Ваша думка і побажання будуть враховані при прийнятті рішення про зміну фірмового стилю ЗВО. Заздалегідь дякуємо!

1) Як Ви оцінюєте комунікативний процес ЗВО?

- Дуже добре
- Добре
- Нейтрально
- Погано
- Дуже погано

2) Що Ви уявляєте собі у вигляді символу, який Ви хотіли би бачити на емблемі ЗВО? (Напишіть) _____

3) Який сенс буде нести даний символ? (Напишіть) _____

4) З яким кольором у Вас асоціюється ЗВО?

- Білий
- Жовтий
- Помаранчевий
- Червоний
- Синій
- Зелений
- Коричневий
- Чорний
- Інший (вкажіть) _____

5) Який колір / які кольори, на Вашу думку, повинен / повинні бути присутніми в емблемі ЗВО? (Напишіть) _____

6) Хотіли б Ви брати участь в розробці емблеми Вашої ЗВО?

- Так
- Ні

7) Хотіли б Ви, щоб у ЗВО випускалася газета або журнал?

- Так → перейти до 8 питання
- Ні → перейти до 9 питання
- Важко відповісти

8) Чи хотіли б Ви брати участь у випуску університетської газети або журналу (написання статей, редагування, оформлення)?

- Так
- Ні

9) Виразіть, будь ласка, свої побажання та рекомендації для поліпшення корпоративного стилю ЗВО _____

10) Ваш курс: _____

11) Ваша стать:

- чоловіча
- жіноча

Дякую за участь!