

Міністерство освіти на та науки України
Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ»**

**(за матеріалами «Державного торговельно-економічного університету»,
м.Київ)**

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Верзун Анна
Вадимівна

Науковий керівник
д.ф.н., професор

Добродум Ольга
Вікторівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Компаративна характеристика складових бренду вищих навчальних закладів України	6
1.2. Рекламна діяльність Державного торговельно-економічного університету на ринку освітніх послуг	15
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	21
2.1. Пропозиції стратегічного планування рекламної діяльності Державного торговельно-економічного університету.....	21
2.2. Оптимізація офіційного веб-сайту Державного торговельно-економічного університету.....	27
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

Актуальність. Потужне формування бренду вищого навчального закладу базується на позитивних відгуках студентів та батьків, синергії маркетингу, реклами та брендингу та підтримці професорсько-викладацького персоналу. Такі компоненти як реальний образ, атрибутика та імідж університету формують емоційне сприйняття університету-бренду.

За даними Державної служби статистики України за 2021 рік в Україні налічується 281 вищий навчальний заклад. Така велика кількість університетів формує досить агресивне конкурентне середовище серед університетів, крім того український ринок освітніх послуг супроводжує демографічна та економічна криза, еміграція студентів у зв'язку з воєнними діями, організація дистанційного навчання під час воєнних дій, а також фізичне знищення університетських будівель через російську агресію. На сьогодні, одним із інструментів вирішення зазначених проблем є маркетингова стратегія створення бренду закладу вищої освіти.

Така гостра глобальна конкуренція університетів вимагає ефективних засобів реклами бренду, тому кожен вищий навчальний заклад формує власну стратегію брендингу, що напряму залежить від формування ефективного медіа-плану, що враховує потреби ринку та довгострокові цілі вищого навчального закладу. Саме чіткий профіль вишу та впізнавана конкурентоспроможна позиція університету як бренду стає важливою перевагою серед конкурентів.

Сьогодні наукові дослідження формування брендів вищих навчальних закладів та засоби їх реклами лише набирають обертів. Закордонні дослідники досліджували деякі напрями зазначеної теми, зокрема Ф. Котлером [4] було оцінено як впливає ідентичність бренду університету та його позитивний імідж на формування прихильності в студентів та випускників, а також їх задовольняє, довіри та загальної задоволеності.

Серед українських дослідників А.О. Дергоусова та Є. В. Романович досліджували тему формування стратегії комунікації для закладів вищої освіти [3]. Питання специфіки проведення комунікативної роботи у сфері освітніх послуг розглядають Н. В. Горбенко [15], І.Л. Литовченко [19], О. М. Костюченко [17]. Тему щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій в організації рекламної діяльності бренду університетів досліджують О. А. Головка [20], І. О. Жарська [21], О. В. Раєвнева [16]. Проте не достатньо досліджена тема використання комплексу рекламних засобів вищого навчального закладу як бренду, що й власне формує актуальність даного дослідження.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідити рекламу як засіб формування бренду вищих навчальних закладів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання *таких завдань дослідження*:

- охарактеризувати складові бренду вищих навчальних закладів України;
- проаналізувати рекламну діяльність Державного торговельно-економічного університету на ринку освітніх послуг;
- додати пропозиції до стратегічного плану рекламної діяльності Державного торговельно-економічного університету;
- опрацювати офіційний веб-сайт Державного торговельно-економічного університету як рекламний засіб університету-бренду.

Об'єктом дослідження реклама як засіб формування бренду закладу вищої освіти.

Предметом дослідження формування бренду закладу вищої освіти (за матеріалами Державного торговельно-економічного університету)

Для вирішення визначених завдань, у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні *методи дослідження*. Для характеристики складових бренду вищих навчальних закладів України було використано такі методи, як: аналітичний, описовий, структурного аналізу, виокремлення

статистичних даних, порівняння. Аналіз рекламної діяльності Державного торговельно-економічного університету на ринку освітніх послуг було проведено за допомогою структурного аналізу, методу узагальнення та синтезу, аналогії. Пропозиції до стратегічного плану рекламної діяльності Державного торговельно-економічного університету було сформовано за допомогою емпіричних та системних методів. За допомогою методів порівняння, аналізу, узагальнення, опису, класифікації та пояснення було опрацьовано офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету.

Практична цінність отриманих результатів можливе у використанні сформованих пропозицій для збільшення ефективності загальної рекламної стратегії Державного торговельно-економічного університету.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (23 позиції) та додатків (4 позиції). Загальний обсяг роботи становить 41 сторінка.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Компаративна характеристика складових бренду вищих навчальних закладів України

Вищі навчальні заклади України, це спеціальні види установ, які є юридичними особами приватного або публічного права. Їх діяльність базується згідно виданої ліцензії та провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти. Вищі навчальні заклади займаються науковою, науково-технічною, інноваційною та методичною діяльністю. Обов'язковим для таких установ є забезпечення організації освітнього процесу для здобуття особами вищої освіти та після дипломної освіти, з урахуванням їх здібностей, інтересів та покликань.

Вища освіта в Україні – це ступінь знань, який здобувається у вищих навчальних закладах та базується на основі повної загальної середньої освіти. Для вступу у вищий навчальний обов'язковим є складання зовнішнього незалежного оцінювання (крім окремих винятків, так у зв'язку із війною Росії проти України абітурієнти замість зовнішнього незалежного оцінювання складала мультипредметний тест). Завершується здобуття вищої освіти підсумками державної атестації.

Закон України «Про вищу освіту» визначає, що вища освіта це сукупність систематизованих знань, умінь та практичних навичок. Компетентності, морально-етичні цінності, професійні, громадянські світоглядні якості, способи мислення, які були здобуті в закладах вищої освіти у відповідних галузях знань та з певної кваліфікації на рівні вищої освіти, яка за складністю є вищою, ніж рівень повної середньої освіти [1].

Основною характеристикою вищої освіти є освітньо-кваліфікаційний рівень, що є ознакою ступеня сформованості знань, вмінь та навичок здобувачів вищої освіти. Зазначений рівень забезпечує особам виконувати завдання та обов'язки відповідним професійним завданням.

У Законі України «Про вищу освіту» зазначено, такі ступені вищої освіти: бакалавр, магістр, доктор філософії, доктор мистецтв, доктор наук [1].

Прийом до закладів вищої освіти здійснюється на конкурсній основі за відповідними джерелами фінансування, тобто за рахунок видатків державного бюджету у державних та приватних закладах вищої освіти (державне замовлення) та за рахунок видатків місцевих бюджетів у державних та комунальних закладах вищої освіти (регіональне замовлення), а також за кошти фізичних або юридичних осіб (на умовах договору, зокрема за кошти грантів, які отримав заклад вищої освіти на проведення наукових досліджень, за якими передбачається підготовка здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії).

За даними Державної служби статистики України за 2021 рік в Україні налічується 281 вищий навчальний заклад [2]. Така велика кількість університетів формує досить агресивне конкурентне середовище серед університетів, крім того український ринок освітніх послуг супроводжує демографічна та економічна криза, еміграція студентів у зв'язку з воєнними діями, організація дистанційного навчання під час воєнних дій, а також фізичне знищення університетських будівель через російську агресію, загалом 43 вищих навчальних заклади України постраждали від російського вторгнення, зокрема Київський Національний університет імені Т. Шевченка, Харківський національний університет В. Н. Каразіна. На сьогодні, одним із інструментів вирішення зазначених проблем є маркетингова стратегія створення бренду закладу вищої освіти.

Одними із перших українських дослідників теми формування стратегії комунікації для закладів вищої освіти були А.О. Дергоусова та Є. В. Романович [3]. Важливими закордонними дослідниками є Ф. Котлер Ф., та Ф. Карен, що досліджували стратегічний маркетинг для навчальних закладів [4].

За дослідженнями журналістів Телевізійної Служби Новин, проведеному у 2021 році, абітурієнти при виборі вищого навчального закладу

орієнтуються на рівень престижності та рейтинг вишу, наявність бюджетних місць та вартість навчання [5].

В Україні є «вищі-бренди», які традиційно мають високу кількість вступників та входять в рейтинг лідерів вищих навчальних закладів країни.

На сьогодні рейтинг ВНЗ складається згідно Берлінських принципів ранжирування вищих навчальних закладів. Центр «Євроосвіта» підписав й розділяє ці принципи. Інтегральний індекс представлено трьома складниками: якість науково-педагогічного потенціалу, якість навчання, міжнародне визнання [6]. Відповідно до цих показників рейтинг у 2021 році представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Консолідований рейтинг вищих навчальних закладів
України у 2021 році**

Вищий навчальний заклад	Місце в загальному рейтингу	ТОП-200 в Україні
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2	2
Львівський національний університет імені Івана Франка	3	7
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	4	3
Національний університет «Львівська політехніка»	5	4
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	6	27
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	7	18
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	8	13

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	9	24
Харківський національний медичний університет	10	25

Джерело: узагальнено автором на основі [6]

Також в Україні прийнято формувати рейтинг за найбільшою кількістю поданих заяв від абітурієнтів (див. табл. 1.2.)

Таблиця 1.2

Рейтинг вищих навчальних закладів за кількістю поданих заяв від абітурієнтів у 2022 році

Місце в рейтингу	Вищий навчальний заклад	Кількість поданих заяв
1	Національний університет «Львівська політехніка»	28 086
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського»	27 388
3	Львівський національний університет ім. Франка	27 205
4	Київський національний університет ім. Шевченка	26 635
5	Національний авіаційний університет	17 713
6	Державний торговельно-економічний університет	12 467
7	Київський національний економічний університет ім. Гетьмана	12 038
8	Чернівецький національний університет ім. Федьковича	11 423
9	Прикарпатський національний університет ім. Стефаника	11 222
10	Ужгородський національний університет	10 109

Джерело: узагальнено автором на основі [7]

Дані таблиці зібрані станом на 29 серпня 2022 року та враховують всі заяви від абітурієнтів, подані на здобуття бакалаврського та магістерського рівнів за всіма формами навчання.

Якщо порівняти дані таблиці 1.1 та таблиці 1.2, можна побачити, що офіційний рейтинг та реальний рейтинг відрізняються між собою та показує ефективність обраної маркетингової стратегії створення та управління брендом закладів вищої освіти. Отже, можна сказати, що бренд напряду впливає на діяльність університету, його престиж та результати конкурсного набору. Традиційний комплекс маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти представлено на рисунку 1.1.

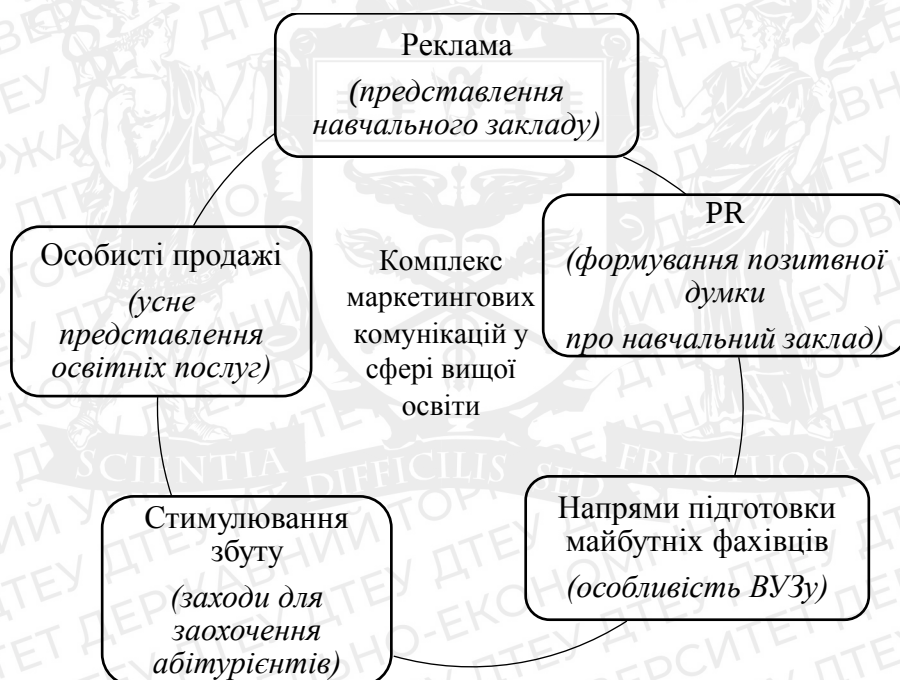


Рис.1.1. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти

Джерело: [3]

Варто сказати, що вищі навчальні заклади, які відомі як бренди, відрізняються власними фірмовими стилями, які вирізняють їх серед вищих навчальних закладів, додають пізнаваності, підкреслюють унікальний стиль та особливості. До фірмового стилю вищих навчальних закладів належить логотип, кольорова гамма, шрифти, слоган. Фірмовий стиль, відображається в

маркетингових комунікаціях, зокрема це добре видно на сайтах та в соціальних мережах університетів.

Для виокремлення особливостей бренду вищого навчального закладу, охарактеризуємо ТОП-6 університетів на наявність складових у фірмовому стилі (див. табл.1.3). На нашу думку, підтвердження університету-бренду мають вищі навчальні заклади, які входять до рейтингу з найбільшою кількістю поданих заяв, оскільки це підтверджує ефективність маркетингової стратегії вишів.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика фірмового стилю університетів-брендів

Вищий навчальний заклад	Логотип (герб)	Опис сайту
Національний університет «Львівська політехніка»		Має фірмові білий та синій фірмові кольори. Офіційний сайт освітнього закладу має не активні посилання, крім того на сторінці відсутня інформація про відомих випускників. Сайт можна перевести на 6 мов, зокрема китайську. Інтерфейс сайту виконаний у фірмових кольорах, навігація зрозуміла.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського»		Фірмові кольори сині та білий. Інтерфейс сайту виконаний у фірмових кольорах. Навігація сайту не зрозуміла, вся необхідні посилання знаходяться в кінці сайту. Шрифти зливаються. Іконки не зрозумілі, чи вони активні чи ні, здається що то просто картинка. Інформацію можна знайти двома мовами українською та англійською.

Львівський національний університет ім. Франка		Фірмові кольори університету синій та білий. Навігація чітка. Всі посилання та іконки активні. Відсутня інформація про відомих та успішних випускників. Сайт можна прочитати двома мовами: українською та англійською. <i>Продовження Таблиці 1.3</i>
Київський національний університет ім. Шевченка		Фірмовий колір – червоний та білий. Інтерфейс дуже структурований. Відсутні великі фото або картинки, переважає текстова інформація. Усі посилання активні. Сайт можна прочитати двома мовами українською та англійською. Нема посилання на YouTube
Національний авіаційний університет		Фірмові кольори синій та білий. Інтерфейс сайту перенавантажений текстовою інформацією. Анімаційні іконки відволікають від пошуку інформації. Великі фото на початку сайту, а потім багато не структурованого тексту. Сайт можна прочитати мовою на вибір. Загалом дизайн сайту здається застарілим.
Державний торговельно- економічний університет		Фірмові кольори зелений, білий, блакитний. Сайт структурований, навігація зрозуміла. Усі посилання активні. Сайт не перезавантажений інформацією. Фото та відео не відволікають. Навігація легка та зрозуміла. Сайт можна прочитати двома мовами: українською та англійською. Посилання на соціальні мережі в кінці сайту. Є зручний додаток віртуального консультанта.

Джерело: створено автором на основі [8]

Важливою частиною складовою бренду вищого навчального закладу на сьогодні є позиціонування в соціальних мережах. Усі зазначені університети бренди мають профілі в соціальних мережах. Активність профілів проаналізовано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Активність соціальних мереж університетів-брендів

Вищий навчальний заклад	Instagram	Facebook	You Tube	TikTok	Telegram
Національний університет «Львівська політехніка»	15 600 підписників Профіль оформлено у фірмових кольорах	3 900 підписників Усі дописи актуальні	2015 підписників Відео публікуються регулярно	1 підписник Відео відсутні	Канал 3600 підписників
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського»	12 400 підписників Профіль оформлено у фірмових кольорах Пости актуальні	8 300 Підписників Дописи актуальні та регулярні	4016 підписників Канал насичений рубриками: «Історія успіху», «Кампус», «КПІ для перемоги»	1301 підписник Є відео з переглядами понад 50 000	Є канали окремо для кожного факультету та університету
Львівський національний університет ім. Франка	13 800 підп. Дописи актуальні, регулярні.	4 300 підп. Пости однакові з інстаграмом	2 500 підписників Є постійна рубрика «Університет для учнів»	Офіційний профіль відсутній	Офіційний канал 4 273 підписників

Київський національний університет ім. Шевченка	9 534 підп. Дописи не регулярні. Профіль виглядає «не живим»	30 000 підп. Дописи активні, регулярні, публікуються часто	Офіційний канал відсутній	Офіційний профіль відсутній	7170 підп. Є окремий канал для абітурієнтів
Національний авіаційний університет	Офіційний профіль відсутній	2900 підп. Дописи актуальні та регулярні	Офіційний профіль відсутній	574 підп. Відео із життя студентів, рубрик немає	729 підп. Канал відкрили недавно
Державний торговельно-економічний університет	10 700 підп. Дописи регулярні, тематичні. Є відео	6 100 підп. Дописи один раз на 2-3 дні. Дублюються з інстаграмом	4 390 підп. Відео публікуються раз на місяць	4 400 підп. Актуальні відео із життя студентів	6 100 підп. Канал новин

Джерело: створено автором на основі [8]

Таким чином, можемо констатувати, що в основному сайти університетів-брендів мають схожу структуру, вони орієнтовані на широку аудиторію, розраховані не лише на абітурієнтів, а й студентів, випускників, працівників, роботодавців – тому на перший погляд, деякі сайти здаються перенавантаженими інформацією, і потрібну знайти важко. Щодо фірмових кольорів, то більшість університетів мають синій та білий фірмові кольори, на мою думку маркетологам варто задуматися над цим, оскільки однотипна кольорова гама не дозволяє вирізнити університет та не дозволяє побудувати асоціацію, у цьому випадку більш виграшною є позиція Київського національного університету імені Шевченка, як «Червоний університет».

Варто зазначити, що важливим елементом фірмового стилю для кожного університету-бренду є наявність історії та слогану. Більшість національних та державних університетів мають далеку історію створення та реформування. Історії також мають своїх героїв, людей без яких університетів могло б і не

бути. Багаторічна історія університетів-брендів підтримує престиж та репутацію університетів, і сприяє довгостроковій довірі абітурієнтів та батьків. Отже, фірмовий стиль є важливою складовою бренду вищого навчального закладу, оскільки сприяє його ідентифікації серед конкурентів та сприяє підтримці сформованого позитивного іміджу та рекламі.

1.2. Рекламна діяльність Державного торговельно-економічного університету на ринку освітніх послуг

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) розпочинає свою історію в 1946 році з Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі. У 1959 році згідно з постановою Ради Міністрів УРСР філіал спочатку підпорядковувався Харківському інституту радянської торгівлі, а потім – Донецькому інституту радянської торгівлі [9].

У 1966 році Рада Міністрів УРСР прийняла рішення про створення торгово-економічного інституту. У 1994 році Кабінет Міністрів України прийняв постанову про перетворення інституту на Київський державний торговельно-економічний університет. У 2000 році було прийнято Указ Президента України про те, що університету було надано статус національного. У 2006 році університет прийняла Велика Хартія університетів. Державний торговельно-економічний університет сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015 [9].

На офіційному сайті зазначається, що місія ДТЕУ – елітарна освіта для нинішнього та майбутніх поколінь на засадах спадкоємності традицій та інновацій для забезпечення поступального розвитку України.

Стратегічною метою ДТЕУ є забезпечення висхідного розвитку освітньої наукової діяльності для формування гармонійної особистості, підвищення конкурентоспроможності в Україні та світі.

Освітній процес в університеті ґрунтується на системному підході та міждисциплінарному принципі навчання з метою формування у студентів сучасних поглядів на розвиток світу, суспільства, науково-технічного прогресу, духовних цінностей людини, глибини мислення, здатності розв'язувати загальновиборнічі та соціально-економічні проблеми. Зміст підготовки фахівців повною мірою відповідає ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності та стандартам вищої освіти, вимогам національної рамки кваліфікацій. Організаційна структура університету відображена на рисунку 1.2.

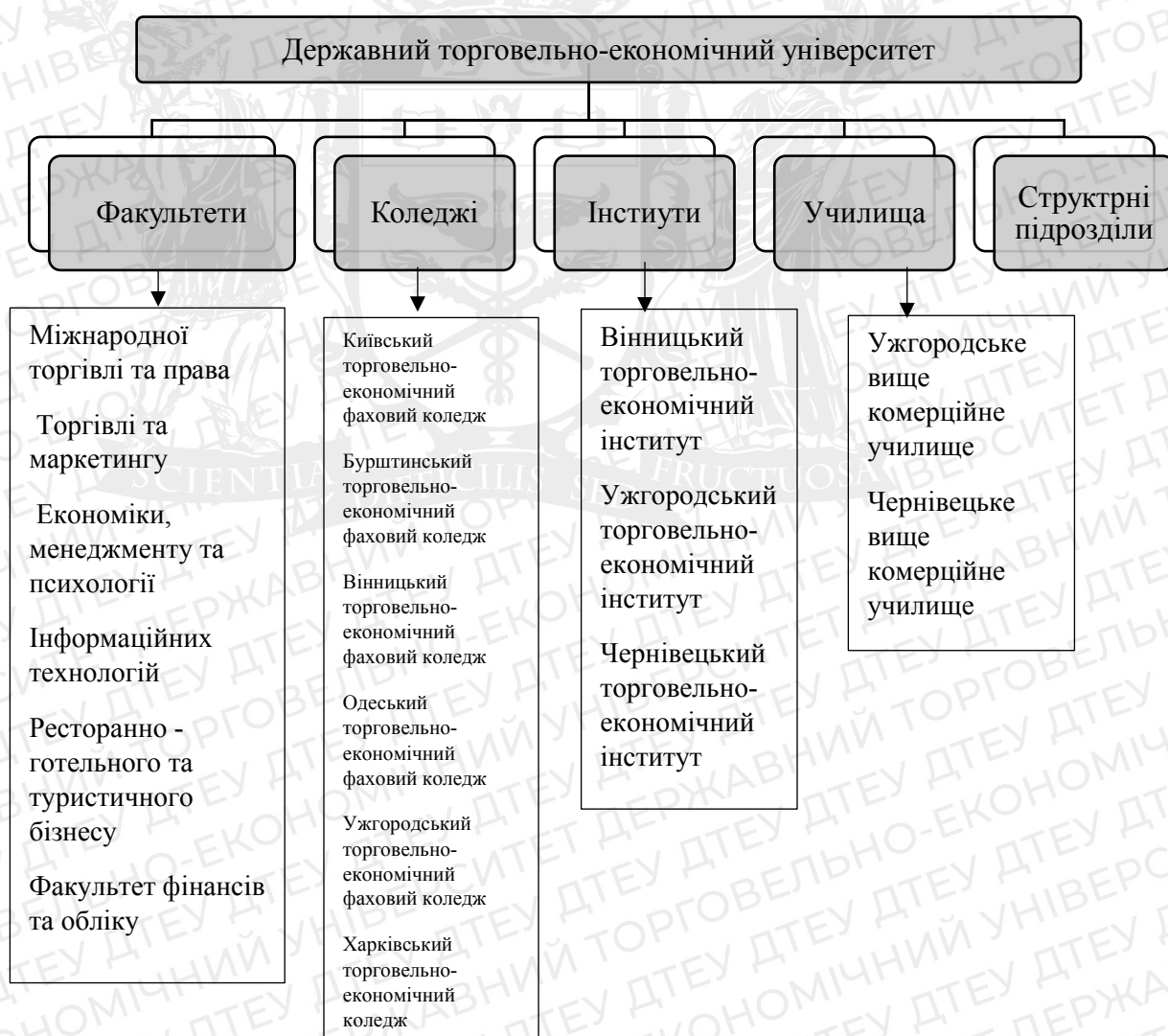


Рис. 1.2 Організаційна структура ДТЕУ

Джерело: [9]

Щодо фірмового стилю університету, то можна сказати, що фірмовими кольорами є зелений, білий та блакитний. Логотип, у даному випадку герб університету, має три форми (див. рис. 1.3.)



Великий герб



Середній герб



Малий герб

Рис. 1.3. Герб (логотип) ДТЕУ

Джерело: [9]

Великий герб – це офіційний розпізнавально-правовий знак, що є символом суверенітету університету. Великий герб використовується в особливо урочистих випадках, під час проведення офіційних урочистих заходів тощо. Його складові елементи: Щит: у смарагдовому полі золотий кадуцей бога торгівлі Гермеса (Меркурія) на тлі золотих перехрещених смолоскипів. У лазуровій главі щита – срібні розгорнуті книжки та срібна фігура Архистратига Михаїла. Щит вміщено на срібний електричний картуш у вигляді розгорнутого сувою. Клейнод і бурелет: розгорнута срібна книжка на тлі вінка із золотого лаврового листа на бурелеті кольорів золота і смарагду поперемінно. У центрі книжки – зображення Малого державного герба України. Щитотримачі: античний бог торгівлі Гермес (Меркурій) та богиня науки і мудрості Афін-Паллада (Мінерва). Девізна стрічка смарагдова з латинським девізом золотими літерами «Scientia difficilis sed fructuosa» («Наука важка, але плідна»).

Середній герб використовується на спорудах відокремлених підрозділів ДТЕУ, в атрибутиці їх керівників. Від Великого герба Середній відрізняється відсутністю девізної стрічки і щитотримачів. Малий герб є основою Великого

і Середнього гербів. Місія (слоган) університету звучить як «Працюємо для нинішніх та майбутніх поколінь» [9].

Основні рекламні комунікації та заходи ДТЕУ відображено в Таблиці 1.4

Таблиця 1.4

Основні рекламні заходи Державного торговельно-економічного університету

Рекламний захід	Місяці навчального року											
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Інформаційний буклет		×	×	×	×	×						
Банер на фасаді	постійно											
Стенди	постійно											
Профорієнтація		×	×									
День відкритих дверей		×	×	×		×	×	×	×			
Розміщення інформації про університет на сайтах для абітурієнтів	постійно											
Оновлення інформації на офіційному сайті	постійно											
Соціальні мережі	×	×	×	×		×	×					
Організація конференцій	×		×			×	×					

Джерело: сформовано автором на основі [9; 10; 11]

Для перевірки ефективності рекламних засобів досліджуваного університету креативною групою ДТЕУ у 2021 році було проведено соціальне опитування серед студентів на офіційній сторінці університету в соціальній мережі Instagram, де респондентам буде запропоновано відповісти на

запитання: «Де ви дізналися про університет?». За допомогою спеціальної функції в активних історіях респонденти обирали відповіді та голосували за вибраний варіант. В опитуванні прийняло участь 100 студентів. Запитання звучало так: «Де ви дізналися про ДТЕУ?» Варіанти відповідей:

- в мережі Інтернет (сайт, соціальні мережі, YouTube, телеграм);
- відвідали день відкритих дверей;
- профорієнтація в школі (дізналися від представників університету);
- інші джерела (розповідали друзі, знали про університет, відомий у місті тощо).

Результати опитування представленні на Рисунку 1.4.

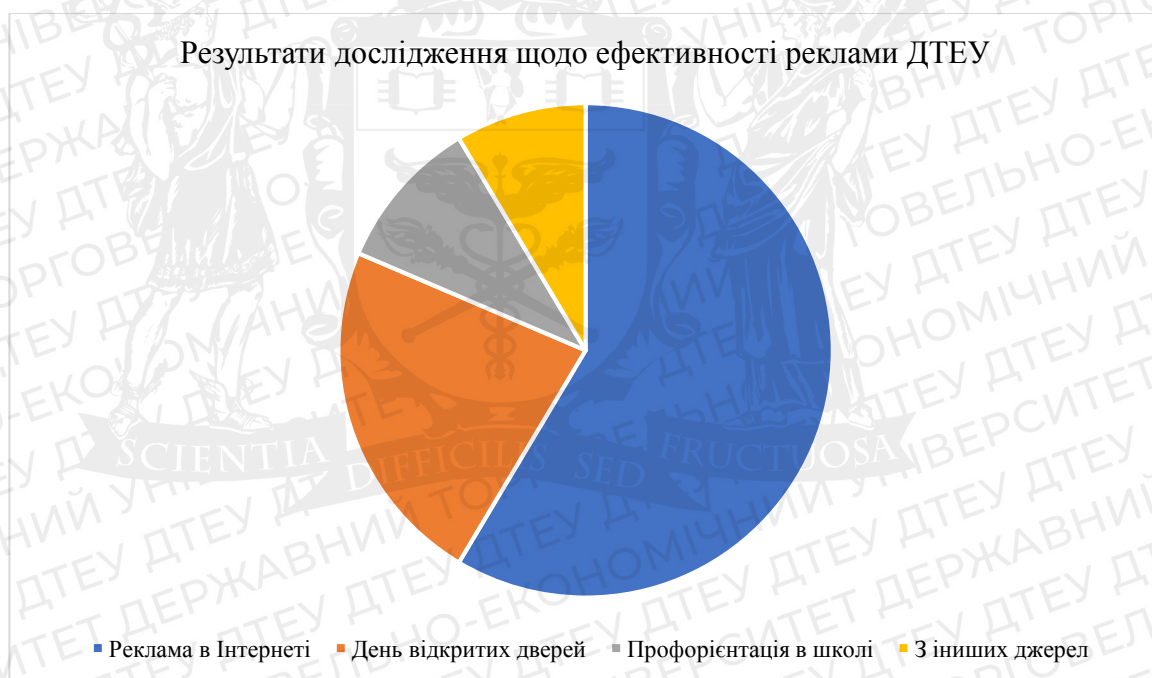


Рис. 1.4. Результати ефективності реклами ДТЕУ

Джерело: [11]

Отже, за результатами опитування, найбільш ефективною для університету є реклама в мережі Інтернет.

Аналітики DataReportal спільно з компаніями WeAreSocial і Hootsuite представили звіт про тенденції використання інтернету, мобільних пристроїв, соцмереж та інших електронних майданчиків за 2020-2021 роки, у результаті якого щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів [12]. Отже, акаунтом у соціальних мережах володіють 53% населення Землі [12],

саме тому у формування маркетингової стратегії ДТЕУ потрібно робити акцент на рекламі в мережі Інтернет.

Крім того, важливо зазначити, що реальність в якій ми зараз живемо, а саме воєнний стан, відключення електроенергії та перебої із зв'язком не завжди дозволяють бути в Інтернеті, тому на мою думку, потрібно також акцентувати на зовнішній рекламі, тобто банери, листівки, прямі контакти з абітурієнтами.

Отже, Закон України «Про вищу освіту» визначає, що вища освіта це сукупність систематизованих знань, умінь та практичних навичок, які були здобуті в закладах вищої освіти у відповідних галузях знань та з певної кваліфікації на рівні вищої освіти, яка за складністю є вищою, ніж рівень повної середньої освіти. В Україні діють такі форми навчання: денна (стаціонарна форма), заочна, дистанційна, індивідуальна, проводиться за кошти із бюджету (державні замовлення) та за рахунок фізичних та юридичних осіб. Надають послуги в сфері вищої освіти – вищі навчальні заклади (інститути, університети тощо).

У результаті проведеного Консолідованого рейтингу вищих навчальних закладів в Україні, за кількістю поданих заяв у 2022 році в ТОП вищих навчальних закладів входять: Національний університет «Львівська політехніка», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського», Львівський національний університет ім. Франка, Київський національний університет ім. Шевченка, Національний авіаційний університет, Державний торговельно-економічний університет, Київський національний економічний університет ім. Гетьмана, Усі ці університети-бренди мають власний фірмовий стиль, що складається з фірмових кольорів, логотипу, шрифтів, історії університету, що вирізняє їх з поміж інших та сприяє ефективності реклами. Основними рекламними засобами ДТЕУ є: зовнішня реклама, профорієнтація, дні відкритих дверей, розміщення інформації про університет на сайтах для абітурієнтів та на офіційному сайті.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Пропозиції стратегічного планування рекламної діяльності Державного торговельно-економічного університету

Умови ринкової економіки диктують ДТЕУ правила гнучкості та оптимального поєднання матеріальних і нематеріальних атрибутів бренду. Якщо говорити про рекламу бренду, то в першу чергу потрібно зрозуміти особливості послуг університету як освітнього закладу, які його особливості є матеріальними, які вигоди отримує цільова аудиторія та які ідеали поширює вищий навчальний заклад.

Планування рекламної діяльності ДТЕУ - це процес визначення способів подавання масової інформації про вищий навчальний заклад для цільової аудиторії. План рекламної стратегії вищого навчального закладу має містити такі основні складові (див. рис. 2.1.)



Рисунок 2.1. Складові плану рекламної стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [13]

З нашої точки зору для розкриття тематики важливо розуміння складових рекламного плану і те, що основними комунікаційними рекламними носіями в ДТЕУ є:

- інтернет-носії (сайт, соціальні мережі, YouTube канали, канали в Telegram);
- носії зовнішньої реклами (банери, буклети, стенди);
- особистий продаж (день відкритих дверей, профорієнтація).

Основною пропозицією для рекламного плану ДТЕУ є запуск «вірусної реклами». Маркетологи, зокрема Дергоусова А. О. вважають зазначену рекламу дієвою для молоді, яка і є цільовою аудиторією вищих навчальних закладів. Основна причина довіри з боку «міленіалів» - це «м'якість» контенту, бо це «сарафанне радіо», «з вуст в уста. Цей прийом, а саме відсутність класичного каналу комунікації (телебачення, радіо, зовнішньої реклами та інших), формує в абітурієнтів думку, що вони просто отримують пораду, консультацію або досвід від іншої людини, а зовсім не рекламу.

Обов'язковою умовою у вірусному маркетингу є авторитетність джерела інформації («лідер думки»), бо майбутні студенти мають довіряти розповсюджувачам, інакше вони будуть сприймати інформацію як «проплачене» рекламне звернення. Далі процес вірусної комунікацій відбувається за такою схемою (див. рис. 2.2.).

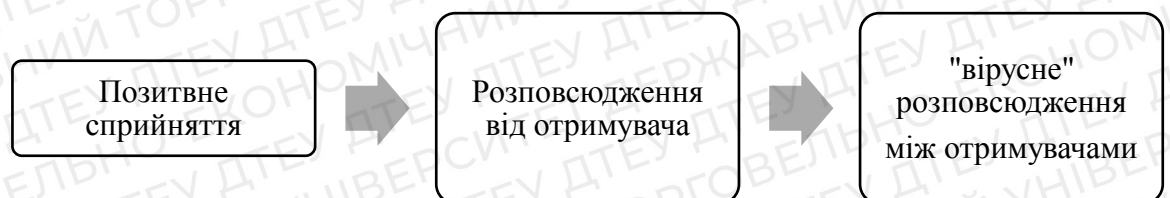


Рис. 2.2 Схема поширення вірусної реклами

Джерело: [14]

Як видно зі схеми, при позитивному сприйнятті інформації отримувач рекламного звернення миттєво сам стає «рекламодавцем» для інших потенційних споживачів зі свого оточення, буквально «заражаючи» їх. Так процес вірусної маркетингової комунікації продовжиться.

Термін «вірусний маркетинг» був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи у 1996 році. Ця ідея отримала широке розповсюдження разом з поширенням Інтернету й електронної торгівлі [14, с. 304]. Зі зростанням он-лайнних соціальних мереж, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. В мережах інформація поглинається користувачами набагато швидше та в більшій кількості, ніж при користуванні електронною поштою. Це збільшує і без того великий потенціал вірусного маркетингу. Ефективність вірусної компанії вимірюється як кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, так і якісними: динаміка згадки проекту в засобах масової інформації, розміщення посилань в блогах, соціально-демографічний склад аудиторії проекту [14, с.305].

Сьогодні основними каналами розповсюдження вірусного маркетингу є: соціальні мережі, топ - блоги, товариства (Live Journal), інформаційні інтернет-портали, форуми, фото та відео хостинги (YouTube). Для ефективного поширення вірусного повідомлення слід дотримуватися таких вимог:

- повідомлення має бути актуальним для визначеної цільової аудиторії;
- ідея повідомлення повинна містити, щось нове й цікаве;
- зв'язок реклами з кінцевою метою має бути невідчутним;
- повідомлення повинно легко поширюватись та сприйматись;
- необхідне виникнення «вірусної хвилі», щоб основна кількість переглядів припала на перші 2-3 тижні [14, с.306].

Наприклад, можна відзняти короткий ролик до 30-ти секунд, темою якого буде «Чому я обираю Державний торговельно-економічний університет».

У ролику можуть взяти участь студенти та викладачі університету, які будуть по черзі називати переваги навчання в ДТЕУ. Обов'язковою умовою зазначених переваг мають бути не загальні фрази, а актуальні та конкретні, наприклад:

- підготовчі онлайн та офлайн курси для абітурієнтів (це допоможе краще підготуватися до ЗНО чи мультипредметного тесту: онлайн для всіх бажаючих іногородніх студентів та офлайн для місцевих, які проводяться в спеціально підготовленому безпечному місці);

- організація навчальної практики у місті де проживають студенти (часто студенти та батьки хвилюються, що на дистанційному навчання студенти не отримують належних практичних знань, тому можна використати зв'язки університету та організувати практику в містах де проживають студенти);

- майстер-класи з роботодавцями та відомими випускниками університету (дозволяють зацікавити студентів та абітурієнтів, для поглиблення знань у професії).

Це може бути один ролик, з наведеними унікальними перевагами та пропозиціями, а можуть бути короткі ролики 10-15 секунд, на кожен з переваг. Такі ролики можна розміщувати в соціальних мережах, особливо популярних серед молоді: у першу чергу «Tik Tok» та YouTube, «Instagram».

Соціальні мережі стають чинником стратегії формування поведінки у користувачів соціальних мереж «Tik Tok» та «Instagram», окремою системою на відміну від класичного інтернету. Вони дуже схожі на нові ЗМІ, адже в новинах часто можна зустріти наступне формулювання «ролик став популярним у соціальних мережах «Tik Tok» та «Instagram» по всьому світу. Саме це показує значну поширеність роликів у світі та їхній вплив на людей у сучасному суспільстві. Завдяки вільному доступу до швидкісного інтернету, контент у соціальних мережах вже став найважливішим за будь-який інший формат, наприклад класичне телебачення, чи радіо. Саме тому соціальні

мережі «Tik Tok», «Instagram» та YouTube – це майбутнє в розміщенні рекламного контенту.

Також, для запуску вірусної реклами на офіційних сторінках у соціальних мережах університету, пропонуємо додати короткі тематичні ролики, які можна розділити на тематичні рубрики, які будуть стосуватися навчання, студентського життя, дозвілля, новин, звітності, історії, проєктів університету. Тематичні рубрики можуть слугувати основною для контент-плану розміщення реклами. Контент-план – це зручний інструмент для планування публікацій у соціальних мережах та на сайті університету. Рубрики можуть бути регулярними. Основні рубрики для запропонованого контент-плану представлено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Рубрики контент-плану для соціальних мереж ДТЕУ

День тижня	Рубрика	Соціальні мережі			
		Instagram	Facebook	YouTube	TikTok
Понеділок	Анонси	Пост про очікувані заходи в університеті	Пост про очікувані заходи в університеті	-	-
Вівторок	День абітурієнта	Прямий ефір з відповідями для абітурієнтів	Інформаційний пост з відповідями на найпоширеніші запитання абітурієнтів	Ролик де студенти зібрали найбільш поширені питання та відповідають на них	Короткі ролики (нарізки з ю-туб). Один ролик-одна відповідь
Середа	Life ДТЕУ	Інформаційний пост про заходи які відбулися в	Інформаційний пост про заходи які	Тематичне відео	Короткий ролик

		університеті чи проекти	відбулися в університеті		
Четвер	День кафедри (по черзі кожна)	Відео-візитка конкретної кафедри	Інформаційний пост про кафедру	Відео-візитка конкретної кафедри	Короткий тематичний ролик про кафедру
П'ятниця	Кореспондент	Розміщення анонсу про інтерв'ю та посилання на канал	Короткий опис та найцікавіші висновки з інтерв'ю та розміщення посилання на канал	Інтерв'ю з викладачами, випускниками, студентами тощо	Короткі відео нарізки з інтерв'ю (одне питання – одна відповідь)

Джерело: розробка автора

Отже, основними пропозиціями для стратегічного плану рекламної діяльності ДТЕУ є використання вірусної реклами: коротких відео роликів в соціальних мережах. Для оптимізації та регулярності реклами потрібно створити контент-план на основі регулярних тематичних рубрик.

Рубрика «Анонс» буде корисною для абітурієнтів та студентів, адже її основна мета інформувати про майбутні заходи університету, зокрема про майбутні відео. «День абітурієнта» – це день, коли абітурієнти можуть в режимі «живого спілкування» знайти відповіді на всі питання, що їх цікавлять. «Life ДТЕУ» це рубрика яка має на миті більше розказати про студентське життя, побут, навчання, дозвілля. Тут студенти можуть продемонструвати, і тим самим розрекламувати самоврядування університету, спортивні змагання, благодійність, традиції тощо. День кафедри – кожна кафедра може підготувати свою відео-візитку, яка якнайкраще розкриє особливості навчання. Рубрика «Кореспондент» – передбачає запис цікавих інтерв'ю з викладачами, випускниками, роботодавцями, студентами. Питання обов'язково мають бути цікавими та нестандартними, а формат інтерв'ю креативним. Саме інтерв'ю

має бути коротким, для ю-туб тривалість до 15-ти хвилин, а для інших соціальних мереж до 1 хвилини. Основними каналами розповсюдження вірусного маркетингу є: соціальні мережі, топ - блоги, офіційний сайт ДТЕУ.

2.2. Оптимізація офіційного веб-сайту Державного торговельно-економічного університету

Інновативність, креативність, високотехнологічність, Державного торговельно-економічного університету є одним із важливих факторів, що впливають на рішення абітурієнта щодо вибору вищого навчального закладу, оскільки майбутні студенти опираються на бренд університету загалом, а сайт є графічним, інформаційним та комунікаційним відображенням бренду.

Сьогодні специфіку проведення комунікативної роботи у сфері освітніх послуг розглядають Н. В. Горбенко [15], О. В. Раєвнева [16], О. М. Костюченко [17]. Питання щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій в організації рекламної діяльності бренду університетів досліджують І. О. Жарська [18], І. Л. Литовченко [19], О.А. Головка [20].

Основні функції сайту ДТЕУ відображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1. Функції сайту Державного торговельно-економічного університету

Джерело: [20]

Як відомо, рекламна функція може полягати в тому що, сайт забезпечує відкритий доступ до інформації про вищий навчальний заклад та створює умови для інформаційного обміну, своєю чергою інтеграційна функція реалізує внутрішньо-системні зв'язки. Так наприклад, функція комунікації може полягати в тому, що вона дозволяє підтримувати зв'язок між студентами, абітурієнтами, педагогами, вченими, батьками та роботодавцями. Функція координації фіксує та представляє взаємозв'язок контенту, який адресований різним групам цільової аудиторії сайту. Функція формування культури реалізує стиль формування контенту на сайті, а функція професійної орієнтації формує резюме професійної діяльності користувачів сайту [20, с. 46].

На сьогодні наявність ВНЗ у мережі Інтернет є обов'язковою, оскільки за допомогою Webometric (система рейтингу світових університетів), за допомогою якої на основі змістовної та інформаційної складових web-сайту навчального закладу складається світовий рейтинг ВНЗ [20, с. 47]

Ефективність роботи сайту як рекламного засобу серед цільової аудиторії можна оцінити за допомогою моделі споживчої поведінки AIDA (акронім від англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — увага, інтерес, бажання, дія) [21, с.85]. Дана модель дозволяє проаналізувати етапи сприйняття комунікації між цільовою аудиторією та розміщеним контентом. Аналіз інструментів залучення проведено в Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Мотиваційний інструмент залучення	Маніфестація
Attention (Увага)	Офіційний сайт ідентифікує ДТЕУ. Містить логотип, легкий та зрозумілий у користуванні. Розміщена інформація конкретна та

	актуальна. При першому відвідуванні сайту здається що йому не вистачає наповненості. Шрифти здаються мілкими. Не вистачає відеоінформації. Є лише текст та фото. Анімаційна афіша містить перехід на реєстрацію до дн <i>Продовження Таблиці 2.2</i> та зливається. Посилання на соціальні мережі знаходяться в самому кінці і зливаються з фоном, здаються не активними (Додаток А).
Interest (Інтерес)	Цільова аудиторія сайту в загальному може знайти для себе цікаву інформацію, проте вона не скрізь оновлена. Щодо вступу є матеріали за 2023 рік. Усі іконки які дозволяють перехід на більш детальну інформацію виглядають як документи, тим самим знижуючи інтерес (Додаток Б). У блоці «Медіа» вкладки фото та відео архів не активні. Окремий блок Фотогалерея та Відео про університет посилання активні. Останні оновлення відео-архіву 2015 рік. У блоці «Гордість університету» ТОП-100 найкращих студентів лише імена та прізвища. Відсутні фото, біографія чи місце роботи, які саме досягнення. Інформація для ЗМІ не оновлена.
Desire (Бажання)	Даним інструментом залучення є контент розміщений на сайті, який має переконати абітурієнта стати частиною університету. Профільним контентом на сайті ДТЕУ є інформація «Новини» та «Анонси». Вся інша інформація ховається за вкладками. Наприклад, фірмовий магазин, інформація про інститут кар'єри тощо.
Action (Дія)	На сайті присутні такі інструменти зворотного зв'язку, такі як он-лайн реєстрація на день відкритих дверей, розміщені контакти університету, присутні посилання на соціальні мережі та телеграм канали.

Джерело: розробка автора на основі [21]

У результаті проведеного аналізу можна сформулювати такі основні дії для оптимізації офіційного сайту ДТЕУ:

- для покращення сприйняття першого загального враження про сайт наповнити його актуальною інформацією, щоб він не здавався пустим;
- для покращення читабельності активних переходів виділити спеціальними засобами;

- додати відео матеріали на профіль сайту, оскільки відео-контент на сьогодні є одним із найбільш ефективних рекламних засобів;
- виділити посилання на соціальні мережі, поставити їх у більш видному місці архітектури сайту;
- додати посилання на соціальну мережу Instagram;
- зробити іконки, які символізують переходи більш авторськими, а не стандартними, для сучасного дизайну сайту;
- для підвищення інтересу та залучення цільової аудиторії оновити блок «Медіа», додати нові актуальні фото та відео;
- оновити блок «Гордість університету», додати фото студентів, відео про них, місце роботи, методи досягнення мети;
- для кращої співпраці зі ЗМІ, оновити необхідну інформацію;
- змінити налаштування сайту та додати більшу кількість мов для перекладу, що міжнародної комунікації (додаток В);
- забезпечити інклюзивну веб-доступність для людей з вадами зору (додаток Г).

За даними програми SpyFu, за останній місяць сайт ДТЕУ відвідало 110 осіб (див. рис. 2.2).

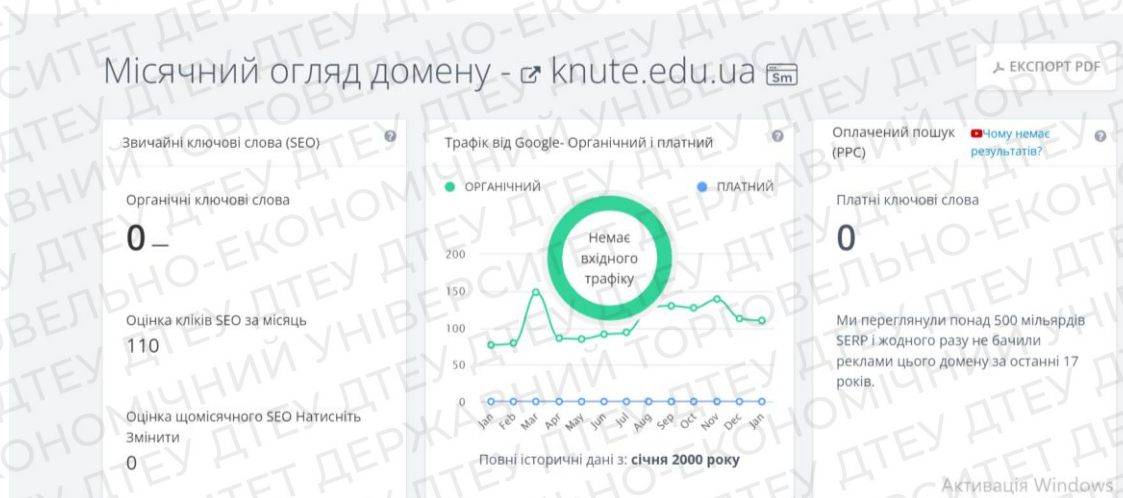


Рис. 2.2. Аналіз відвідування сайту ДТЕУ

Джерело: [22]

Для того, щоб збільшити кількість відвідування сайту, необхідно:

- розмістити посилання на сайт ДТЕУ на офіційних сторінках в соціальних мережах, наприклад опублікувати частину корисної актуальної інформації, та зазначити що продовження на офіційному сайті;
- розмістити посилання на сайт на сайтах партнерів університету (гостьові статті);
- застосувати мікророзмітку, робить посилання (сніпети) на сайт більш помітним при видачі в пошуку;
- налаштувати посилання на сайт при будь-яких згадках про бренд університету та все що з ним пов'язано;
- налаштувати пошук за ключовими словами;
- налаштувати пошук за словами зі сфери університету-бренду;
- розмістити посилання на сайт в телеграм-каналах ДТЕУ;
- просувати сайт через додатки Outbrain або Taboola, дані інструменти дають через залучення відвідувачів на сайт, використовуючи для цього корисну інформацію, в якій вони будуть зацікавлені;
- підготувати опитування, конкурс, флеш-моб або інші активності з переходом на сайт та відміткою про нього;
- уся можлива реклама має містити посилання сайт.

Отже, основною пропозицією для рекламного плану ДТЕУ є запуск «вірусної реклами», яка є дієвою для цільової аудиторії вищих навчальних закладів, оскільки викликає довіру з боку абітурієнтів, адже прийом «м'якість» контенту, або «сарафанне радіо» чи «з вуст в уста, формує в аудиторії думку, що вони просто отримують пораду, консультацію або досвід від іншої людини.

Сьогодні основними каналами розповсюдження вірусного маркетингу є: соціальні мережі, топ - блоги, товариства (Live Journal), офіційний сайт та відео хостинги (YouTube). Для того, щоб реклама була регулярною та ефективно потрібно створити контент-план, який може базуватися на

спеціальних рубриках, наприклад «Анонси», «Студентське життя», «Репортер» тощо. У результаті проведеного аналізу AIDA для оптимізації офіційного сайту ДТЕУ необхідно сформувати цікавий актуальний контент та наповнити ним сайт, обов'язково додати відео та фото матеріали, оновити дизайн.



ВИСНОВКИ

За останніми даними Державної служби статистики України за 2021 рік в Україні налічується 281 вищий навчальний заклад. Така кількість університетів формує конкурентне середовище серед вищих навчальних закладів. На діяльність університетів впливає демографічна та економічна криза, еміграція студентів у зв'язку з воєнними діями, організація дистанційного навчання під час воєнних дій, а також фізичне знищення університетських будівель через російську агресію. На сьогодні, одним із інструментів вирішення зазначених проблем є маркетингова стратегія створення бренду закладу вищої освіти.

В Україні університети, які вважаються брендами, мають високу кількість вступників та входять в рейтинг лідерів вищих навчальних закладів країни. На сьогодні рейтинг ВНЗ складається згідно Берлінських принципів ранжирування вищих навчальних закладів.

У результаті дослідження, виявлено, що вищі навчальні заклади, які відомі як бренди, відрізняються власними фірмовими стилями. Фірмовий стиль вирізняє кожен університет серед вищих навчальних закладів, додає пізнаваності, підкреслює унікальний стиль та особливості. До фірмового стилю університету-бренду належить логотип, кольорова гамма, шрифти, слоган. Фірмовий стиль відіграє важливу роль в маркетингових комунікаціях, зокрема в дизайні сайту та створенні соціальних мережах. Важливою складовою фірмового стилю університету-бренду є багаторічна історія, що робить університет престижним та викликає довіру в абітурієнтів та батьків.

У результаті проведеного дослідження нами було виокремлено, що Державний торговельно-економічний університет, як бренд-університет використовує різні рекламні засоби, зокрема зовнішню рекламу на фасадах університету та рекламних стендах, проводить дні відкритих дверей та профорієнтацію. Також університет рекламується на сайтах для абітурієнтів, офіційному сайті, в Instagram, YouTube, Facebook.

Основною цільовою аудиторією для реклами університету є молодь – абітурієнти та студенти, саме тому основною пропозицією для рекламного плану ДТЕУ нами було обрано – запуск вірусної реклами, яка за рекомендаціями провідних маркетологів найбільш дієва. Для вірусної реклами важливою умовою є джерело інформації, контент має викликати довіру в молоді, тобто вони більш прислухаються до лідерів думки, авторитету, реклама не має виглядати «проплаченою», бути природною.

Для запуску вірусної реклами на офіційних сторінках у соціальних мережах університету варто додати короткі тематичні ролики, які можна розділити на тематичні рубрики. Рубрики можуть мати такі назви: «Анонс» (інформує про майбутні заходи університету), «День абітурієнта» (живе спілкування он-лайн), «Life ДТЕУ» (студентське життя), «День кафедри» (візитка кожної кафедри), а також рубрика «Кореспондент» (інтерв'ю із цікавими особистостями). Запропоновані рубрики можуть слугувати основою для контент-плану, тобто виходити в конкретний день тижня.

У результаті проведеного аналізу можна сформувати такі основні дії для оптимізації офіційного сайту ДТЕУ. Наповнити сторінку актуальною інформацією, щоб сайт не здавався пустим. Для того, щоб сайт було легко читати необхідно, виділити заголовки переходів між сторінками, а якщо додати відео матеріали на першу сторінку сайту, то сторінка буде виглядати креативною. Для кращої комунікації з абітурієнтами, потрібно виділити посилання на соціальні мережі, поставити їх у більш видному місці архітектури сайту. Для того, щоб підвищити інтерес та залучити нову цільову аудиторію, необхідно оновити блок «Медіа» (додати нові актуальні фото та відео) та блок «Гордість університету» (додати фото студентів, відео про них, місце роботи, історію успіху). Для комунікації зі ЗМІ, потрібно оновити необхідну інформацію у відповідній категорії, яка буде актуальна та необхідна цільовій аудиторії. Також варто збільшити кількість мов для перекладу сайту та забезпечити інклюзивну веб-доступність для людей з вадами зору, за допомогою спеціальної конструкції офіційного сайту ДТЕУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про вищу освіту (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004. (дата звернення 26.11.22)
2. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 27.11.22)
3. Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2019. №10 (30). URL:<https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (дата звернення: 28.11.2022).
4. Котлер Ф., Карен Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: УАМ, Хімджест, 2011. 580 с .
5. Куди вступати у 2022 році: рейтинг ВНЗ URL: <https://tsn.ua/ukrayina/top-10-vishiv-ukrayini-kudi-vstupati-2022-roku-2118445.html> (Дата звернення 1.12.2022)
6. Консолідований рейтинг вузів України 2021 року. URL:<https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 02.11.2022).
7. Єдина електронна база з питань освіти URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/requests-by-university/> (дата звернення 2.12.2022)
8. Довідник ВНЗ. Офіційний сайт. URL : <https://osvita.ua/vnz/guide/71/> (дата звернення 1.12.2022)
9. Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету. URL: <https://knute.edu.ua/> (дата звернення 1.12.2022)
10. Офіційна сторінка Державного торговельно-економічного університету в соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/knteuofficial/?notif_t=page_name_change (дата звернення 2.12.2022)

11. Офіційна сторінка Державного торговельно-економічного університету в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/knute_official/?igshid=ZmRlMzRkMDU%3D (дата звернення 3.12.2022)
12. Simon Kemp - Digital 2023 deep-dive: is social media really dying?
URL: <https://datareportal.com/> (дата звернення 26.02.2023)
13. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2019. №18. С. 17-21. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf (дата звернення: 4.12.2022).
14. Новаківський І. І., Самохотіна К.Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доп. IX міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 8–10 листопада 2019 р. Львів. 2019. С. 304–306. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf> (дата звернення: 5.12.2022).
15. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. Освітологічний дискурс. 2014. № 1(5). С. 36–45.
16. Раєвнева О. В. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг. Вища школа. 2015. № 9–10. С. 109–125
17. Костюченко О. М. Особливості функціонування PR-відділу ВНЗ. Медіапростір. № 7, 2015. С. 26–31.
18. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.
19. Литовченко І. Л., Жарська І. О. Сучасні методи просування спеціальності «Маркетинг». European Cooperation. 2017. Вип. 8(27). С. 29–43.
20. Головка О. А. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації // Обрії друкарства. Вип. 1(7). 2019. С. 45-60.

21. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.

22. Перевірка домену офіційного сайту Державного торговельно-економічного університету URL :

<https://www.spyfu.com/overview/domain?query=https%3A%2F%2Fknu.edu.ua%2F> (дата звернення 6.12.2022)

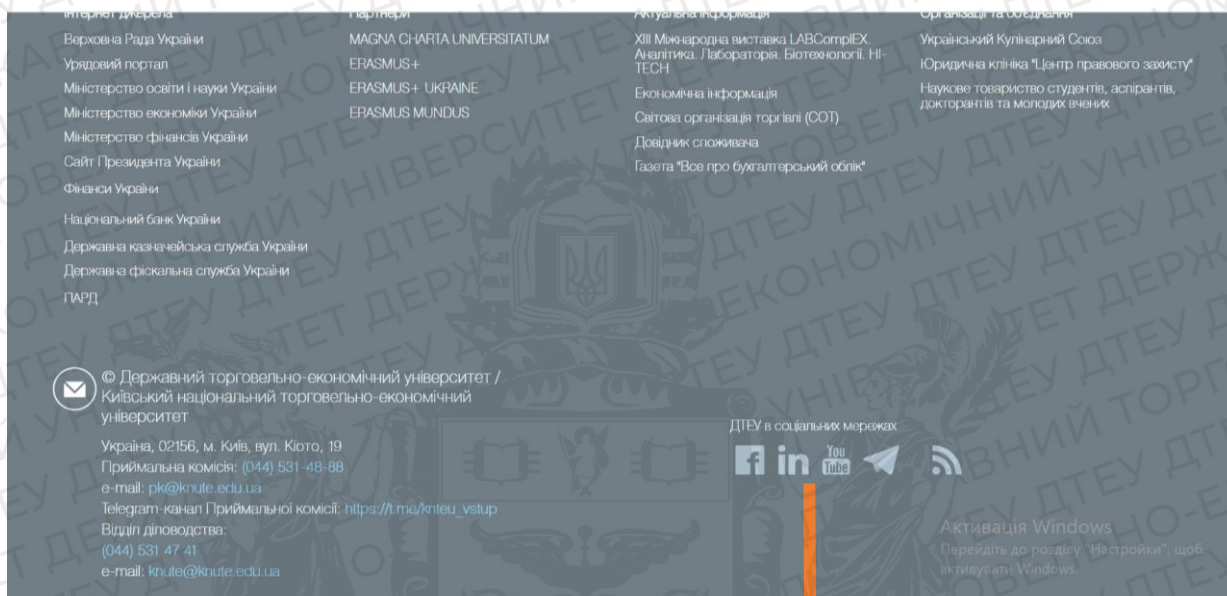
23. Як зробити веб-сайти доступними для користувачів з ослабленим зором? URL: <https://internetdevels.ua/blog/make-website-accessible-visually-impaired-users> (дата звернення 12.12.2022)



ДОДАТКИ

Додаток А

Пропозиції автора для покращення офіційного сайту Державного торговельно-економічного університету.



Посилання на соціальні мережі в кінці сайту – зливається, здається не активним, ввідсутнє посилання на Instagram

Додаток Б

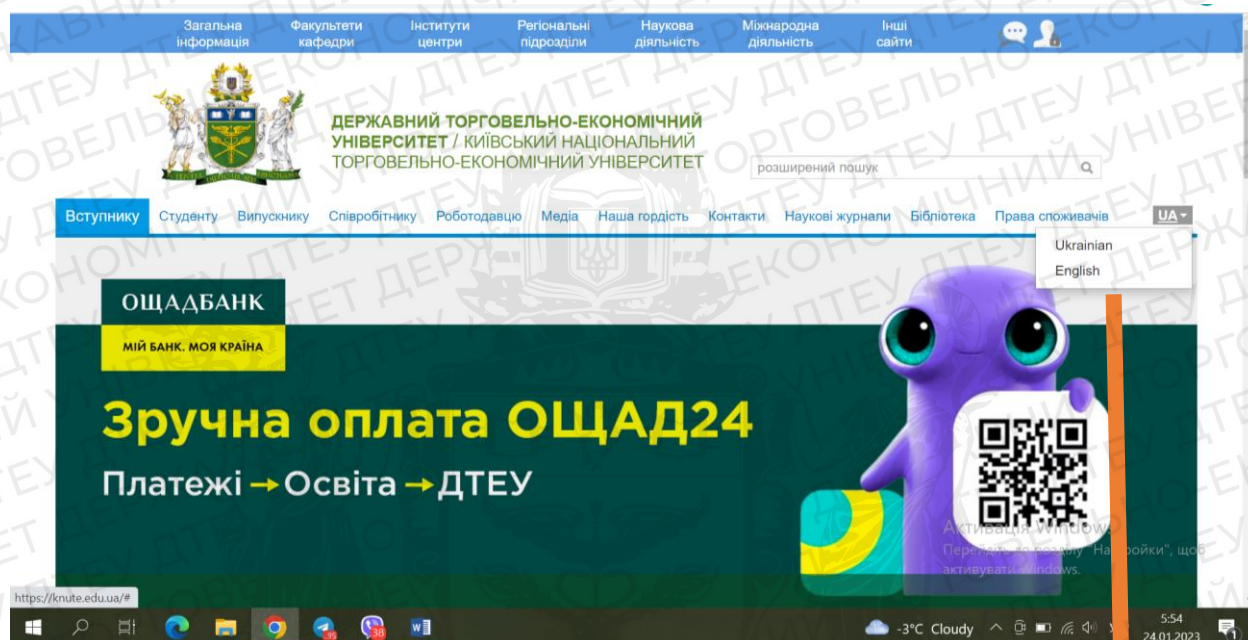
Пропозиції автора з приводу оптимізації посилань на блок для вступників. Стандартні переходи, що не приваблюють, оскільки асоціюються з документами.



Стандартні кнопки для переходу на категорії здаються не привабливими. Не заохочують перейти на посилання, хоча містять корисну інформацію.

Додаток В

Пропозиції автора збільшення багатомовності. Досі сайт можна перекласти лише двома мовами. Розширений вибір мови перекладу сайту, забезпечить доступність до сайту більшій аудиторії, зокрема закордонній спільноті.



2 мови сайту

Додаток Г

Інклюзивна веб-доступність офіційного сайту ДТЕУ для користувачів із вадами зору, дозволить зрозуміти та використовувати сайт університету.

Забезпечити інклюзивну веб-доступність сайту можна за допомогою програми Скрінрідер - це спеціальна програма, яка читає код і озвучує його вголос. Вона переміщується зліва направо і зверху вниз, від заголовків першого рівня до більш дрібним. Для того, щоб програма Скрінрідер працювала, необхідно:

- додати заголовок до кожної сторінки на сайті ДТЕУ (забезпечує розуміння, на якій сторінці знаходяться користувачі та чого очікувати від цієї сторінки);
- усі заголовки одного рівня повинні бути однакового розміру, оскільки заголовок це основна навігація по сайту;
- всі елементи одного мають бути однаковими, тобто всі посилання на сайті мають бути прописані так, щоб програма Скрінрідер зрозуміла, що це посилання, а не простий текст, при цьому звичайний текст на сайті не повинен виглядати як посилання;
- назви і заголовки повинні бути чіткими та інформативними, оскільки аудиторія з особливостями зору немає інших каналів сприйняття, крім скрінрідерів, тому слід максимально чітко формулювати всі заголовки. Наприклад, потрібно писати не просто Крок 1, а Крок 1: «Введіть вашу пошту».

- користувачі з поганим зором повинні мати доступ до клавіатури (Рис.

1) Щоб зробити сайт доступним для користувачів із слабким зором, потрібно дозволити використовувати комбінації клавіш на сайті. Використання клавіш значно спрощує навігацію по сайту, оскільки вони не використовують мишку [23].

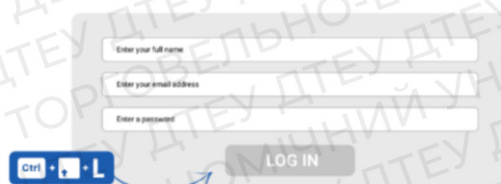


Рисунок 2.3 Комбінації клавіш для доступу до клавіатури [23]