

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА PR-ПРОГРАМИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»
(за матеріалами Державного торговельно- економічного університету,
м. Києв)

Студента - 4 курсу - 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.пед.наук., доцент
кафедри журналістики та реклами

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор .
кафедри журналісти та реклами

Александрова
Максима Олександровича

Брюханова Галина
Вячеславівна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Поняття, зміст та основні етапи розробки PR-програм.....	5
1.2 Особливості просування освітніх послуг вищих навчальних закладів.....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
2.1 Аналіз PR-просування освітніх послуг в Державному торговельно-економічному університеті.....	19
2.2 Розробка PR програми для Державного торговельно-економічного університету.....	23
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	43



ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження обумовлена популяризацією проектної діяльності як сфери, що дозволяє виводити будь-який сегмент функціонування організацій на новий рівень, зокрема PR-проекткування. PR-проекткування є не лише окремою сферою науки та діяльності, а ефективним інструментом у просуванні тієї чи іншої послуги. ВНЗ, як і будь-які інші організації, комерційні та некомерційні, що функціонують на ринку освітніх послуг, прагнуть охоплення більшої аудиторії – залучення до своїх послуг з метою їх споживання. Так, на досить перенасиченому ринку освітніх послуг в сучасному українському суспільстві (понад 800 ВНЗ різного рівня акредитації) гостро постає проблема формування позитивного іміджу ВНЗ засобами реклами та PR як інструменту отримання конкурентних переваг [5, с. 40].

Необхідність у просуванні послуг є провідним розділом досліджень маркетингу і, отже, збільшується інтерес до оцінки ефективності від реалізації проекту, комерційного чи соціального. Крім того, актуальність дослідження полягає у безперервному вдосконаленні механізмів впливу на аудиторію з метою залучення до послуги чи продукту, а також створення об'єктивних систем оцінки результатів проектування. У такому разі необхідно розглянути можливість застосування PR-проекту як інструменту просування освітніх послуг вищого навчального закладу. При цьому необхідно враховувати специфіку розробки, існуючі можливості та технології створення проекту, а також об'єктивність оцінки результативності проекту.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню даної проблематики присвятили свої праці: С. Блек, Скотт М. Катліп, Аллен, Х. Сентер, Ф. Котлер, Дж. Груніг, Ф. Буарі, Г.Г. Почепцова, В.Г. Королько, І.Л. Вікентьева, В. Моїсєєва [14, с. 158]. Маркетингові стратегії розвитку ВНЗ на сьогоднішній день також вивчені недостатньо. Дану проблематику досліджували Т. Оболенська, А. Панкрухін, В. Афанасьєва, Є. Батовріна, О. Білаша, І.

Єрмоленка, В. Курило, О. Нуреева (автори наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної кампанії вузів). Однак, систематизованих підходів до організації рекламної діяльності ВНЗ не розроблено, що свідчить про актуальність дослідження даної проблематики.

Об'єкт дослідження – процес розробки PR програми закладу вищої освіти.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти використання PR технологій з метою просування освітніх послуг вищих навчальних закладів.

Мета дослідження – проаналізувати особливості просування освітніх послуг вищих навчальних закладів засобами розробки та впровадження PR програми.

Завдання дослідження:

1. Визначити сутність поняття, зміст та основні етапи розробки PR-програм.
2. Проаналізувати особливості просування освітніх послуг вищих навчальних закладів.
3. Здійснити аналіз PR-просування освітніх послуг в Державному торговельно-економічному університеті.
4. Розробити PR програму для Державного торговельно-економічного університету.

Теоретико-методологічною основою дослідження виступили праці зарубіжних та вітчизняних вчених, присвячених дослідженню PR діяльності та медіа планування управління проектами.

Методи наукового дослідження: теоретичні методи (аналіз літератури, порівняння, класифікація та узагальнення PR літератури, змістовна інтерпретація та аналіз наукової інформації); практичні методи (розробка PR програми).

Структура роботи складається зі вступу, 2 розділів, 4 підпунктів, висновків списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Поняття, зміст та основні етапи розробки PR-програм

Досліджуючи особливості використання PR-технологій в діяльності організації, необхідно проаналізувати головний інструмент даної галузі – PR-проект. Так, аналізуючи сутність терміну «PR-програма», Б.Л. Борисов стверджує, що: «вона уособлює структурний план дій стосовно насичення інформаційного поля тією інформацією, яка спрацює у потрібний час та у потрібному напрямку» [6, с. 118]. Інше визначення PR-програми надає В.Г. Королько у своєму підручнику «Основи паблік рілейшнз». На думку автора: «PR-програма – це комплекс логічно взаємопов'язаних між собою та реалізованих у певній послідовності акцій та заходів з метою зміни у потрібному напрямку поведінки ключових та цільових аудиторій громадськості, вирішення конкретних корпоративних чи маркетингових проблем та завдань» [17, с. 91]. Порівнявши ці два визначення можна сказати, що найбільш точним, на нашу думку, є визначення, яке надає В.Г. Королько, оскільки воно є найбільш повним та конкретним, ніж визначення Б.Л. Борисова.

Метою PR-програми є розробка стратегії та тактики вирішення поставленого завдання. Стосовно тривалості PR-програми зауважимо, що вона може бути розрахована на певний термін, в ній також можуть бути розписані відповідно до дат необхідні дії і чітко визначені всі учасники процесу. Однак бувають і такі ситуації, в яких потрібні PR-програми, які не прив'язані до певних жорстких термінів та не визначають виконавців, конкретні канали комунікацій та чіткий список дій. Однак, особливу увагу частіше приділять довгостроковій PR-програмі, так як саме вона є головною для всієї комунікаційної діяльності компанії.

Проаналізуємо більш детально класифікацію PR-програми (таблиця 1.1)

Таблиця 1.1

Класифікація PR-програми

Фактор класифікації	Сутність
Тривалість PR-програми	- короткострокові – тривалістю від 7 днів до 3 місяців; - середньострокові – від 3 до 6 місяців; - довгострокові – від 6 до 12 місяців.
Масштаб реалізації	внутрішньокорпоративні, місцеві, міські, регіональні, загальнонаціональні, міжнародні та світові (глобальні).
Характер та тактика реалізації	- швидкого реагування (частіше це короткострокові), націлені на блокування поточних негативних тенденцій – управління кризами, нейтралізація критики, випадки конкурентів, дії державних контролюючих організацій та владних структур (МВС, прокуратури, податкової поліції та митниці) тощо; - наступальні (найчастіше середньострокові), створені задля завоювання нових ринків, просування над ринком бренду, здобуття більшої частки над ринком, занепад діяльності конкурентів; - випереджувальні чи проєктивні (довгострокові), націлені створення і управління ділової репутацією, створення привабливого для інвесторів іміджу, завоювання лідерства у професійному співтоваристві, створення сталого попиту PR-програми включають розробку цілого ряду заходів, спрямованих на створення оптимістичного сприйняття компанії різними верствами та групами суспільства, а також поширення думки про компанію та її події.

Джерело складено автором на основі [17], [27].

Незважаючи на те, що суспільні відносини в цілому покликані формувати позитивне ставлення до компанії, у деяких випадках PR-фахівці повинні залишатися нейтральними або займати оборонну позицію, особливо у разі нападу на організацію. З іншого боку, програми суспільних відносин, як правило, дуже різноманітні, конструктивні та творчі у природі.

Основними завданнями PR-програми можуть бути наступні [21, с. 108]:

- підтримка або зміцнення вже існуючого позитивного ставлення до компанії з боку споживачів як стимулювання збуту продукції;
- налагодження співробітництва з державними органами з метою запобігання жорстким діям на адресу компанії;
- розвиток співпраці з місцевою громадськістю для усунення негативних наслідків через незручності, що виникають з вини компанії;
- залучення для роботи в компанії нових, більш кваліфікованих робітників та службовців.

Підкреслимо, що будь-яка PR-програма має бути структурно розробленою і спланованою на основі системного аналізу отриманих результатів, а також повинна діяти безперервно аж до остаточного досягнення встановленої мети. Об'єктивна потреба в розробці та реалізації тривалої та діючої PR-програми може бути викликана цілим рядом різних факторів. PR-програми можуть бути націлені і на формування опосередкованого паблісіті товарів на ринку. За допомогою різноманітного формату публікацій про діяльність компанії, виявлення її успіхів, організації певних подій та акцій, а також їх просування наступним кроком стає формування сприятливої атмосфери навколо компанії, що часто приносить позитивний ефект на ринку, ніж пряма комерційна реклама. Такі програми носять централізований характер і підпорядковані завданню формування іміджу підприємства як соціально відповідального інституту суспільства [20, с. 16].

Таким чином, виходячи з всього вищесказаного, стає очевидним, що PR-програма – це комплекс заходів, які доповнюють один одного та працюють на загальну мету (просування людини, компанії, послуги, товару тощо). Ефективність проведеної PR-програми визначається зміною дій, знань цільових аудиторій стосовно організації. Правильно розроблена PR-програма дозволяє підвищити ефективність операцій, що проводяться.

При розробці PR-програми до кожного наступного її етапу існує кілька варіантів і підходів для його виконання (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Методологічні підходи до визначення основних етапів розробки PR-програми

Автор	Основні етапи розробки PR-програми
I.M. Синяєва [31]	- аналіз та постановка цілей та завдань; - обґрунтування розрахунків; - узагальнення та реалізація програми (можливі доопрацювання); прогнозування результатів.
A.A. Романов [30]	- формулювання мети для PR-операцій, які повинні супроводжуватись оцінкою результатів; - оцінка витраченого часу та інших ресурсів; - вибір переваг, які контролюватимуть як загальну суму витрат, так і тимчасовий розподіл різних процедур, які заплановані в рамках PR-програми для чіткої організації; - ухвалення рішення про реальність виконання поставлених цілей у рамках PR-програми з точки зору наявності: необхідної кількості штату співробітників, які мають необхідну професійну кваліфікацію; - матеріальне забезпечення (офісне обладнання, телекамери або транспортні засоби); - відповідний бюджет.
O.B. Кочеткова [18]	- дослідження проблеми та постановка завдань; - розробка стратегії та тактики; - практична реалізація за пріоритетами; - оцінка ефективності та внесення виправлень.
B.G. Королько [17]	- визначення цільової аудиторії; - формулювання комунікативних цілей; - вибір каналу комунікації; - визначення бюджету; - здійснення програми з проведення PR-акцій; - оцінка результатів.

Джерело складено автором на основі [17], [18], [30], [30].

На наш погляд, найбільш ґрунтовнішу та розгорнуту систематизацію основних етапів розробки PR-програми надає В.Г. Королько. Проаналізуємо детально його класифікацію етапів PR-програми.

Перший етап програми – формування чіткого ставлення до цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група людей, які отримують маркетингові повідомлення і мають здатність і ресурси для відповіді на них. Цільова аудиторія може складатися як із потенційних покупців товарів компанії, так і з реальних споживачів, що приймають рішення про покупку. Крім того, цільову аудиторію можна залучити, впливаючи на прийняття певних рішень, окремих осіб, груп, соціальних груп чи суспільства загалом.

Особливості цільової аудиторії здійснюють основний вплив на рішення PR-фахівця про те, коли, де, як і до кого він буде звертатися, або як і де проводити той чи інший захід.

Потрібно оцінити знання цільової аудиторії про предмет. Ґрунтуючись на цій оцінці підприємству потрібно точно вирішити чи слід приділяти особливу увагу підвищенню інформованості аудиторії про власну діяльність. Якщо більшість людей, які беруть участь в опитуванні, ставляться до товарів компанії негативно, то компанії необхідно подолати проблему негативного іміджу.

Другий етап – формулювання комунікативних цілей. PR-програму можна вважати успішно виконаною тільки в тому випадку, якщо вона досягла поставленої цілі. Необхідно чітко розуміти, яку мету необхідно досягти. Як правило, компанії прагнуть ініціації пізнавальних, емоційних та поведінкових реакцій покупців. Покупець поетапно проходить дані три стадії.

Третій етап на думку автора уявляє собою вибір правильних каналів доступного інформування споживача. З метою донесення інформації до споживача необхідно вибрати найефективніші канали комунікації.

Зазвичай виділяють два різних типи каналів комунікації – особисті та неособисті.

Під особистим каналом В.Г. Королько має на увазі спілкування двох і більше людей з метою знайомства, обговорення та просування продукту чи ідеї. Спілкування може відбуватися у вигляді діалогу, монологу або телефонної розмови. До особистих каналів комунікації відносять виставки, практичні заняття, прес-конференції, а також передача продукту на перевірку групам експертів із відповідних областей. Ефективність індивідуальних каналів комунікації визначається рівнем індивідуалізації [17, с. 243].

Не особовий канал передає засоби поширеної інформації в умовах відсутності особистого контакту та обробки зв'язку. Неособисті канали включають медіа (ЗМІ), заходи (спрямовані на передачу певних повідомлень) і атмосферу (підштовхує потенційного клієнта до придбання товару або послуги). Незважаючи на те, що особисті комунікації ефективніші, ніж масові, мас-медіа нерідко виступають основним предметом для стимулювання особистих комунікацій. Вибір комунікаційного каналу найчастіше залежить від цільової аудиторії, формату звернення та фінансових можливостей.

Четвертий етап – розподіл бюджету. Правильне визначення бюджету є одним із найскладніших і найважливіших завдань. Існує декілька способів визначення бюджету необхідного для досягнення тієї чи іншої поставленої мети. Крім методу обчислення бюджету від фінансів, також використовують метод обчислення бюджету у відсотках до суми продажу, його ще називають методом конкурентного паритету.

Метод обчислення бюджету від наявних коштів реалізується наступним чином – компанії виділяють до бюджету певну суму стимулювання, яку вони можуть собі дозволити витратити. Схожий спосіб визначення розмірів дозволеного бюджету повністю ігнорує вплив стимулювання обсягу збуту. У результаті розмір бюджету рік у рік залишається невизначеним, що перешкоджає перспективному плануванню ринкової діяльності.

Суттєво відрізняється метод обчислення бюджету у відсотках до суми продажів. Так, під цим методом мається на увазі відрахування фінансів у певному відсотковому співвідношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до запропонованої для продажу ціни товару. Обчислення відсотка від обсягу продажів означає, що обсяг бюджетних коштів на місцевому або регіональному рівні, які виділяються на економічний розвиток, зміцнює обороноздатність, реалізує заходи щодо управління державним боргом, а також утримання урядових установ та місцевих органів влади.

Стимуляція, швидше за все, змінюватиметься в залежності від того, наскільки компанія може собі дозволити дану процедуру. Це є цілком задовільним для фінансових керівників, які вважають, що витрати повинні бути тісно пов'язані з динамікою продажів компанії у різні періоди бізнес-циклу. Даний метод враховує взаємозв'язок між витратами стимулювання, продажною ціною товару і сумою прибутку в розрахунку на товару одиницю. Відзначимо, що в даному випадку забезпечується здатність підтримки конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на стимулювання приблизно один і той же відсоток своїх продажів.

Одночасно з перевагами існують й недоліки даного методу. Так, наприклад, метод заснований на тому, що діяльність із продажу готової продукції є причиною активації, а не наслідком. Розмір бюджету визначається грошима, а не існуючими можливостями. Залежність бюджету від змін у показниках продажів за роками ускладнює планування. Цей метод не сприяє формуванню та стимулюванню бюджету з урахуванням того, що присуджується кожному конкретному продукту та кожній окремій маркетинговій території.

Метод конкурентного паритету – розмір бюджету стимулювання встановлюється лише на рівні відповідних витрат конкурентів. На підтримку методу рівності сторін за пріоритетами свідчать два аргументи.

Один з них визначається тим, що рівень витрат конкурентів уособлює колективну мудрість своєї галузі. Другий акцентує увагу на тому, що підтримка конкурентного паритету допомагає компанії уникнути гострої боротьби у сфері стимулювання. Але й тут жоден із аргументів не має істинної сили. Не існує підстав вважати, що конкуренти мають більш реальні і здорові погляди на те, скільки саме слід витратити на цілі стимулювання.

П'ятий та шостий етапи. На цих етапах варто постійно стежити за проведенням акції – відстежувати поведінку своїх споживачів та постійно контролювати виконання всіх пунктів PR-програми. Після закінчення заходів необхідно проаналізувавши результати, дати оцінку діям [16, с. 245].

Підсумовуючи відзначимо, що при створенні компанії кваліфікований і грамотний PR-фахівець повинен продумати кожен деталь програми, яка ним складається. Крім того, кожен PR-фахівець має певний інтерес у розробці результативної PR-програми. Визначення цільової аудиторії, формулювання комунікативних цілей, вибір предмета повідомлення комунікації, визначення бюджету, реалізація програми проведення PR-акцій та оцінка результатів є основними елементами PR-програми.

Грунтуючись на вищевикладеному, зауважимо, що PR-програма є визначальною ланкою для реалізації загальної комунікаційної діяльності компанії. Під PR-програмою дослідники даної проблематики розуміють орієнтованість на досягнення для замовника конкретного маркетингового результату, вдаючись до мінімальних фінансових ресурсів. Розробку PR-програми також пов'язують із загальною стратегією комерційної структури на ринку. Грамотно спланована PR-програма дозволяє не тільки привернути до себе особливу увагу, а й поінформувати цільову аудиторію про свій бізнес, діяльність, розповісти про переваги співпраці компанії, а також привернути до себе.

1.2. Особливості просування освітніх послуг вищих навчальних закладів

Ринок освітніх послуг, як і будь-який матеріально-інформаційний ринок, підпорядковується основним законам економіки: закону попиту та закону пропозиції. Освітня послуга відрізняється від будь-якого іншого товару насамперед тим, що це інформаційний продукт. А по-друге, тим, що такі послуги є предметом інтелектуальної праці, відповідно до цього попит і унікальність таких продуктів домінуватимуть. Однак і всередині таких ринків існує конкуренція, причому вона охоплює не локальний, і навіть не регіональний рівні. Так, О.С Баталова відзначає, що: «розвиток ринку освітніх послуг спричинив серйозні зміни у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між вузами, суттєво змінилися вимоги та цінності споживачів (цільових аудиторій). Усі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової та рекламної діяльності вузу» [4, с. 110]. Також, слід відзначити, що потенціал рекламних та комунікативних засобів, які можуть забезпечити поінформованість усіх цільових аудиторій та груп, на які орієнтовані послуги вищого навчального закладу, необхідною інформацією, сьогодні представлені досить широко. Але здебільшого ці можливості університетами та інститутами використовуються не в повній мірі. А іноді й взагалі ігноруються через обмежене фінансування. Керівники неохоче фінансують рекламу, висловлюючи певний скепсис щодо того, що ці витрати не доцільні.

Досліджуючи дану проблематику Х.В. Сударкіна висловлюється наступним чином: «Доводиться визнати, що інструменти просування в освітній сфері поки що використовуються вкрай обмежено, фрагментарно, а то й без урахування специфіки маркетингу послуг. Справа в тому, що маркетингові інструменти, які традиційно використовуються на товарних ринках, не завжди можуть бути застосовні

до ринків послуг» [32, с. 145]. Отже, маркетинг у сфері освіти є явищем досить перспективним і унікальним.

Аналогічним чином висловлюється А.П Панкрухін. Він пише: «практичне освоєння та застосування маркетингу освітніми установами є підготовкою організаторських та науково-педагогічних кадрів сфери освіти, здатних діяти та мислити в категоріях та на принципах маркетингу, використовувати притаманні йому інструменти та прийоми стосовно особливостей освітніх послуг, процесів та результатів їх надання. Тільки тоді реклама зможе стати не тільки гарантією розвитку самого освітнього закладу на хвилі попиту, а й засобом розвитку попиту на отримання освітніх послуг. В результаті, і реклама, і маркетинг будуть корисні не тільки виробникам освітніх послуг та продуктів, а також їх споживачам, користувачам при виборі та реалізації освітнього процесу, під час укладання та здійснення контрактів на освітні послуги» [25, с. 7].

Досліджуючи особливості просування освітніх послуг вищих навчальних закладів, слід визначити, що погляди науковців стосовно аналізу сутності дефініції терміну «освітні послуги» суттєво відрізняються. Так, освітні послуги розглядаються дослідниками під різними кутами: як дії; результат дій (діяльності), скрізь призму аналізу сутності освітньої послуги, через поєднання дії та результату (задоволення потреб споживача). Проведений аналіз основних методологічних підходів до трактування терміну «освітні послуги» представлений нами в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Методологічні підходи до трактування терміну «освітні послуги»

Автор	Сутність визначення
Ф. Котлер [16, с. 91].	Вид послуги, яка забезпечує реалізацію конституційних гарантій і державних зобов'язань у сфері освіти, що надається за рівнями освіти відповідно до вимог державних освітніх стандартів і передбачає витрати певних економічних ресурсів у процесі задоволення освітніх потреб споживачів.
В.Т. Александров [2, с. 53].	Автор не розглядає освітню послугу як товар, а характеризує її як процес і дає таке визначення: «освітня

	послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь».
С.В. Багдік'ян [3, с. 94].	Цілеспрямований систематичний процес передачі та отримання знань, інформації, вмінь і навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави
Т. Оболенська [22, с. 133].	Специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їхнього подальшого використання в професійній діяльності
В.О. Сенашенко та Г.Ф Ткач [цит. по 8, с. 41].	Освітня послуга – це система знань, умінь і навичок, які набуваються в процесі навчання, а згодом використовуються для задоволення потреб людини, суспільства і держави.
Н. Гарифуллин, В. Гуртов [цит. по 8, с. 41].	Визначають освітню послугу як вид послуги, котра забезпечує реалізацію конституційних гарантій в галузі освіти, що надається згідно рівня освіти у відповідності до вимог державних стандартів.

Джерело складено автором на основі [2],[3], [8], [16], [22].

Аналізуючи освітні послуги, відзначимо, що вони характеризуються певним набором якостей: невловимість; наявність першоджерела; диференційність якості; видозмінюваність [1, с.253]

Дані якості послуг можна простежити на прикладі абітурієнта. Людина, яка вступає до вузу, ніяк не може матеріально відчувати послугу, яку їй пропонує університет, вона не може судити про якість, спираючись на власний досвід, але може виходити з відгуків колишніх студентів чи інших зацікавлених осіб, вона може отримати одну й ту саму інформацію різними способами: роздрукованими листівками та брошурами, презентацією, звуковим супроводом. Таким чином, освітня послуга – система різних способів сприйняття та товар, на який є попит з боку абітурієнтів.

На сьогоднішній день ВНЗ може надавати послуги з отримання диплому в рамках середньої професійної, вищої та післявузівської освіти, а також отримання свідоцтв щодо системи підготовки кадрів (перепідготовка та підвищення кваліфікації) [15, с.172]. Крім того, університет може здійснювати освітню діяльність у рамках соціальних

проектів, спрямованих на людей, які не мають змоги здобувати освіту в повному обсязі. Спектр послуг досить широкий. Однак, перш ніж університет перейде до освітньої програми, необхідно встановити попит на конкретний напрям підготовки. Отже, виникає питання, як університети формують пропозицію для абітурієнтів. Які інструменти були задіяні з метою залучення цільової аудиторії.

Оскільки освітні послуги формують більшу частину інформаційного ринку, в рамках жорсткої конкуренції установам необхідно керуватися існуючою методикою комплексного маркетингу. Для залучення майбутніх абітурієнтів, нинішніх студентів та випускників особлива увага має приділятися рекламній діяльності з просування освітніх послуг через різні канали комунікації, особливо за допомогою маркетингу освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту викладачів; підприємств та організацій – у кваліфікованому персоналі; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни [29, с. 135]. Підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг передбачає запровадження маркетингового підходу в організації діяльності у сфері освітніх послуг.

Просування освітньої установи за допомогою PR-технологій включає низку заходів, спрямованих на надання споживачеві інформації про його переваги. Просування спрямоване як на надання споживачеві інформації про позитивні сторони установи, так і на підтримку сприятливого ставлення цільової аудиторії до організації. До цілей PR ВНЗ можна віднести наступні: розширення числа претендентів до вступу у навчальний заклад; підвищення популярності навчального закладу; покращення репутації ВНЗ; покращення

внутрішніх відносин: викладачі, студенти; підтримка гарних відносин з іншими організаціями; підтримка гарних стосунків із випускниками [11, с.26].

Перелічені нами вище цілі необхідно використовувати в будь-якій освітній установі, незалежно від рівня її акредитації чи характеру фінансування. Отже, зв'язки із громадськістю відіграють дуже важливу роль у кожному навчальному закладі. У сфері освіти PR технології виконують двосторонню діяльність, що включає спілкування між навчальним закладом та його аудиторією. Співробітники зі зв'язків із громадськістю у сфері освіти надають допомогу учням та працюють із батьками та різними групами всередині навчальних закладів. Вони розповсюджують інформаційні бюлетені, що містять інформацію про заходи організації; будують і підтримують зв'язки з випускниками, викладачами, співробітниками та студентами.

Головними завданнями PR є [12, с.148]: привернення уваги цільової аудиторії; стимулювання інтересу до організації; формування потреби у цій організації. Серед найбільш популярних PR методів навчальні заклади для залучення абітурієнтів та формування позитивної думки використовують (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Найбільш популярні PR методи в діяльності навчальних закладів

Назва	Характеристика
1. Знижки на навчання, наявність бюджетних місць.	В тому випадку, коли абітурієнт визначився з професією, але не може вирішити, в який саме заклад піти, цей критерій вибору може сильно вплинути на його рішення.
2. Наявність відомих викладачів.	Що може бути краще, коли в навчальному закладі викладає видатна людина, яка може надихнути студента та разом з ним відкрити нові можливості у вибраній галузі.
3. Випускники	Якщо навчальний заклад виховав таких прекрасних

«зірки».	випускників, то у абітурієнтів складеться уявлення про те, що і з ним трапиться те саме.
4. Наявність лабораторій, майстерень тощо.	Будь-який студент захоче займатися у найкращій лабораторії міста, країни, світу.
5. Виставки, день відчинених дверей, відвідування шкіл.	Це відмінна можливість продемонструвати найкращі сторони навчального закладу. Красиві плакати, демонстраційні стенди, відео з барвистими моментами з навчального життя, студенти та викладачі, які нададуть відповіді на всі можливі запитання.
6. ЗМІ (газети, медіа-холдинг, реклама).	Це те, що можна поширювати іншими організаціями. Добре знята реклама, гарні гасла, газета з грамотним наповненням може вплинути на формування позитивного уявлення про заклад.
7. Корпоративна атрибутика.	Це перше, на що звертає увагу потенційний клієнт. Корпоративні футболки, сувеніри, формують повноцінність та красу закладу.
8. Інтернет джерела (сайт, соціальні мережі).	Багато майбутніх студентів при пошуку ВНЗ, використовують інтернет джерела. Сайт зараз є блискучою візиткою.
9. Рейтинг.	Одним із ефективних методів є рейтинг навчального закладу. Основними критеріями для складання рейтингу є якість навчання, затребуваність, зв'язки з іншими організаціями, відгуки.
10. Сайт ВНЗ	Велику роль в просуванні освітнього закладу відіграє сайт. Важливо зробити його зручним для користувачів. Щоб залучити клієнтів, потрібно з'ясувати цільову аудиторію, визначити теми, які можуть зацікавити не лише студента, а і його батьків. Сайт з інформацією, яка постійно оновлюється, виглядає «живим» в очах користувачів.

Джерело складено автором на основі [26, с. 84].

Підсумовуючи відзначимо, що в достатньо складній ситуації в якій опинилась Україна на сьогоднішній день вітчизняні ВНЗ повинні визначити та запровадити найбільш ефективні PR технології з метою залучення абітурієнтів та утримання студентів, які навчаються у навчальному закладі. Ситуація, що склалася на сьогоднішній день, сприяє відтоку студентів та потенційних абітурієнтів закордон. Отже, українські ВНЗ повинні усвідомлювати завдання, які стоять перед ними, а саме необхідність опору їх діяльності на маркетингові знання та підходи, здатність пристосовуватися до сучасної економічної та

політичної ситуації, розуміння ВНЗ свого стану на європейському і світовому ринку освітніх послуг, виявлення, підтримання та розвиток власних конкурентних переваг, зміна ставлення до навчального процесу з боку його основних учасників – виробників і споживачів.

Таким чином, з метою підвищення ефективності залучення цільової аудиторії, покращення рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, підвищення рівня популярності серед населення та лояльності серед працівників ВНЗ, навчальному закладу необхідно використовувати всі, перелічені нами вище PR методи, так як покладатися тільки на один напрямок не варто, оскільки це не дасть потрібних результатів. Грамотне використання всіх цих напрямків допоможе навчальному закладу, залучити найбільшу кількість абітурієнтів.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Аналіз PR-просування освітніх послуг в Державному торговельно-економічному університеті

Державний торговельно-економічний університет функціонує на ринку надання освітніх послуг з 1946 року (77 років). Це сучасний національний освітній заклад, на шести факультетах якого проходять навчання понад 36 000 студентів (за 26 спеціальностями), які здобувають знання, актуальні потребам

сучасної світової економіки. Університет має висококваліфікований потужний кадровий потенціал, що активно запроваджує європейські підходи до підготовки майбутніх кваліфікованих фахівців. Реалізує міжнародну співпрацю з іноземними партнерами, провідними університетами, освітніми та науковими центрами світу відкриває нові можливості для студентів, ще більше зміцнюючи свій авторитет у світі [23].

Навчання в університеті реалізується за освітніми ступенями: молодший бакалавр, бакалавр, магістр, доктор філософії. ДТЕУ здійснює багатопланову наукову та навчально-методичну співпрацю з організації академічних обмінів, проведення спільних наукових досліджень та публікації їх результатів, обміну досвідом в організації навчального процесу, написання та видання навчальних посібників, організації та участі у міжнародних конференціях, семінарах, виставках. Освітній процес, науково-дослідна та інноваційна діяльність, виховна робота забезпечуються в університеті колективом висококваліфікованих викладачів.

Досліджуючи особливості PR-просування освітніх послуг в Державному торговельно-економічному університеті, відзначимо, що основними PR-засобами в ДТЕУ, є наступні (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні PR-засоби в ДТЕУ

PR-засоби	Характеристика	Призначення
Публікації друкованого характеру	Статті, брошури, релізи, листівки, інформаційні буклети, комплекти інформаційних документів та ін.	За допомогою цих засобів ДТЕУ передає потрібні і цікаві повідомлення саме тій групі громадськості, яка в них потребує.
Взаємодія із засобами ЗМІ	1. Масова преса (газети, журнали, книги, бюлетені, листівки з текстом). 2. Масові статичні зображення	Надання цікавих і сприятливих новин про ДТЕУ. У повідомлення може входити інформація про діяльність

	(рекламні щити й листівки). 2. Телебачення.	організації, перспективи розвитку і т.д.
Інтернет-ресурси	Офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, канали, месенжери.	Розміщення інформації різного роду про організацію, як на сайті компанії, так і на інших тематичних майданчиках.
Івент-технології	Прес-конференції, семінари, круглі столи, презентації, акції, виступи перед різними аудиторіями.	Підвищення лояльності цільової аудиторії до ВНЗ, пошук нових ідей, залучення інвестицій, підвищення ефективності роботи, залучення уваги преси, публікації, позиціонування ДТЕУ.

Джерело складено автором на основі [23].

Використання перелічених нами вище основних PR-засобів в діяльності ДТЕУ за допомогою будь-якого заходу привертає увагу громадськості до своєї діяльності, позитивно впливає на власний імідж, що дозволяє підвищити інтерес, як до самої організації, так і до її діяльності в цілому.

Також, в ДТЕУ з метою формування корпоративного іміджу функціонує власний фірмовий стиль [23]:

- місія (працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь);
- логотип (рис.2.1);
- фірмові кольори (блакитний, зелений, жовтий, білий);
- слоган ДТЕУ – місце сили та натхнення (на сторінці в фейсбуці).



Рис.2.1 логотип ДТЕУ

Стосовно аналізу ефективності PR-просування освітніх послуг відзначимо, що для комунікації з громадськістю Державний торговельно-

економічний університет (ДТЕУ) використовує власні медіа: соціальні мережі: facebook; Instagram, LinkedIn; має канали: Telegram, YouTube (див. додаток А).

1. На офіційному веб-сайті ДТЕУ поширюється інформація для аудиторій:

- студентів. На сайті вони отримують розклад занять та сесії, одержують інформацію про анонси подій та пропозиції стажування, програми обміну, ознайомлюються з офіційними заявами адміністрації;

- абітурієнтів та їхніх батьків. На сайті вони можуть отримати вичерпну інформацію про університет: перелік факультетів, спеціальностей, вартість навчання, терміни вступних кампаній, контактну інформацію закладу;

- партнерів. На сайті вони можуть отримати інформацію про заклад: основні напрями наукової-дослідницької роботи, напрями, за якими проводять підготовку студентів, основні положення про роботу навчального закладу;

- органів державної влади.

2. Сторінки в соціальній мережі Facebook

У соціальній мережі Facebook КНТЕУ має головну офіційну сторінку, де розміщуються анонси подій, новини про останні події, офіційні виступи та заяви керівництва. Ця сторінка орієнтована на співробітників, партнерів та має 5 тис. вподобань. Додатково функціонують сторінки кожного факультету та їхніх кафедр. Сторінка налічує 6,2 тис. підписників [24].

3. Сторінка в соціальній мережі Instagram

На відміну від Facebook, контент сторінки в Instagram є більш розважальним та орієнтованим на студентство. Утім, має місце й інформація офіційного характеру: заяви адміністрації, анонси майбутніх подій тощо. Сторінка налічує 6 715 підписників.

4. Telegram-канал

Як і в соціальній мережі Facebook, КНТЕУ має декілька каналів у месенджері Telegram. Це головний канал, на якому поширюються новини та проводяться опитування, канали кожного з факультетів. Цей напрям комунікації є найефективнішим за швидкістю зворотного зв'язку. Студенти

використовують Telegram протягом усього дня для комунікації між собою, тому вони ознайомлюються з повідомленнями, поширеними офіційними каналами, майже відразу.

5. На каналі YouTube розміщуються актуальні новини ДТЕУ, прямі трансляції, плейлисти, відео, фото. На даному каналі студенти, батьки, абітурієнти та всі зацікавлені особи можуть ознайомитись з діяльністю ДТЕУ та останніми подіями в університеті. Сторінка налічує 4,4 тис. підписників.

6. Використання RSS каналу сайту. Використовується для публікації та постачання інформації, що часто змінюється, наприклад, нових записів в блозі, заголовків новин, анонсів статей, зображень, аудіо і відео матеріалів (в стандартизованому форматі) [23].

Таким чином, проведений аналіз свідчать про те, що в ДТЕУ використовуються власні медіа для комунікації з цільовою аудиторією з метою інформування населення стосовно нововведень в університеті або подій в науковій чи міжнародній діяльності, залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу ВНЗ, підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та формування лояльності як серед студентів, батьків, працівників ДТЕУ так і серед всього населення країни.

Відзначимо, що одним з найефективніших засобів PR в мережі інтернет є соціальні мережі. Створення власних груп компанії, ведення стрічок новини, а так само організація прямої взаємодії з громадськістю завдяки використанню блогів, дозволяє зрозуміти, чого чекає від організації її цільова аудиторія. Не дивлячись на те, що цей інструмент вимагає трохи більшого часу і сил, ефект від нього є досить вагомим.

Крім використання власних медіа в університеті в рамках програми зв'язків з громадськістю використовуються традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання). Однак, на нашу думку, в сучасному суспільстві в епоху цифровізації найбільш ефективними стають власні медіа, які використовуються цільовою аудиторією завдяки мережі інтернет.

2.2 Розробка PR програми для Державного торговельно-економічного університету

Програма буде реалізовуватись у період з 22.04.2023 по 30.08.2024.

Головна мета PR-програми – покращення іміджу ДТЕУ, збільшення кількості абітурієнтів на 2023-2024 рр., створення образу університету як місця всебічного розвитку студента (в процесі навчання збалансовано поєднуються навчання, відпочинок та практика, відповідно до досвіду популярних міжнародних ВНЗ).

Цілями PR-програми є просування ДТЕУ:

- покращення іміджу ДТЕУ та підвищення лояльності цільової аудиторії до університету;
- підвищення відвідуваності офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах;
- підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про ДТЕУ в регіонах;
- створення акаунту в соціальній мережі TikTok та залучення додаткової аудиторії;
- Розробка бази даних email-адрес абітурієнтів з метою розсилки підписникам на електронну пошту актуальної інформації стосовно діяльності ДТЕУ.

Лояльність клієнтів – це сильне бажання скористатися цією послугою знову, готовність підтримувати установу у довгостроковій перспективі. Правильна стратегія має бути добре побудована і працювати безперервно для того, щоб споживачі захотіли скористатися освітньою послугою. Для досягнення цілей потрібно виконати такі завдання:

- розробити стратегію для підвищення лояльності клієнтів, визначити цільову аудиторію з метою виявлення основних інтересів у споживачів;
- змінити зовнішнє сприйняття аудиторії до освітньої установи за допомогою зміни однієї з точок дотику ДТЕУ з аудиторією;

- розробити рекомендації щодо покращення інших ключових точок дотику;
- описати план реалізації програми просування. Для грамотної оцінки успішності програми просування будуть використані наступні **критерії:**

підвищення популярності ДТЕУ:

- збільшення кількості підписників у соціальних мережах;
- збільшення кількості відвідувань всіх інтернет-платформ, на яких розміщується контент ДТЕУ;
- збільшення кількості заяв від абітурієнтів;
- результати проведення соціологічного опитування серед представників цільової аудиторії ДТЕУ.

Для реалізації обґрунтованих нами вище цілей, розроблено наступний перелік **основних завдань PR-програми.**

Завдання 1. Розробка стратегії покращення іміджу ДТЕУ та підвищення лояльності клієнтів. Цільова аудиторія ДТЕУ являє собою не тільки студентів, але батьків, співробітників та партнерів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

Цільова аудиторія ДТЕУ

Назва	Характеристика
Абітурієнти (16–17 років)	молоді люди, у яких більша частина діяльності зосереджена на навчанні. Вони активно використовують соціальні мережі. Їх цікавить першочергова інформація про факультети, університетські заходи і терміни вступної кампанії.
Студенти КНТЕУ (18–24 роки)	не такі імпульсивні, як абітурієнти. Теж активно використовують соціальні мережі. Їх цікавлять заходи (як розважальні, так і освітні) та інформація про майбутнє працевлаштування і початок кар'єрного розвитку.
Батьки	Дана цільова аудиторія безпосередньо впливає на абітурієнтів.

абітурієнтів (37–55 років).	У більшості випадків, саме батьки сплачують за навчання, тому дана цільова аудиторія є важливим складником у досягненні цілей Програми.
Партнери: роботодавці; інші заклади вищої освіти.	Всі студенти прагнуть вдало працевлаштуватися, а багатьом компаніям потрібні молоді й кваліфіковані працівники. Налагодження комунікації між партнерами і університетом дасть змогу ефективніше працевлаштовувати студентів і мати гарні відгуки від партнерів.

Джерело розроблено автором

До інтересів цільової аудиторії (студентів, абітурієнтів та батьків) можна віднести наступне:

- бажання надати дитині можливість отримати найкращу освіту;
- повноцінний саморозвиток, інтерес до професії;
- можливість вступити після навчання і університеті до аспірантури;
- наявність бюджетних місць;
- сучасний гуртожиток;
- стипендія;
- матеріальна підтримка студентів.

До інтересів цільової аудиторії (партнери) можна віднести наступне:

- співпраця в працевлаштуванні випускників;
- розвиток інтересу до майбутньої професії;
- формування позитивного іміджу завдяки співпраці з ДТЕУ.

Основними споживачами освітньої послуги ДТЕУ є абітурієнти та студенти. Батьки можуть зіграти вагомий роль у виборі своєї дитини. Співробітники, починаючи від обслуговуючого персоналу до ректора, створюють умови для залучення потенційних споживачів. Тому цінності та інтереси кожної особистості мають стояти на рівному місці для університету.

Модель маркетинг-мікс, або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг-міксу може використовувати будь-хто – навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію

маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Стандартизований маркетинговий комплекс – міжнародна маркетингова стратегія з використання в основному тієї самої продукції, реклами, каналів збуту й інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії. Однією зі стратегій, яку можна застосувати, щоб завоювати лояльність цільової аудиторії, є стратегія маркетингу, яка включає маркетинг-мікс 7Р. Діяльність університету як маркетинг-мікс 7Р представлена рис.2.1.

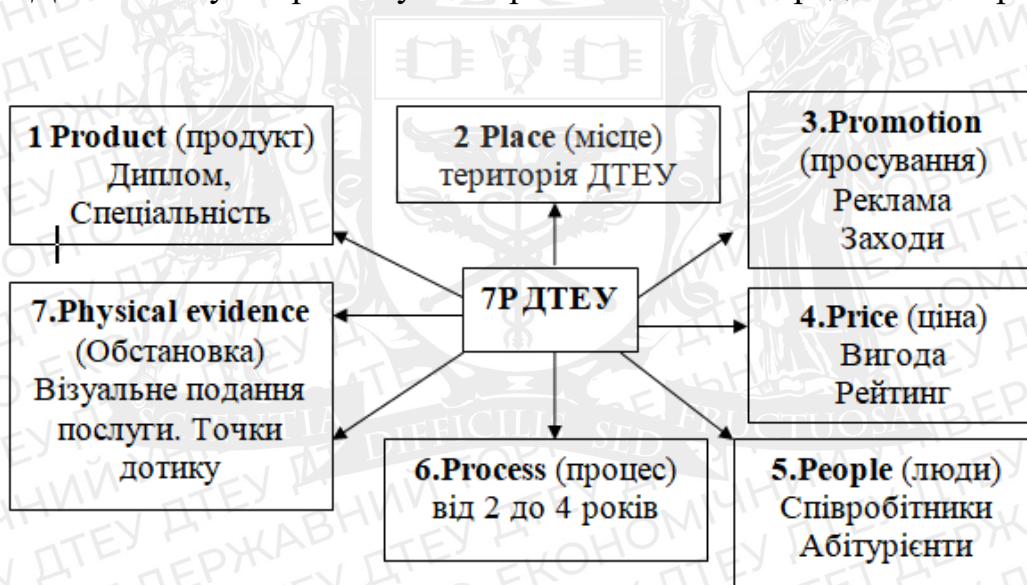


Рис.2.1 - Маркетинг-мікс 7Р ДТЕУ

Під продуктом маємо на увазі набуту спеціальність чи диплом у ролі речового доказу.

Місце придбання та надання послуги: корпуси, кабінети, аудиторії, ДТЕУ. Університет славиться своєю технічною оснащеністю, тому при просуванні можна наголошувати на цьому. Ціну можна розглядати у вигляді певної вигоди, переваг для установи, студентів та їхніх батьків. Для ДТЕУ – рейтинг, для студентів – можливість повноцінного всебічного саморозвитку, для батьків – найкраща освіта для дитини, для співробітників – чудова робота.

Просування та візуальне уявлення краще розглядати в одному ключі. Красива корпоративна атрибутика, відеоролики, що надихають, інформативні листівки, активне студентське життя. Усі ці компоненти дозволять створити справжній образ сучасного популярного та освітнього закладу в сфері отримання економічної освіти.

На жаль, більшості українських вузів не вистачає коштів, щоб зробити найкращий дизайн корпоративної атрибутики, професійну відео рекламу, відремонтувати корпуси та кабінети повноцінно. Але незважаючи на це, найголовніше, що має кожен навчальний заклад – це студенти та його співробітники. Великим плюсом для ДТЕУ є те, що викладачі університету навчають студентам затребуваним професіям та використовують у процесі навчання сучасні інноваційні технології та провідний міжнародний досвід у викладанні дисциплін. Отже, високий професіоналізм педагогічного складу ДТЕУ – це найбільш вагомий чинник ефективності діяльності ВНЗ та один з основних компонентів капіталу університету, який впливає на формування іміджу університету, сприяє розвитку лояльності з боку цільової аудиторії та обумовлює бажання абітурієнтів стати частиною даного ВНЗ в процесі отримання вищої освіти.

Відзначимо, що цільова аудиторія оцінює ВНЗ через призму одержаного раніше досвіду, власних ціннісних орієнтацій, порівнянь, загальноприйнятих норм і моральних принципів. Отже, формування іміджу та лояльності ВНЗ залежить від впровадження у суспільну свідомість таких основних переваг, як:

- унікальний професорсько-викладацький склад;
- унікальна система навчання;
- унікальний емоційний образ ВНЗ.

Таким чином, для формування позитивного іміджу всередині ВНЗ необхідно створити сприятливе корпоративне середовище. Для студентів – це комфортні умови навчання, проживання, організація дозвілля; викладачам важливі хороші умови праці, сприятливий клімат для заняття наукою та гідна заробітна плата.

Процес. Розробка та запровадження заходів з метою покращення іміджу ДТЕУ та підвищення лояльності цільової аудиторії. Одним з найскладніших завдань в роботі з формування іміджевої політики університету є створення системи забезпечення реалізації її складових. Можна виділити дві групи заходів, які передбачають визначення основних напрямів діяльності, актуальних для ДТЕУ, і в їх рамках набір методів, прийомів і технологій.

До першої групи заходів відносяться маркетингові [9, с.91]:

- організація персональних контактів потенційних споживачів освітніх послуг та представників навчального закладу;
- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках освіти, ярмарках навчальних місць, організація семінарів, конференцій для різних категорій споживачів, в яких зацікавлений університет, курування виховних та освітніх установ, які здійснюють виховання і навчання майбутніх абітурієнтів (школи, технікуми тощо);
- проведення PR-заходів: організація дня відкритих дверей, презентацій, робота з профорієнтуючими організаціями, міськими та районними органами управління освітою, громадськими організаціями – асоціаціями, спілками, фондами, популяризацію діяльності навчального закладу через ЗМІ та ін.;
- рекламування – використання різного роду рекламних засобів для актуалізації бажаного іміджу освітньої установи – рекламні листівки (ліфлети, флайерс), буклети, бюлетені, сувенірна продукція, радіо, телебачення, інтернет, зовнішня реклама та ін.

До другої групи заходів відносяться організаційно-економічні [9, с.92]:

- створення фонду розвитку іміджу, який передбачає бюджетне і позабюджетне фінансування;
- визначення структури менеджменту іміджу навчального закладу та системи її функціонування, що включає створення спеціалізованих підрозділів і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між усіма службами навчального закладу;

– формування системи стимулів створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні сприятливого іміджу навчального закладу, тобто розробка системи стимулювання формування іміджу ВНЗ.

Розробка та реалізація плану заходів щодо формування іміджевої політики ДТЕУ для просування його освітніх продуктів на ринку має ґрунтуватися на наступних робочих гіпотезах [10, с.37]:

1) в основі формування іміджевої політики університету має бути покладено маркетингово-орієнтований та особистісно-орієнтований підходи, що дозволить за рахунок використання маркетингових методів сформувати та проводити зважену PR-кампанію, а за рахунок врахування психологічних та особистісних вподобань населення створити привабливий позитивний імідж ВНЗ;

2) суттєвим елементом реалізації заходів щодо формування іміджевої політики університету є його PR супровід;

3) головною рушійною силою, яка формує іміджеву політику університету є керівництво ВНЗ, професорсько-викладацький склад (ПВС), студенти та випускники ВНЗ. Таким чином, змістом цього етапу є розробка складно структурованої системи заходів, спрямованих на певну цільову групу на які буде спрямовано інформаційний вплив з метою формування привабливого іміджу університету. Головними групами, що зсередини формують імідж університету – це керівництво ВНЗ, професорсько-викладацький склад (ПВС), студенти ВНЗ. Кожна з цих груп вносить свій вклад у формування іміджу ВНЗ:

1. Формування іміджевої політики університету за рахунок професорсько-викладацького складу (ПВС):

– рівень та якість кваліфікації професорсько-викладацького складу (ПВС), що є носіями знань, які передаються через навчальний процес та формують загальну картину якості навчання у ВНЗ;

- особисті наукові досягнення ПВС (наукові ступені, вчені звання, наукові школи, патенти тощо); – міжнародне визнання ПВС (участь у міжнародних грантах, проектах, залучення до процесу навчання у закордонних ВНЗ);

- ПВС є каналом розповсюдження інформації про умови праці у ВНЗ та систему мотивації його розвитку.

2. Формування іміджевої політики університету за рахунок студентів:

- студенти виступають активними споживачами освітньо-наукових послуг ВНЗ, тому об'єктивно оцінюють переваги та недоліки навчання в ньому;

- вони є одним з основним каналів розповсюдження інформації про ВНЗ (за допомогою «сарафанного радіо», соціальних та професійних мереж, спілкування зі своїми родичами, учнями шкіл, випускниками яких вони були тощо);

- студенти посилюють іміджеву привабливість ВНЗ за рахунок отримання певних державних, регіональних, фондів стипендій, нагород на наукових конкурсах, конференціях, перемогах в олімпіадах тощо. Все це підтверджує високий рівень якості навчання у ВНЗ.

3. Формування іміджевої політики університету за рахунок керівництва ВНЗ [13, с.126]:

- статус та репутація керівника ВНЗ (нагороди, наукові ступені, вчені звання, наукові школи, міжнародне визнання, тощо);

- статус та репутація заступників керівника;

- візуальна привабливість ВНЗ (ергономічні умови роботи студентів та викладачів, вільний доступ до інтернет-ресурсів, наявність гідних умов проживання у гуртожитку, забезпеченість навчального процесу засобами візуалізації та комп'ютерною технікою тощо);

- перманентне оновлення напрямів підготовки та спеціальностей відповідно до потреб українського ринку праці (ліцензування нових спеціальностей, гнучка політика забезпечення напрямів підготовки бюджетними місцями тощо);

- участь ВНЗ у закордонних громадських організаціях, фондах;
- запровадження заходів міжнародної мобільності студентів та викладачів (співпраця ВНЗ з закордонними ВНЗ в межах спільних магістерських та бакалаврських програм, літніх шкіл, підготовки іноземних студентів тощо).

Завдання 2. Підвищення відвідуваності офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах. Метою даного завдання є широке охоплення цільової аудиторії та формування у неї обізнаності про ДТЕУ, що здійснить вплив на процес ухвалення рішення у виборі закладу для отримання вищої освіти. Формування обізнаності та вплив на ухвалення рішення буде здійснено за рахунок постійного розміщення контенту з загальною інформацією та новинами стосовно діяльності ДТЕУ на офіційному веб-сайті та в соціальних мережах – Facebook, LinkedIn, Telegram, Instagram та на каналі YouTube.

Особливу увагу слід приділити найбільш популярним соціальним мережам Facebook та Instagram, в яких інформація сприймається через фото- та відеоролики. Рубрики в мережі Instagram можуть виглядати наступним чином (таблиця 2.2.). Відзначимо, що до кожної рубрики необхідно підібрати свій унікальний стиль оформлення фотографій та відео: факти, поради – створене зображення, а історії успіху – фото студентів, що супроводжуватиметься детальним описом особистого досвіду та шляху до успіху.

Таблиця 2.2.

Розміщення інформаційного контенту в соціальній мережі Instagram

Назва рубрики	Основна характеристика
«Поради абітурієнтам та студентам» (хештег #dteyadvisor)	В ній будуть систематично публікуватися цікаві й корисні поради для молодих людей. Наприклад: куди подавати документи для вступу; інформація про той чи інший захід; інформація про можливості працевлаштування;
«Успіх наших випускників» (хештег)	В даній рубриці доречним буде розміщення інформації стосовно відомих випускників ДТЕУ, що

#dteysuccessalumni)	досягли успіху в роботі та житті. Стали відомими завдяки отриманню якісної освіти та розвитку особистісних професійних навичок при навчанні в ДТЕУ.
«Можливості наших студентів» (хештег #dteystudent'sability)	Акцент на можливості студентів прийняти участь у міжнародних грантах, проектах, залучення до процесу навчання у закордонних ВНЗ.
«Цікаві події» (хештег #dteyeattention)	Щоденне розміщення цікавих новин та оголошення про майбутні події. Для цього буде достатнім завантаження яскравого зображення в історії Instagram.
«Видатні викладачі» (хештег #dteyoutstandingteachers)	Розміщення інформації стосовно видатних викладачів, що працюють в ДТЕУ, а також новітні технології, які використовуються викладачами в навчальному процесі.
«Досягнення в спорті» (хештег #dteysport)	Спортивні досягнення студентів та випускників ДТЕУ, висвітлення спортивних подій (змагання, чемпіонати, спортивні секції й т.п.)
«Благодійність» (хештег #dteycharity)	Участь студентів та співробітників ДТЕУ в благодійній діяльності. Новини щодо проведення благодійних акцій в університеті й т.п.
«Перемога за нами» (хештег #dteyvictory)	Висвітлення подій стосовно підтримки ЗСУ студентами та співробітниками ДТЕУ.

Джерело розроблено автором

Щоденне розміщення контенту на сторінці в соціальній мережі Instagram сприятиме:

- швидкому та зручному наданню важливої інформації про події, заходи та організаційні питання в ДТЕУ;
- формуванню динамічного інформаційного простору;
- формуванню в соціальних мережах серед абітурієнтів та студентів образу, який передбачає, що ДТЕУ – передовий сучасний, прогресивний навчальний заклад, що надає якісну економічну освіту в Україні.

Аналогічним темам можуть бути присвячений інформаційний контент в соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Telegram, на офіційному сайті та на каналі YouTube. Контент рекомендуємо розміщувати щоденно, чергуючи тематику. Також, досить ефективним, на нашу думку може бути впровадження email-кампанії – щотижневої

розсилки листів на електронну пошту потенційним абітурієнтам. Для реалізації цього необхідно накопичити базу email-адрес, яку буде включено до списку розсилки.

Відносно соціальної мережі Facebook зауважимо, що якщо Instagram має характер розважальної соціальної мережі, то Facebook – це більш формальна, спрямована соцмережа на партнерів університету та старших членів наших цільових аудиторій (батьків абітурієнтів та студентів). Завдання даного каналу – сформувати образ ДТЕУ як університету, в якому гармонійно поєднані відпочинок та наукова діяльність студентів.

Завдання 3. Підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про ДТЕУ в регіонах. З цією метою доречним буде проведення профорієнтаційних заходів у закладах середньої освіти регіонів, де спостерігалася найменша кількість подання заяв абітурієнтами в минулому році. Профорієнтаційні заходи можна проводити по одному в кожній області (крім тих, в яких активно ведуться воєнні дії). Ці заходи можуть бути реалізовані випускниками ДТЕУ, які проживають в регіонах.

Завдання 4. Створення акаунту в соціальній мережі TikTok та залучення додаткової аудиторії припускає розміщення відео стосовно переваг навчання у ДТЕУ. Також доречним буде розміщення розважального контенту, присвяченого подіям з життя студентів ДТЕУ (участь та організація свят, конкурсів, ігор, спортивних змагань й т.п.). Інформація розміщена в дуже популярній серед молоді мережі TikTok підвищить популярність ДТЕУ серед потенційних абітурієнтів.

Tik Tok – це китайська соціальна відеомережа, яка поєднує в собі функції Instagram і Vine. У 2022 році додаток обігнав за кількістю завантажень таких гігантів, як Facebook, Instagram і Youtube. У Tik Tok склався імідж підліткового додатку, проте з кожним днем його аудиторія розширюється. Наразі в мережі мільярд активних користувачів щодня, половина яких — молодь від 16 до 24 років. Особливістю даної мережі є те, що вона повністю побудована на відеоконтенті. Дана мережа стрімко набирає популярності серед молоді. Тік-

Токери викладають сюди свої короткі ролики від 15 до 60 секунд. Зазвичай, це розважальні відео з масками, стікерами та популярною музикою. Короткі відео часто просто перезаливають із тіктока в інші соцмережі, тому користувачі інших пристроїв можуть бути знайомі з додатком, навіть не маючи його на телефоні. Отже, TikTok «приходить» в інші соцмережі, змінюючи їхні традиційні формати й приносячи натомість свої повноекранні вертикальні відео.

Завдання 5. Розробка бази даних email-адрес абітурієнтів з метою розсилки підписникам на email актуальної інформації стосовно діяльності ДТЕУ. З метою впливу на процес ухвалення рішень та підвищення вмотивованості абітурієнтів до навчання та отримання вищої освіти буде проведено email-кампанію. Накопичення бази даних email-адрес абітурієнтів буде здійснено протягом березня 2023 року через реєстраційну форму, імплементовану на веб-сайті університету. Після накопичення достатньої кількості email-адрес буде проведено розсилку. Контент листів включатиме:

- події, що висвітлюють особливості функціонування ДТЕУ, які можуть зацікавити абітурієнтів;
- поради абітурієнтам стосовно підготовки до ЗНО та вступної кампанії.
- події, що висвітлюють можливості студентів ДТЕУ(отримання якісної освіти, актуальної до потреб сучасного ринку праці; можливості вступу в аспірантуру; можливості обміну досвідом завдяки участі в міжнародних програмах обміну студентами з іноземними ВНЗ, участь в міжнародних наукових конференціях, можливість отримання грантів й т.п).

Таким чином, здійснення email-розсилки допоможе встановити постійний контакт з представниками цільової аудиторії та створити відповідний образ ДТЕУ (сучасний, прогресивний ВНЗ). Для визначення ефективності рекламних кампаній, реєстрація на email-розсилку буде

рахуватися як конверсія: відстеження конверсій буде встановлено як для Google Ads, так і для Facebook Ads. За рахунок цього, можна оцінити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати їх надалі. Поштова розсилка проводитиметься за допомогою сервісу Mailchimp щотижня в період березень-серпень 2023 року. Починаючи з березня 2023 року, буде розпочато накопичення бази даних email-адрес.

Аналіз ефективності використання даної PR-програми можна буде перевірити завдяки:

- збільшенню кількості відвідувачів офіційного сайту та соціальних мереж, на яких розміщується контент ДТЕУ;
- зростанню кількості абітурієнтів по завершенню даної програми;
- результатам проведення соціологічного опитування серед цільових груп громадськості (викладачів, студентів, працедавців, потенційних абітурієнтів) в жовтні 2024 року.

Підсумовуючи відзначимо, що розглянуті нами вище основні заходи PR-програми сприятимуть покращенню іміджу ДТЕУ, збільшенню кількості абітурієнтів на 2023-2024 рр., створенню образу університету як місця всебічного розвитку студента.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг особливого значення набувають технології ефективного управління ВНЗ та технології зв'язків з громадськістю. Бурхливий розвиток ринку вищої освіти та деяких видів освітніх послуг в Україні за останні роки супроводжується спонтанним зростанням рекламно-інформаційної активності в цій сфері. Активно рекламують свої послуги і державні, і комерційні, і давно існуючі та щойно створені вищі навчальні заклади. Для цього використовуються різноманітні засоби: ЗМІ (пряма та непряма друкована реклама, телевізійна та радіореклама, реклама в пресі, зокрема, ділової та молодіжної), зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкова діяльність, дні відкритих дверей, святкування ювілейних чи пам'ятних дат як самого вузу, так і його видатних співробітників та випускників, зустрічі та асоціації випускників, створення клубів почесних докторів, проведення наукових конференцій, симпозіумів тощо. Тому основним засобом просування освітніх послуг з метою залучення абітурієнтів та підвищення конкурентоспроможності та створення позитивного іміджу вузів за допомогою використання концепцій маркетингу та рекламних кампаній освітніх послуг стає управління рекламною та PR-діяльністю.

Особливої актуальності використання PR-діяльності для ВНЗ набуває в умовах воєнного стану в Україні, коли велика кількість молоді покинула країну або пішла в ЗСУ, а конкуренція вузів за майбутніх студентів суттєво загострилась. Саме тому розробка ефективної PR програми закладу вищої освіти з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг набула особливої значущості.

Розглянувши наукові уявлення вітчизняних та зарубіжних авторів, пов'язані з просуванням освітніх установ, було з'ясовано, що існує велика кількість способів та методів просування освітніх послуг. Використання PR-технологій – це вид діяльності, метою якої є формування у свідомості суспільства лояльного ставлення до суб'єкта, організації шляхом

проведення низки заходів. Зв'язки з громадськістю відіграють дуже важливу роль у кожному навчальному закладі, оскільки включають спілкування і між навчальним закладом, і між його аудиторією. Відзначимо, що соціальні медіа тісно пов'язані з освітнім ринком, вони дозволяють взаємодіяти ВНЗ з людьми на відстані, що є прямим доступом до споживача.

В результаті проведеного теоретичного аналізу, було визначено сутність поняття, зміст та основні етапи розробки PR-програм. Так, PR-програма уявляє собою комплекс заходів, які доповнюють один одного та працюють на загальну мету (просування людини, компанії, послуги, товару). Ефективність проведеної PR-програми визначається зміною дій, знань цільових аудиторій стосовно організації. Правильно розроблена PR-програма дозволяє підвищити ефективність заходів, що проводяться. До основних етапів PR-програми відносяться: формування чіткого ставлення до цільової аудиторії, формулювання комунікативних цілей, вибір правильних каналів доступного інформування споживача, розподіл бюджету та аналіз ефективності PR-програми. Також були визначені особливості просування освітніх послуг ВНЗ – інформаційного продукту, що є предметом інтелектуальної праці. Так, в сфері освіти PR технології виконують двосторонню діяльність, що включає спілкування між навчальним закладом та його аудиторією. Співробітники зі зв'язків із громадськістю у сфері освіти надають допомогу учням та працюють із батьками та різними групами всередині навчальних закладів. Вони розповсюджують інформаційні бюлетені, що містять інформацію про заходи організації; будують і підтримують зв'язки з випускниками, викладачами, співробітниками та студентами.

Дослідження особливостей PR-просування освітніх послуг в ДТЕУ, надав змогу дійти до висновку, що основними PR-засобами в університеті є: публікації друкованого характеру; взаємодія із засобами ЗМІ; використання інтернет-ресурсів (офіційний сайт, соціальні мережі: facebook; Instagram, LinkedIn; канали: Telegram, YouTube); використання івент-технологій (прес-конференції, семінари, круглі столи, презентації, акції, виступи перед різними

аудиторіями). Також, з'ясовано, що в ДТЕУ з метою формування корпоративного іміджу функціонує власний фірмовий стиль: місія (працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь); логотип; фірмові кольори (блакитний, зелений, жовтий, білий); слоган ДТЕУ – місце сили та натхнення (на сторінці в фейсбуці). Крім використання власних медіа в університеті в рамках програми зв'язків з громадськістю використовуються традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання). Однак, в сучасному суспільстві в епоху цифровізації найбільш ефективними стають власні медіа, які використовуються цільовою аудиторією завдяки мережі інтернет, надають змогу швидко донести інформацію до цільової аудиторії та отримати зворотній зв'язок, а також вони не потребують фінансових затрат.

Враховуючи все вищезазначене, нами була розроблена PR програма для ДТЕУ основною метою якої є покращення іміджу університету, збільшення кількості абітурієнтів на 2023-2024 рр., створення образу університету як місця всебічного розвитку студента (в процесі навчання збалансовано поєднуються навчання, відпочинок та практика, відповідно до досвіду популярних міжнародних ВНЗ). До основних цілей PR-програми ДТЕУ відносяться: покращення іміджу ДТЕУ та підвищення лояльності цільової аудиторії до університету; підвищення відвідуваності офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах; підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про ДТЕУ в регіонах; створення акаунту в соціальній мережі TikTok та залучення додаткової аудиторії; Розробка бази даних email-адрес абітурієнтів з метою розсилки підписникам на електронну пошту актуальної інформації стосовно діяльності ДТЕУ.

Аналіз ефективності використання даної PR-програми можна буде перевірити завдяки: збільшенню кількості відвідувачів офіційного сайту та соціальних мереж, на яких розміщується контент ДТЕУ; зростанню кількості абітурієнтів по завершенню даної програми; результатам проведення соціологічного опитування серед цільових груп громадськості

(викладачів, студентів, працевдаців, потенційних абітурієнтів) в жовтні 2024 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абуова А.Ж. Особливості формування PR-кампаній вишу на ринку освітніх послуг вищої освіти / А.Ж. Абуова // Освіта та навчання: методологія, теорія, технологія, - №35, 2015, С. 252-257.
2. Александров В. Т. Освітня послуга: суть та моделі якості / В. Т. Александров // Економіка України, 2007. – №3 – С. 53–60
3. Багдік'ян С.В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики / С.В. Багдік'ян // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. – 2010. – № 22 (1). – С. 97–100
4. Баталова О.С. Специфіка маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг / О.С. Баталова // Економічна наука та практика: матеріали Міжнар. наук. конф. 2012. С.110-114.
5. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор . – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.
6. Борисов Б. Л. Технології реклами та PR: Навчальний посібник / Б. Л. Борисов. - К.: ФАІР-ПРЕС, 2014. - 624 с
7. Вільчинська С.Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин / С.Б. Вільчинська, С.В. Ковальчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14–25.
8. Власюк Т. М. Теоретичні аспекти поняття "освітня послуга" / Т. М. Власюк, Н. Фастовець // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, м. Київ, 8 жовтня 2021 року. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 40-41.
9. Гаркавець С.О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-

психологічний аналіз проблеми / С.О. Гаркавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013.– № 3 (32). – С. 91–96.

10. Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н.В. Горбенко // Освіто-логічний дискурс. – 2014. – № 1 (5). – С. 36–43.

11. Джура О. Д. Використання PR-технологій як важлива складова формування іміджу вищого навчального закладу / Джура О. Д., Гривнак Б. Л., Мартинець Д. Л., Пуляк Г. В. // Розвиток соціальних комунікацій та правове регулювання модернізації освіти в контексті євроінтеграції України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (20-22 травня 2015 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ, 2015. – С. 25-29.

12. Дибач І. Л. Напрями PR в сфері освітніх послуг [електронний ресурс] / Дибач І. Л. // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки — 2012. — № 6. — С. 148-151.

13. Дудко О.С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу / О.С. Дудко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – С. 125–130.

14. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Зарубіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. Ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми, 2014. – Т. 2. – С. 157–158.

15. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія / К. М. Євменькова // Економіка і регіон. 2009. № 3(22). С. 172–175.

16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основи маркетингу. Пер. с англ. 2-е європ. изд. К.: Изд. Дом «Вільямс», 2000. - 944 с.

17. Королько. В. Г. Основи паблік рілейшнз: підручник для вузів/ В.Г.Королько. - К: «Ваклер», 2011. - 528 с.

18. Кочеткова. А.В. Теорія та практика зв'язків із громадськістю: підручник для вузів / А.В. Кочеткова, В.М. Філіппов, Я.Л. Скворцов,

А.С.Тарасов – К. 2017. - 240с.

19. Крахмальова Н.А. Освітня послуга як продукт економічної діяльності вищих навчальних закладів// Н.А. Крахмальова, Д.О. Кирієнко. Економіка і управління. 2004. № 4. С. 19–24.

20. Мимшец. М. Як розпізнати успішний PR/ Радник - 2001. - № 4.с. 16-17.

21. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів / В.В. Мироненко // Communications and Communicative Technologies. – 2020. – № 20. С. 107–115.

22. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.

23. Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університета [електронний ресурс] режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=3&uk>

24. Офіційна сторінка в facebook Державного торговельно-економічного університета [електронний ресурс] режим доступу: https://www.facebook.com/knteuofficial/?notif_t=page_name_change

25. Панкрухін О.П. Маркетинг освітніх послуг / О.П. Панкрухін - К.: Омега-Л, 2014. - 646 с.

26. Прокопенко О.В. Маркетинг образовательных услуг: монография / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. О.В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 с.

27. Проектний менеджмент для інноваційного розвитку освітніх організацій України: навч. посіб. для підготовки магістрів за спеціалізаціями «Управління навчальним закладом» та «Управління проектами», підвищення кваліфікації слухачів, керівників навчальних закладів/З.В. Рябова, А.Б. Єрмоленко, Т.А. Махія та ін.; за заг. ред. академіка В.В. Олійника, маг.Ф. Фреха; НАПН України, ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»; КультурКонтакт Австрія.— К., 2016.— 118 с.

28. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним

зкладом [електронний ресурс] / Рябова З. В. // Теорія та методика управління освітою. Електронне наукове фахове видання. — 2011. — № 1 (5). — Режим доступу до журн.: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf>

29. Ромін А.В. Економічні механізми в системі управління вищими навчальними закладами / А.В. Ромін // Теорія та практика державного управління. 2014. Вип. 3 (46). С. 135–140.

30. Романів. А.А. Розробка рекламного товару: навчальний посібник Романов. А.А., Поляков.В.А., Васильєв.Г.А., – 2010. – 718 с.

31. Синяєва. І.М. Маркетингові комунікації: підручник для вузів / І.М., С.В.Земляк, В.В.Синяєв. - М: Дашков і Ко, 2005. - 304 с.

32. Трубич С.Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження)/ С.Трубич, Т.Майкович // Вісник ТАНГ. 2003. № 5-1. С. 145–150.

33. Фадєєв В.І. Взаємозв'язок ринку освітніх послуг та освітніх ресурсів при управлінні вищою школою України // В.І. Фадєєв Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. 2013. Том 26 (65). № 1. С. 128–140.

ДОДАТКИ

Додаток А

Власні медіа Державного торговельно-економічного університету:

Офіційний сайт ДТЕУ

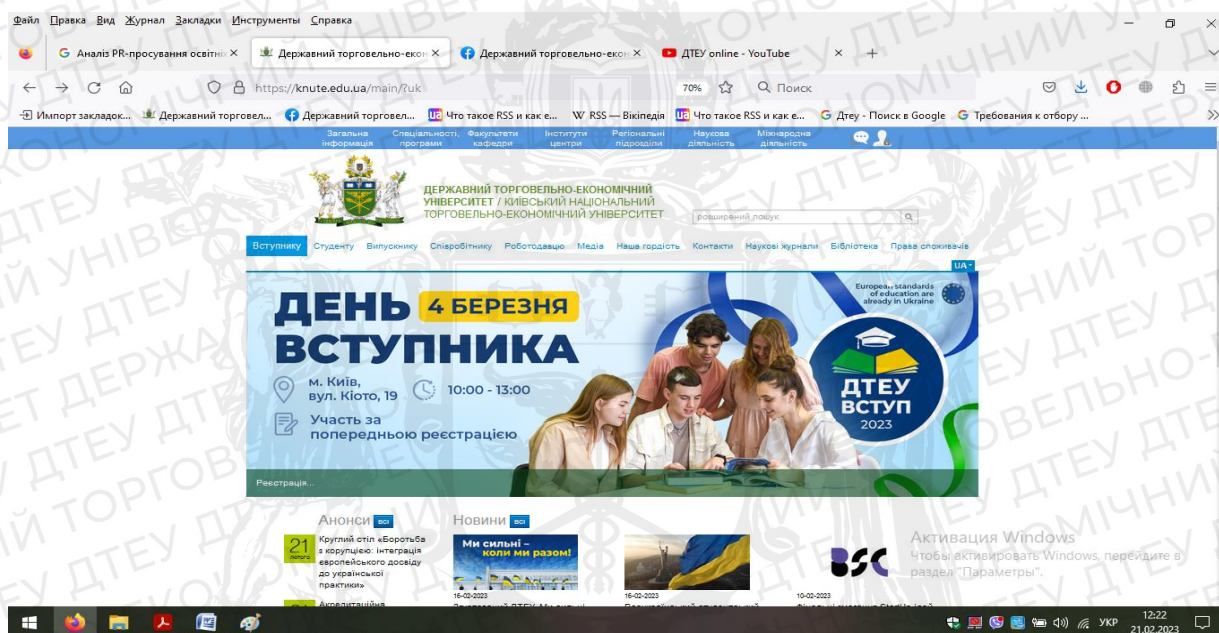


Рис.2.2. Офіційний сайт університету

Сторінка в соціальній мережі Facebook

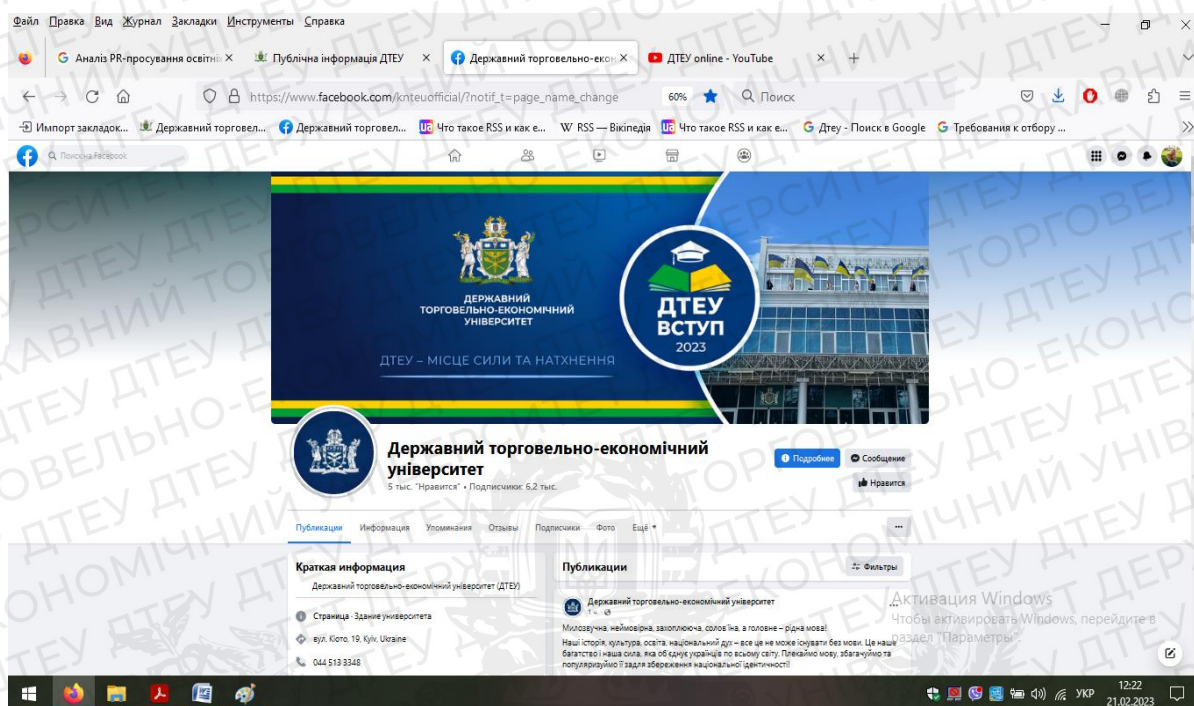


Рис.2.3. Сторінка ДТЕУ в Facebook
ДТЕУ на каналі YouTube

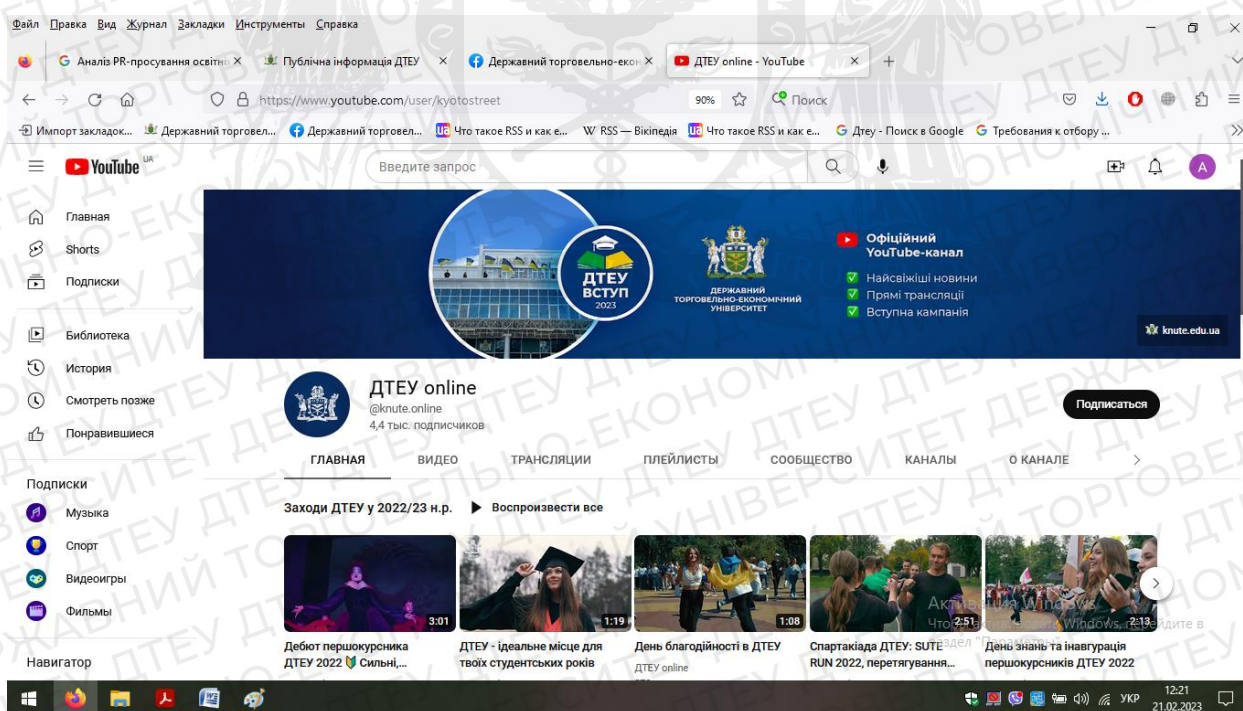


Рис.2.4. Канал ДТЕУ на YouTube