

**Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Формування корпоративного іміджу  
закладу вищої освіти в медіа-просторі  
(за матеріалами ДТЕУ)»**

Студентки 4 курсу 6 групи  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
Освітньої програми «Реклама та зв'язки  
з громадськістю»

Котюк  
Ангеліни  
Олександрівни

Науковий керівник  
д.ф.н., професор кафедри  
журналістики та реклами

Добродум  
Ольга  
Вікторівна

Гарант освітньої професійної програми  
д.е.н., проф. кафедри  
журналістики та реклами

Файвішенко  
Діана  
Сергіївна

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1 Характеристика та особливості діяльності ДТЕУ.....	5
1.2 Різновиди маркетингових комунікацій, задля формування корпоративного іміджу ДТЕУ.....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	20
2.1 Алгоритмізація соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу ДТЕУ.....	20
2.2 Аналіз існуючого іміджу та тактичні дії впровадження брендингу ДТЕУ в соціальних мережах.....	26
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

Реформування освітньої галузі, в тому числі вищої освіти в Україні та її входження в європейський простір змінило вимоги не лише до викладачів. Змінюється імідж університетів, як з боку держави та вищих навчальних закладів, так і з боку громадськості та студентів. У наш час успішність навчального закладу має доповнюватися проявом його індивідуальності, показником якої є певний рівень сформованості іміджу вищого навчального закладу. Ефективна стратегія формування іміджу вищого навчального закладу є інструментом впливу на сприйняття вищого навчального закладу різними суб'єктами та групами зацікавлених осіб, що підвищує його конкурентоспроможний потенціал.

Одним із сучасних маркетингових інструментів формування іміджу є соціальні мережі. Соціальні мережі — це не лише місце для обміну фотографіями та ведення переписки з друзями, це потужний засіб впливу. Кожен навчальний заклад може і повинен використовувати соціальні медіа для створення привабливої спільноти абітурієнтів, студентів, батьків, випускників та інших стейкхолдерів.

Тематику побудови корпоративного іміджу підприємства розглядали багато вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А. В. Шевченко, В. О. Селюкова, С. І. Плакида, Г. В. Костюк, В.В. Сторожук та інші. Серед авторів, котрі зосередили свою увагу на формуванні іміджу закладів вищої освіти можна виділити: О. А. Біловодську, М. Зацерківну, О. О. Романовську, О. В. Сороку. Та інших. При цьому, питання використання соціальних мереж для побудови іміджу закладу освіти потребує додаткових досліджень.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розробити заходи з використання соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу вищого навчального закладу.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. Надати характеристику та визначити особливості діяльності ДТЕУ;
2. Проаналізувати доступні різновиди маркетингових комунікацій, задля формування корпоративного іміджу ДТЕУ;
3. Розробити алгоритми використання соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу ДТЕУ;
4. Дослідити існуючий імідж та запропонувати тактичні дії впровадження брендингу ДТЕУ в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ДТЕУ.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу ДТЕУ.

Методи наукового дослідження, які використовувалися під час написання випускної кваліфікаційної роботи: аналіз і синтез, систематизація зібраної інформації, її порівняння, узагальнення, графічне і табличне відображення.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 2 розділів, 4 підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи складає 37 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1 Характеристика та особливості діяльності ДТЕУ

Державний торговельно – економічний університет має потужний кадровий потенціал, здатний успішно розв’язувати завдання, які стоять перед ним як національним закладом вищої освіти. Кадрова політика в університеті орієнтована на безперервне поліпшення якісного складу науково-педагогічних працівників, опанування викладачами сучасних методів навчання, збереження спадкоємності та підвищення мотивації праці з метою забезпечення високого рівня підготовки фахівців. Діє система підвищення кваліфікації викладачів, яка передбачає навчання у вищій школі педагогічної майстерності, стажування в інших навчальних закладах, підприємствах, організаціях в Україні та за кордоном. У ДТЕУ створено сприятливі умови для наукового зростання викладачів. Працюють докторантура та аспірантура, шість спеціалізованих вчених рад із захисту докторських і кандидатських дисертацій з економічних, технічних і психологічних наук [1].

Таблиця 1.1

#### Основні відомості про підприємство на прикладі ДТЕУ

Тип навчального закладу:	Університет
Форма власності:	державна
Рівень акредитації:	IV
Вартість навчання на рік (грн.):	від 13950 до 40240
Форма навчання:	денна, заочна
Кваліфікаційний рівень:	молодший бакалавр, бакалавр, магістр
Кількість студентів:	40000
Місто:	Київ
Консолідований рейтинг 2022:	39 місце

Джерело: [2]

Історія Київського національного торговельно-економічного університету бере свій початок від Київської філії Всесоюзного інституту радянської торговельної кореспонденції, заснованої в 1946 р. У зв'язку зі створенням у 1958р. Міністерства торгівлі УРСР і підпорядкування йому навчальних закладів, розташованих на території України, згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 50 від 14 січня 1959 р. Київської філії Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі. був підпорядкований Харківському інституту радянської торгівлі, в тому ж році — Донецькому інституту радянської торгівлі. [3]

У вересні 1965 року директором філії став кандидат економічних наук Василь Задорожний. Заступником директора став кандидат економічних наук Олексій Колчигін. У 1966 р. на базі Київської філії Донецького інституту радянської торгівлі, до складу якої входили філії в Одесі та Чернівцях, створено Київський торговельно-економічний інститут. було встановлено. В інституті почали функціонувати чотири факультети: комерційний, економічний, технологічний та професійного розвитку.

Постановою Кабінету Міністрів України від 29 серпня 1994 року № 542 його перетворено на Київський державний торговельно-економічний університет.

Ювілейна монета НБУ номіналом 2 грн., присвячена 70-річчю КНТЕУ.

У квітні 1994 року інститут отримав вищий ступінь акредитації IV. У серпні 1994 року на базі Київського торговельно-економічного інституту було створено Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України від 11 вересня 2000 р. № 1059/2000[7] університету надано статус державного.

Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 25 листопада 2015 р. № 1223 «Про реорганізацію Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі» та наказу МОН України «Про реорганізацію

Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі» та наказу Міністерства освіти і науки України від 24.01.2015 р. від 17 грудня 2015 р. № 1309 «Про реорганізацію Українського державного університету фінансів і міжнародної торгівлі» Український державний університет фінансів і міжнародної торгівлі приєднано до Київського національного університету комерції – економічного університету, на базі якого створено структурний підрозділ університету.



Рис. 1.1 Історія ДТЕУ [2]

Місія університету – працювати для теперішнього та майбутніх поколінь. Стратегічною метою ДТЕУ є забезпечення висхідного розвитку освітньої наукової діяльності для формування гармонійної особистості, підвищення конкурентоспроможності в Україні та світі.

Основними пріоритетами стратегічного розвитку університету є:

1. Подальша реалізація розробленого курсу щодо інноваційного розвитку Університету, що передбачає розробку та впровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних вирішувати реальні професійні завдання.
2. Активна робота, спрямована на інтеграцію у світове та європейське освітнє співтовариство. Вжиття заходів щодо забезпечення сумісності та

узгодженості організації та змісту підготовки університету з освітніми системами провідних європейських університетів, впровадження передового досвіду.

3. Оптимізація процесу вступу, удосконалення профорієнтації абітурієнтів, збільшення кількості кваліфікаційних ступенів.

4. Визначна робота щодо підвищення рівня ефективності наукової підготовки викладачів з метою покращення якості підготовки професорсько-викладацького складу та забезпечення наявності на всіх кафедрах кваліфікованих викладачів з високою науковою та педагогічною кваліфікацією.

5. Забезпечення розвитку наукової діяльності Університету з метою її відповідності стандартам дослідницького вищого навчального закладу. Це означає, що ми маємо змінювати та оновлювати тематику наукових досліджень, створювати спеціальні організаційні підрозділи, посилювати вплив на соціально-економічний розвиток України.

6. Постійний розвиток системи управління якістю, заохочення участі викладачів, викладачів та інших співробітників університету в удосконаленні діяльності університету.

7. Удосконалення матеріально-технічної бази з метою подальшого покращення навчального процесу, фізичної підготовки та розвитку роботи, покращення умов проживання студентів та працівників.

8. Соціальний розвиток працівників, підвищення мотивації працівників, забезпечення безпеки умов праці, реалізація соціальних та екологічних програм. [3]

Організаційна структура ДТЕУ представлена 6 факультетами, 9 коледжами, 3 інститутами, 2 училищами та 18 структурними підрозділами. Університет готує фахівців за 3 рівнями освіти: молодший бакалавр, бакалавр та магістр, а також пропонує програми англійською мовою навчання. На рис. 1.2 наведено освітні програми університету.



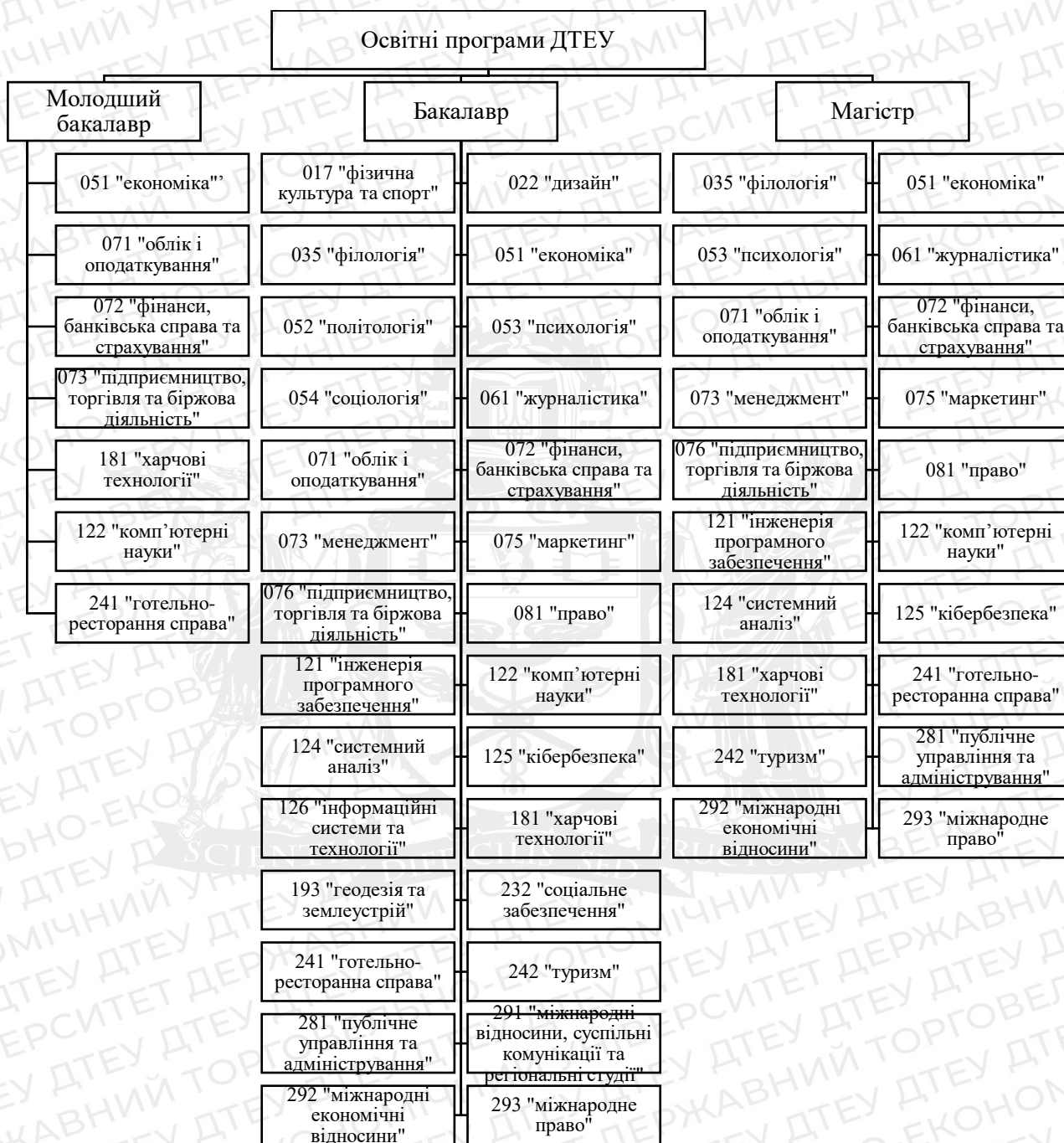


Рис. 1.2 Освітні напрями ДТЕУ

Джерело: створено автором на основі [3]

Підготовка наукових кадрів в університеті здійснюється за 15 акредитованими спеціальностями в аспірантурі очною (денною, вечірньою), заочною формою навчання та за 8 спеціальностями в докторантурі. Щороку в

ДТЕУ захищають близько 60 дисертацій. При університеті функціонують 6 спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата та доктора наук (з економічних, технічних та психологічних наук).[4]

ДТЕУ має партнерські відносини з органами державної та місцевої влади, організаціями, відомствами, службами, на базі яких проходить практика студентів та стажування викладачів, більшість з яких виступають партнерами освітніх програм: Міністерство економіки України; Міністерство соціальної політики України; Міністерство закордонних справ України; Міністерство інфраструктури України; Міністерство фінансів України та регіональні фінансові управління; Державна фіскальна служба та її структурні підрозділи; Державна казначейська служба України; Рахункова палата України; Пенсійний фонд України; Державна аудиторська служба України; Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів; Київська торгово-промислова палата; Касаційний господарський суд; апеляційні суди України; Антимонопольний комітет України; центри з управління безпечністю товарів; громадські організації та асоціації; організації з експертизи товарів та послуг; Департамент кіберполіції Національної поліції України; Національний координаційний центр кібербезпеки та інші. [4]

Комерційні установи, з якими ДТЕУ має угоди про партнерство: комерційні банки та фінансові біржі; підприємства оптової, роздрібної торгівлі й торговельні мережі; венчурні та інвестиційні компанії; центри інноваційного розвитку; підприємства з організації кейтерингових та вендингових послуг; девелоперські компанії; виробничі підприємства; готелі та заклади ресторанного господарства; туристичні агенції; HR-, рекрутингові агенції; рекламні, PR-агенції та прес-служби; брокерські агенції; страхові компанії; лізингові компанії; логістичні компанії; юридичні та консалтингові компанії тощо. [5]

## 1.2 Різновиди маркетингових комунікацій, задля формування корпоративного іміджу ДТЕУ

Часто рекламу вважають синонімом маркетингових комунікацій, оскільки це найпомітніший інструмент комунікаційного міксу. Але, звісно, існує велика різноманітність комунікаційних інструментів, кожен зі своїми типовими характеристиками, сильними та слабкими сторонами. Розглянемо деякі з них.

Реклама — це неособисті засоби масової комунікації з використанням засобів масової інформації (таких як телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити тощо), зміст яких визначається та оплачується чітко ідентифікованим відправником (компанією) [6].

Активація бренду — це плавна інтеграція всіх доступних комунікаційних засобів у креативну платформу з метою активізації споживачів шляхом стимулювання інтересу, запуску випробувань і, зрештою, забезпечення лояльності споживачів. Це інструмент, який використовується для створення брендів шляхом взаємодії з цільовою аудиторією, оскільки він допомагає збільшити частоту, споживання та проникнення бренду. Це маркетинговий процес втілення бренду в життя через створення досвіду бренду. Стимулювання продажів, як частина активації бренду, є кампаніями стимулювання продажів, такими як зниження цін, купони, програми лояльності, конкурси, безкоштовні зразки тощо.

Спонсорство означає, що спонсор надає кошти, товари, послуги та/або ноу-хау. Спонсорована організація допоможе спонсору досягти комунікаційних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду або зміцнення бренду чи корпоративного іміджу. Можуть бути спонсорами спортивні, мистецькі, медіа, освітні, наукові та соціальні проекти та установи, а також телепрограми. Події часто пов'язані зі спонсорством. Компанія може виступати спонсором події або

організувати власні заходи, наприклад, для своєї команди продажів, своїх клієнтів і потенційних клієнтів, свого персоналу, своєї дистрибуторської мережі тощо.

Зв'язки з громадськістю складаються з усіх комунікацій, які компанія проводить зі своєю аудиторією чи зацікавленими сторонами. Зацікавлені сторони - це групи осіб або організацій, з якими компанія хоче створити гудвіл. Прес-релізи та конференції, які є одними з основних інструментів зв'язків з громадськістю, мають створювати рекламу. Паблісіті – це знеособлена масова комунікація в ЗМІ, але вона не оплачується компанією, а контент пишуть журналісти (а значить, можливий і негативний піар) [6].

Зв'язок у місці покупки – це зв'язок у місці покупки або продажу (тобто в магазині). Він включає кілька комунікаційних засобів, таких як дисплеї, реклама в магазині, мерчандайзинг, презентації статей, макет магазину тощо.

Виставки та ярмарки мають велике значення для встановлення контактів із потенційними клієнтами, користувачами та покупцями, особливо на ринках між підприємствами та на промислових ринках [7].

Прямі маркетингові комунікації – це особистий і прямий спосіб спілкування з клієнтами та потенційними клієнтами чи потенційними клієнтами. Персоналізовані брошури та листівки (з можливістю зворотного зв'язку), прямі розсилки, дії телемаркетингу, реклама прямого відгуку тощо є можливими способами використання прямих маркетингових комунікацій.

Електронні комунікації пропонують нові способи інтерактивного спілкування з різними зацікавленими сторонами. Інтернет разом з електронною комерцією поєднує спілкування з продажем. Мобільний маркетинг використовує можливості передачі тексту, відео та звуку на мобільні телефони. Інтерактивне цифрове телебачення має потенціал для перетворення традиційної реклами в інтерактивну комунікацію на телебаченні [8].

Маркетингові комунікації намагаються вплинути або переконати (потенційного) споживача шляхом передачі повідомлення. Ця передача повідомлень може бути спрямована на певних відомих та індивідуально адресованих осіб, у цьому випадку це називається особистим спілкуванням. Передача повідомлень також може бути спрямована до кількох одержувачів, яких неможливо ідентифікувати, використовуючи засоби масової інформації для охоплення широкої аудиторії. Це називається масовими комунікаціями. Особисті комунікації - це в основному прямі та інтерактивні маркетингові дії та особисті продажі. Всі інші інструменти просування є засобами масової комунікації. У таблиці 1.2 порівнюються особисті та масові маркетингові комунікації за різними критеріями. Це порівняння, звичайно, узагальнює. Практичні наслідки вибору суміші залежать від ситуації та творчого впровадження та виконання інструментів комунікації. Наприклад, невдалий знімок із пошти також може призвести до більш високого вибіркового сприйняття та нижчої уваги.

Таблиця 1.2

### Порівняння особистих та масових маркетингових комунікацій

Показник	Особиста комунікація	Масова комунікація
<b>Охоплення великої аудиторії</b>		
Швидкість	Низька	Висока
Витрати/охоплена особа	Високі	Низькі
<b>Вплив на особистість</b>		
Значення уваги	Високе	Низьке
Вибіркове сприйняття	Відносно низьке	Високе
Розуміння	Високе	Помірно–низьке
<b>Зворотній зв'язок</b>		
Напрямок	Двосторонній	Односторонній
Швидкість зворотного зв'язку	Висока	Низька
Вимірювання ефективності	Висока точність	Складно визначити

Джерело: [9]

Звертаємо дослідницьку увагу, з попередньої таблиці видно, що вибір тих чи інших маркетингових комунікацій повинен опиратися на кінцеву ціль підприємства чи організації. В сучасному світі прийнято вважати, що особисті комунікації та їхня персоніфікація має значно більшу ефективність, однак, якщо необхідно здійснити вплив на велику кількість цільової аудиторії, яка ще не є знайомою, доцільно використовувати інструменти масової комунікації, оскільки вони можуть бути значно дешевшими у розрахунку на одну особу і швидше досягнуть цілі.

На рис. 1.3 розглянемо етапи формування маркетингової політики комунікації організації.

Маркетингові комунікації є частиною загальної маркетингової стратегії організації, перш за все ДТЕУ починає розробку даної стратегії на основі аналізу своїх сильних та слабких сторін, тобто внутрішнього середовища, та зовнішніх можливостей та загроз, запитів від цільової аудиторії. На основі результатів аналізу формуються стратегічні цілі маркетингової комунікації, котрі включатимуть довгостроковий розвиток навчального закладу. Після чого формуються короткострокові, тобто оперативні цілі маркетингової комунікації, котрі часто коригуються та є швидшими реакціями на зміни у навколишньому середовищі.

Університет визначає свою цільову аудиторію, котру можна поділити на сегмент вступників, студентів, випускників, співробітників та роботодавців, відповідно до наведених груп, формується тактика маркетингових дій та комплекс маркетингових комунікацій. Наступним етапом є формування бюджету та показників ефективності для маркетингової стратегії ДТЕУ. Заключним етапом є коригування тактичних завдань згідно з отриманими показниками.



*Рис. 1.3 Етапи формування маркетингової політики комунікацій підприємства*

Джерело: [11]

Далі розглянемо різновиди маркетингових комунікацій, котрі використовуються у ДТЕУ.

Одним з ключових інструментів маркетингової комунікації ДТЕУ є вебсайт університету. На сьогоднішній день, складно уявити бізнес чи організацію без наявності вебсайту, особливо, якщо її цільовою аудиторією є молодь. Використання сайту стало невід'ємною умовою подальшого розвитку вищого навчального закладу, це дозволяє підвищити його рейтинг та

конкурентоспроможність серед інших закладів освіти, що пропонує ринок. На рис. 1.4 наведено головну сторінку вебсайту ДТЕУ.

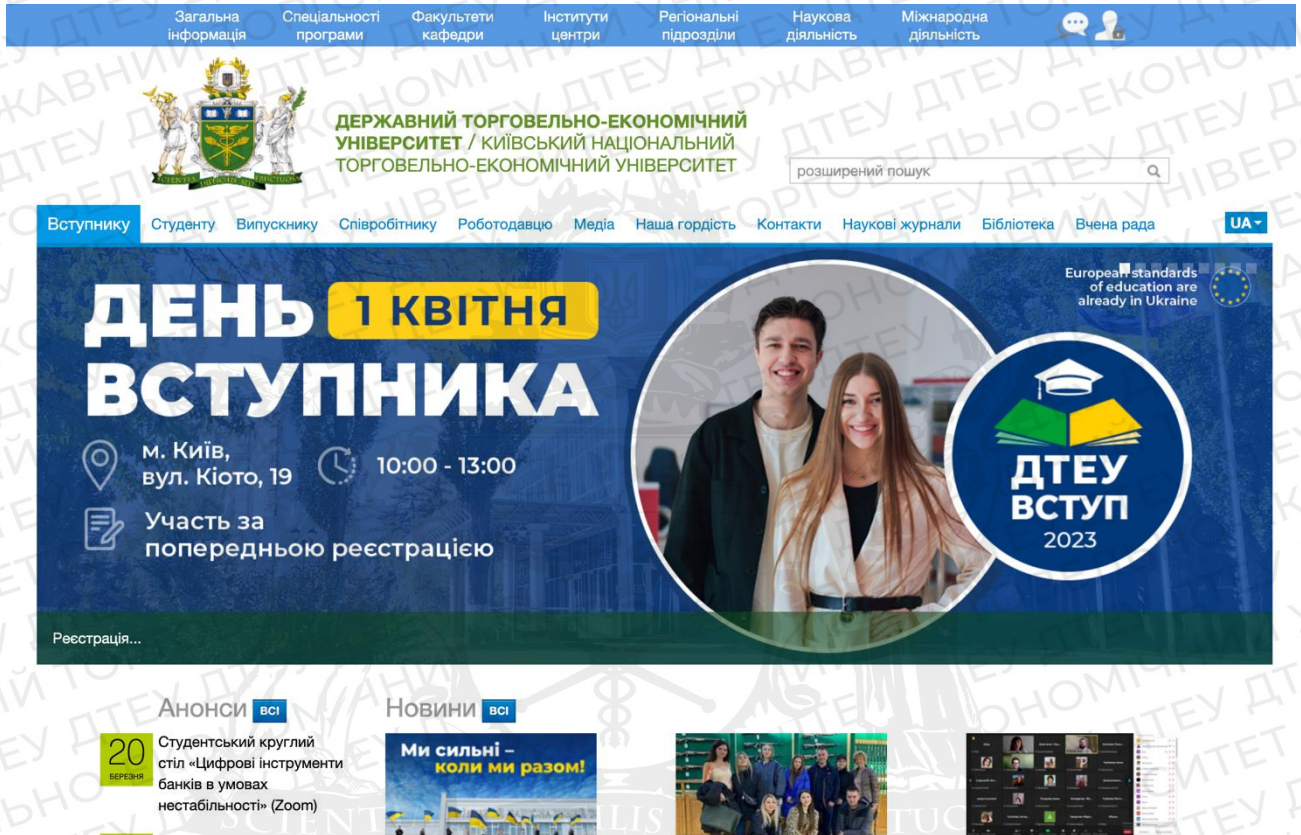


Рис. 1.4 Головна сторінка вебсайту ДТЕУ

Джерело: [3]

Як бачимо, сторінка є добре структурованою, у верхньому меню відвідувач може обрати категорію із загальною інформацією про університет, спеціальностями відповідно до освітніх програм, факультетами та кафедрами університету, його інститутами та регіональними підрозділами, науковою та міжнародною діяльністю. Варто зауважити, що наповнення наведених сторінок є доволі повним та дозволяє отримати усю бажану інформацію.

Окрім цього, на сторінці є ще один рядок меню, поділений на категорії потенційних відвідувачів, а саме на вступників, студентів, випускників,



співробітників та роботодавців. А також доступні категорії медіа, наша гордість, контакти, наукові журнали, бібліотека та вчена рада. На головній сторінці розміщено основні новини університету сайту та анонси майбутніх подій.

Якщо говорити про сегмент цільової аудиторії – абітурієнтів, а також їхніх батьків, то важливим напрямом маркетингових комунікацій є проведення щорічного Дня вступника ДТЕУ. Це чудова можливість ознайомити вступників, їхніх батьків та інших зацікавлених сторін з історією університету, його профілем, доступними освітніми програмами, переліком напрямів навчання та іншою необхідною для вступу інформацією. Такий захід дозволяє отримати зворотній зв'язок, адже, у відвідувачів є можливість детально ознайомитися з напрямками, котрі їх зацікавили та поставити додаткові запитання. Окрім цього, участь в даному заході можлива за попередньою реєстрацією, абітурієнт повинен заповнити онлайн форму, в якій необхідно вказати свої дані, включно з електронною поштою, що у свою чергу дозволяє отримати доступ до персоналізованого підходу до цільового споживача та здійснювати емейл розсилку. Цьогоріч ДТЕУ проводить День відкритих дверей тричі: 1 квітня, 6 травня та 27 травня.

Ще одним напрямом маркетингових комунікацій, котрий розрахований на вступників є участь у ярмарку професій. ДТЕУ іноді бере участь у подібних заходах на запрошення від загальноосвітніх шкіл міста Київ та передмістя. Відвідувачі ярмарку мають змогу отримати індивідуальні консультації з професійної орієнтації у представників університету.

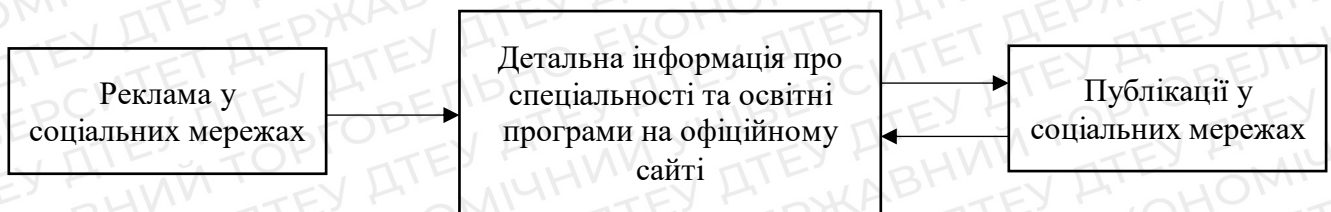
Якщо говорити про орієнтацію на студентів та випускників, то ДТЕУ активно підтримує їх у пошуку роботи та організовує ярмарки вакансій спільно із роботодавцями у різних сферах економіки. Метою даного заходу є створення відповідних умов для працевлаштування та розвитку кар'єри студентів і випускників університету, активізації співпраці зі стейкхолдерами щодо

організації проходження практики та стажування студентів, працевлаштування випускників [13].

Проведення прямих комунікаційних заходів з абітурієнтами, таких як традиційні Дні відкритих дверей і новіші ігрові формати, не втрачає своєї актуальності для кожного університету сьогодні. Незважаючи на те, що покоління студентів певною мірою змінюються кожні п'ять років і все більше інтегруються в цифрове середовище, дослідження, проведені автором в 2013 і 2019 роках, показали, що цінність Дня відкритих дверей як джерела інформації про навчальний заклад не тільки не знижується, але навіть зростає за умови ефективної побудови системи маркетингових комунікацій [14].

Як вже було сказано, у даний час все більшого значення набуває важливість маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, вона дозволяє орієнтуватися на усі групи зацікавлених сторін, висвітлювати важливі події, подавати актуальну інформацію, і головне отримувати зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

Приклад комплексу Інтернет комунікацій закладу вищої освіти подано на рис. 1.5.



*Рис. 1.5 Комплекс Інтернет – комунікацій закладу вищої освіти*

Джерело: [14]

Інтернет маркетингові комунікації є важливою частиною загальної маркетингової стратегії ДТЕУ. Навчальний заклад присутній в основних соціальних мережах, котрі використовує цільова аудиторія, а саме Instagram,

Facebook та YouTube. При цьому, найбільш розвиненою є профіль університету, а саме Ради студентського самоврядування, в Instagram, він налічує 10,7 тис підписників та містить 713 дописів. У Facebook аудиторія ДТЕУ складає 6,3 тис користувачів та має близько 5 тис позначок «Подобається». На канал ДТЕУ в YouTube підписалося 4,4 тис користувачів і було завантажено 614 відео стосовно закладу вищої освіти.

Підсумовуючи, можна сказати, що досліджуваний навчальний заклад є досить успішним на ринку освітніх послуг України та щорічно приваблює тисячі вступників з різних регіонів країни. При цьому, ДТЕУ використовує різні напрями маркетингових комунікацій, котрі вдало поєднуються між собою. Це і традиційні інструменти, такі як дні відкритих дверей, ярмарки вакансій та професій, буклети та реклама, так і сучасні маркетингові канали, такі як вебсайт, емейл розсилка та соціальні мережі.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1 Алгоритмізація соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу ДТЕУ

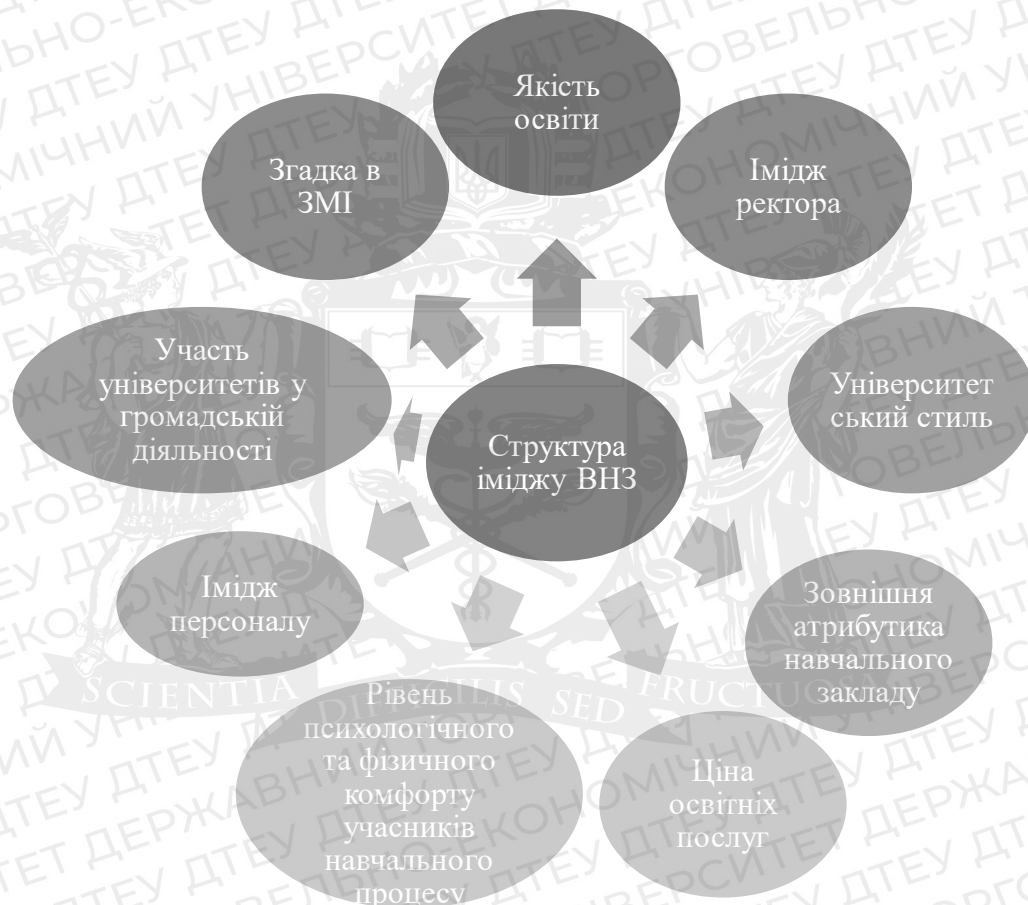
Імідж часто розглядається в загальному контексті з репутацією чи престижем. Поняття «імідж» є більш широким поняттям, ніж престиж чи репутація. Імідж також може бути основою довіри та фактором сприяння впливу. «З розвитком ринкових відносин в Україні суспільна свідомість почала оперувати поняттями: індивідуальність, образ суб'єкта соціально-економічних відносин. Це дозволило нам визначити найуспішніші суб'єкти ринкового простору. Проблема ідентифікації торкнулася й освітньої системи» [15, с. 391].

Серед низки причин через які варто звернути увагу на імідж навчального закладу, в тому числі вищого, виділяють [16, с. 14]:

- підвищення знання цільової аудиторії про заклад, що сприяє зростанню позитивного ставлення до нього;
- змушує репутацію краще працювати на установу;
- визнає, що цей заклад найкраще підходить для навчання належного рівня та розвитку здібностей абітурієнта;
- позиціонує заклад як такий, що рухається вперед;
- об'єднує під одним іміджем різні підрозділи установи;
- сприяє запровадженню єдиної соціальної відповідальності бізнесу;
- заперечує омани, попередження та фальшиві штампи;
- позитивно впливає на почуття людей, викликає довіру;
- це інструмент досягнення стратегічних цілей команди, який висвітлює основні аспекти її діяльності та орієнтований на майбутнє;
- підвищує конкурентоспроможність навчального закладу на ринку;

- залучає споживачів освітніх послуг певного рівня та партнерів;
- полегшує доступ екстрених служб до різноманітних ресурсів (фінансових, інформаційних тощо) та впровадження власних програм, освітніх ініціатив тощо».

На рис. 2.1 відображено структуру іміджу вищого навчального закладу.



*Рис. 2.1 Структура іміджу вищого навчального закладу*

Джерело: створено автором на основі [17]

Визначивши важливість та структуру іміджу вищого навчального закладу, дослідимо інструменти його побудови за допомогою соціальних мереж для ДТЕУ.

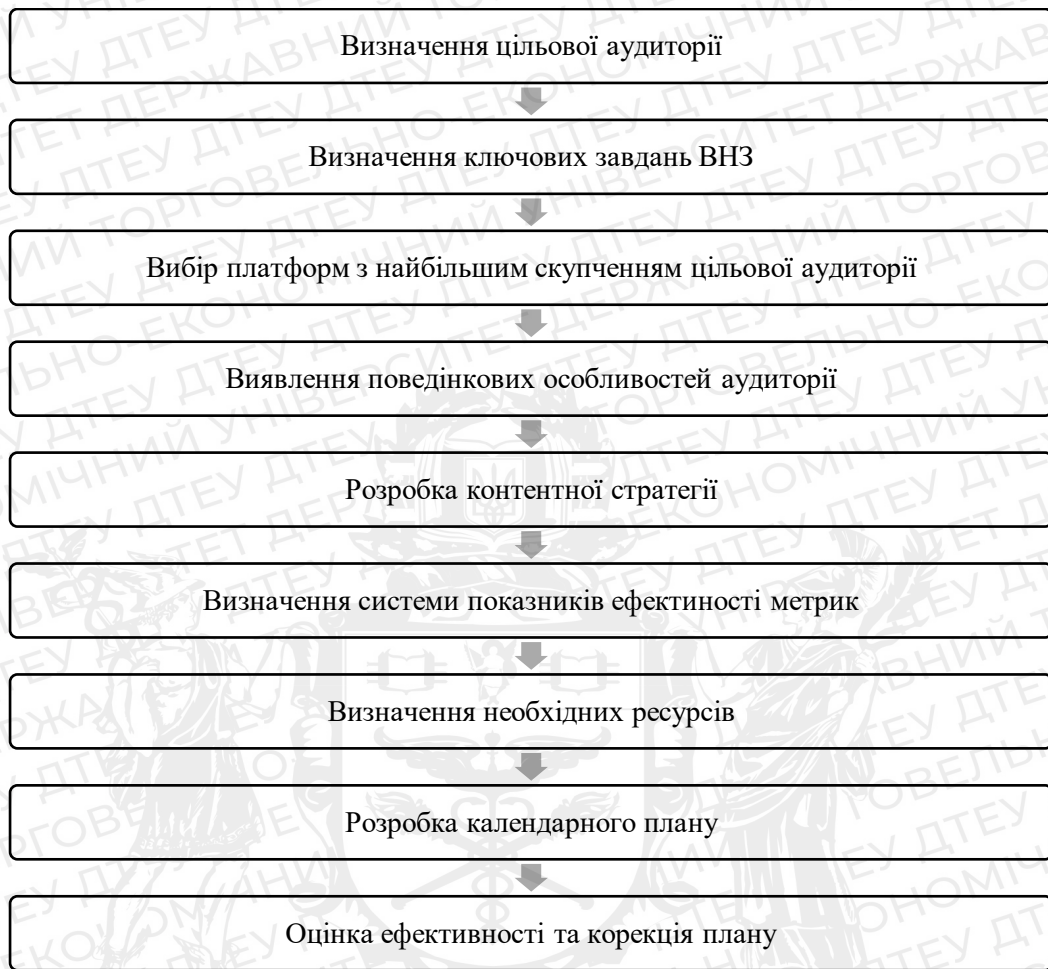
Соціальні медіа впливають на багато аспектів поведінки споживачів у 21 столітті, включаючи обізнаність, отримання та обмін інформацією, думки,

ставлення, покупки та поведінку після покупки. З наявністю соціальних медіа вищі навчальні заклади тепер можуть спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами та отримувати від них відгуки, також клієнти можуть спілкуватися з іншими клієнтами та ділитися інформацією про послуги, котрі надає ВНЗ. У сучасному конкурентному світі веб-сторінки та соціальні мережі пропонують компаніям у різних галузях ефективний, нетрадиційний спосіб спілкування та управління споживачами, що є основою для побудови міцних стосунків із клієнтами [18].

Найбільша перевага соціальних медіа полягає в тому, що вони дозволяють мікротаргетувати аудиторію. Мікротаргетування також має додатковий ефект, змушуючи цільову аудиторію відчувати себе особливою та посилюючи її почуття до бренду. Оскільки соціальні медіа, як правило, загальнодоступні, інші люди можуть бачити взаємодію між брендом і аудиторією, а потім вплив такого мікронацілювання може поширюватися на інших клієнтів.

По-друге, поширення інформації чудово підходить для поширення іміджу бренду через соціальні мережі. Поширення інформації відбувається в багатьох формах, таких як «поширення» і «хештег». По суті, соціальні медіа надають рекламу з уст в уста, але в більшому масштабі. Крім того, клієнти можуть стежити за вищими навчальними закладами та отримувати сповіщення про їхні плани.

Для ефективного застосування соціальних мереж у побудові іміджу вищого навчального закладу необхідно дотримуватися певного алгоритму дій, котрий перегукуватиметься з етапами формування маркетингової політики комунікацій ВНЗ (рис. 1.3).



*Рис. 2.2. Алгоритмізація соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу ДТЕУ*

Джерело: створено автором на основі [19, с. 135]

Констатуємо, що першим кроком є визначення цільової аудиторії, лише після цього з'являється розуміння з якою групою людей необхідно працювати та як розробляти маркетингову стратегію та імідж закладу. Цільову аудиторію ДТЕУ можна поділити на декілька сегментів:

- студенти ДТЕУ;
- абітурієнти;
- батьки абітурієнтів;
- ринок праці;
- інвестори;

- працівники;
- інші.

Наступний крок полягає у визначенні ключових завдань, відповідно до визначених сегментів цільової аудиторії (ЦА). Для дослідження оберемо дві групи, а саме абітурієнтів і майбутніх абітурієнтів, а також їхніх батьків. Отже, завдання університету полягає у формуванні позитивного враження про навчальний процес, можливості для випускників закладу, працевлаштування, цінність випускників серед роботодавців, можливості самореалізації, насиченість студентського життя, проживання майбутніх студентів та інше.

Оскільки, для дослідження було обрано 2 категорії споживачів, необхідно розглядати платформи для кожної з них. Перша група є соціально активною та багато часу проводить в різних соціальних мережах, найбільшою популярністю користуються Instagram та Tik Tok. Майбутні абітурієнти можуть годинами скролити стрічки на даних соціальних платформах. А коли приходить час обирати заклад для отримання вищої освіти, вони моніторять профілі ВНЗ та приділяють більше часу цьому питанню. Натомість, їхні батьки надають перевагу пошуку інформації в мережі Інтернет, вони вивчають вебсайт різних закладів освіти, а також їхні профілі в Facebook. Саме в цій соціальній мережі батьки проводять найбільше часу. Таким чином, ДТЕУ доцільно зосередити свою увагу саме на цих трьох соціальних мережах: Facebook, Instagram та Tik Tok.

Виявлення поведінкових особливостей також дуже важливий етап у комунікації з цільовою аудиторією та формуванні іміджу ВНЗ в очах цільової аудиторії. Як вже було сказано, абітурієнти багато часу проводять в соціальних мережах, гортаючи стрічку з сторіс та постів друзів, профілів різних магазинів, закладів та інше, переписуються, купують товари та послуги. Більшість абітурієнтів під час вступної кампанії орієнтуються на відгуки студентів, дивляться відео, обирають міста в яких хотіли б провести наступні декілька років,



активність студентського життя та звісно на навчальний напрям. Звідси розуміємо, що необхідно публікувати більше відео контенту, публікувати відгуки студентів та випускників, робити огляди про місто в якому розташований університет та брати до уваги інші поведінкові фактори абітурієнтів.

Якщо розглядати поведінку батьків майбутніх студентів, то вони зазвичай дуже переживають за майбутнє своїх дітей, для них важливо, щоб діти змогли влаштуватися в житті, отримати якісну освіту, знайти престижну роботу та були в безпеці під час навчання. Вони схильні декілька разів перевіряти інформацію, читати відгуки та особливо історії про те, в які компанії можна потрапити після завершення навчання. Тому, доцільно надавати інформацію про навчальні програми, безпеку на території студентського містечка, прохідну систему в гуртожитках, ярмарки професій, можливості стажування в різних компаніях та інше.

А таблиці 2.1 підсумуємо проведений аналіз обраних категорій споживачів ДТЕУ.

Таблиця 2.1

### Характеристика цільових сегментів абітурієнтів та їхніх батьків ДТЕУ

Визначення цільової аудиторії	Абітурієнти та майбутні абітурієнти	Батьки абітурієнтів
Визначення ключових завдань ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формування позитивного враження про ВНЗ</li> <li>- Донесення можливостей самореалізації</li> <li>- Трансляція активного студентського життя</li> <li>- Відображення умов проживання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формування позитивного враження про ВНЗ</li> <li>- Відображення умов проживання</li> <li>- Донесення цінності випускників серед роботодавців</li> <li>- Можливості працевлаштування</li> </ul>

Вибір платформ з найбільшим скупченням цільової аудиторії	Instagram та Tik Tok	Facebook
Виявлення поведінкових особливостей аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проводять багато часу в соціальних мережах</li> <li>- Вивчають відгуки студентів</li> <li>- Віддають перевагу відео контенту</li> <li>- Цікавляться різними аспектами студентського життя в університеті та поза ним</li> <li>- Вивчають перспективи доходів у майбутній професії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Переживають за майбутнє своїх дітей</li> <li>- Читають відгуки в Інтернеті та соціальних мережах</li> <li>- Спілкуються зі знайомими, в яких діти вже поступили, випустилися або також обирають ВНЗ</li> <li>- Цікавляться можливість працевлаштування після випуску</li> <li>- Порівнюють вартість навчання</li> </ul>

Як результат, бачимо, що формування іміджу в соціальних мережах повинне орієнтуватися на цільових сегментів аудиторії, адже для різних зацікавлених груп важливі різні аспекти діяльності закладу освіти, схильні шукати інформацію в різних джерелах та сприймають різний тип контенту.

## **2.2 Аналіз існуючого іміджу та тактичні дії впровадження брендингу ДТЕУ в соціальних мережах**

Як вже було сказано, ДТЕУ має профілі в різних соціальних мережах, вони у свою чергу мають різну активність та залученість підписників. ВНЗ в Instagram представлений двома основними профілями: Ради студентського самоврядування та новинами і подіями ДТЕУ. Перший профіль є насичений та живий, він формує враження активного та соціального життя студентів закладу освіти. У лютому 2023 року на сторінці транслиувалася чи не основна подія, Міс ДТЕУ 2023, саме тому перед цим тривалий час більшість сторіс та публікацій було присвячено учасникам, умовам проведення конкурсу, анонсам. На даний момент, в університеті проходить конкурс Міс та Містер Фото ДТЕУ, відповідно сторінка заповнена публікаціями на дану тематику.

Натомість профіль з новинами ВНЗ висвітлює більш різноманітні теми, орієнтується не лише на студентів, а й на інші сегменти споживачів, однак має меншу активність, меншу кількість підписників і гірше структурований. При цьому, у вічних сторіс закріплено інформацію для абітурієнтів «Вступ 2023», в якій міститься посилання на реєстраційну форму Дня вступника на різні дати. Профіль ДТЕУ в Facebook дублює інформацію з новинного профілю в Instagram та подає більш розширені дані.

Як згадувалося раніше, ДТЕУ має багато різних сегментів цільової аудиторії, відповідно соціальні мережі не можуть орієнтуватися виключно на якийсь один сегмент, тому необхідно поєднувати контент для різних груп споживачів. При цьому, специфіка діяльності університету передбачає більший чи менший рівень націленості на кожен групу, в залежності від періоду.

На початку навчального року в профілях соціальних мереж необхідно публікувати інформацію для першокурсників, котрі лише починають знайомство з навчальним закладом, його культурою, особливостями, навчальним процесом. А також не можна забувати про тих студентів, котрі повернулися на навчання на старші курси. В жовтні – листопаді в університеті починається більш активне

студентське життя, проводяться різноманітні заходи, такі як День студента, тому необхідно публікувати більше інформації про різні студентські організації та об'єднання. Також розпочинається період подачі заявок на участь в різних міжнародних програмах обміну та стажування на весняний семестр, цьому аспекту також варто приділити увагу.

Ближче до початку зимової сесії, публікації в соціальних мережах можуть містити інформацію про те, як краще підготуватися до іспитів, які є техніки вивчення необхідної інформації, як розподілити свій час та інше. Також можна розміщувати корисні поради та цікаві історії від досвідчених студентів.

Початок весняного семестру зазвичай наповнений різними конкурсами, днями факультетів, містером та міс факультетів та університету, тому контент план здебільшого складатиметься з заохочення приймати участь, форм для реєстрації, звітів з проведених заходів. Паралельно з цим, ВНЗ розпочинають підготовку до вступної кампанії, розробляє програми днів відкритих дверей.

Таким чином, весняний семестр повинен поєднувати публікації як для студентів, так і для абітурієнтів та їхніх батьків. Ближче до завершення навчального року інформація знову стає більше корисною, ніж розважальною. Необхідно формувати контент план розрахований на студентів, котрі готуються до здачі сесії та абітурієнтів, котрі завершують навчання в закладах середньої освіти і готуються до здачі НМТ.

Нижче наведемо приклад контент плану для проаналізованих сегментів цільової аудиторії ДТЕУ в соціальних мережах. При складанні контент плану, необхідно пам'ятати про чинники, котрі формують імідж вищого навчального закладу, на котрі потрібно орієнтуватися при знайомстві абітурієнтів та їхніх батьків з ДТЕУ (рис. 2.1).

Таблиця 2.2

## Запропонований контент план для соціальних мереж ДТЕУ

День тижня	Абітурієнти Instagram		Батьки абітурієнтів Facebook	
	Публікація	Сторіс	Публікація	Сторіс
	Запрошення на День вступника			
Понеділок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- місце;</li> <li>- дати;</li> <li>- час;</li> <li>- заохочувальний текст.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилання на реєстраційну форму (1);</li> <li>- посилання на сайт ВНЗ, інші соц. мережі;</li> <li>- коротка інформація про ВНЗ (3)</li> <li>- розважальний контент (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- місце;</li> <li>- дати;</li> <li>- час;</li> <li>- заохочувальний текст</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилання на реєстраційну форму (1);</li> <li>- посилання на сайт ВНЗ, інші соц. мережі;</li> <li>- коротка інформація про ВНЗ (3)</li> </ul>
	Інформація про ВНЗ			
Вівторок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- місце в рейтингах;</li> <li>- коротко про ректора;</li> <li>- основні освітні напрями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилання на рейтинги ВНЗ;</li> <li>- посилання на відео про ДТЕУ в YouTube;</li> <li>- коротко про студентське життя;</li> <li>- опитування про очікування від початку студентства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- місце в рейтингах;</li> <li>- коротко про ректора;</li> <li>- основні освітні напрями;</li> <li>- кваліфікація персоналу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилання на рейтинги ВНЗ;</li> <li>- посилання на відео про ДТЕУ в YouTube;</li> <li>- коротко про студентське життя;</li> <li>- про факультети, деканати+ посилання</li> </ul>
	Студентське життя			
Середа	<p>Фото та відео з останніх заходів</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перелік ключових подій з поза навчального життя;</li> <li>- студентські організації;</li> <li>- сторітелінг.</li> </ul>	<p>Фото та відео з останніх заходів</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перелік ключових подій з поза навчального життя;</li> <li>- відгуки студентів,</li> </ul>

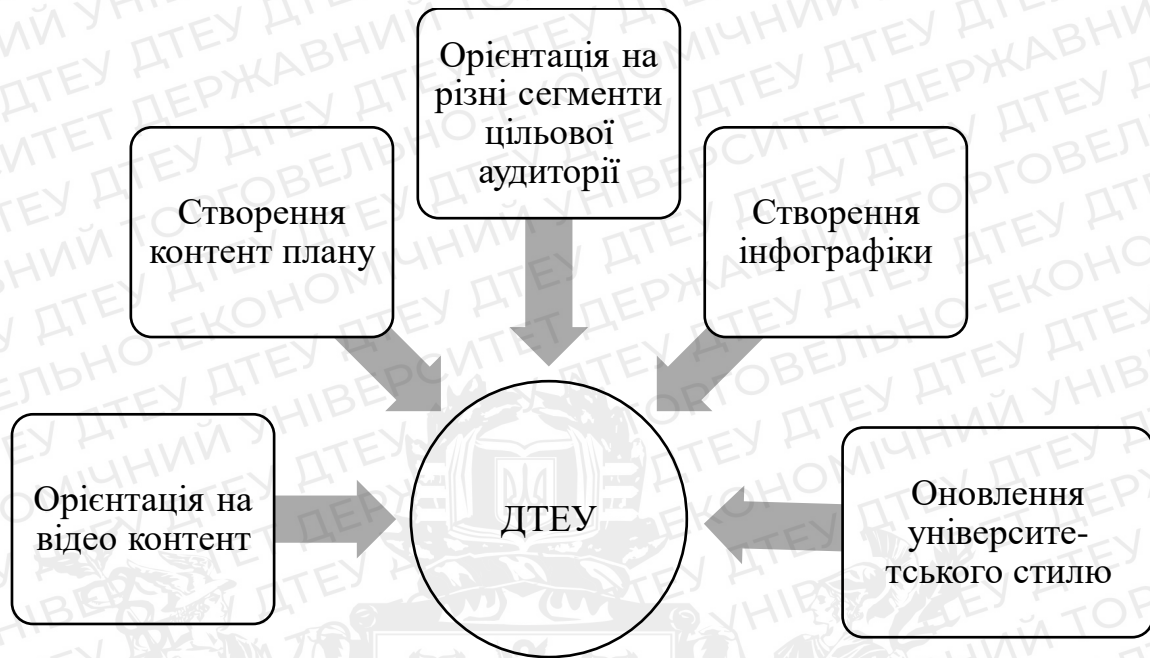
				працівників, батьків.
	Ціна освітніх послуг			
Четвер	Коротко про вартість навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вартість на різних напрямках;</li> <li>– опитування;</li> <li>– стипендія.</li> </ul>	Коротко про вартість навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вартість на різних напрямках;</li> <li>– опитування;</li> <li>– стипендія.</li> </ul>
	Розважальний контент			
П'ятниця	Фото та відео з життя ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– опитування;</li> <li>– рубрика: «а чи знали ви?»;</li> <li>– детальніше про студентські організації.</li> </ul>	Фото та відео з життя ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– опитування;</li> <li>– рубрика: «а чи знали ви?»;</li> <li>– прінтскріни відгуків випускників.</li> </ul>
	Можливості для студентів та випускників ДТЕУ			
Субота	Фото та відео зі стажувань. Коротко про програми обміну та стажування.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Більш детально про доступні програми стажування та обміну студентами, гранти;</li> <li>– відгуки учасників;</li> <li>– відео контент.</li> </ul>	Перелік доступних програм мобільності. Можливості працевлаштування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– більш детально про можливості працевлаштування;</li> <li>– історії успіху від випускників;</li> <li>– відгуки роботодавців про випускників ДТЕУ</li> </ul>
	Розважальний контент			
Неділя	Переваги ДТЕУ	Цікаві факти про ВНЗ	Переваги ДТЕУ	Цікаві факти про ВНЗ

На основі впровадження якісного контент плану, розвитку сторінки навчального закладу в різних соціальних мережах, чіткого націлення на конкретну цільову аудиторію, необхідно здійснювати просування. Маркетинг у

соціальних мережах буває двох видів: платна соціальна реклама та просування і органічні публікації в соціальних мережах. Забезпечення другого виду маркетингу забезпечить виконання запропонованого контент-плану, а перший дозволить охопити якомога більше потенційних студентів ДТЕУ.

Такі платформи, як Facebook і Instagram, використовують потужну технологію штучного інтелекту (ШІ), щоб збирати дані про своїх користувачів і можуть ідентифікувати людей на основі таких характеристик, як інтереси, демографічні дані, онлайн-активність тощо. На основі детальної характеристики обраного сегменту цільової аудиторії, потрібно сформулювати рекламні оголошення, скласти бюджет та запустити рекламну кампанію.

Можна сказати, що навчальний заклад ДТЕУ досить успішно поєднує різні інструменти маркетингової комунікації для побудови іміджу. Однак якщо говорити про використання соціальних мережі, то закладу освіти потрібно більш ретельно формувати контент план з огляду на запити різних сегментів. Оскільки, на даний момент, найбільшою актуальністю для будь – якого вищого навчального закладу є залучення абітурієнтів, доцільно використовувати запропонований в роботі контент – план. Він розроблений таким чином, що враховує різні аспекти структури іміджу ВНЗ.



*Рис. 2.3. Тактичні дії впровадження брендингу ДТЕУ в соціальних мережах*

При цьому, до інших тактичних дій впровадження брендингу ДТЕУ в соціальних мережах відноситься орієнтація на відео контент, публікація коротких відео *reels* є одним із способів органічного просування і дозволяє охопити доволі велику аудиторію без додаткових витрат на рекламу, орієнтація на різні сегменти цільової аудиторії, створення інфографіки та оновлення університетського стилю. Запропоновані маркетингові заходи дозволять досліджуваному закладу освіти сформувати позитивний імідж в очах нової цільової аудиторії – абітурієнтів та їхніх батьків, заохотить отримати більше інформації про ВНЗ з інших доступних джерел та стане одним із стимулів вступити саме в ДТЕУ.



## ВИСНОВКИ

Державний торговельно – економічний університет має потужний кадровий потенціал, здатний успішно розв’язувати завдання, які стоять перед ним як національним закладом вищої освіти. Кадрова політика в університеті орієнтована на безперервне поліпшення якісного складу науково-педагогічних працівників, опанування викладачами сучасних методів навчання, збереження спадкоємності та підвищення мотивації праці з метою забезпечення високого рівня підготовки фахівців.

Місія університету – працювати для теперішнього та майбутніх поколінь. Стратегічною метою ДТЕУ є забезпечення висхідного розвитку освітньої наукової діяльності для формування гармонійної особистості, підвищення конкурентоспроможності в Україні та світі.

Маркетингові комунікації є частиною загальної маркетингової стратегії організації, перш за все ДТЕУ починає розробку даної стратегії на основі аналізу своїх сильних та слабких сторін, тобто внутрішнього середовища, та зовнішніх можливостей та загроз, запитів від цільової аудиторії. На основі результатів аналізу формуються стратегічні цілі маркетингової комунікації, котрі включатимуть довгостроковий розвиток навчального закладу. Після чого формуються короткострокові, тобто оперативні цілі маркетингової комунікації, котрі часто коригуються та є швидшими реакціями на зміни у навколишньому середовищі.

Університет визначає свою цільову аудиторію, котру можна поділити на сегмент вступників, студентів, випускників, співробітників та роботодавців, відповідно до наведених груп, формується тактика маркетингових дій та комплекс маркетингових комунікацій. Наступним етапом є формування бюджету

та показників ефективності для маркетингової стратегії ДТЕУ. Заключним етапом є коригування тактичних завдань згідно з отриманими показниками.

Одним з ключових інструментів маркетингової комунікації ДТЕУ є вебсайт університету. На сьогоднішній день, складно уявити бізнес чи організацію без наявності вебсайту, особливо, якщо її цільовою аудиторією є молодь. Використання сайту стало невід'ємною умовою подальшого розвитку вищого навчального закладу, це дозволяє підвищити його рейтинг та конкурентоспроможність серед інших закладів освіти, що пропонує ринок.

Досліджуваний навчальний заклад є досить успішним на ринку освітніх послуг України та щорічно приваблює тисячі вступників з різних регіонів країни. При цьому, ДТЕУ використовує різні напрями маркетингових комунікацій, котрі вдало поєднуються між собою. Це і традиційні інструменти, такі як дні відкритих дверей, ярмарки вакансій та професій, буклети та реклама, так і сучасні маркетингові канали, такі як вебсайт, емейл розсилка та соціальні мережі.

У творчій частині роботи було розроблено алгоритмізацію соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу ДТЕУ. При цьому, було використано орієнтацію на такі сегменти цільової аудиторії як: абітурієнти та їхні батьки. Ключовим елементом, на якому було зосереджено увагу стало розроблення контент плану для соціальних мереж Instagram (абітурієнти) та Facebook (батьки).

Можна сказати, що навчальний заклад ДТЕУ досить успішно поєднує різні інструменти маркетингової комунікації для побудови іміджу. Однак якщо говорити про використання соціальних мережі, то закладу освіти потрібно більш ретельно формувати контент план з огляду на запити різних сегментів. Оскільки, на даний момент, найбільшою актуальністю для будь – якого вищого навчального закладу є залучення абітурієнтів, доцільно використовувати запропонований в роботі контент – план. Він розроблений таким чином, що враховує різні аспекти структури іміджу ВНЗ.

При цьому, до інших тактичних дій впровадження брендингу ДТЕУ в соціальних мережах відноситься орієнтація на відео контент, публікація коротких відео *reels* є одним із способів органічного просування і дозволяє охопити доволі велику аудиторію без додаткових витрат на рекламу, орієнтація на різні сегменти цільової аудиторії, створення інфографіки та оновлення університетського стилю. Запропоновані маркетингові заходи дозволять досліджуваному закладу освіти сформувати позитивний імідж в очах нової цільової аудиторії – абітурієнтів та їхніх батьків, заохотить отримати більше інформації про ВНЗ з інших доступних джерел та стане одним із стимулів вступити саме в ДТЕУ.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. STATE UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/f68ebdc99964dc2eb644bd3377c15d2f.pdf>
2. Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ). URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/71/>
3. Офіційний вебсайт Державного торговельно-економічного університету. URL: <https://knute.edu.ua/?uk>
4. Мазаракі А.А., Пиріг О.А., Скирда Т.І., Кучеренко В.Д., Пригуляк П.П., Губицький Л.В. Історія Київського національного торговельно-економічного університету. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 264 с.
5. Державний торговельно-економічний університет. Стратегія розвитку на період до 2030 року. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/8a1a8e71ce134bbba2af5710ff0eb7ad.pdf>
6. Маркетингові комунікації: навчально – методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
7. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с
8. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій, Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2013. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31 – 37.
9. Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing communications. A European Perspective. 5 th edition. 2013. Harlow: Pearson Education Limited. 641 p.
10. Fill C., Jamieson B. Marketing Communications. Part 1. Edinburgh: Heriot – Watt University. 2014. P. 1-32.

11. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С., Маркетингові комунікації в системі управління підприємством, Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf)
12. КНТЕУ на Ярмарку професій у м. Вишневе. URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=32034&uk>
13. Ярмарок вакансій «Стартуй кар'єру в КНТЕУ». URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=33268&uk>
14. Жарська І. О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет, Науковий вісник Херсонського державного університету. 2020. № 37. С. 34 – 39.
15. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. №9. С. 391 – 399.
16. Lokhonya M. The Higher Educational institution Images as a Pedagogical Problem. Physical and Mathematical Education. 2021. Issue 1(27). P. 13-17.
17. Присяжнюк Т. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ, 2017. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/sutnist-struktura-ta-formuvannya-imi/>
18. Baskoro A. The Role of Social Media in Building a Brand Image to Maintain a Corporate Image on TPA (Third Party Assistance) Companies. 2020. URL: [https://www.academia.edu/43223883/The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Building\\_a\\_Brand\\_Image\\_to\\_Maintain\\_a\\_Corporate\\_Image\\_on\\_TPA\\_Third\\_Party\\_Assistance\\_Companies](https://www.academia.edu/43223883/The_Role_of_Social_Media_in_Building_a_Brand_Image_to_Maintain_a_Corporate_Image_on_TPA_Third_Party_Assistance_Companies)
19. Шевченко А. В., Селюкова В. О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної стратегії веб-студії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 1(69). С. 133 – 138.

