

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
КОМУНІКАЦІЙНИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ»**

(За матеріалами Державного торговельно – економічного університету, м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Матюші Нелі  
Вікторівни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Федоришина Катерина  
Олександрівна

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

Файвіщенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

<b>ЗМІСТ</b> .....	2
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ З ВИГЛЯДУ НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ</b> .....	5
1.1. Характеристика Державного торговельно-економічного університету.....	5
1.2. Особливості репутації Державного торговельно-економічного університету	7
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ</b> .....	20
2.1 Пропозиції щодо удосконалення репутаційної комунікаційної стратегії Державного торговельно-економічного університету .....	20
2.2 Розробка репутаційної комунікаційної кампанії для Державного торговельно-економічного університету .....	26
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	33
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	35

## ВСТУП

З переходом на Болонську систему освіти відбулася маса змін. Загальна світова тенденція розвитку сфери освіти свідчить про те, що є необхідність зробити вищі самодостатніми: як фінансово, так і організаційно. ВНЗ сьогодні не лише освітній майданчик для молоді, вони також є сполучною ланкою між наукою, бізнесом, державою та ринком праці. У період глобалізації, освіта грає найважливішу роль розвитку економіки країни та світу загалом.

Кожен учасник у сфері освіти відіграє свою роль:

1. Держава забезпечує інфраструктуру необхідну для розвитку ВНЗ;
2. Компанія допомагає адаптувати освітні програми до нових викликів бізнес сфери; Учні, будучи випускниками, формують ринок праці та кваліфікацію кадрів.

Крім того, транснаціональні компанії, глобалізація, єдиний інформаційний простір призвели до уніфікації освітніх стандартів у всьому світі. Внаслідок глобалізації, нового інформаційного суспільства, заснованого на знаннях і передових технологіях і уможливив появу доступної освіти, появи ТНК, які вимагають фахівців з різних галузей знань, з різною підготовкою та навичками, появи великих міжнародних дослідницьких проектів і т.д.

Єдина система освіти призвела до того, що нині вищі змушені боротися за споживачів та вкладати значні ресурси у формування власного бренду на світовій арені. Як і в будь-якій іншій сфері економіки, між вищими розгорнулася справжня конкурентна боротьба. Для того, щоб сформувати імідж вузу, необхідно розробити бренд та стратегію його просування. При цьому найважливішим моментом при розробці загальної стратегії просування є комунікативна стратегія, оскільки ВНЗ взаємодіє з усіма учасниками освітнього процесу.

**Об'єктом роботи** є особливості формування репутації закладу вищої освіти з використанням комунікаційних інструментів.

**Предмет** – теоретико – методологічні підходи до формування репутації Державного торговельно – економічного університету інструментами комунікації.

Передбачається, особлива роль у розробці комунікативної стратегії, тому **мета роботи** – довести необхідність розробки комунікативної стратегії та її особливості при формуванні бренду вузу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань:

1. Розглянути основні підходи до визначення «комунікація» та «комунікативна стратегія»;
2. Визначити основні особливості такої нової галузі знань як маркетинг;
3. Проаналізувати основні тенденції у сфері освіти та досвід планування комунікативних стратегій вузами в Україні та у світі ;
4. Проаналізувати комунікативну стратегію Київського державного торговельно-економічного університету;
5. Розробити рекомендації щодо покращення стратегії просування бренду Київського державного торговельно-економічного університету.

Структурно робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літератури.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ З ВИГЛЯДУ НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ

## 1.1. Характеристика Державного торговельно-економічного університету

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) є одним з провідних вищих навчальних закладів України з економіки та менеджменту [31].

Основні характеристики ДТЕУ:

Історія: Університет був заснований у 1946 році та з того часу став одним із провідних навчальних закладів в Україні.

Акредитація: ДТЕУ є акредитованим закладом вищої освіти, який має право видачі дипломів на рівні бакалавра, магістра та доктора наук.

Спеціалізація: Університет спеціалізується на навчанні економіки, бізнесу, менеджменту, фінансів, маркетингу, логістики та інших суміжних галузях.

Навчальні програми: ДТЕУ пропонує широкий вибір навчальних програм на різні рівні освіти, включаючи бакалаврські, магістерські та докторські програми.

Наукові досягнення: Університет має багатий науковий потенціал та здійснює активну науково-дослідну діяльність у різних галузях економіки та менеджменту.

Міжнародний досвід: ДТЕУ співпрацює з провідними вищими навчальними закладами за кордоном, що дозволяє студентам здобути міжнародний досвід та підвищити свою кваліфікацію.

Інфраструктура Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) включає сучасні навчальні корпуси, бібліотеку, спортивний комплекс, студентський центр та інші заклади [31].

### Навчальні корпуси ДТЕУ:

Університет має 9 навчальних корпусів, які мають сучасні лекційні та аудиторії, комп'ютерні класи, лабораторії та інші необхідні приміщення. Кожен корпус оснащений пожежною сигналізацією, системами клімат-контролю та вентиляції.

### Бібліотека:

Бібліотека ДТЕУ є одним із найбільших наукових центрів у галузі економіки та менеджменту в Україні. Фонд бібліотеки налічує понад 1,5 млн видань, що включає книги, журнали, періодичні видання та електронні ресурси. Крім того, бібліотека надає студентам та викладачам доступ до баз даних, електронних бібліотек та інших інформаційних ресурсів.

### Спортивний комплекс:

Спортивний комплекс ДТЕУ обладнаний сучасними тренажерами, спортивними залами та басейном. Студенти мають можливість займатися різними видами спорту, включаючи футбол, баскетбол, волейбол, плавання та інші.

### Студентський центр:

Студентський центр ДТЕУ є центром студентського життя та культурного розвитку. Він забезпечує студентам можливості для відпочинку, розваг та соціальної взаємодії, організовує культурні заходи та спортивні змагання.

## 1.2. Особливості репутації Державного торговельно-економічного університету

У науковій літературі немає загальноприйнятого визначення поняття репутації. Тому часто підміняють репутацію іміджем чи сприймають їх як синоніми [11].

Репутація освітнього закладу складається роками, десятиліттями, іноді – століттями. Але як тільки репутація встановлюється в певних рамках, вона починає працювати як маховик, безперервно живлячи енергетичним потоком усе, з чим би вона не стикалася. Чим сильнішою стає репутація і що більш унікальні риси вона набуває, тим важче її змінити. Якщо репутація хороша, то вона може бути для вузу найціннішим активом, який допомагає набагато легше купувати різні ресурси для себе і тим самим підвищувати якість своєї роботи. Коли люди дотримуються високої думки щодо можливостей вузу, у нього з'являється більше можливостей, його діяльність стає дедалі ефективнішою. Погана ж репутація вишу може мати протилежний ефект – потенційні споживачі не довіряють йому, його освітнім товарам та послугам, тому, що кажуть його керівники. Тим самим різко знижується і якісний потенціал діяльності ВНЗ[9].

Імідж вузу формується для вирішення тактичних завдань, він динамічний, має відповідати моді. Створити імідж надпрестижного навчального закладу досить просто. Варто підкреслити по діяльності у Череповці різних філій вишів, які намагаються заманити абітурієнтів обіцянкою здобуття освіти світового рівня. Імідж чогось перебуває у свідомості людей, а чи не є постійною ознакою організації. Причина цього – різна інформація, а іноді й різний досвід щодо цих об'єктів. Саме з цієї причини жоден ВНЗ не може мати один імідж – його імідж різноманітний. Репутація, треба зазначити, більш стійка та консервативна частина іміджу ВНЗ. Це ніби втомлена та поділена переважною більшістю клієнтів вузу квінтесенція їх уявлень про нього, що сформувалася протягом

певного часу та на основі тривалого досвіду значних відносин клієнта та вузу. За наявності яскравого, емоційно насиченого міфу, легенди щодо всього освітнього товару (послуги) в цілому, або його (її) частини необхідно звернути увагу про виникнення бренду – товару (або послуги), репутація якого настільки висока та стійка, що, як кажуть, у відомій приказці: «Наш товар реклами не потребує». Мало того, сам бренд стає необхідною і суттєвою частиною чогось іншого. Наприклад, в одному випадку, зазначається, що «даний вищий навчальний заклад відомий тим, що в ньому навчався N», що означає – саме собою найменування, місцеперебування, направленість навчального закладу саме по собі нічого не говорять споживачеві. В іншому випадку відображується: «N є випускником такого-то вузу», що означає – ім'я вузу, його репутація – це настільки сильний бренд (неважливо, зі знаком плюс чи мінус), що значення має саме той факт, що даний пан навчався саме в цьому виші, а не в якомусь іншому [5].

Імідж – це інструмент регулювання та формування поведінки персоналу ВНЗ. Репутація – це норма, що довела свою життєздатність, якої слід дотримуватися і на яку слід чітко орієнтуватися співробітникам ВНЗ [2].

Варто розглянути детально різні елементи структури іміджу, що визначають сприйняття ВНЗ реальними та можливими споживачами його освітніх товарів та послуг.

Структуру іміджу вишу становить уявлення людей щодо цієї організації, які можна умовно поділити на вісім груп:

1. Імідж освітнього товару (послуги).

Імідж освітнього товару (послуги) становитиме представлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар чи послуга, яку надає ВНЗ.

Функціональна цінність освітнього товару – це основна вигода чи послуга, що забезпечує цей товар. Як функціональна цінність освітнього товару або послуги може розглядатися одержувана спеціальність, що має державну



ліцензію, атестована та акредитована державними органами, можливість випускника влаштуватися на роботу за спеціальністю, зробити кар'єру, якість знань та вміння використовувати їх у практичній професійній діяльності, що підвищує конкурентоспроможність випускника на ринку праці, насичене освітнє середовище, що надає споживачам освітніх товарів (послуг) можливості для власної самореалізації, сприятливий психологічний клімат, потужну соціальну захищеність студентів та професорсько-викладацького складу, стиль спілкування адміністрації, викладачів та студентів між собою та багато іншого [7].

Додаткові освітні послуги – те, що забезпечує освітньому товару відмінні властивості:

- необхідні атрибути: милозвучна назва, гімн, герб, прапор, місце розташування та архітектурний вигляд будівлі, дизайн приміщень, просторість та зручність аудиторій, ввічливість персоналу що обслуговує тощо;
- підкріплювальні атрибути: умови плати (якщо є), можливість перепідготовки та підвищення кваліфікації після закінчення ВНЗ, соціальні гарантії, можливості для рекреації та інше.

Академічна репутація Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) є досить високою. Університет має довгу історію розвитку та багатий досвід у підготовці фахівців у галузі економіки та менеджменту.

ДТЕУ є одним з провідних вищих навчальних закладів України, який забезпечує якісну освіту в галузі економіки та менеджменту. Університет має відмінних викладачів, які мають великий досвід роботи в галузі економіки та активно займаються науковою діяльністю. ДТЕУ має потужну наукову школу з економіки, фінансів, менеджменту та маркетингу, яка має визнання як в Україні, так і за її межами.

ДТЕУ також має високий рівень міжнародної співпраці з іншими вищими навчальними закладами зі всього світу, що дозволяє студентам та викладачам здійснювати обмін знаннями та досвідом з міжнародними колегами [31].

Університет також активно залучається до різноманітних міжнародних проектів та програм, що сприяє розвитку студентської мобільності та підвищення якості освіти.

Таким чином, ДТЕУ має добру репутацію як в Україні, так і за її межами, і продовжує підтверджувати своє місце серед провідних вищих навчальних закладів країни.

Категорії іміджу та репутації варто розглянути в різних галузях знань: від психології до філософії, від соціології до етики. Причому практично завжди виникають нові сенси та інтерпретації даних понять.

Репутація («від латів. reputation) – загальна думка про якість, переваги й недоліки чогось, кого-небудь, що створилося».

Імідж» (від латів. imago – образ, вид) – цілеспрямовано сформований образ, призначений надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Імідж освітньої установи, корпоративна марка займають дедалі більше уваги економістів, маркетологів, журналістів, культурологів, політологів, лінгвістів у всьому світі.

Корпоративний імідж вузу – це загальне уявлення, що складається з набору переконань та відчуттів, яке складається у споживачів (реальних та потенційних) освітніх товарів та послуг про навчальну організацію [15].

Корпоративна репутація ВНЗ – ціннісні характеристики, що викликаються корпоративним іміджем ВНЗ, що склався у споживачів (реальних та потенційних) освітніх товарів та послуг [12].

Варто підкреслити, імідж ВНЗ завжди формується цілеспрямовано через окремі акції, проекти, дії. Тоді як репутація вишу формується зовнішнім середовищем щодо освітньої установи. Безумовно, і на репутацію можна вплинути, але як тільки розпочато цілеспрямовано працювати з нею, то репутація стає різними інструментами, що конструюється, іміджем [2].

Репутація – це відгук на цілеспрямовані та випадкові (природні) форми розвитку університету у певному соціумі. Репутація вузу – це престиж, якісні характеристики (репутація викладача, репутація студента чи репутація ректора), які сприймають ті, хто знаходиться поза стінами університету. Репутація - це зворотний або реакція на бажаний чи створений імідж. Вона відповідає питанням, як суспільство (насамперед, цільові групи) сприймають імідж, який суб'єкт сам створив, тобто сумарне сприйняття багатьма створеного іміджу. У найзагальнішому вигляді, репутацію визначають як форму визнання, форму пошани та поваги [4].

Репутація освітнього закладу складається роками, десятиліттями, іноді - століттями, але як тільки репутація встановлюється в певних межах, вона починає працювати як маховик, безперервно живлячи енергетичним потоком усе, з чим би вона не торкалася [3,4]. Чим сильнішою стає репутація і що більш унікальні риси вона набуває, тим важче її змінити. Якщо репутація хороша, то вона може бути для вузу найціннішим активом, який допомагає набагато легше купувати різні ресурси для себе і тим самим підвищувати якість своєї роботи. Коли люди, дотримуються високої думки про можливості вузу, у нього з'являється більше можливостей, його діяльність стає дедалі ефективнішою, погана ж репутація вузу може мати протилежний ефект - потенційні споживачі не довіряють йому, його освітнім товарам та послугам, тому, що кажуть його керівники, цим різко знижується і якісний потенціал у діяльності ВНЗ.

Імідж вузу формується для вирішення тактичних завдань, він динамічний, має відповідати моді.

Можна виділити такі характеристики репутації: нематеріальність, двосторонність процесу сприйняття (наявність суб'єкта та об'єкта дії), комплексність, прихильність до дій суб'єкта. Бувши нематеріальним активом, репутація може бути перетворена на матеріальний (грошовий) актив [3].

Репутація формується протягом досить тривалої години, підтримується на певному рівні, може мати свої «злети й падіння [10].

У дослідженні буде визначено репутацію як нематеріальний актив людини або інституту, що формується протягом тривалої години з метою впливу на цільову аудиторію і який зрештою може бути перетворений на грошовий вираз. Репутація – це ресурс, і люди інвестують у цей ресурс навмисне, знаючи, що надалі вони отримають із цього результат чи дохід [11].

Роль репутації освітньої установи є ключовою у формуванні іміджу та бренду університету. Репутація найчастіше невідомий, але завжди якісний показник успішного та стабільного розвитку будь-якої ніші. Репутацію важко контролювати, але нею потрібно і можна керувати.

Це складний та багаторівневий показник, який, формується із чотирьох ключових сфер [5, с. 67].

1. Репутація освітньої послуги. Великий показник, що включає кількісні дані (кількість спеціальностей, напрямів та профілів навчання у ВНЗ та якість здобутих знань) та якісні дані (рейтинги, попит випускників).

2. Репутація ректора. Ректор – як громадська особа несе особисту відповідальність за всі події та умови, пов'язані з університетом.

Формування позитивної репутації будується на таких принципах [4]:

- цінності та пріоритети, які транслюються у стінах установи, повинні знаходити відгук у цільовій аудиторії та в цілому в регіональному соціумі;

- перші особини університету та відомі вчені, педагоги повинні індивідуальним прикладом показувати реальність та ефективність роботи пропагованих цінностей та пріоритетів;

- студенти університету також повинні розділяти дані цінності та поширювати їх у соціумі, показуючи особистим прикладом високі морально-етичні та поведінкові стандарти поведінки;

- місія університету відображає вищі орієнтири (цінності) та конкретні пріоритети (стратегії розвитку) вузу у місті, регіоні, країні;
- історія - це досвід включення до соціально-історичних рамок розвитку суспільства конкретного ВНЗ, з його педагогами та вченими, студентами та аспірантами, адміністрацією та технічними співробітниками;
- форми та програми навчання (формальний показник), але він вказує на різноманітність та багатоваріантність навчання та можливості перспективного розвитку в майбутньому.

Виділяють такі фактори, що впливають на підвищення конкурентоспроможності вузу [6]:

Перший фактор - облік циклу заповнення. Характеризується важливістю кадрового потенціалу в діяльності вузу і є характерною рисою організацій, що працюють у сфері послуг, тобто. За схемою взаємодії людина – людина. Система роботи, принципи мотивації та розвитку тут не менш важливі, ніж схема взаємодії та побудови структурних підрозділів, а той факт, що на сьогодні ринок праці є одним із найтурбулентніших у сучасній економіці, лише підтверджує необхідність приділяти увагу кадровій політиці.

Інший фактор, що впливає на конкурентоспроможність, визначений як здатність вузу до координації свого медіаобразу (media-representation).

Третій фактор відбиває збалансованість системи вищої освіти з потребами суспільства. Адаптованість освітніх програм до вимог ринку праці безпосередньо впливає на попит випускників, їх підготовленість до професійної діяльності.

Четвертий фактор підвищення конкурентоспроможності, визначений автором як взаємозв'язок структурних елементів, є системним інструментом, що дозволяє досягати максимальних показників у всіх вищевказаних напрямках [9].

Таким чином, і теоретичні та практичні розробки вивчення та формування репутації вузу стали можливими завдяки комплексному підходу до категорій іміджу та репутації вузу. Важливим моментом є стратегічне значення розвитку

репутації вузу, яке дає надію на стратегічні опори розвитку у майбутньому для міста та регіону в цілому.

Для того, щоб розуміти через які інструменти можна конструювати репутацію ВНЗ, проведено SWOT-аналіз сильних та слабких сторін формування репутації ВНЗ. Він будується на обліку позитивних та негативних моментів розвитку та просування ВНЗ на ринку освітніх слуг, а також враховуються можливості та загрози розвитку репутації ВНЗ у конкретних умовах [7].

**Позитивні моменти:** Гарне розташування, Відомий бренд, Високий професійний рівень педагогів, Високі рейтинги за зовнішніми та внутрішніми оцінками.

**Негативні моменти:** Негативна інформація про ВНЗ, про адміністрацію вузу, його педагогів або студентів, втрата або підрив авторитету бренду вузу, несучасні спеціальності.

**Можливості:** Введення нових спеціальностей, профілів та напрямків; форм та видів навчання, підвищення академічної мобільності викладачів та студентів, альтернативні моделі та форми навчання.

**Загрози:** Втрата (догляд) найкращих фахівців, старіння фахівців, не оновлення наукових та педагогічних кадрів нових поколінь молодими фахівцями.

Необхідно проаналізувати освітні послуги вузу з позиції їх впливу на рекламні можливості у зміцненні репутації вузу, для цього необхідно використати STEP аналіз.

**Соціальні:** Концентрація чи залучення модних, креативних, розумних педагогів зі всієї країни чи світу.

**Технологічні:** Впровадження технологій мас-медіа та інших технологічних продуктів в освітній процес.

**Економічні:** Збільшення цін на ринку, скорочення бюджетів.

Політичні: Глобалізація - залучення експертів лекторів, консультантів, практиків всього світу, ведення відео - трансляцій лекцій, занять, практикумів і т.д.

Інструменти формування репутації ВНЗ включають такі етапи [1]:

1. Розуміння, вивчення та постійний моніторинг цільової аудиторії про те, що вона чекає від освіти та від вузу в цілому;
2. Розуміння сильних та слабких сторін вузу (через SWOT та STEP аналізи, експертне інтерв'ю зі значними фігурами освітньої установи та експертами із зовнішнього середовища, які мають певний соціальний капітал (у владі, бізнесі, громадському секторі тощо);
3. Розробка мети репутаційного образу та механізмів (етапів) його формування;
4. Реалізація стратегії (відпрацювання заходів, положень, форм реалізації та ін.) репутаційного образу;
5. Взаємодія зі ЗМІ з метою зміцнення репутації вузу в громадській свідомості;
6. Робота з цільовими аудиторіями абітурієнтів та їх батьків.

Розвиток та підвищення репутації вишу, має бути заснована на наступних принципах:

1. Принцип узгодженості та сполученості цілей та завдань діяльності при взаємодії всіх структурних підрозділів вищого навчального закладу.
2. Відповідно до принципу відповідності репутацію можна визначити як кореляцію між поданням, який навчальний заклад хоче створити про себе у потенційних абітурієнтів та їхніх батьків, і тією думкою про ВНЗ, яка у нього існує.
3. Принцип поєднання конкуренції та кооперації, поєднання співробітництва та суперництва між вищими навчальними закладами.
4. Принцип гнучкості ВНЗ.

5. Принцип комплексності розвитку показників рівня репутації ВНЗ.
6. Принцип інноваційності процесу творення.
7. Принцип систематичного підвищення кваліфікації працівників апарату управління ВНЗ та професорсько-викладацького складу.
8. Принцип стратегічного спрямування системи управління вищим навчальним закладом.

Академічна репутація Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) є досить високою. Університет має багатий досвід у навчанні економічних дисциплін та менеджменту, що дозволяє йому займати провідні позиції у національному та міжнародному рейтингах вищих навчальних закладів [31].

Наприклад, за версією рейтингу "Компас-2019", ДТЕУ посідає 5 місце серед економічних університетів України. Крім того, за рейтингом "Top-200 Ukraine", який складається на основі рейтингів "Webometrics" та "Scopus", ДТЕУ посідає 61 місце серед усіх вищих навчальних закладів України [31].

Також варто зазначити, що ДТЕУ є активним учасником міжнародних освітніх програм та проектів, які сприяють розвитку наукових досліджень та обміну знаннями зі спеціалістами з різних країн. Університет співпрацює з багатьма партнерськими університетами з країн Європи, Азії та Америки, що дозволяє студентам та викладачам отримувати міжнародний досвід та розвивати свої професійні навички.

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) пропонує широкий спектр напрямків та спеціальностей, пов'язаних з економікою, бізнесом та менеджментом.

Зокрема, в університеті можна здобути освіту за такими напрямками:

Економіка;

Міжнародна економіка;

Менеджмент;



Фінанси, банківська справа та страхування;  
Бухгалтерський облік і оподаткування.  
Бізнес:  
Бізнес-адміністрування,  
Маркетинг,  
Логістика та управління ланцюгом постачання,  
Торгове підприємництво.  
Міжнародні відносини:  
Міжнародне право та міжнародні відносини,  
Міжнародна інформація,  
Міжкультурна комунікація.  
Інформаційні технології:  
Комп'ютерні науки;  
Інформаційні системи та технології.  
Крім того, університет пропонує багато спеціальностей на різних рівнях освіти, включаючи бакалаврські, магістерські та докторські програми.

Серед них можна виділити:

Міжнародна економіка та міжнародні відносини;

Менеджмент та підприємництво;

Інформаційні технології та комп'ютерні науки;

Фінанси та банківська справа;

Маркетинг та реклама;

Бухгалтерський облік та аудит;

Торгове підприємництво та логістика.

Іміджева репутація Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) також є досить високою. Університет має чимало досягнень у галузі науки, освіти та соціальної діяльності, які впливають на його імідж як провідний вищий навчальний заклад [31].

Одним із важливих показників іміджу університету є популярність серед студентів. ДТЕУ є одним із найбільших вищих навчальних закладів України, який пропонує понад 50 спеціальностей та напрямів підготовки. Університет також забезпечує високий рівень навчання та має потужну наукову базу, що дозволяє студентам здобути якісну освіту в галузі економіки та менеджменту.

Також важливою складовою іміджевої репутації ДТЕУ є рівень професійної підготовки випускників та їх успіхи на ринку праці. Університет має високий рівень працевлаштування своїх випускників та співпрацює з провідними компаніями та організаціями.

Також ДТЕУ активно залучається до соціальної та громадської діяльності, що також впливає на його імідж. Університет організовує різноманітні культурні та спортивні заходи, долучається до благодійних та волонтерських проєктів, що дозволяє йому стати позитивним прикладом для інших навчальних закладів та сприяє формуванню позитивного іміджу [31].

Імідж ректора ДТЕУ можна оцінити за кількома параметрами. По-перше, це професійна компетентність та авторитет у наукових колах. Ректор ДТЕУ повинен бути висококваліфікованим фахівцем у галузі економіки та менеджменту, який володіє актуальними знаннями та навичками, щоб забезпечити якісну освіту студентам та успішний розвиток університету.

По-друге, важливим параметром іміджу ректора є вміння будувати відносини зі студентами, викладачами та іншими співробітниками університету. Ректор повинен бути комунікабельним та відкритим чоловіком, який здатний відчувати та розуміти потреби різних груп інтересів університетської спільноти.

По-третє, важливим параметром іміджу ректора є його лідерські якості та здатність до стратегічного мислення. Ректор повинен бути візіонером, який здатний розробляти та реалізовувати стратегічні плани для розвитку університету, а також бути ефективним лідером, який здатний вести колектив до досягнення спільної мети.

Перш за все, ДТЕУ є одним із провідних навчальних закладів у галузі економіки та менеджменту в Україні. Університет має висококваліфікованих викладачів та науковців, які здійснюють наукові дослідження у різних галузях економіки та бізнесу. Багато випускників ДТЕУ працюють у провідних компаніях України та за її межами, що свідчить про високу якість освіти, яку надає університет.

Крім того, ДТЕУ є активним учасником міжнародної співпраці. Університет підтримує активний обмін студентами та викладачами з провідними навчальними закладами за кордоном, що сприяє залученню нових знань та ідей, а також відкриває нові можливості для студентів та викладачів.

ДТЕУ також відомий своїми науковими досягненнями. Університет має кілька наукових центрів, які займаються дослідженнями у різних галузях економіки та бізнесу. Багато досліджень, проведених науковцями ДТЕУ, мають значний науковий внесок та допомагають вирішувати важливі економічні та соціальні проблеми.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ**

### **2.1 Пропозиції щодо удосконалення репутаційної комунікаційної стратегії Державного торговельно-економічного університету**

Розглянувши стратегічні програми українських вишів у минулому розділі, можна дійти висновку, що у них або немає комунікативної стратегії (як у програмі Київського державного торговельно-економічного університету), або явно виділено і вбудовано у загальний стратегічний план. Звертаючись до іноземного досвіду можна помітити, що західні виші приділяють особливу увагу комунікативній стратегії просування. Виходячи з розглянутих прикладів, можна дійти невтішного висновку, що комунікативна стратегія вибудовується навколо самого бренду.

Варто виділити такі принципи побудови комунікативної стратегії:

1. Цілі комунікативної стратегії повинні керуватися SMART принципами. Тобто, мета повинна бути конкретною (Specific), вимірною (Measurable), досяжною (Attainable), актуальною (Relevant) і досяжною в часі (Time - bound).
2. Всі компоненти бренду повинні взаємодоповнювати один одного і не вступати в суперечність. Так, позиція вузу, його культура та основні цінності, які він декларує, мають відобразитися у його символіці, через яку вони можуть бути передані цільовим аудиторіям. В іншому випадку, смислова невідповідність повідомлень, що транслиуються, не зв'яжеться в загальну лінію бренду, а також може бути негативно сприйнято. Негативне сприйняття пов'язане з тим, що сприймає вже певні очікування від відомого йому бренду, їхня невідповідність може призвести до розчарування.

3. Повідомлення, яке несе в собі бренд, необхідно сформулювати для кожної цільової групи, на основі їх мотивів, вигод і цінностей.

4. Сприйняття повідомлення залежить від форми, яку воно набуває. Повідомлення має бути як актуально для цільової групи, а й максимально зрозуміло, тобто. легко сприймається.

Необхідно виділити наступний алгоритм побудови комунікативної стратегії ВНЗ:

1. Виявлення цінностей бренду ВНЗ, його позиції та конкурентних переваг.
2. Визначити мету комунікативної стратегії.
3. Виявити цільові групи, які сприяють досягненню нашої мети.
4. Виявити цінності та вигоди, які несе бренд для кожної цільової групи.
5. З урахуванням виділених цінностей розробити повідомлення.
6. Визначити канали виходу ЦА.
7. Скласти ранжований план тактичних заходів кожної групи.

У ході аналізу стратегічної програми Київського державного торговельно-економічного університету, а також його основних інформаційних порталів було виявлено основну проблему бренду Київського державного торговельно-економічного університету – відсутність чітко вираженого позиціонування вузу. Також зроблено висновок, що вищий навчальний заклад приділяє мало уваги побудові комунікацій таким важливим цільовим групам як абітурієнти (школярі) та бізнес.

Для уточнення позиціонування було виявлено сильні сторони ВНЗ, а також проаналізовано стан бренду з точки зору його атрибутивної складової.

Сильними сторонами Київського державного торговельно-економічного університету варто вважати:

1. Його давню історію розвитку. Перший ВНЗ країни у свідомості споживачів асоціюється з традиціями та якістю. Завдання – підкріплення асоціації.

2. Унікальні можливості пов'язані з особливим статусом університету. На основі них органічно вибудовується лінія унікальності та «елітності». Основний мотив ЦА – отримати унікальний диплом, користуватися унікальними можливостями.

3. Сильні наукові школи та імениті випускники ВНЗ. Успішні випускники вишу – є найкращим підтвердженням якості освіти та можливостей університету.

4. Унікальний досвід взаємодії із закордонними вузами. Велика база міжнародних партнерів, спільні освітні програми з іноземними вишами та ін.

Мета комунікативної стратегії – відповідно до сильних сторін вузу сформуванню його позиціонування, яке відповідатиме цінностям цільових груп.

Також, проаналізувавши, атрибутивну складову бренду ВНЗ (логотип (герб), девіз та фірмовий стиль), варто зробити висновок, що вони відображають сильні сторони ВНЗ, зокрема вказують на його давню історію розвитку, на традиції та зв'язок з наукою (герб розроблений на основі емблеми АН) та державою (двоголовий орел). А латинський девіз (тут у безпеці перебуваю) університету вказує на багаті традиції та академічний характер вишу.

Виходячи з аналізу стратегічної програми Київського державного торговельно-економічного університету, а також слабких сторін комунікативної стратегії, позначено цільові групи, з якими слід вибудовувати комунікацію:

**Абітурієнти та школярі.** Необхідно зазначити, що освітню послугу відрізняє високий рівень залежності її якості від споживача, тому у талановитих абітурієнтів, можна спостерігати значне зростання конкуренції серед провідних вишів. Для Київського державного торговельно-економічного університету, всупереч попиту вишу серед абітурієнтів, це також є актуальним. По-перше, тому що ВНЗ доводиться конкурувати за абітурієнтів з іншими освітніми установами, по-друге, з новими освітніми інтернет-майданчиками.

1. **Громадськість (переважно жителі Києва).** Взаємодія з громадськістю визначає соціальну позицію вишу, просуває його бренд у маси та формує його

репутацію. Варто зазначити, що вищий навчальний заклад проводить певні заходи для цієї цільової групи (наприклад, музичні концерти в актовій залі головної будівлі університету), але їх не так багато та інформацію про них досить складно отримати. Комунікація з цією групою ускладнена через невдалі та неповні канали комунікації.

**2. Бізнес.** Залучення групи пов'язане з необхідністю додаткового фінансування вузу, а також можливістю розширення бази професійних та виробничих практик, що має цінність для студентів та абітурієнтів.

**Таблиця 2.1.. Цільові групи ВНЗ**

Цільова група	Можливі мотиви	Інструменти комунікації
Абітурієнти та школярі	- здобути якісну освіту - скористатися міжнародними зв'язками вузу (різноманітні програми мобільності, програми 2 дипломів).	- Соціальні медіа, - Проведення заходів, - Організація майданчиків для взаємодії зі студентами та викладачами, - Відкриття вузом власного магазину з брендваною продукцією.
Громадськість (жители Києва)	- Долучитися до багатой історії ВНЗ, - Можливість почути лекції іменних вчених та популяризаторів науки.	- Зустрічі з відомими вченими та викладачами вузу, - Проведення заходів у стінах вузу з розважальною складовою.
Бізнес	-Кваліфіковані кадри, - Передові розробки, що ґрунтуються на глибоких наукових знаннях.	-Коворкінг зони, -Виробничі майстерні ( Fablab ), -Стартапи для студентів.

*Джерело: Таблиця складена автором*

Виходячи із сильних сторін вузу та мотивом кожної цільової групи, були сформовані такі повідомлення:

**Для абітурієнтів:** Київський державний торговельно-економічний університет – інтегрований у світове товариство вищий навчальний заклад зі світовим внеском у науку та всесвітньо відомими вченими.

По-перше, у повідомленні зазначаються така цінна для абітурієнтів особливість освітньої послуги Київського державного торговельно-економічного університету, як можливість скористатися міжнародними програмами мобільності, послухати лекції відомих світових викладачів тощо. По-друге, вона вказує на вагомий внесок у науку, що певним чином характеризує його освітні послуги. По-третє, не можна забувати, вплив, який надає успіх відомих випускників і викладачів. Тому відомі вчені та громадські діячі вишу – найкраща реклама для бренду та додатковий мотив при виборі вишу.

Взаємодія з цією групою відбувається головним чином за допомогою організації предметних Олімпіад (для виявлення талановитої молоді) та днів відкритих дверей (для реклами самого вузу та його освітніх програм) [10].

При цьому, як було зазначено у другому розділі, Київський державний торговельно-економічний університет практично не взаємодіє зі школярами молодших та середніх класів, тим часом раннє профілювання та мотивування є ефективною комунікацією з цією групою. Охопити цю категорію можна шляхом залучення такого активу університету, як студенти. Заснувавши інститут наставництва у стінах ВНЗ, при якому студенти зможуть долучати школярів до університетського життя, ВНЗ зможе підвищити впізнаваність свого бренду, залучити потенційних споживачів та покращити свою репутацію.

Через те, що альтернатива освіти в інтернеті користується великою популярністю серед молоді, ВНЗ необхідно підвищити кількість курсів на освітній платформі «Відкрита освіта», з якою співпрацює ВНЗ відповідно до запитів молоді аудиторії. Наприклад, зараз на майданчику представлено 19 курсів вузу, і багато з історії або мови. Однак, школярів найбільшою мірою цікавитимуть курси, які не пов'язані з основними предметами шкільної програми,



а тим часом лише показавши унікальні курси, можна зародити інтерес до вузу у цієї групи [28].

**Для громадськості :** Університет як відкритий майданчик знань та досвіду.

Робота з громадськістю має просвітницький характер, а також покликана сформуванню позицію вишу, як соціально орієнтовану установу. Територіальна схильність навчальних корпусів вузу по всьому місту за допомогою створення заходів дозволяє залучати велику кількість людей у життя вузу.

Також для суспільства особливий інтерес представляє унікальна можливість здобуття знань від відомих вчених, викладачів. Наприклад, досить часто виступають відомі популяризатори науки, науковці, журналісти та просто відомі у місті персони, проте ці заходи далеко не завжди відкриті. На глобальній зустрічі випускників, започаткованій Асоціацією випускників Київського державного торговельно-економічного університету, виступало безліч відомих представників науки, але захід мав закритий характер, а тим часом інтерес до подібних подій серед населення культурної столиці вкрай високий.

Також у Київського державного торговельно-економічного університету немає власного магазину з брендваною продукцією. Подібна комерційна діяльність - поширена практика серед найбільших університетів світу (Оксфорда, Стенфорда і т.д.), оскільки є спосіб поширення бренду не тільки серед населення міста та країни, а й силами туристів – світу [31].

**Для бізнесу:** Необхідно розв'язати реальні проблеми бізнесу з фундаментальною академічною цікавістю та науковою базою.

Перед ВНЗ стоїть завдання – залучення представників бізнесу до освітнього процесу. Необхідність залучення роботодавців до навчання багато в чому викликана тим, що студенти такого академічного вузу як Київського державного торговельно-економічного університету здобувають якісну освіту, але при цьому мають слабкі практичні компетенції. Наприклад, останніми роками ВНЗ почав залучати роботодавців на захист випускних кваліфікаційних робіт та державний

іспит. Але при цьому в освітньому процесі роботодавець практично не бере участі, як і при розробці навчальних планів. Взаємодія зі сферою бізнесу також надає додаткової вартості освітньої послуги Київського державного торговельно-економічного університету для абітурієнта. Якщо його початковий мотив полягав у можливості здобуття якісної освіти, то в такому випадку, слід звернути увагу про можливість здобуття якісної освіти, яка надасть місце роботи відповідно до кваліфікації [31].

Оскільки цінність для бізнесу представляють кваліфіковані кадри та практичні та інноваційні дослідження, то очевидним комунікативним інструментом тут буде грамотно організований простір для взаємодії цих суб'єктів. В такому випадку варто враховувати досвід інших вишів, зокрема, у другому розділі розглядаються приклади подібної успішної діяльності.

Так, виробнича майстерня (fablab) – невелика лабораторія для реалізації особистих дослідницьких проектів студентів, яка покликана розвинути у студентів навички роботи з високотехнологічним обладнанням, тобто допомогти йому отримати практичні компетенції, а отже підвищити його цінність для роботодавця.

## **2.2 Розробка репутаційної комунікаційної кампанії для Державного торговельно-економічного університету**

Розробка комунікаційної стратегії - точка опори для грамотної політики взаємодії компанії з цільовою аудиторією, що визначає стратегію побудови, розвитку та просування товару чи послуги. Комунікаційні стратегії залежать від стратегічних цілей і формуються на таких підставах:

- 1) З урахуванням довіри;
- 2) На основі байдужості (фонові присутності);
- 3) З урахуванням даності.

За визначенням європейської конфедерації зі зв'язків із громадськістю (CEPR), класичною метою комунікаційної стратегії вважається налагодження та підтримка діалогу між організацією та її навколишнім середовищем на основі усвідомленості, що дозволяє закласти основи довірливості, життєздатності протягом тривалого часу. Під мінімальним позитивним інтересом (довірою) до організації варто розуміти бажання аудиторії сприймати інформацію, що передається корпорацією, на основі одного з критеріїв: користь, правильність, загальноприйнятий характер певного сприйняття за певних умов [10, с. 108]. У тому випадку, коли відсутній інтерес, у громадськості немає прагнення до осмисленого отримання інформації про цю корпорацію, що призводить до того, що повідомлення стають інформаційним тлом, і, як наслідок, не формується довіра. Не рідко в комунікативній практиці ЗВО відсутня чіткість розуміння необхідності ведення розширеного діалогу з громадськістю або цей діалог носить фрагментарний і безсистемний характер [4, С. 56], т.к. необхідно вважати, що освітні послуги вищих навчальних закладів мають широкий попит у суспільства. Однак дана практика призводить до появи відсутності попиту спеціальностей та малої комплектності груп, що є серйозною проблемою у світлі запровадження подушного фінансування. Як зазначалося вище, необхідно подавати інформацію системно з огляду на критерії, розбудовуючи комунікаційну стратегію з урахуванням наступних моментів.

1. Суспільство повинно розуміти причинно-наслідковий зв'язок між сферою діяльності ЗВО та якістю свого життя (духовні, ментальні, соціальні аспекти [3, с. 45]. Як приклад можна навести практику європейських ЗВО, які не так рекламують свою діяльність, а пояснюють громадськості необхідність здобуття вищої освіти для підвищення соціального статусу, тому що нерідко певні посади отримуються тільки за наявності диплома з магістратури, «product placement» для більш чіткого закріплення у суспільства причинно-наслідкового зв'язку між вищою професійною освітою та якістю життя. Це абсолютно відсутнє, де через

продукти масової культури, висловлювання представників державної влади, навпаки, закріплюється низька цінність вищої освіти, отримання високооплачуваної посади без диплома про вищу освіту, а також принижується роль гуманітарної освіти та розглядається безглуздість педагогічної освіти та ін.

2. Кожен, усвідомлюючи себе особистістю та членом суспільства, звертає увагу на ті якості життя, які торкаються у повідомленні організації [Там само. З. 47]. До складових якостей життя варто віднести щоденні ситуації, зміни звичного способу життя, харчування, відпочинку, розваги, самоповаги, бачення перспектив для себе та своїх дітей та ін. Цей момент також рідко торкається вітчизняних вишів у своїй комунікативній практиці. Вищезгадана технологія «product placement» дозволить зафіксувати у представників громадськості стиль життя в період навчання, і як наслідок дасть можливість до розуміння необхідності навчання у ЗВО. На жаль, практика застосування цієї технології (серіали «Універ», «Студент» та ін.) формують нереальні уявлення про діяльність ЗВО та студентського життя, що не може вести до формування комунікативної стратегії на основі довіри.

3. Інформаційні канали повинні мати високий рівень довіри споживачів, технічними характеристиками, що забезпечують доступність, що на цей момент стає важливим параметром для сприйняття повідомлення. У практиці діяльності ЗВО слід зазначити низьку активність в електронному середовищі, т.к. наявність офіційних сайтів не говорить про «актуальність» інформації для споживача. Досить часто на офіційних сайтах вишів розміщена застаріла інформація, що знижує ступінь довіри користувачів. При розробці комунікаційної стратегії, заснованої на довірі, вищий навчальний заклад повинен застосовувати все різноманіття каналів ЗМІ з урахуванням цільової аудиторії та своїх фінансових можливостей [3].

Стан довіри між організацією та суспільством виявляється у схильності приймати відповідну інформацію. Вітчизняні ВНЗ, вважаючи послугу, що

надається ними, потрібною, досить довго не бачили сенсу до організації діалогу з громадськістю, вступаючи в інформаційний контакт лише у періоди набору абітурієнтів. Що, у своєму випадку, призводить до «застосування» комунікаційної стратегії на основі байдужості, яка розвивається в аудиторії як реакція у відповідь на неправдивість, нерегулярність, «неактуальність» (критерії інтересу зазначені вище) повідомлення. У практиці комунікаційної діяльності ВНЗ ця стратегія найпоширеніша, т.к., по-перше, немає регулярних контактів з аудиторією; по-друге, відсутні «цікаві» повідомлення; по-третє, вищі навчальні заклади співіснують у ситуації «ворожого» інформаційного поля, що знижує ступінь довіри аудиторії до повідомлень, що виходять від вишів, до цього додається і нерозуміння необхідності збільшення інформаційної присутності в середовищі Інтернету.

Комунікаційна стратегія на основі байдужості забезпечує так звану «фонову присутність», яка необхідна та вигідна лише спецслужбам; корпораціям у вигляді професійних спільнот з одними цілями інтересами та володіють унікальними ресурсами; державним корпораціям, що займаються складною для формування позитивної громадської думки діяльністю [10, с. 110].

Досить довго вітчизняні ЗВО відносили себе до другої категорії, але у світлі зміни уявлень суспільства про необхідність та важливість для якості життя здобуття вищої освіти, вони (ЗВО) перестали мати ресурс, який є потрібним у достатньої кількості споживачів, що веде до скорочення кількості студентів та як наслідок, держава ставить перед вузами нездійсненні завдання для можливості подальшого скорочення кількості навчальних закладів на території країни, що є логічним за законами бізнесу, збиткова галузь (у такому випадку не має достатньої кількості покупців/споживачів) реорганізується для оптимізації фінансових витрат.

Продовжуючи наслідувати комунікаційну стратегію на основі байдужості в рамках фонові присутності, ЗВО тим самим підтримують та провокують аварію

цілісної системи освіти. Це відбувається в результаті комунікаційного впливу «байдужості», основними з яких є наступні.

1. Суспільність не бачить причинно-наслідковий зв'язок між сферою діяльності організації та якістю свого життя (духовні, ментальні та соціальні аспекти). Що призводить до ситуації низької потреби запропонованої послуги та одночасно через зниження доходів від діяльності призводить до зниження якості. В результаті збільшується розрив в усвідомленні громадськістю необхідності здобуття вищої професійної освіти для покращення якості свого життя. Придбанням освітньої послуги традиційного продовжують скористатися представники «середнього класу», т.к. одним із параметрів їхнього стилю життя є наявність вищої освіти, яка у свою чергу не застосовується в майбутньому (за даними соціологічного дослідження, проведеного Дослідницьким холдингом ROMIR Monitoring разом із журналом «Експерт» «Стиль життя середнього класу»). Усе це породжує уявлення про безглуздість здобуття вищої освіти у суспільстві.

2. Кожен, усвідомлюючи себе особистістю та членом суспільства, не звертає увагу на ті якості життя, які торкаються у повідомленні про діяльність організації. Насправді переважає сформована думка, що професійна вища освіта не є необхідністю для просування діловими ієрархічними сходами та наявність диплома вузу не гарантує зайняття посади з отриманої спеціальності, т.к. роботодавці популяризують думку про безглуздість навчання у ЗВО та необхідність отримання практичних навичок безпосередньо на робочому місці. Подоланням цього моменту для ЗВО може стати включення до цільової та контактної групи комунікаційної стратегії роботодавців.

3. Громадськість не вірить каналам інформування. Наприклад, ЗВО недостатньо часто оновлюють інформацію на офіційному порталі, що призводить до зниження довіри до самої організації.

4. Повідомлення, які стосуються сфери діяльності організації, суперечливі. У випадку з діяльністю вишів така суперечність породжує висловлювання представників вищого державного менеджменту, дії працівників вишу, які висвітлюються через різні комунікаційні канали.

На основі байдужості в рамках діяльності ЗВО застосовуються такі тактики:

- 1) формування розрахованого на тривалий діалог з громадськістю, який здатний відвернути потоки інформації переважно негативного характеру (у цьому випадку суб'єктом інформаційного впливу виступає сама держава);
- 2) подання повідомлення про діяльність ЗВО у неправильно обраному форматі через нецікаву і не вселяє довіри інформацію (тут суб'єкт комунікації - сам ЗВО).

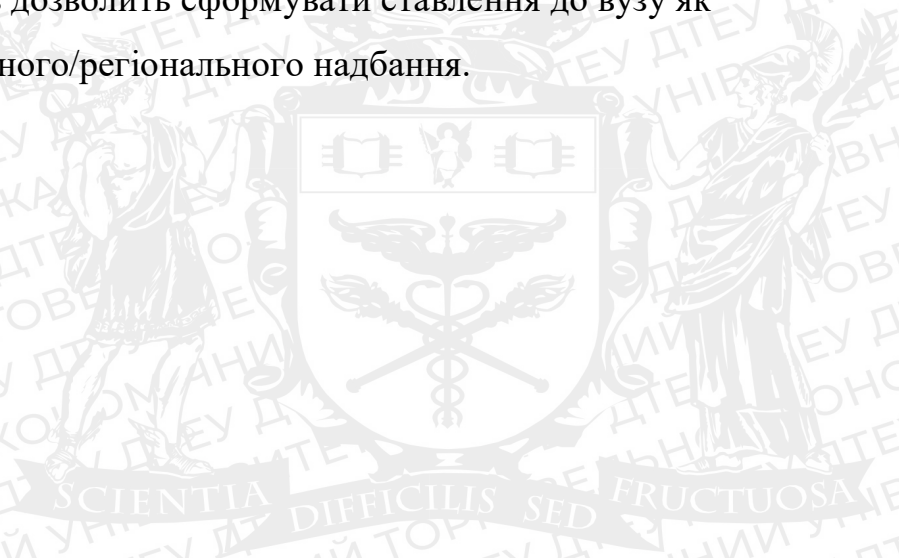
Також фонова присутність досягається через низьку частотність повідомлень та неактуальність інформації.

Третій тип комунікаційної стратегії – це комунікаційна стратегія з урахуванням даності. Цей тип відрізняється тим, що та організація визнається, і громадськістю та державою як національне, культурне надбання. Стратегія досягнення мети даності полягає в роботі з прийняття історії організації як її репутацію і відрізняється від стратегії досягнення довіри необхідними ресурсами в роботі, вихідними ситуаціями та цілями. Підтримувати якість набутої даності простіше, ніж постійно коштувати діалог із громадськістю задля досягнення довіри. Як приклад можна навести комунікаційну діяльність Київського університету [12].

Для побудови довіри та діалогу з суспільством у виші існували два відділи зі штабом у кілька десятків осіб, які вищим керівництвом було скасовано після визнання на державному рівні університету національним надбанням. Набуття цього статусу змінило інтенсивність комунікацій, і навіть тональність повідомлень, т.к. впевненість громадськості в історичній даності не потребує додаткової аргументації та робить ЗВО популярним у ситуації «споживчої

кризи» інших освітніх закладів. Ця ситуація спостерігається і в Політехнічному університеті, і в Київському державному торговельно - економічному університеті, а також у європейських «історичних» вишах.

Набуття статусу «національного надбання» ЗВО є ідеальним прагненням, яке можна досягти через грамотну реалізацію комунікаційної стратегії «довіри», де додатковою цільовою аудиторією виступатимуть державні органи влади та громадськість через заломлення історичних фактів у потрібній інтерпретації. Як виконавців цього напрямку необхідно залучати істориків та публіцистів, чия діяльність дозволить сформулювати ставлення до вузу як національного/регіонального надбання.





## ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано комунікативні стратегії просування ЗВО. Було запропоновано визначення «комунікативної стратегії». А також на підставі визначення комунікативної стратегії просування та особливостей бренду було запропоновано класифікацію інструментів комунікації. Встановлено, що освіта як особливий вид послуги має такі якості як невлонимість, непостійність якості, невіддільність виробництва від споживання, а також характеризується високим ступенем залежності його від споживача, що не властиво багатьом іншим послугам. Підсумовано, що освіта є змішаним благом, що визначає залучення до процесу створення освітньої послуги не лише ЗВО, але також і споживача, держава та приватний сектор.

Проаналізувавши сучасний стан сфери вищої освіти, можна дійти невтішного висновку у тому, що у час ЗВО потрапляють у ситуацію, у якій змушені працювати з різними економічними суб'єктами, орієнтуватися на їхні запити, залучати до своєї діяльності. Через загальні процеси глобалізації, появу єдиного інформаційного та економічного простору розгорнулася запекла конкурентна боротьба вишів за потрапляння до рейтингів.

Проаналізувавши стратегічний план Київського державного торговельно-економічного університету, встановлено, що він орієнтований на збільшення тих критеріїв, які оцінюються у міжнародних рейтингах, однак стратегічний план розвитку вузу не передбачає комунікативної стратегії просування.

Крім того, проаналізовано, що найслабша сторона комунікативної стратегії вузу полягає в тому, що в нього не вироблено чіткого позиціонування, на якому можлива успішна побудова комунікацій із цільовими групами. Виходячи з цього, запропоновано вибудувувати комунікаційну стратегію вишу з самого бренду. За допомогою виділення особливостей та унікальних якостей вузу було

сформульовано повідомлення із закладеною в них цінністю для різних цільових груп.

Зараз вишам необхідно приділяти увагу побудові власних комунікативних стратегій, оскільки в сучасних конкурентних умовах вищий навчальний заклад повинен враховувати всіх економічних суб'єктів, залучених до процесу освіти, вміти вибудовувати з ними та між ними діалог.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96-101.
2. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. М.: Neva, 2004. 192 p.
3. Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11.
4. Digital 2020: 3.8 billion people use social media: електронний ресурс – режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billionpeople-use-social-media>
5. Facebook та Instagram в Україні 2020. Результати опитування комунікаційної групи Plusone: електронний ресурс – режим доступу: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20\(%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020\)\\_UA.pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20(%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020)_UA.pdf).
6. Hashim, S., Mohd Yasin, N., & Ya'kob, S. A. (2020). What constitutes student–university brand relationship? Malaysian students' perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 180-202.
7. Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68.
8. Judson, K. M., Gorchels, L., & Aurand, T. W. (2006). Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97-114.

9. Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
10. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*.
11. Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
12. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
13. Ukrainian Universities on Facebook: електронний ресурс – режим доступу: <https://www.4icu.org/facebook/ua/>
14. Ukrainian Universities on Instagram: електронний ресурс – режим доступу: <https://www.4icu.org/instagram/ua/>.
15. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
16. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
17. Заклади вищої освіти в Україні. Головне управління статистики України: офіційний сайт. – режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv\\_rik/osv\\_u/vuz\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html).
18. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламіста. - М Асоціація працівників реклами. 2002. – С.176
19. Соловйов І. О. Агроркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюч, 2008. – 344 с.

20. Соцсети как источник информации. Опрос Research & Branding Group: электронный ресурс – режим доступа: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jakdzherelo-informacii/>.

21. Трагедия текста: почему все любят картинки: электронный ресурс – режим доступа: [https://mmr.ua/show/pyaty\\_prichin\\_pochemu\\_lyudi\\_bolyshe\\_privyazany\\_k\\_vizualny\\_pomu\\_kontentu](https://mmr.ua/show/pyaty_prichin_pochemu_lyudi_bolyshe_privyazany_k_vizualny_pomu_kontentu).

22. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія /Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – КиївТернопіль: Астон, 2011. – 266 с.

23. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013, №4, Т. 2. – С. 218-223.

24. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-26

25. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 3. - С. 133-138. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22).

26. Copping D. A university's brand is of real commercial value. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/auniversitys-brand>.

27. Herr P. Higher Education Institutional Brand Value in Transition: Measurement and Management Issues. URL: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0104s.pdf>.

28. Neumark V. What's in a name? The value of a good university brand. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>.

29. Pearman I. Universities are brands whether they like it or not. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands>.

30. Strauss K. The World's Most Reputable Universities 2016. URL: <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/05/04/the-worlds-most-reputable-universities-2016/#6912bf646510>

31. Державний торговельно-економічний ун-т. електронний ресурс – режим доступу: <https://knute.edu.ua/>

