

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(За матеріалами Державного торговельно-економічного університету м.
Київ)

студентки 4 курсу 7 групи

Вітер Єлизавети

спеціальність 061 «Журналістика»

Олегівни

освітньої програми « Реклама і

зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник к.е.н., доцент

Савчук Анастасія

Миколаївна

Гарант освітньої програми д.е.н.,

Файвіщенко Діана

професор

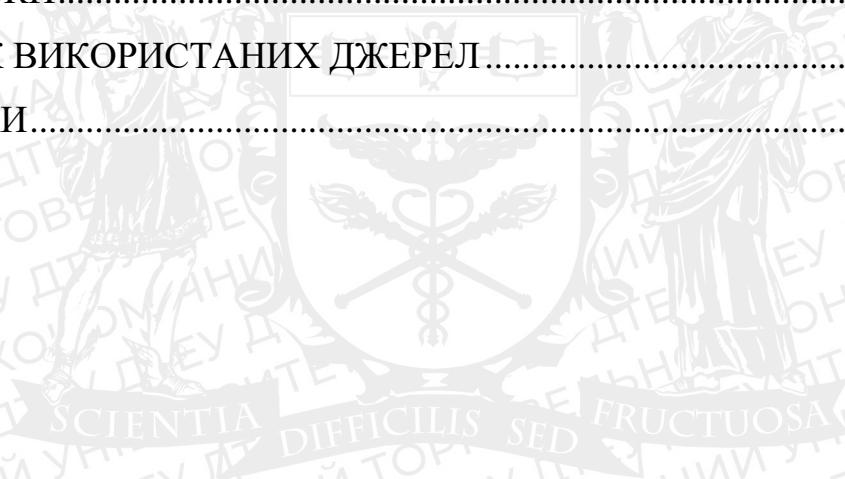
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

2

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	5
1.1. Характеристика діяльності ДТЕУ	5
1.2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій ДТЕУ	8
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	16
2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ	16
2.2. Розробка комунікаційної програми ДТЕУ	20
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	33



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах зростання конкуренції на ринку вищої освіти ефективний комунікаційний менеджмент набуває все більшого значення. Серед різноманітних способів залучення споживачів освітніх послуг до навчання у ЗВО все більшого значення набувають повідомлення – один із найважливіших елементів діяльності ЗВО, який забезпечує процес надання необхідної інформації про обсяг освітніх послуг для споживачів. Основними учасниками ринку освітніх послуг є: держава у формі органів виконавчої влади різних рівнів, ЗВО, організації та підприємства, домашні господарства, окремі громадяни.

Значний внесок у розробку практичних і теоретичних засад комунікації зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: К. Беррі, А. Пулфорд, Ф. Котлер, П. Сміт, Д. Е. Шульц, Дж. Бернет, С. Моріарті, Д. Балус, Г. Почепцов, Є. Стариш О., Тавокін, А. Чичановський, Ф. Шарков та ін. Водночас у дослідженій літературі недостатньо враховано методи формування комунікації у ЗВО з урахуванням особливостей споживачів освітніх послуг, специфіки діяльності навчальних закладів та способів передачі ними інформації. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень у цьому напрямку.

Успіх університетів багато в чому залежить від комунікаційників. На ринку, в нестабільних умовах, з високою конкуренцією на ринках освітніх послуг їхня робота є дуже важливою та потрібною. Тому актуальною проблемою є дослідження ролі комунікації у функціонуванні ЗВО у сучасних умовах.

Мета дослідження: визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій з удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ.

Завдання:

- надати характеристику діяльності ДТЕУ;
- здійснити аналіз комплексу маркетингових комунікацій ДТЕУ;

- обґрунтувати напрями удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ;
- розробити комунікаційну програму ДТЕУ.

Об'єкт дослідження: процес організування комунікаційної діяльності ДТЕУ.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади організування комунікаційної діяльності ДТЕУ.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових методів, які відповідають його меті і завданням, а саме: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, абстрагування, узагальнення.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані в процесі професійної підготовки майбутніх викладачів у ЗВО, для підготовки науково-методичного забезпечення використання ІКТ студентами різних спеціальностей у вищій школі, у самоосвітній діяльності студентів та викладачів закладів вищої освіти.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дипломної становить 29 сторінки, з них 21 сторінка основного тексту.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ДТЕУ

Історія Київського національного торговельно-економічного університету веде свій початок від Київського відділення Всесоюзного інституту радянської торгівлі, заснованого в 1946 році. У зв'язку зі створенням у 1958 р. Міністерства торгівлі УРСР і підпорядкуванням йому навчальних закладів, розташованих на території України, відповідно до постанови Ради Міністрів УРСР № 50 від січ. 14 вересня 1959 року Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі був підпорядкований Харківському інституту радянської торгівлі, у тому ж році – Донецькому інституту радянської торгівлі.

У вересні 1965 року директором філії став кандидат економічних наук Василь Задорожний. Заступником директора став кандидат економічних наук Олексій Колчигін. Гостра потреба у висококваліфікованих кадрах для галузі торгівлі сприяла створенню на базі філії самостійного університету. Постановою Ради Міністрів УРСР від 4 березня 1966 р. № 195 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.

У жовтні 1966 р. ректором КТЕІ стала кандидат філософських наук Тамара Скирда. З її ініціативи в план будівництва було включено та побудовано інститутський комплекс, що складається з навчально-лабораторного корпусу, гуртожитків, закладу харчування та актової зали. Керівним науково-педагогічним складом стали Лев Безпалій, Василь Горелкін, Володимир Іваницький, Михайло Мельман, Олексій Кольчигін,

Ганна Рудавська та ін. Викладацька робота в інституті була переведена з Українського торгово-гастрономічного науково-дослідного інституту Мінторгу СРСР.

Для забезпечення навчального процесу висококваліфікованими професорсько-викладацькими кадрами створено аспірантуру та спеціалізовану вчену раду із захисту кандидатських дипломних робіт. У 1986-1987 роках ректором був проф. Іван Майборода, у 1988-1990 роках кандидат економічних наук проф. Віктор Невесенко. У листопаді 1991 р. ректором призначено Анатолія Мазаракі. Постановою Кабінету Міністрів України від 29 серпня 1994 року № 542 його перетворено на Київський державний торговельно-економічний університет. Ювілейна монета НБУ номіналом 2 грн до 70-річчя КНТЕУ У квітні 1994 р. інститут отримав найвищий ступінь акредитації IV ст. 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 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 від 17 груд., 2015 № 1309 «Про реорганізацію Українського державного університету фінансів і міжнародної торгівлі «Міжнародна торгівля» до його структурного підрозділу на базі університету.

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) (англ. State University of Trade and Economics або SUTE) – вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна (рис. 1.1). Він був заснований як Київська філія Всесоюзного інституту радянської торгівлі в 1946 році. Знаходиться в Деснянському районі в лісовому масиві між вулицями Кіото та Мілютенка.

У ДТЕУ навчається 36,6 тис. студентів, у тому числі 13,5 тис у денному навчанні. Підготовка фахівців ведеться за 21 спеціальністю, 42 бакалаврів (9

з англійською мовою) та 56 магістрів, з них 9 з англійською мовою. Фонд бібліотеки налічує понад 1200 тис. одиниць зберігання. Університет пропонує аспірантуру та докторантуру (додаток А).

Навчання в університеті здійснюється за 16 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 47 магістратурами, з яких 9 викладаються англійською мовою. Окрім основного закладу, до складу університету входять 6 навчальних закладів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до іноземних студентів, Навчально-виробничий центр «Відпочинок.Арт.Кухня», Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, НДІ фінансів, Трансфер центр технологій, Інкубатор підприємництва, Центр педагогічних і психологічних досліджень, Університет педагогічного вдосконалення, Центр управління якістю, Центр підготовки дидактичних і методичних видань, Навчально-педагогічний центр, виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг і систем якості, Інститут вищої кваліфікації, Лабораторія дистанційного навчання, Центр бізнес-тренінгів (додаток Б).

Київський національний торговельно-економічний університет уклав угоди про співпрацю з міністерствами, факультетами, організаціями та підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерство закордонних справ України, Державна казначейська служба України, Державна казначейська служба України, Антимонопольний комітет України, Державна фінансова інспекція України, Пенсійний фонд України, Національне агентство України з питань державної служби, Нотаріальна палата України, Академія ДТЕУ, Вища мовна школа, Головне територіальне управління юстиції у м. Києві,

комерційні банки, торгово-промислові палати, торговельні мережі, страхові компанії, рекламні агентства та інші установи.

Університет є членом престижних міжнародних організацій: Міжнародна асоціація університетів, Університетське агентство франкофонії, Міжнародне товариство товарознавців і технологів, Асоціація передових університетських вищих бізнес-шкіл, Міжнародна асоціація вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітня асоціація рекреації та дозвілля. Він встановив і підтримує творчі стосунки з більш ніж 100 університетами, міжнародними центрами та установами в більш ніж 30 країнах світу. Відбувається обмін викладачами та студентами, реалізуються міжнародні проекти, пов'язані з інтеграцією вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різного рівня підготовки та перепідготовки фахівців.

Міжнародна співпраця університету з численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентів та їх навчанню за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь у програмі ERASMUS і цього року реалізує 8 проектів за програмою Європейського Союзу ERASMUS. Крім того, КНТЕУ співпрацює з TEMPUS MODEP, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum та багатьма іншими.

1.2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій ДТЕУ

Важливою умовою підвищення якості освіти є аналіз і дослідження таких проблем сучасної освітньої діяльності університету, як впровадження освітніх інновацій, розробка нових механізмів співпраці з майбутніми абітурієнтами, їхніми батьками тощо. Ефективна ринкова стратегія ДТЕУ, який би забезпечував йому реальні конкурентні переваги та довгострокові перспективи виживання та розвитку, може бути розроблена лише на основі

ідеології маркетингу та реалізована на основі маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг.

Тому в науковій літературі наводяться різні визначення терміну «комунікація» (рис. 1.1):

- комунікація як передача інформації (наприклад, прес-реліз про день відкритих дверей у ДТЕУ);
- комунікація як прийом повідомлення (розуміння адресатом змісту та мети рекламного повідомлення, наприклад, у формі інформаційної реклами про Міжнародний фестиваль молодих дизайнерів «Печерські каштани»);
- комунікація як вплив;
- спілкування як сполучна ланка (створення клубу чи асоціації випускників ДТЕУ);
- спілкування як взаємодія (наприклад, подача документів вступником до ДТЕУ через Інтернет, електронну пошту);
- спілкування як обмін (висловлення думки роботодавця щодо якості навчання у ДТЕУ);
- комунікація як елемент суспільного процесу (наприклад, формування у широкому масштабі – в умовах глобалізації ринків – іміджу університету в громадській думці) [9, с.17].

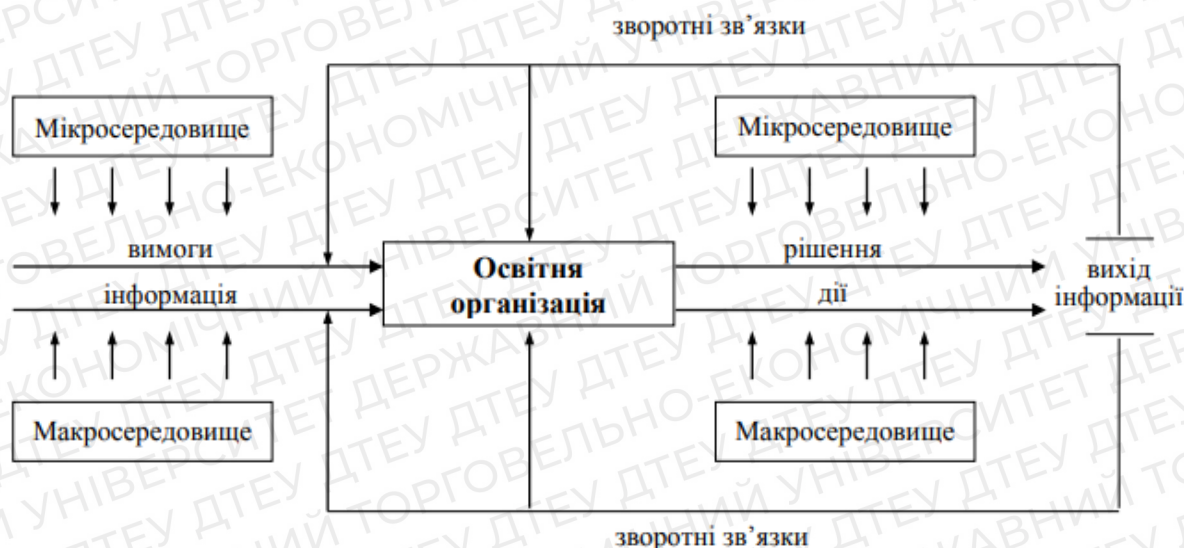


Рис. 1.1 – Зовнішній інформаційний корпус ДТЕУ

Розглянемо інформаційну наповненість сайту ДТЕУ (табл. 1.1).

Таблиця 2.1

Інформаційна наповненість сайту ДТЕУ

Складові	+/-
Наявність «системи пошуку» на сайті	+
Своєчасність оновлення інформації	+
Наявність багатомовної версії сайту	+
Коротка інформація про ЗВО	+
Відомості про керівництво ЗВО	+
Історія ЗВО	+
Привітання ректора	+
Координати навчального закладу	+
Новини, анонси	+
Факультети	+
Кафедри	+
Спеціальності	+
Інформація для абітурієнтів	+
Аспірантура, докторантура	+
Наукові дослідження	+
Наукові ради	+
Наукові видання	+
Електронна бібліотека	+
Інформація про конференції	+
Інформація про спортивні змагання	+
Фотогалерея	+
Міжнародні партнери	-
Сторінки факультетів, кафедр	+
Інформація про викладачів	-
Книга для гостей	-
Інформація про вакансії	-
Сторінка відповідей та запитань	-
Відеоматеріали	-
Чат	-
Опитування для відвідувачів сайту	-

Маркетингові комунікації слід розглядати як один із багатьох інформаційних і реальних процесів, що здійснюються в організації та її

ринковому середовищі. Крім того, навчальний заклад має визначити та задовольнити інформаційні потреби викладачів, співробітників, поточних студентів та інших у внутрішньому середовищі. Комунікація вищої освіти передбачає обмін інформацією між навчальним закладом і цільовою аудиторією. Зміст і форма передачі інформації повинні бути сплановані таким чином, щоб задовольняти потреби цільової групи та відповідати завданням навчального закладу. У процесі організації зв'язку з ринком використовується цілий комплекс заходів з різними функціями і різною внутрішньою структурою. Разом вони утворюють складний комплекс Promotion-mix, тобто систему просування товару, яку прийнято називати інтегрованою системою маркетингових комунікацій [9, С. 81].

Профорієнтацію у ДТЕУ здійснюють факультети аспірантура, приймальні комісії, навчальні заклади, коледжі та окремі викладачі, службовці та студенти. Це такі форми профорієнтаційної роботи – зустрічі з кандидатами, відповіді на листи та телефонні дзвінки, організація та проведення «Днів відкритих дверей», участь у виставках «Ярмарки професій» та інших масових заходах. Для проведення профорієнтаційної роботи розробляються макети інформаційно-рекламних матеріалів різного типу, постійно записуються та оновлюються рекламні фільми та відеоролики про університет та факультети.

Дизайн виконаний в одному стилі. Крім того, рекламні матеріали розповсюджуються в навчальних закладах міста, де розташований заклад, а також ці матеріали надсилаються навчальним закладам інших міст. Для профорієнтаційної роботи в регіонах України в університеті створюються мобільні агітгрупи. Це можуть бути викладачі, працівники, які безпосередньо не беруть участь у навчальному процесі, студентський актив. Члени цієї групи повинні добре знати спеціальності та напрями підготовки фахівців у ДТЕУ, мати інформацію про те, ким можуть працювати випускники тих чи інших спеціальностей, знати правила прийому на роботу в університеті, бути комунікабельними.

Групи забезпечені технічними засобами (проектори, відеопроектори, комп'ютери тощо), а також відповідною рекламною продукцією, зокрема банерами з інформацією про університет, рекламою та відеоматеріалами. Професійна орієнтація проводиться як у навчальних закладах міста, так і в областях України, насамперед у найбільш перспективних з точки зору комплектування контингенту учнів. За цими регіонами закріплені відповідні кафедри та аспірантури, які постійно проводять орієнтаційну роботу в цих регіонах, поступово встановлюючи все більш тісні зв'язки з навчальними закладами закріплених за ними регіонів, у тому числі через районні та міські відділи освіти.

Навчально-консультаційні пункти ДТЕУ і філії підготовчих курсів є основою профорієнтаційної роботи в містах і районах, в яких вони розташовані. Широко використовуються можливості Інтернету та інших засобів масової інформації для поширення загальної інформації про університет, дати та час проведення «Днів відкритих дверей» та інших масових профорієнтаційних заходів, які можуть зацікавити абітурієнтів. Загальне керівництво профорієнтаційною роботою університету здійснює відділ маркетингових комунікацій університету.

Паблік релейшнз є одним із основних комунікаційних інструментів у просуванні освітніх послуг. У сучасній літературі та науковій практиці використання технології паблік релейшнз часто називають англійським терміном «паблік рилейшнз» або його абревіатурою PR (PR). Саме поняття «паблік рилейшнз» означає управління відносинами організації з суспільством і є однією з найбільш динамічно розвиваються сфер професійної діяльності [2]. PR передбачає зусилля, спрямовані на те, щоб викликати сприятливий інтерес до навчального закладу та/або його програм, як правило, шляхом: 1) включення інформації про заклад у публікації; 2) отримання вигідних безоплатних передач на радіо, телебаченні та в інших засобах масової інформації; 3) за власну діяльність та проведення заходів у навчальному закладі.

Особисте спілкування, як один із ефективних інструментів маркетингової комунікації, включає також представлення інформації про навчальний заклад одному чи декільком потенційним абітурієнтам, що здійснюється в процесі безпосереднього спілкування. Взаємне спілкування відбувається між двома або більше особами з метою ознайомлення майбутніх кандидатів з історією, традиціями університету, факультету чи кафедри, які очолює. Для них організуються зустрічі з викладачами факультету та кращими студентами та випускниками. Такі повідомлення змушують заявника почуватися трохи зобов'язаним, оскільки він пройшов співбесіду, він відчуває більшу потребу вислухати та відповісти. Прикладами особистих контактів також можуть бути телефонні дзвінки до місцевих відділів освіти, університетів, вибірккові телефонні дзвінки потенційним кандидатам безпосередньо вдома.

Заслужують на увагу досвіди деяких університетів, які організують набір студентів на практику за методикою – кожен викладач повинен привести на практику, наприклад, 2 студентів. Таке пряме спілкування особливо важливо для приватних вищих навчальних закладів. Сучасний рівень розвитку технологій значно розширює можливості подання інформації про університети в Інтернеті. Набагато більші можливості для популяризації університету дає представлення інформації у вигляді відео. На сьогодні в Україні кількість організацій, які мають доступ до відповідних технологій, досить обмежена.

Підтримка та зміцнення позитивної громадської думки та позитивного іміджу університету в суспільстві є довготривалою комунікаційною діяльністю всього колективу. Класичним напрямком, яким користуються комерційні компанії, є напрямок маркетингу, який полягає в активному залученні максимальної кількості каналів збуту послуг університету. В ідеалі абітурієнти та їхні батьки повинні скористатися повним спектром різноманітних послуг, які надає університет. Цей маркетинговий механізм

тотального тиску на споживача дає йому можливість вибору і сприймається ним як наявність комфортних і необхідних умов навчання.

Розглянемо певні умови навчання:

1. Створення, розвиток і презентація матеріально-технічної бази університету, що включає всю матеріально-технічну базу основних і допоміжних освітніх послуг: будівлі, споруди, навчальний фонд; гуртожитки; комп'ютери, оргтехніка, лабораторії; бібліотеки; заклади громадського харчування та охорони здоров'я; спортивні зали, обладнання, стадіон; база відпочинку та ін. Важливою є інформація про матеріальну базу для підготовки офіцерів запасу, яку надає університет.

2. Створення та презентація інтелектуальної власності університету: наукові праці; посібники, навчальні посібники; використовувані навчальні комп'ютерні програми тощо

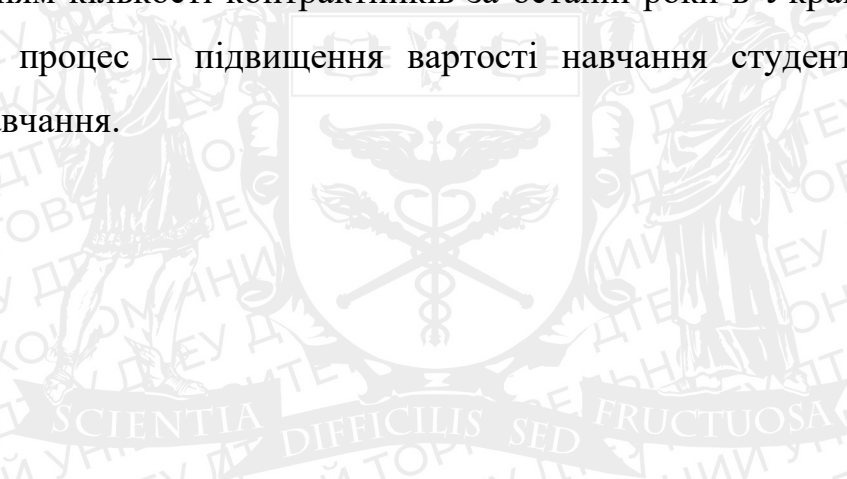
3. Розробка, розвиток та вдосконалення фірмового стилю університету: «матеріалізація традиції» університету (зустріч випускників різних поколінь); розвиток символіки та геральдики; створення власного фірмового стилю одягу та уніформи (для охорони, мантії для викладачів та студентів тощо).

4. Удосконалення системи матеріального та морального забезпечення студентів, викладачів та працівників (премії, стипендії, відзнаки, грамоти тощо). Цілісний комплекс освітніх послуг, який створює і забезпечує студентам ефект максимально комплексної послуги, це не тільки навчання, а й відпочинок, спорт, розвиток культурних уподобань, оздоровлення тощо. Як основний маркетинговий аргумент, необхідно висвітлити та запропонувати споживачам університету (абітурієнтам, їхнім батькам) переваги, які вони можуть отримати для себе під час навчання в університеті.

Для університету важливо сформувати лояльність і підтримку випускників. Особливу роль у формуванні бренду університету відіграють випускники. Тому підтримувати зв'язок і створювати з ними дружню атмосферу є дуже важливими формами спілкування. Як відомо, бренд – це

формування довіри до університету, до його освітніх і наукових послуг. Це авторитет університету, його репутація. Оскільки кандидати прагнуть вступити до університету з кращою репутацією, необхідно не лише інформувати їх про інформаційні чи освітні переваги перед іншими, а й створити цілісний імідж університету, який займає лідируючу позицію в цій галузі [1].

Бренд важливий для зацікавленості абітурієнтів при вступі до ДТЕУ на бюджетні місця. Але це ще важливіше при наборі на платне навчання. Сьогодні всім зрозуміло, що збільшення кількості студентів-контрактників веде до підвищення їхньої ролі в стабільності університету. Паралельно зі збільшенням кількості контрактників за останні роки в Україні відбувається ще один процес – підвищення вартості навчання студентів контрактної форми навчання.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ

Виходячи з розглянутих прикладів, можна дійти невтішного висновку, що комунікативна стратегія вибудовується навколо самого бренда.

Також можна виділити такі принципи побудови комунікативної стратегії:

1. Цілі комунікативної стратегії повинні керуватися SMART принципами. Тобто мета має бути конкретною (Specific), вимірною (Measurable), досяжною (Attainable), актуальною (Relevant) та досяжною в часі (Time-bound). Цілі комунікаційної діяльності ДТЕУ наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Цілі комунікаційної діяльності

Цілі	Рекомендовані засоби
Імідж університету як науково-інноваційного простору реалізації можливостей	Залучення інших університетів до флешмобу «Ні війні»
Творення університетського світоглядного простору living-learning-community (спільноти, що живе і навчається разом)	Проведення онлайн зустрічі представників 10 університетів Києва
Збільшити обізнаність про університет серед абітурієнтів м. Києва до 30.06.2023	Залучення декількох університетів до фізичних вправ на свіжому повітрі
Збільшити зацікавленість у вступі на навчання до ДТЕУ у 2023 році	Обмін студентами

2. Усі складові бренд компоненти повинні взаємодоповнювати один одного і не суперечити. Так, позиція ЗВО, 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 транслюються, 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.

Можна виділити наступний алгоритм побудови комунікативної стратегії ДТЕУ (табл. 2.2).



Таблиця 2.2

Побудова комунікативної стратегії ДТЕУ

Складова	Характеристика
Цінності	репутація та якість
Мета ДТЕУ	закликати більше студентів та організувати студентське життя
Цільові групи ДТЕУ	студенти та абітурієнти
Вигоди ДТЕУ	якісна освіта та забезпечення комунікації між університетами України
Повідомлення	організувати та об'єднати університетську молодь ДТЕУ та інших університетів України
Канали виходу на ЦА	університети, школи, коледжі

Для комунікаційної діяльності також можна використовувати різні виставки.

Виставка є маркетинговим, рекламним і комунікаційним інструментом на ринку [7].

Це найвигідніше місце для позиціонування університету, створення його іміджу та реклами послуг. Виставка є багатофункціональним,

видовищним заходом, який має свої переваги та особливості. Вони стверджують, що виставкова діяльність є:

- важливим інструментом маркетингової та комерційної комунікації учасників ярмарку;
- спосіб «просування» освітніх послуг на вітчизняному та зовнішньому освітньому ринку;
- джерело необхідної інформації про послуги, навчальні заклади, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце безпосереднього контакту ДТЕУ зі споживачем;
- швидкий метод (економія часу) спостереження та дослідження освітнього ринку;
- можливість отримання матеріального та морального ефекту – прибутку, іміджу, впізнаваності, реклами ДТЕУ;
- збирання найбільш активної частини продавців та споживачів освітніх послуг;
- рефлексія над досягненнями науки, техніки і техніки та можливість обмінуосвідом;
- вміння аналізувати та прогнозувати зміни ринку;
- імідж міста, регіону, країни, де проходять виставки (мультиплікативний ефект).

Напрямки удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Напрямки удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ

Рекомендація	Обґрунтування
Пріоритетність комунікаційних параметрів в діяльності ДТЕУ	Для вдосконалення якісних характеристик проходження інформаційних повідомлень по комунікаційним каналам та позбавлення їх надмірної інформованості горизонтальних та вертикальних взаємодій управління комунікаціями
Потрібно використовувати декілька комунікаційних каналів управління	Канали зв'язку: офіційна сторінка в інтернеті, інстаграм сторінка та сторінка у

Продовження табл. 2.3.

комунікаціями для передачі даних ключовим контактним аудиторіям.	Фейсбук., створення каналу у Тік-Ток (для поширення інформації про ДТЕУ серед студентів та абітурієнтів)
Усунення перешкод, які просуваються по комунікаційним каналам, які утворюють дисбаланс з нестандартними коливаннями комунікаційних даних в діяльності організації	Перешкоди такі: антиреклама, зменшення активності на сайті університету, тінювий бан в Інтернеті (часто університети потрапляють у тінювий блок, через те, що інші університети "спамлять" своєю інформацією) Дизбаланс виникає через більшу кількість інформації про інші університети, які перекривають інформацію про університет ДТЕУ
Виникнення порушень в комунікаційних каналах через затримку передачі повідомлення та напрямок комунікаційного потоку може стати ризиком параметрів якості та зупинення комунікаційного каналу в обох напрямках передачі повідомлення	Але можна знайти вихід з такої ситуації і провести додатковий комунікаційний канал або перезапустити старий по тій частині комунікаційного потоку, де була виявлена «комунікаційна пробка».

Намагаючись проаналізувати діяльність ДТЕУ та ефективність використання каналів комунікації, можна запропонувати декілька шляхів удосконалення:

- вибір засобів комунікації та інструментів комунікаційних даних не повинен обиратися лише одним каналом комунікації навчального закладу. Необхідно використовувати кілька каналів зв'язку з цільовою аудиторією. Комунікаційний процес може бути ускладнений тим, що один із елементів комунікаційного процесу, а саме відправник, повинен буде пройти етапи з певними інтервалами рангу передачі комунікаційного повідомлення. Загалом у своїй діяльності використовуються усні, письмові та аудіовізуальні канали комунікації одночасно, що є ефективним рішенням для організації;
- усунення перешкод по каналах зв'язку, що викликають дисбаланс з нестандартним колванням комунікаційних даних у діяльності організації. Тому вже на початковому етапі просування комунікаційного повідомлення має бути реалізований механізм діагностики комунікаційного середовища компанії з урахуванням усіх каналів комунікації. Це мінімізує втрати часу в каналах зв'язку;

– виникнення порушень у каналах зв'язку через затримку передачі повідомлення та напрямок потоку повідомлення може стати загрозою для параметрів якості та призупинити канал зв'язку в обох напрямках передачі повідомлення. Однак ви можете знайти вихід із цієї ситуації і запустити додатковий канал зв'язку або перезапустити старий на тій ділянці потоку зв'язку, де було виявлено «помилку зв'язку».

У свою чергу, збільшення використання технологічних програм, інформаційно-телекомунікаційних технологій, цифрових та аудіовізуальних платформ призводить до розвитку каналів зв'язку. Це означає, що зростає кількість комунікаційних програм, розподілених по багатьох університетських каналах зв'язку та контактних аудиторіях.

Таким чином, з одного боку, покращуються канали комунікації та відбір одержувачів контакту, а з іншого боку, збільшується вплив спілкування на контактну групу, тобто тиск у середині комунікаційного середовища організації. зі своїми сформованими двосторонніми відносинами під час потоку інформації по каналах зв'язку..

Таким чином, гармонізація каналів зв'язку призводить до узгодженості між структурними підрозділами і підвищує ефективність управління комунікаціями в організації.

2.2. Розробка комунікаційної програми ДТЕУ

У ході аналізу стратегічної програми ДТЕУ, а також його основних інформаційних порталів було виявлено основну проблему бренду ДТЕУ – відсутність чітко вираженого позиціонування ЗВО. Також ми дійшли висновку, що вищий навчальний заклад приділяє мало уваги побудові комунікацій з такими важливими цільовими групами як абітурієнти (школярі) та бізнес.

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

Сильними сторонами ДТЕУ можна вважати:

1. Його давню історію розвитку. ДТЕУ – один із найавторитетніших університетів. Завдання цю асоціацію підкріпити.

2. Унікальні можливості, пов'язані із особливим статусом університету. Окрім ДТЕУ, більше жоден виш у країні не має таких прав та можливостей. На основі них органічно вибудовується лінія унікальності та «елітності». Основний мотив ЦА – отримати унікальний диплом, користуватися унікальними можливостями. Права та можливості ДТЕУ: поновлення та переведення; можливість одночасного навчання; впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж; сучасний бібліотечний комплекс; на території комплексу діє надсучасна SMART-бібліотека, коворкінг KNUTE HUB з вільним доступом до Wi-Fi, VR-студія з окулярами віртуальної реальності Oculus Rift та шоломи VR HTC Vive, зона для кіберспортсменів – Cybersport zone.

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

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

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

Виходячи з аналізу стратегічної програми ДТЕУ, а також слабких сторін комунікативної стратегії, нами були позначені цільові групи, з якими слід вибудовувати комунікацію:

1. Абітурієнти та школярі. Як ми вже неодноразово зазначали, освітню послугу відрізняє високий рівень залежності її якості від споживача, тому талановитих абітурієнтів можна спостерігати значне зростання конкуренції серед провідних вишів. Для ДТЕУ, незважаючи на затребуваність вишу серед абітурієнтів, це також є актуальним. По-перше, тому що ЗВО доводиться конкурувати за абітурієнтів з іншими освітніми установами, по-друге, з новими освітніми інтернет-майданчиками.

2. Суспільність. 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 і інформацію про них досить складно отримати. Комунікація з цією групою утруднена через невдалих каналів комунікації.

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

Таблиця 2.4

Цільові групи ДТЕУ

Цільова група	Можливі мотиви	Інструменти комунікації
Абітурієнти та школярі	- Здобути якісну освіту	- Соціальні медіа
Громадськість	- скористатися міжнародними зв'язками ДТЕУ (різноманітні програми мобільності, програми 2 дипломів)	- Проведення заходів
Бізнес	- отримати професійного спеціаліста	- Організація майданчиків для взаємодії зі студентами та викладачами

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

Для абітурієнтів: ДТЕУ – інтегрований у світове співтовариство університет зі світовим внеском у науку та всесвітньо відомими вченими.

По-перше, у повідомленні зазначаються така цінна для абітурієнтів особливість освітньої послуги ДТЕУ, 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 відритих дверей (для реклами самого ДТЕУ та його освітніх програм).

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

Так як альтернативна інтернет освіта користується великою популярністю серед молоді. ЗВО необхідно підвищити кількість курсів на освітній платформі «Відкрита освіта», з якою співпрацює ЗВО відповідно до запитів молоді аудиторії. Наприклад, зараз на майданчику представлено 19 курсів ЗВО, і багато з історії або української 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 ЗВО у цієї групи.

Для громадськості: Університет як відкритий майданчик знань та досвіду.

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

Також для суспільства особливий інтерес представляє унікальна можливість здобуття знань від відомих вчених, викладачів. Наприклад, у ДТЕУ досить часто виступають відомі популяризатори науки, науковці, журналісти та просто відомі у місті персони, проте ці заходи далеко не завжди відкриті.

Також у ДТЕУ немає власного магазину з брендованою продукцією. А тим часом, 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.

Для бізнесу: вирішуємо реальні проблеми бізнесу з фундаментальною академічною цікавістю та науковою базою.

Перед ЗВО стоїть завдання – залучення представників бізнесу до освітнього процесу. Необхідність залучення роботодавців до навчання багато в чому викликана тим, що студенти такого академічного ЗВО як ДТЕУ здобувають якісну освіту, але при цьому мають слабкі практичні компетенції. Наприклад, останніми роками ЗВО почав залучати роботодавців на захист випускних кваліфікаційних робіт та державний іспит. Але при цьому в освітньому процесі роботодавець практично не бере участі, так і при розробці навчальних планів. Взаємодія зі сферою бізнесу також надає додаткової вартості освітньої послуги ДТЕУ для абітурієнта. Якщо його

початковий мотив полягав у можливості здобуття якісної освіти, то в даному випадку, ми можемо говорити про можливість здобуття якісної освіти, яка надасть місце роботи відповідно до кваліфікації.

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 даному випадку варто враховувати досвід інших ЗВО, зокрема, у другому розділі ми наводили приклади подібної успішної діяльності.

Так, виробнича майстерня (fablab) – невелика лабораторія для реалізації особистих дослідницьких проектів студентів, яка покликана розвинути у студентах навички роботи з високотехнологічним обладнанням, тобто допомогти йому здобути практичні компетенції, а отже підвищити його цінність для роботодавця. А також можуть бути створені спеціальні майданчики для нетворкінгу молодих вчених та представників бізнесу.

Наведемо комунікаційну програму ДТЕУ.

Таблиця 2.5

Комунікаційна програма ДТЕУ на 2023 рік

Рекомендовані комунікаційні засоби	Дата	Бюджет	Результати
Залучення інших університетів до флешмобу «Ні війні»	01.07.2023	30 000 грн	Університети проведуть флешмоб, де будуть розповідати іноземцям про війну в Україні та її наслідки
Проведення онлайн зустрічі представників 10 університетів Києва	01.09.2023	0 грн	Проговорити шляхи удосконалення співпраці між університетами
Залучення декількох університетів до фізичних вправ на свіжому повітрі	01.10.2023	5 000 грн	Провести фізичне тренування на свіжому повітрі із залученням інших університетів
Обмін студентами	01.11.2023	0 грн	Здійснити обмін студентами між українським ЗВО

Ефективний сучасний комунікаційний університет потребує постійного «зверху вниз» погляду на всі комунікаційні ланки, тому загальна комунікаційна політика має постійно адаптуватися до впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на комунікаційне середовище організації, умов, що змінюються, з урахуванням комунікаційного середовища. навантаження та збільшення різноманітності засобів та інструментів комунікації. Умови ефективної комунікаційної політики ДТЕУ:

- має бути чітка взаємодія двох рівнів комунікації: загального рівня, який визначає стратегічну мету та набір комунікацій. інструментарій, та внутрішньоорганізаційний рівень, що забезпечує ефективність розробки та реалізації комунікаційної політики компанії;

- наявність в організації комплексної системи оцінювання комунікації позитивно вплине на взаємодію унікальних інструментів комунікації та орієнтирів комунікаційної політики закладу;

- удосконалення засобів комунікації та методичних рекомендацій, які мають зацікавити сторони освітнього процесу, можуть забезпечити їх необхідною інформацією та налагодити зворотній зв'язок в управлінні комунікацією;

- покращення забезпечення технологічними та технічними ресурсами забезпечить більш сучасні можливості для ефективної комунікаційної політики;

- дотримання принципу єдності комунікаційного менеджменту в університеті, використовуючи спільну ідею та базуючись на вимогах брендбуку, створить позитивний імідж та впізнаваність ДТЕУ серед інших ЗВО.

Це сприятиме підвищенню ефективності раціонального забезпечення комунікаційних потоків на основі наявного комунікаційного алгоритму, рівня розвитку комунікації в закладі та визначених інструментів комунікаційної

політики при виявленні комунікаційної безпеки університету. Сам процес оволодіння комунікаційними технологіями є тривалим і плідним, тому необхідно враховувати комунікаційну політику підприємства, яка вимагає постійного вдосконалення продукту, технології та дозволяє використовувати засоби комунікації відповідно до навичок і можливостей керівника працівників підприємства.

На ефективність комунікації впливає безліч різноманітних факторів і чинників, таких як поведінка персоналу в процесі комунікації, комунікативна активність отримувачів освітніх послуг, комунікаційний шум і т. д. На перший погляд здається, що комунікаційна діяльність, ступінь якої впровадження комунікацій неможливо перевірити і навіть оцінити, вони не виконують своїх організаційних функцій для ефективно комунікаційної політики, але справді мають величезний вплив на підвищення її ефективності та стимулюють персонал до продуктивної роботи та стосунків.

Тому, проаналізувавши внутрішні система зв'язку ДТЕУ:

1. Заклад може знайти можливості (за рахунок спеціального фонду, профспілкових коштів чи проектної діяльності) додатково створити у кожному з навчальних корпусів середовище коворкінгу, здатне сприяти творчості, зустрічам за інтересами, які часто вимагають невеликого простору.

Цей простір можна наповнити різними ідеями:

- колекціями різноманітних настільних ігор;
- організація спільних кінопоказів щоп'ятниці «Факультетський кіноклуб»;
- створення можливостей для неформальних зустрічей співробітників і кандидатів поза аудиторіями і кафедрами;
- проведення літературних чи театральних репетицій у формі творчих вечорів.

Все це стане запорукою згуртованості колективу та патріотичного духу університетської спільноти.

2. Що стосується формату діяльності в онлайн-просторі, створити:

- сторінку «за лаштунками» – розповідь про ширше уявлення про те, чого дотримується кожен член команди для досягнення видимого результату, розповіді про хобі та хобі;
- курси англійської, польської, німецької та рідної мови;
- фейсбук-сторінку «під час війни»: флешмоби «волонтерський рух», «ранкова пробіжка», «мій улюбленець» та ін.;
- спеціальний чат «для книголюбів»;
- «онлайн спортивний клуб дтеу»: вечірні заняття з йоги, пілатесу, стретчингу та ін.;
- онлайн майстер-класи з ручної творчості від майстрів, кухарів, які є співробітниками університету.

3. Створити на каналі Youtube «Новини ДТЕУ». Раз на тиждень виходять новини з відеоматеріалами, які готують студенти журфаку спільно з Прес-центром університету.

4. Започаткувати анонімне опитування (гугл-форма) із серії запитань, наприклад: що вам не подобається в робочому процесі, чи є конфліктні ситуації між співробітниками, як працівник почувається на роботі, які зауваження та побажання, тощо

Отже, відносини між установою та її працівниками відбуваються навколо обміну інформацією, де обмін інформацією між апаратом управління та його структурними підрозділами відбувається в результаті виявлення взаємних інтересів і взаємовідносин. в управлінні комунікаціями в організаціях.

ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано комунікативні стратегії просування ЗВО. Нами запропонували визначення «комунікативної стратегії». А також на підставі визначення комунікативної стратегії просування та особливостей бренду було запропоновано класифікацію інструментів комунікації. Також ми встановили, що освіта як особливий вид послуги має такі якості як невловимість, непостійність якості, невіддільність виробництва від споживання, а також характеризується високим ступенем залежності його від споживача, що не властиво багатьом іншим послугам. Також ми встановили, 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 української освіти, можна дійти невтішного висновку у тому, що у час ЗВО потрапляють у ситуацію, у якій змушені працювати з різними економічними суб'єктами, орієнтуватися з їхньої 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 ДТЕУ, ми встановили, що він орієнтований на нарощування тих критеріїв, які оцінюються у міжнародних рейтингах, однак стратегічний план розвитку ЗВО не передбачає комунікативної стратегії просування.

Крім того, ми дійшли думки, що найслабша сторона комунікативної стратегії ЗВО полягає в тому, що в нього не вироблено чіткого позиціонування, на якому можлива успішна побудова комунікацій із цільовими групами. Виходячи з цього, ми запропонували вибудувати комунікаційну стратегію вишу з самого бренду. За допомогою виділення

особливостей та унікальних якостей ЗВО було сформульовано повідомлення із закладеною в них цінністю для різних цільових груп.

Зараз українським ЗВО 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

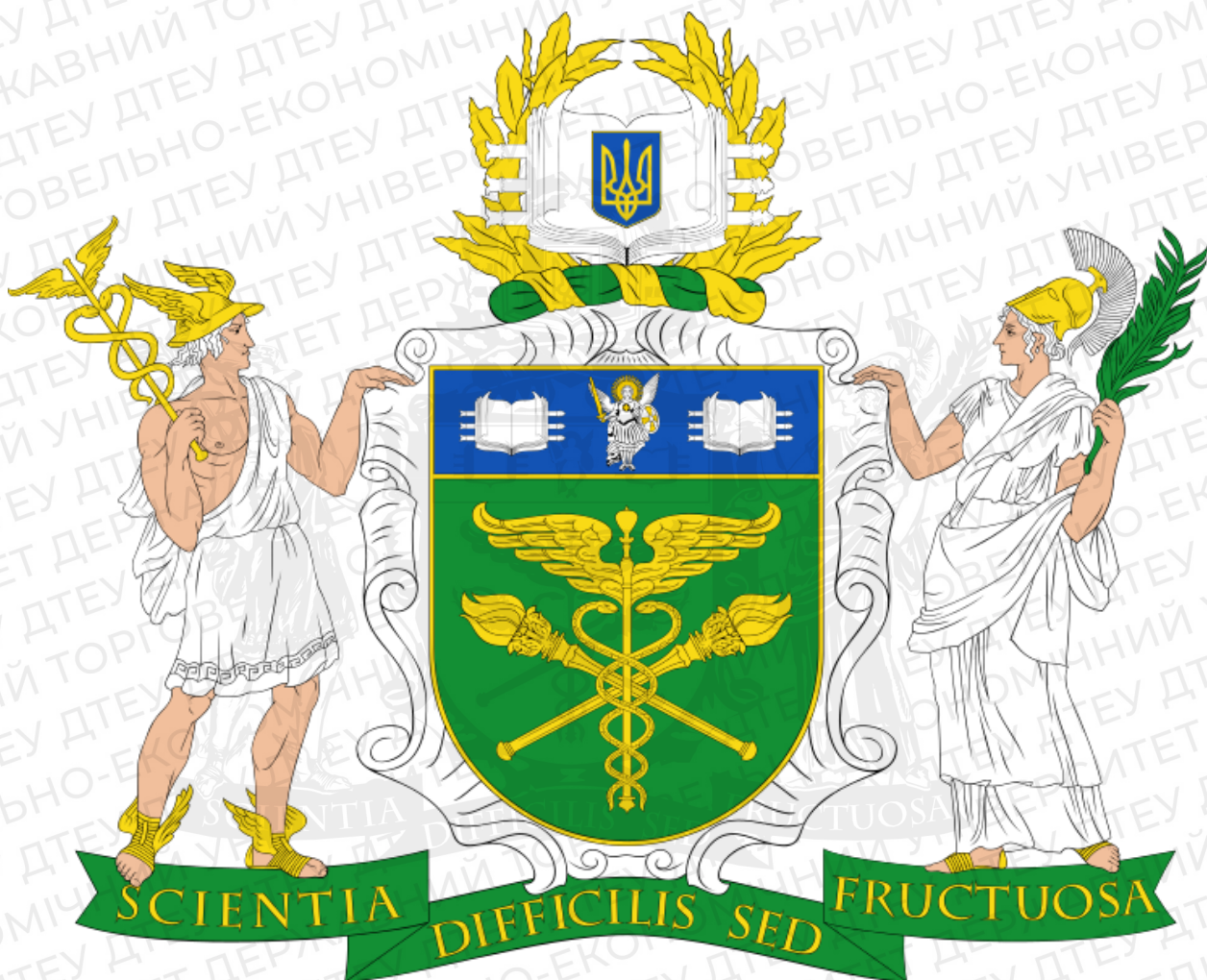
1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 254 – 270.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
3. Вища освіта України: Інформаційно-аналітичні матеріали до засідання колегії Міністерства освіти і науки. – К.: Міністерство освіти і науки України, 2003. – 211 с.
4. Добрянська В.В. Математичні моделі прийняття управлінських рішень у маркетингу. Методика комплексної (інтегральної) оцінки об'єктів маркетингу // Управленческие аспекты повышения национальной конкурентоспособности: Міжнар. Наук.-практ. конф. Сімферополь, 4–7 жовтня 2007 р. – Сімферополь: Кримський інститут бізнесу, 2007р. – С. 86 – 88.
5. Закон України «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради. – 2002. – № 20. – ст. 134.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 152с.
7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. посіб. – Львів: Держ. ун-т «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
8. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003. – 120 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200с.
10. Ромат Е.В. Реклама: Уч. – К., Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.

11. Табачник Д. Стан та перспективи розвитку освіти в Україні у контексті євроінтеграції // Вища школа: науково-практичне видання. – 2004. – № 4. – С. 3–21.
12. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручн. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
13. Шлапак О.А. Дослідження ефективності комунікаційного середовища за різними критеріями оцінки. Вісник економіки. Менеджмент, маркетинг. ТНЕУ. Тернопіль. 2017. С.185-192.
14. Baskin O., AroNeff C. Public Relations: The Profession and the Practice, C. Brown Publishers, 1992.
15. Blau P. Organisation of Academic Work. New York: Wiley – Interscience, 1994.
16. Dahrendorf R. A History of London School of Economics and Political Science 1895 – 1995. Oxford, 1995.
17. Duderstadt J. A University for the 21 Century. Michigan: The Michigan University Press, 2000.
18. Keller G. Academic Strategy. Baltimore: John Hopkins University Press, 1983.
19. Knight C., Haslam S. Your Place or Mine? Organizational Identification and Comfort as Mediators of Relationships between the Managerial Control of Workspace and Employees' Satisfaction and Well-being. British Journal of Management, 2010. 717- 735 p.
20. Lorange P. New Vision for Management Education: Leadership Challenges. Pergamon Press, 2002.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип ДТЕУ



Головний корпус ДТЕУ

