

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Комунікаційна діяльність закладу вищої освіти в мережі Інтернет»

(за матеріалами ДТЕУ, м. Київ)

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

Гетьман Діани
Богданівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Юсупова
Ольга Володимирівна

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

Файвіщенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА..... 5

1.1. Загальна характеристика діяльності ДТЕУ..... 5

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ 11

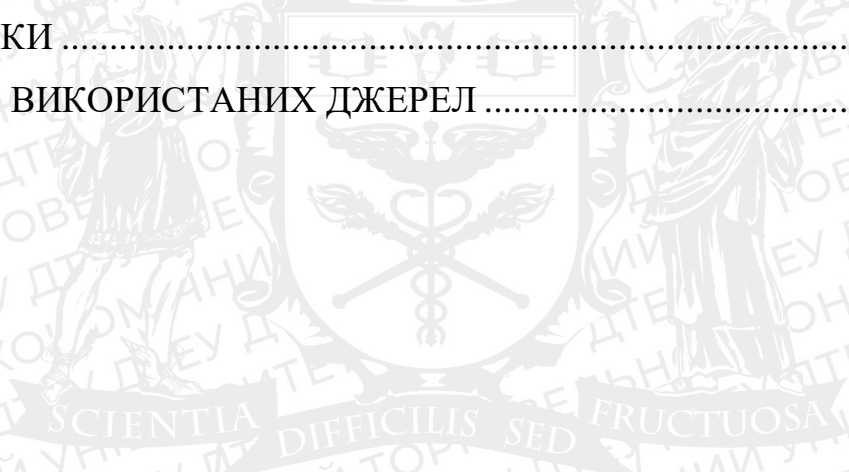
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ 23

2.1. Напрями удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет..... 23

2.2. Розроблення плану комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет 34

ВИСНОВКИ 42

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 44



ВСТУП

Актуальність теми. Комунікаційна діяльність відіграє важливу роль в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, оскільки її метою є налагодження оптимальних зв'язків взаємодії із клієнтами та споживачами товарів та послуг, що прямо пропорційно чинить вплив на обсяги діяльності компанії (обсяг продажів, чистий дохід тощо). Від ефективності інструментів комунікаційної діяльності бізнес-організації залежить конкурентоспроможність та імідж суб'єкта господарювання на ринку товарів та послуг. Не виключенням є і заклади освіти, комунікаційна діяльність яких направлена на встановлення тісної взаємодії із цільовою аудиторією з питань навчання, наукових розробок та підвищення якості послуг освіти.

Автори, що досліджували тему комунікаційної діяльності закладу вищої освіти. Дослідженню проблематики комунікаційної діяльності закладу вищої освіти присвячені роботи наступних науковців: Волкова В.В., Дейнега І.О., Жарська І.О., Зінчук Н.А., Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Крахмальова Н.Н., Кудлай В.О. та інших. Проте, незважаючи на суттєвий доробок із даної тематики, відсутні практичні рекомендаційні розробки з питань вдосконалення комунікаційної діяльності закладу вищої освіти саме в мережі Інтернет. Це наголошує на необхідності проведення подальших досліджень з даної тематики.

Метою даної роботи є розробка напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет та плану комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- привести загальну характеристику діяльності ДТЕУ;
- здійснити аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ;
- впровадити напрями удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет;

– розробити план комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет.

Об’єктом випускної кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ДТЕУ.

Предметом роботи виступає комунікаційна діяльність ДТЕУ та кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет.

В процесі проведеного дослідження були використані наукові методи: методи аналізу та синтезу при аналізі комунікаційної діяльності ДТЕУ; метод порівняння та експертний метод при оцінці конкурентоспроможності Державного торговельно-економічного університету в порівнянні із конкурентами; при проведенні тендерів для вибору бюро перекладів та ІТ – компанії; метод прогнозування при розробці напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет та плану комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет.

Для проведеного аналізу та надання рекомендації було використано офіційні сайти вищих навчальних закладів, сайт ДТЕУ, праці науковців із описаної вище проблематики.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Загальна характеристика діяльності ДТЕУ

Об'єктом дослідження для аналізу комунікаційної діяльності закладу вищої освіти в мережі Інтернет обраний Державний торговельно-економічний університет, стратегічна мета діяльності полягає в активній участі в розбудові України під час воєнних дій та після війни; побудові ефективної дієвої моделі європейського університету, що здійснює свою діяльність за принципами активного та успішного розвитку науково-освітньої діяльності; забезпечені високої якості освітніх послуг та стабільно високої конкурентоспроможності закладу освіти в Україні та за її межами. Державний торговельно-економічний університет є членом багатьох міжнародних організацій, зокрема входить до складу Великої Хартії університетів, Міжнародної асоціації університетів, Європейської асоціації міжнародної освіти, Міжнародного товариства товарознавці і технологів тощо. Активна участі в роботі даних організацій допомагає університету в здійсненні науково-методичної роботи. Досвід такої співпраці є корисним в напрямку підвищення як конкурентоспроможності послуг, так і закладу на ринку освітніх послуг в цілому [21].

Державний торговельно-економічний університет разом із 13 відокремленими в структурі вищого навчального закладу підрозділами (із них 8 коледжів, 2 професійних училища та 3 інститути) в дев'яти населених пунктах України – це багатогалузевий заклад на ринку послуг вищої освіти, яким здійснюється наукова, освітня, науково-технічна, методична, інноваційна та культурно-просвітницька діяльність. Державний торговельно-економічний університет – заклад із розвиненою інфраструктурою закладів освіти, науково-освітніх центрів, інших структурних підрозділів, які об'єднані із метою реалізації положень та засад державної політики України в

галузі науки та освіти та досягнення поставлених стратегічних задач як закладу освіти державної форми власності.

Державним торговельно-економічним університетом здійснюється підготовка фахівців за наступними освітніми рівнями (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Освітні рівні, за якими здійснюється підготовка фахівців Державним торговельно-економічним університетом [21]

№	Освітній рівень	Кількість програм
1	Початковий рівень – молодший бакалавр	8 спеціальностей, 8 програм, короткий цикл
2	Перший рівень – бакалаврат	30 спеціальностей, 62 освітні програми
3	Другий рівень – магістратура	21 спеціальність, 64 освітні програми
4	Третій – освітньо - науковий рівень	15 освітніх програм

Важливо також наголосити, що викладання дисциплін для 15 освітніх програм здійснюється в Університеті англійською мовою, що значно підвищує рівень його конкурентоспроможності та рівень інтеграції в європейське освітнє середовище.

Інформацію про рейтинги Державного торговельно-економічного університету за 2017-2021 рр. приведемо в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Інформація про рейтинги Державного торговельно-економічного університету за 2017-2021 рр. [20]

№	Назва рейтингу / місце у рейтингу	2017	2018	2019	2020	2021
1	Рейтинг «Топ-200 Україна»	28	28	29	43	36
2	«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	91	101	106	110	95
	Кількість публікацій у Scopus	140	224	311	406	607
	Кількість цитувань у Scopus	115	175	295	497	1106
	Індекс Гірша	6	7	8	9	14
3	Webometrics найкращі університети за цитуваннями в кращих профілях Google Scholar	13743	9149	6132	5721	4586
	Continental ranking	-	-	1665	-	1364
	Country rank	184	102	55	50	34
4	Рейтинг ЗВО за кількістю поданих заяв	4	6	5	4	7

Як демонструють дані таблиці 1.2, позитивним є зростання кількості публікацій та цитувань в Scopus, що доводить активну науково-освітню діяльність закладу. Це призвело до підвищення рейтингу закладу категорії Scopus. Позитивним є також підвищення рейтингу за результатами Рейтинг «Топ-200 Україна». За кількістю поданих заяв рейтинг закладу в 2021 році скоротився.

Дослідимо основних конкурентів Державного торговельно-економічного університету, до яких слід віднести Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний університет «Києво-Могилянська академія».

Оцінимо основні фактори конкурентоспроможності Державного торговельно-економічного університету – кількість факультетів, кількість навчальних програм, наявність сайту, оцінка сайту по насиченості інформацією, зручністю меню, наявність сторінок в соціальних мережах, оцінка сторінок в соціальних мережах по насиченості інформацією, зручністю меню, місце в рейтингу за 2022 рік, кількість студентів станом на кінець 2022 року, кількість поданих заяв за 2022 рік. Кожному фактору присвоїмо бали – 5: найкращий результат; 1 – найгірший результат.

Таблиця 1.3

Оцінка конкурентоспроможності Державного торговельно-економічного університету в порівнянні із конкурентами [21-24]

№	Параметр оцінки конкурентоспроможності	ДТЕУ	Київський національний економічний університет	Національний університет ім. Т.Г.Шевченка	Національний університет «Києво-Могилянська академія»
1	2	3	4	5	6
	Фактори конкурентоспроможності				
1	Кількість факультетів	6	10	14	6
2	Кількість навчальних програм	4 рівні	4 рівні	4 рівні	4 рівні
3	Наявність сайту	так	так	так	так

Продовження табл.1.3

1	2	3	4	5	6
4	Оцінка сайту по насиченості інформацією, зручністю меню	4	5	4	5
5	Наявність сторінок в соціальних мережах	так	так	так	так
6	Оцінка сторінок в соціальних мережах по насиченості інформацією, зручністю меню	4	4	5	4
7	Місце в рейтингу за 2022 рік	43 місце	39 місце	1 місце	18 місце
8	Кількість студентів станом на кінець 2022 року	36600	36000	32000	4420
Оцінка факторів конкурентоспроможності					
1	Кількість факультетів	3	4	5	3
2	Кількість навчальних програм	5	5	5	5
3	Наявність сайту	5	5	5	5
4	Оцінка сайту по насиченості інформацією, зручністю меню	4	5	4	5
5	Наявність сторінок в соціальних мережах	5	5	5	5
6	Оцінка сторінок в соціальних мережах по насиченості інформацією, зручністю меню	4	4	5	4
7	Місце в рейтингу за 2022 рік	2	2	5	3
8	Кількість студентів станом на кінець 2022 року	5	5	4	2
	Всього балів	33	35	38	32

Максимальну кількість балів отримав Національний університет ім.Т.Г.Шевченка – 38. Отже, даний заклад вищої освіти має найвищий рівень конкурентоспроможності. Державний торговельно-економічний університет займає 3 позицію.



Рис.1.1. Радар конкурентоспроможності закладів вищої освіти – основних конкурентів Державного торговельно-економічного університету

Опис складових комплексу маркетингу Державного торговельно-економічного університету представлений в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Опис складових комплексу маркетингу Державного торговельно-економічного університету [21]

№	Складова комплексу маркетингу	ДТЕУ
1	Цінова політика	Вартість навчання диференціюється залежно від факультету та освітньої програми. Від 13950 до 40240 грн. в рік. Вищий навчальний заклад веде політику середніх цін на освітні послуг
2	Політика просування послуг закладу	Для просування послуг закладу використовуються сайт, сторінки в соціальних мережах, організуються дні вступника, дні відкритих дверей, дні гостинності, проводяться семінари, конференції та тренінги. Вищий навчальний заклад також приймає активну участь у виставках та конференціях як в Україні, так і за кордоном

Продовження табл.1.4

1	2	3
3	Позиціонування закладу на ринку освітніх послуг	В рейтингу вищих навчальних закладів за підсумками 2022 року ДТЕУ зайняв 43 місце
4	Основні послуги	Освітні послуги, опис освітніх програм приведений в таблиці 1.1

Отже, Державним торгівельно-економічним університетом для просування послуг використовуються сайт <https://knute.edu.ua/>, сторінки в соціальних мережах <https://www.facebook.com/knteuofficial/>, організовуються Дні вступника, Дні відкритих дверей, Дні гостинності, проводяться семінари, конференції та тренінги. Вищий навчальний заклад також приймає активну участь у виставках та конференціях як в Україні, так і за кордоном

Таким чином, стратегічна мета діяльності Державного торгівельно-економічного університету полягає в активній участі в розбудові України під час воєнних дій та після війни; побудові ефективної дієвої моделі європейського університету, що здійснює свою діяльність за принципами активного та успішного розвитку науково-освітньої діяльності. Аналітичні дані доводять покращення рейтингу закладу дошкільної освіти за різними категоріями: зокрема за рейтингами Топ-200 Україна та Scopus.

Аналіз конкурентоспроможності закладу дошкільної освіти показав, що Державний торгівельно-економічний університет дещо поступається Київському національному економічному університету та Національному університету ім.Т.Г.Шевченка за рейтингом в категорії «Кращі вищі навчальні заклади України за підсумками 2022 року» та кількістю факультетів.

Вищий навчальний заклад веде політику середніх цін на освітні послуги. Для просування послуг використовуються сайт <https://knute.edu.ua/>, сторінки в соціальних мережах <https://www.facebook.com/knteuofficial/>,

організуються Дні вступника, Дні відкритих дверей, Дні гостинності, проводяться семінари, конференції та тренінги.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ

Комунікаційна діяльність ДТЕУ – це сукупність різних комунікаційних засобів, що дозволяють вищому навчальному закладу взаємодіяти з контактними аудиторіями з метою формування та підвищення попиту на послуги освіти (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Опис цільових аудиторій Державного торговельно-економічного університету [21]

№	Цільова аудиторія	Опис
1	Студенти	Головна потреба студентів – отримання якісних послуг вищої освіти, що досягається за допомогою організації освітніх рівнів в ДТЕУ, представлених в табл.1.1
2	Абітурієнти	Головна потреба абітурієнтів – в майбутньому отримання якісних послуг вищої освіти, що досягається за допомогою організації освітніх рівнів в ДТЕУ, представлених в табл.1.1
3	Викладачі вищих навчальних закладів	Потреба викладачів ДТЕУ полягає в надання якісних освітніх послуг, що забезпечуватиметься наявною науково-методичною базою університету. Потреба викладачів інших навчальних закладів полягає в обміні досвідом та отриманні нових навичок в організації успішної освітньої діяльності у вищих навчальних закладах
4	Аспіранти	Потребою є отримання додаткових знань, які в подальшому будуть реалізовані в професійній практичній діяльності або для організації наукової діяльності
5	Науковці	Потребою є отримання можливості проведення на базі ДТЕУ наукових досліджень в галузі науки
6	Суб'єкти господарювання	Співпраця із ДТЕУ організована із метою залучення студентів для проходження виробничої практики на базі компаній
7	Органи державної влади в області освіти	Розвиток спільних наукових проєктів, розробка інноваційних методів викладання навчальних дисциплін
8	Засоби масової інформації	Отримання інформації про наукові дослідження та інноваційні розробки в галузі освіти із метою подальшого їх оприлюднення

В таблиці 1.6 доцільним є також представлення інформації, яка є необхідною для діяльності цільових груп від Університету.

Таблиця 1.6

Представлення інформації, яка є необхідною для діяльності цільових груп від Університету [21]

№	Цільова аудиторія	Опис	Використовувані засоби комунікаційної діяльності ДТЕУ
1	Студенти	Освітні рівні та програми, інформація про розклад навчальних сесій, про особливості організації проходження виробничої практики, правила написання наукових робіт. Важливою для студентів є також інформація про роботу гуртожитків навчального закладу, про військовий облік тощо	Сайт навчального закладу, сторінки в соціальних мережах, друковані матеріали, пропоновані студентам на навчальних кафедрах, друковані рекламні матеріали, представлені на дошці оголошень (онлайн та офлайн засоби)
2	Абітурієнти	Освітні рівні та програми, пропоновані для вступників. Інформація про необхідний пакет документів для вступу в навчальний заклад, про заходи, організовані закладом для абітурієнтів (День Університету, Зустріч випускників)	Сайт навчального закладу, сторінки в соціальних мережах, друковані матеріали, пропоновані на навчальних кафедрах, друковані рекламні матеріали, представлені на дошці оголошень. Інформація про рейтинг закладу відповідно до різних категорій (онлайн та офлайн засоби)
3	Викладачі вищих навчальних закладів	Викладачі ДТЕУ – інформація про заходи ДТЕУ, інформація про освітні рівні та програми, про роботу бібліотеки, наукові видання, про заходи соціальної корпоративної практики тощо. Викладачі інших навчальних закладів – інформація про заходи ДТЕУ, інформація про освітні рівні та програми, про роботу бібліотеки, наукові видання, про заходи соціальної корпоративної практики, про можливості наукової співпраці тощо. Графік проведення форумів, самітів, конференцій, круглих столів.	Сайт навчального закладу, сторінки в соціальних мережах, наукові видання (друкована періодика), інформація про рейтинги ВНЗ, матеріали засобів масової інформації про участь ДТЕУ в соціальних проектах тощо (онлайн та офлайн засоби)

Продовження табл.1.6

1	2	3	4
4	Аспіранти	Можливості для навчання, роботи та співпраці. Інформація відділу аспірантури та докторантури, спеціалізованих вчених рад. Графік проведення форумів, самітів, конференцій, круглих столів.	Сайт навчального закладу, сторінки в соціальних мережах, друковані матеріали, пропоновані на навчальних кафедрах, друковані рекламні матеріали, представлені на дощці оголошень, наукові журнали (онлайн та офлайн засоби)
5	Науковці	Інформація про наукову діяльність ДТЕУ, про засоби її організації та можливості співпраці. Інформація відділу аспірантури та докторантури, спеціалізованих вчених рад. Особливості організації післядипломної роботи та підвищення кваліфікації, можливості виконання наукових робіт та розробки наукових тем. Графік проведення форумів, самітів, конференцій, круглих столів	Сайт навчального закладу (інформація про проведення форумів, самітів, конференцій, круглих столів), сторінки в соціальних мережах, друковані матеріали, пропоновані на навчальних кафедрах, у відділі аспірантури та докторантури та спеціалізованих вчених рад, друковані рекламні матеріали, представлені на дощці оголошень, наукові журнали (онлайн та офлайн засоби)
6	Суб'єкти господарювання	Інформація про студентів, яким необхідне проходження виробничої практики або місце роботи після навчання. Пропозиції до співпраці та організація роботи Ярмарку вакансій чи Тижнів кар'єри	Сайт навчального закладу, сторінки в соціальних мережах, інформація кафедр навчального закладу (онлайн та офлайн засоби)
7	Органи держаної влади в області освіти	Інформація про наукову діяльність ДТЕУ, про засоби її організації та можливості співпраці. Інформація відділу аспірантури та докторантури, спеціалізованих вчених рад. Особливості організації післядипломної роботи та підвищення кваліфікації, можливості виконання наукових робіт та розробки наукових тем	Сайт навчального закладу, сторінки в соціальних мережах, друковані матеріали, пропоновані на навчальних кафедрах, у відділі аспірантури та докторантури та спеціалізованих вчених рад, наукові журнали (онлайн та офлайн засоби)

Слід відмітити, що інші заклади освіти використовують подібні засоби комунікаційної діяльності, що пояснюється одним напрямком діяльності – надання послуг освіти.

Далі приведемо опис використовуваних засобів комунікаційної діяльності ДТЕУ. Важливо відмітити, що Державний торговельно-економічний університет активно використовує в своїй діяльності механізми реалізації комунікативної політики. Важливе місце в системі реалізації комунікативної політики закладу освіти належить бренду Державного торговельно-економічного університету (рис. 1.2).



Рис.1.2. Герб та логотип Державного торговельно-економічного університету [21]

Бренд Державного торговельно-економічного університету формує імідж закладу освіти на ринку України. Бренд закладу освіти – це той досвід, який отримує студент, користуючись послугами Державного торговельно-економічного університету. Тому Державний торговельно-економічний університет позиціонує себе як популярний заклад вищої освіти України (що доводять рейтинги, представлені в таблиці 1.2), це дозволяється досягати завдяки досконалій організації науково-методичного забезпечення, високій

кваліфікації персоналу, найновішим технологіям викладання навчальних дисциплін. Бренд Державного торговельно-економічного університету представлений здебільшого двома кольорами: зелений колір символізує «свіжість» та «здоров'я»; синій колір символізує «вірність» і «довіру».

До найбільш популярних механізмів реалізації комунікативної політики Державного торговельно-економічного університету відносяться наступні: телебачення; преса; сайти; блоги; онлайн-медіа; соціальні мережі, зокрема: Facebook; Instagram; рейтинги; зовнішня реклама; сувенірна реклама; публічні виступи; PR-заходи; івенти.

Проаналізуємо особливості використання приведених вище механізмів в реалізації комунікаційної діяльності ДТЕУ.

1.Преса. Державний торговельно-економічний університет є засновником наступних наукових журналів (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Опис наукових журналів, засновником яких є Державний торговельно-економічний університет [21]

№	Журнал	Проблематика
1	Науковий журнал відкритого доступу "Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право"	тренди розвитку світового господарства, міжнародного бізнесу; глобалізаційні та інтеграційні процеси і пов'язані з ними виклики для національних економік; міжнародний рух робочої сили, капіталів; науково-технічне співробітництво, інноваційна діяльність; компоненти зовнішньої торгівлі, її вплив на розвиток національних економік; основні засади нормативно-правового забезпечення економічної діяльності тощо
2	Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»	питання теорії та практики товарознавства, використання нових технологій готельно-ресторанного бізнесу, маркетингу, мерчандайзингу, логістики тощо
3	Вісник КНТЕУ	макроекономічна теорія та реформування економіки України; підвищення результативності організації підприємницької діяльності в різних галузях економіки; менеджмент й маркетинг в галузі торгівлі, готельному господарстві й туризмі тощо

Слід наголосити, що в онлайн – медіа досить багато публікацій присвячується діяльності Державного торговельно-економічного університету. Навчальний заклад має досить високий імідж керівника закладу – А.А. Мазаракі, що позитивно впливає на імідж та рейтинги закладу освіти на ринку освітніх послуг. Інформація про події закладу публікується на сайті Київської торгово-промислової палати (<https://kiev-chamber.org.ua/uk/17/2613.html>, «Вітаємо Київський національний торговельно-економічний університет з 75-річним ювілеєм!»), на сайті Дослідницької служби Верховної Ради України розміщується інформація про укладені договори між контрагентами з питань наукової співпраці (<https://research.rada.gov.ua/news/novyny/73427.html>, «Дослідницька служба Верховної Ради України та Державний торговельно-економічний університет уклали договір про співпрацю»), на сайтах районних адміністрацій м.Київ також публікується інформація про події Університету (<https://desn.kyivcity.gov.ua/news/761.html> , Голова Деснянської районної в місті Києві привітав студентів та викладачів КНТЕУ з Днем університету) тощо.

Медіа-діяльність Державного торговельно-економічного університету позитивним чином впливає на цільову аудиторію, а саме підвищує рівень її лояльності до освітніх послуг закладу.

2. Сайт. Державний торговельно-економічний університет має власний сайт. Веб-сайт закладу освіти є інструментом маркетингового просування послуг Державного торговельно-економічного університету. Так, на сайті представлено детальну інформацію про факультети, спеціальності, кафедри, наукову діяльність тощо. Цікавою є рубрика, де розміщено інформацію про події та новини (пункт Медіа) (рис. 1.3).

Рис.1.3. Рубрика «Медіа» на сайті Державного торговельно-економічного університету

Сайт Державного торговельно-економічного університету є достатньо інформативним для всіх описаних в таблиці 1.5 цільових груп. В таблиці 1.8 представимо опис переваг та недоліків сайту Державного торговельно-економічного університету.

Таблиця 1.8
Опис переваг та недоліків сайту Державного торговельно-економічного університету [21]

№	Переваги	Недоліки
1	привабливий та приємний дизайн (спокійні кольорові тони, без використання яскравих)	існує іншомовна версія сайту (англійська мова), проте не всі компоненти україномовного сайту були перекладені англійською мовою
2	інформаційна наповненість сайту (є окремо виділені рубрики для студентів, абітурієнтів, викладачів, засобів масової інформації тощо)	несвоєчасне оновлення контенту для деяких рубрик сайтів
3	відносно зрозуміла для користувачів структура сайту	
4	оптимізація сайту вищого навчального закладу під використання мобільними пристроями	
5	детальна інформація про подання документів, необхідних для вступу абітурієнтів, про вартість послуг та можливості їх оплати	

Продовження табл.1.8

1	2	3
6	сайт має всі необхідні атрибути (схему проїзду; контакти; інформацію про кафедри, спеціальності, освітні рівні тощо)	
7	містить важливі корисні посилання – сайт Верховної ради України, Міністерства освіти та науки України, партнерських організацій тощо	

3. Сторінки в соціальних мережах.

3.1. Інстаграм (рис.1.4).

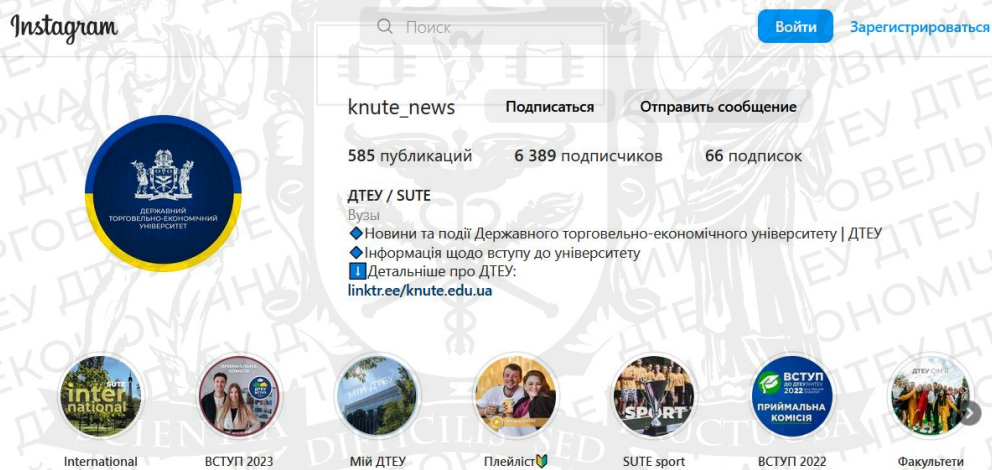


Рис.1.4. Сторінка ДТЕУ в Інстаграм [25]

Дописи в мережі публікуються досить часто, проте недоліком є хаотичність дописів та недотримання логіки тематик. Враховуючи те, що на сторінці окремо виділені Рубрики, доцільні до впорядкування інформації.

3.2. Фейсбук (рис.1.5).

Дописи в даній соціальній мережі публікуються також досить часто,

4. Онлайн-медіа. З метою встановлення партнерських відносин в області науки та освіти Державний торговельно-економічний університет є активним організатором форумів і конференцій.

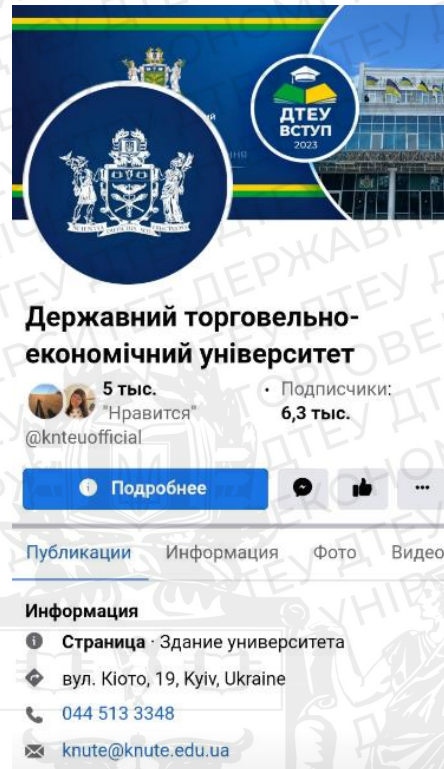


Рис.1.5. Сторінка ДТЕУ в Фейсбук [26]

Невід’ємною частиною міжнародної співпраці із науковими організаціями є проведення на базі ДТЕУ міжнародних конференцій, саммітів, симпозіумів, семінарів, круглих столів тощо (табл.1.9).

Таблиця 1.9

Міжнародні конференції, самміти, симпозіуми, семінари, круглі столи, організовані ДТЕУ з метою встановлення партнерських відносин в області науки та освіти, в 2021-2023 рр. [21]

№	Захід	Дата проведення
	2023 рік	
1	VI Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Наука XXI століття: виклики сьогодення»	травень 2023 року
2	Студентський круглий стіл «Digital-маркетинг та e-commerce: тренди і прогнози»	квітень 2023 року
3	V Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика та реклама: вектори взаємодії»	березень 2023 року
4	Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни»	лютий 2023 року
	2022 рік	

Продовження табл.1.9

1	2	3
1	Всеукраїнська конференція «Цифрова економіка: синергія науки та практики»	17 травня 2022 р., ДТЕУ
2	V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»	25 травня 2022 р., ДТЕУ
3	III Міжнародна науково-практична конференція «Глобальні імперативи розвитку бізнесу та права»	11 жовтня 2022 р., ДТЕУ
	2021	
1	II Міжнародна науково-практична конференція	19-20 жовтня 2021 р., ДТЕУ
2	III Міжнародна науково-практична конференція "Бренд-Менеджмент: Маркетингові Технології"	11 березня 2021 р.

5. Рейтинги.

Як вже згадувалось, позитивним є зростання кількості публікацій та цитувань в Scopus, що доводить активну науково-освітню діяльність закладу ДТЕУ. Це призвело до підвищення рейтингу закладу категорії Scopus. Позитивним є також підвищення рейтингу за результатами Рейтинг «Топ-200 Україна». За кількістю поданих заяв рейтинг закладу в 2021 році скоротився.

6. Соціальна робота.

Для реалізації даного комунікаційного інструменту на базі ДТЕУ створена Профспілка працівників і студентів, місія якої полягає в здійсненні представництва та захисту трудових, соціально-економічних прав та інтересів членів Спілки в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, у відносинах з Державним торговельно-економічним університетом, а також з іншими організаціями та установами.

7. Сувенірна реклама.

ДТЕУ використовує таку сувенірну продукцію: блокноти та ручки для партнерів.

8. Публічні виступи ректора ДТЕУ Мазаракі Анатолія Антоновича.

Таким чином, ДТЕУ активно використовує наступні механізми реалізації комунікаційної діяльності (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Узагальнення інформації про використання різних механізмів
реалізації комунікаційної діяльності ДТЕУ [21]

№	Механізм реалізації комунікаційної діяльності	Використання в ДТЕУ	Пропозиції щодо вдосконалення
1	преса	Науковий журнал відкритого доступу "Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право", Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки», Вісник ДТЕУ	Вчасність оновлення інформації на сайтах наукових журналів та збільшення публікацій в пресі
2	сайт	Державний торговельно-економічний університет має власний сайт. Веб-сайт закладу освіти є інструментом маркетингового просування послуг Державного торговельно-економічного університету. Так, на сайті представлено детальну інформацію про факультети, спеціальності, кафедри, наукову діяльність тощо.	Існує іншомовна версія сайту (англійська мова) – доцільним є переклад всіх компонентів україномовного сайту англійською мовою; доцільним є своєчасне оновлення контенту для деяких рубрик сайту
3	сторінки в соціальних мережах	Інстаграм / Фейсбук	Впорядкування дописів відповідно до тематики
4	онлайн медіа	З метою встановлення партнерських відносин в області науки та освіти Державний торговельно-економічний університет є активним організатором форумів і конференцій.	Доцільним є організація більшої кількості конференцій та публікації на сайтах з новинами, які освітлюють діяльність закладу освіти
5	рейтинги	Позитивним є зростання кількості публікацій та цитувань в Scopus, що доводить активну науково-освітню діяльність закладу ДТЕУ. Це призвело до підвищення рейтингу закладу категорії Scopus. Позитивним є також підвищення рейтингу за результатами Рейтинг «Топ-200 Україна». За кількістю поданих заяв рейтинг закладу в 2021 році скоротився	Підвищення рейтингу закладу

Продовження табл.1.10

1	2	3	4
6	соціальна робота	Для реалізації даного комунікаційного інструменту на базі ДТЕУ створена Профспілка працівників і студентів, місія якої полягає в здійсненні представництва та захисту трудових, соціально-економічних прав та інтересів членів Спілки в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, у відносинах з Державним торговельно-економічним університетом, а також з іншими організаціями та установами.	Активізація роботи профспілки
7	сувенірна реклама	ДТЕУ використовує таку сувенірну продукцію: блокноти та ручки для партнерів	-
8	публічні виступи	Публічні виступи ректора ДТЕУ Мазараки Анатолія Антоновича	Активізація

Отже, ДТЕУ має потенціал для ефективного використання механізмів реалізації комунікаційної діяльності ДТЕУ. Доцільним є вчасність оновлення інформації на сайтах наукових журналів, необхідність перекладу англійською мовою всіх рубрик сайту, впорядкування дописів відповідно до тематики на сторінках соціальних мереж, організація більшої кількості конференцій тощо.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Напрями удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет

На основі представленого в попередньому розділі узагальнення інформації про використання різних механізмів реалізації комунікаційної діяльності ДТЕУ, доцільною є розробка напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Напрями удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет

№	Механізм реалізації комунікаційної діяльності	Пропозиції щодо вдосконалення	Напрями удосконалення
1	2	3	4
1	преса	Вчасність оновлення інформації на сайтах наукових журналів	Співпраця із іноземними вищими навчальними закладами з питань публікації тез та статей (на платній основі)
			Оновлення інформації про публікації журналів із можливістю платного перегляду інформації статті
2	сайт	Існує іншомовна версія сайту (англійська мова) – доцільним є переклад всіх компонентів україномовного сайту англійською мовою; доцільним є своєчасне оновлення контенту для деяких рубрик сайту	Укладання контракту із бюро перекладів (вибір на основі тендеру) на послуги перекладу всіх компонентів україномовного сайту
			Складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з оновлення контенту для рубрик сайту
			Аудит сайту ДТЕУ, порівняння структури меню з сайтами інших вищих навчальних закладів, доопрацювання інтерфейсу. Укладання контракту із ІТ компанією (вибір на основі тендеру) на послуги оновлення інтерфейсу
3	сторінки в соціальних мережах	Впорядкування дописів відповідно до тематики	Складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з періодичності формування дописів

Продовження табл.2.1

1	2	3	4
			Аудит сторінок в соціальних мережах ДТЕУ, порівняння тематики та структури дописів інших вищих навчальних закладів, доопрацювання інтерфейсу з можливістю спілкування із цільовою аудиторією тощо. Укладання контракту із ІТ компанією (вибір на основі тендеру) – бажано щоб ІТ – компанія була одна на послуги для сайту і для соціальних мереж
4	онлайн медіа	Доцільним є організація більшої кількості конференцій	Доцільним є публікації на сайтах з новинами, які освітлюють діяльність закладу освіти
5	рейтинги	Підвищення рейтингу закладу	Можливе за рахунок реалізації приведених вище напрямків з удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет
6	публічні виступи	Активізація	Викладання виступів на сайті із метою можливості вільного доступу в будь-який зручний час

На основі приведених в таблиці 2.1 напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет доцільним є детальний розгляд кожного пропонованого заходу.

1. Вчасність оновлення інформації на сайтах наукових журналів.

1.1. Співпраця із іноземними вищими навчальними закладами з питань публікації тез та статей (на платній основі).

Наразі дуже великою популярністю користується такий вид наукової діяльності як публікування статей та тез студентів у наукових журналах інших навчальних закладів. Даний захід доцільно також впровадити і в комунікаційну діяльність ДТЕУ. Це підвищить ефективність комунікаційної діяльності ДТЕУ, його конкурентоспроможність, розширить чисельність відвідувачів сайту навчального закладу, дозволить отримати чистий дохід у формі внесків за публікування статей або тез.

Як вже наголошувалось, доцільним є розширення зв'язків із міжнародними вищими навчальними закладами подібного профілю навчання із метою залучення студентів до наукової співпраці у форму публікування тез та статей. Цільова аудиторія за умов впровадження даного заходу розшириться – залучаються викладачі та студенти іноземних вищих навчальних закладів. Відповідальними за організацію даного заходу є наступні підрозділи ДТЕУ (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Співпраця із іноземними вищими навчальними закладами з питань публікації тез та статей (відповідальні підрозділи)

№	Етап	Відповідальна особа / Інструменти реалізації	Терміни реалізації
1	2	3	4
1	Пошук партнерів	Перший проректор з науково-педагогічної роботи / Комерційні пропозиції, відрядження, переговори	До 01.07.2023
2	Укладання контрактів із партнерами	Перший проректор з науково-педагогічної роботи / Договір (встановлення умов співпраці та умов оплати послуг)	До 01.09.2023
3	Додавання інформації на сайт про новий вид наукової діяльності	Центр молодіжної та інформаційної політики	До 01.09.2023

1.2. Оновлення інформації про публікації журналів із можливістю платного перегляду інформації статті.

Відповідальним за реалізацію даного напрямку є Центр молодіжної та інформаційної політики. Це дозволить залучити більшу кількість відвідувачів сайті.

2. Заходи із вдосконалення сайту ДТЕУ.

2.1. Укладання контракту із бюро перекладів (вибір на основі тендеру) на послуги перекладу всіх компонентів україномовного сайту.

Як наголошувалось, деякі рубрики сайту не перекладені на англійську мову, що звужує кількість відвідувачів з інших країн світу. Для реалізації заходу доцільно обрати бюро перекладу, що виконуватиме даний обсяг

роботи, що передбачає переклад всіх рубрик сайту на англійську мову. Відповідальність за реалізацію заходу несе перший проректор з науково-педагогічної роботи. Шляхом проведеного аналізу комерційних пропозицій (інформацію про пошук бюро перекладу було опубліковано на сайті – рекламний пост), наданих від бюро перекладів, було обрано 5 пропозицій (складений short list) (табл.2.3). Робочою групою у складі першого проректора з науково-педагогічної роботи та фахівців Центру молодіжної та інформаційної політики було оцінено пропозиції від компаній та обрано найбільш оптимальний варіант.

Максимальний бал для оцінювання факторів конкурентоспроможності – 5 балів, найнижчий бал – 1 бал.

Таблиця 2.3

Short list для бюро перекладу, відібраних для надання послуг ДТЕУ

№	Компанія / Фактор	Slovo	TPIC	Київське обласне бюро перекладів	Бонус	Mova Plus
1	2	3	4	5	6	7
1	Досвід роботи із навчальними закладами	3	5	3	5	4
2	Вартість послуг	4	4	4	5	4
3	Швидкість виконання послуг перекладу	4	5	3	4	3
4	Можливість доопрацювання виконаної роботи	5	5	4	4	4
5	Умови оплати	4	5	4	4	4
6	Всього балів	20	24	18	22	19

За даними таблиці 2.3, максимальну кількість балів отримала компанія «TPIC», тому передбачається передача даного проекту цій компанії. Вартість проекту оцінюється в 80-100 тис.грн.

2.2. Складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з оновлення контенту для рубрик сайту.

Відповідальним за складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з оновлення контенту для рубрик сайту є керівник

підрозділу. Своєчасне оновлення інформації підвищить конкурентоспроможність навчального закладу та кількість відвідувачів сайту.

2.3. Аудит сайту ДТЕУ, порівняння структури меню з сайтами інших вищих навчальних закладів, доопрацювання інтерфейсу. Укладання контракту із ІТ компанією (вибір на основі тендеру) на послуги оновлення інтерфейсу.

Результати аудиту сайту ДТЕУ та порівняння структури меню з сайтами інших вищих навчальних закладів представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Результати аудиту сайту ДТЕУ та порівняння структури меню з сайтами інших вищих навчальних закладів

№	Опція	ДТЕУ	Київський національний економічний університет	Національний університет ім. Т.Г.Шевченка	Національний університет «Києво-Могилянська академія»
1	2	3	4	5	6
	Опис опцій				
1	Зручність інтерфейсу для користувача (як тестова проба пошук факультетів університету)	окрема рубрика	окрема рубрика	окрема рубрика	важкий пошук
2	Кольорова гама – сприйняття	спокійна та прийнятна	спокійна та прийнятна	середній рівень	середній рівень
3	Новинний портал	середній рівень впорядкованості	зручність	зручність	середній рівень впорядкованості
4	Підрозділ «Наука»	окрема рубрика	окрема рубрика	окрема рубрика	окрема рубрика
	Оцінка				

Продовження табл.2.4

1	2	3	4	5	6
1	Зручність інтерфейсу для користувача (як тестова проба пошук факультетів університету)	5	5	5	3
2	Кольорова гама – сприйняття	5	5	3	3
3	Новинний портал	3	5	5	4
4	Підрозділ «Наука»	5	5	5	5
	Кількість балів	18	20	18	15

За даними таблиці 2.4, максимальну кількість балів отримав сайт Київського національного економічного університету. Отже, доцільним є доопрацювання інтерфейсу сайту ДТЕУ, виходячи із досвіду даного вищого навчального закладу, а саме впорядкування порталу із новинами від університету.

Реалізація заходу передбачає укладання контракту із ІТ компанією (вибір на основі тендеру) на послуги оновлення інтерфейсу.

Відповідальність за реалізацію заходу несе системний адміністратор ДТЕУ. Шляхом проведеного аналізу комерційних пропозицій (інформацію про пошук ІТ - компанії було опубліковано на сайті – рекламний пост), наданих від ІТ - компаній, було обрано 5 пропозицій (складений short list) (табл.2.5).

Робочою групою у складі системного адміністратора, проректора із навчальної роботи фахівців Центру молодіжної та інформаційної політики було оцінено пропозиції від компаній та обрано найбільш оптимальний варіант. Максимальний бал для оцінювання факторів конкурентоспроможності – 5 балів, найнижчий бал – 1 бал.

Таблиця 2.5

Short list для ІТ - компаній, відібраних для надання послуг ДТЕУ із оновлення інтерфейсу

№	Компанія / Фактор	Solo Mono	Avis	Datami	Dev IT	Civenty
1	2	3	4	5	6	7
1	Досвід роботи із навчальними закладами	3	5	3	5	4
2	Вартість послуг	4	4	4	5	4
3	Швидкість виконання послуг	4	5	3	4	3
4	Можливість доопрацювання виконаної роботи	5	5	4	4	4
5	Умови оплати	4	5	4	4	4
6	Всього балів	20	24	18	22	19

За даними таблиці 2.5, максимальну кількість балів отримала компанія Avis, тому передати проект планується саме цій компанії. За даними кошторису вартість робіт із оновлення інтерфейсу становитиме орієнтовно 50-70 тис.грн.

3. Впорядкування дописів відповідно до тематики на сторінках в соціальних мережах.

3.1. Складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з періодичності формування дописів.

Відповідальним за складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з періодичності формування дописів є керівник підрозділу. Своєчасне оновлення інформації на сторінках соціальних мереж дозволить підвищити конкурентоспроможність навчального закладу та кількість відвідувачів сторінок соціальних мереж. Дописи повинні публікуватись мінімум три рази на тиждень.

3.2. Аудит сторінок в соціальних мережах ДТЕУ, порівняння тематики та структури дописів інших вищих навчальних закладів, доопрацювання інтерфейсу з можливістю можливості спілкування із цільовою аудиторією тощо. Укладання контракту із ІТ компанією (вибір на основі тендеру) –

бажано щоб ІТ – компанія була одна на послуги для сайту і для соціальних мереж.

Таблиця 2.6

Складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з періодичності формування дописів (травень 2023 року - фрагмент)

№	Дата допису	Тематика
1	2	3
1	01.05	Загальна, цікава для відвідувачів сайту тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу
2	03.05	Інформація про розклад сесії
3	05.05	Інформація про нові випуски наукових журналів
4	08.05	Інформація про участь ДТЕУ у конференціях (VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»)
5	10.05	Загальна, цікава для відвідувачів сайту тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу
6	12.05	Здобутки із наукової діяльності вищого навчального закладу
7	15.05	Інформація про проєкт співпраці із новим іноземним вищим навчальним закладом
	...	
10	22.05	Загальна, цікава для відвідувачів сайту тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу
11	24.05	Інформація про участь ДТЕУ у конференціях
12	26.05	Інформація про випуск монографії викладачами навчального закладу
13	29.05	Інформація про нові випуски наукових журналів
14	31.05	Загальна, цікава для відвідувачів сайту тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу

Результати аудиту сторінок в соціальних мережах ДТЕУ та порівняння опцій із іншими вищими навчальними закладами представлено в таблиці 2.7.

За даними таблиці 2.7, максимальну кількість балів отримали сторінки в соціальних мережах від вищого навчального закладу Національний університет ім.Т.Г.Шевченка. Отже, доцільним є доопрацювання інтерфейсу

сторінок в соціальних мережах ДТЕУ, виходячи із досвіду даного навчального закладу. Важливо оновити тематику публікацій, враховуючи останні події у ВНЗ та науці. Доцільно також налаштувати опцію зворотного зв'язку.

Таблиця 2.7

Результати аудиту сторінок в соціальних мережах ДТЕУ та порівняння опцій із іншими вищими навчальними закладами (соціальна мережа Фейсбук)

№	Опція	ДТЕУ	Київський національний економічний університет	Національний університет ім.Т.Г.Шевченка	Національний університет «Києво-Могилянська академія»
1	2	3	4	5	6
	Опис опцій				
1	Зручність для користувача	так	так	так	так
2	Регулярність дописів	так, останній від 22.04	так, останній від 21.04	так, останній від 23.04	так, останній від 22.04
3	Наявність опції зворотного зв'язку	ні	ні	ні	ні
4	Тематика дописів	цікава, проте не враховуються всі важливі події	цікава, проте не враховуються всі важливі події	цікава (23.04 в день Психолога, привітання колег)	цікава, проте не враховуються всі важливі події
	Оцінка				
1	Зручність для користувача	5	5	5	5
2	Регулярність дописів	4	3	5	4
3	Наявність опції зворотного зв'язку	2	2	2	2
4	Тематика дописів	4	4	5	4
	Кількість балів	15	14	17	15

4. Організація більшої кількості конференцій - розширення можливостей проведення онлайн - конференцій, вебінарів тощо.

Відповідальність за реалізацію заходу несуть перший проректор з науково-педагогічної роботи та керівник Центру молодіжної та інформаційної політики. Даний захід дозволить збільшити кількість споживачів послуг навчального закладу.

5. Підвищення рейтингу закладу. Можливе за рахунок реалізації приведених вище напрямків з удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет

6. Активізація публічних виступів із паралельним публікуванням даних виступів на сайті із метою можливості вільного доступу в будь-який зручний час. Відповідальність за реалізацію заходу несуть перший проректор з науково-педагогічної роботи та керівник Центру молодіжної та інформаційної політики. Даний захід дозволить збільшити кількість споживачів послуг навчального закладу.

Таким чином, вище описані заходи дозволять розширити сегменти цільової аудиторії ДТЕУ, кількість споживачів послуг, а як наслідок і рейтинг закладу освіти (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Використовувані інструменти та сегменти цільової аудиторії пропонувані заходів із удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет

№	Механізм реалізації комунікаційної діяльності	Напрями удосконалення	Використовувані інструменти та сегменти цільової аудиторії
1	2	3	4
1	преса	Співпраця із іноземними вищими навчальними закладами з питань публікації тез та статей (на платній основі) Оновлення інформації про публікації журналів із можливістю платного перегляду інформації статті	Студенти іноземних ВНЗ (новий сегмент), студенти українських навчальних закладів, абітурієнти, аспіранти, науковці, викладачі, засоби масової інформації

Продовження табл.2.8

1	2	3	4
2	сайт	Укладання контракту із бюро перекладів (вибір на основі тендеру) на послуги перекладу всіх компонентів україномовного сайту	Студенти іноземних ВНЗ (новий сегмент), студенти українських навчальних закладів, абітурієнти, аспіранти іноземних ВНЗ (новий сегмент), аспіранти, науковці, викладачі, науковці та викладачі з іноземних країн (новий сегмент), засоби масової інформації (Україна), засоби масової інформації (іноземні країни) (новий сегмент)
		Складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з оновлення контенту для рубрик сайту	
		Аудит сайту ДТЕУ, порівняння структури меню з сайтами інших вищих навчальних закладів	
3	сторінка в соціальних мережах (Фейсбук)	Складання графіку для Центру молодіжної та інформаційної політики з періодичності формування дописів	Студенти іноземних ВНЗ (новий сегмент), студенти українських навчальних закладів, абітурієнти, аспіранти іноземних ВНЗ (новий сегмент), аспіранти, науковці, викладачі, науковці та викладачі з іноземних країн (новий сегмент), засоби масової інформації (Україна), засоби масової інформації (іноземні країни) (новий сегмент)
		Аудит сторінок в соціальних мережах ДТЕУ, порівняння тематики та структури дописів інших вищих навчальних закладів, доопрацювання інтерфейсу з можливістю спілкування із цільовою аудиторією тощо	
4	онлайн медіа	Розширення можливостей проведення онлайн - конференцій, вебінарів тощо	Студенти, абітурієнти, аспіранти, науковці, викладачі, засоби масової інформації
5	рейтинги	Можливе за рахунок реалізації приведених вище напрямків з удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет	Студенти, абітурієнти, аспіранти, науковці, викладачі, засоби масової інформації
6	публічні виступи	Викладання виступів на сайті із метою можливості вільного доступу в будь-який зручний час	Студенти, абітурієнти, аспіранти, науковці, викладачі, засоби масової інформації

Отже, реалізація заходів дозволить досягнути як економічного, так і маркетингового ефекту у формі підвищення рейтингу ДТЕУ на ринку послуг вищої освіти.

2.2. Розроблення плану комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет

На сайті ДТЕУ виділена окрема рубрика для кафедри журналістики та реклами. Рубрика включає наступні підрубрики [21]:

1. інформація про кафедру. Кафедра журналістики та реклами ДТЕУ здійснює підготовку фахівців з наступних напрямків: реклама та PR, освітні програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» та «Реклама». Після закінчення навчання у вищому навчальному закладі випускники кафедри працюють на посадах журналіст, рекламист, піарник, SMM-менеджер, керівник рекламного та PR агентства, медіапланер, спеціаліст з реклами і зв'язків з громадськістю на підприємствах торгівлі.

2. опис освітніх програм: тривалість навчання, умови вступу (рис.2.1).

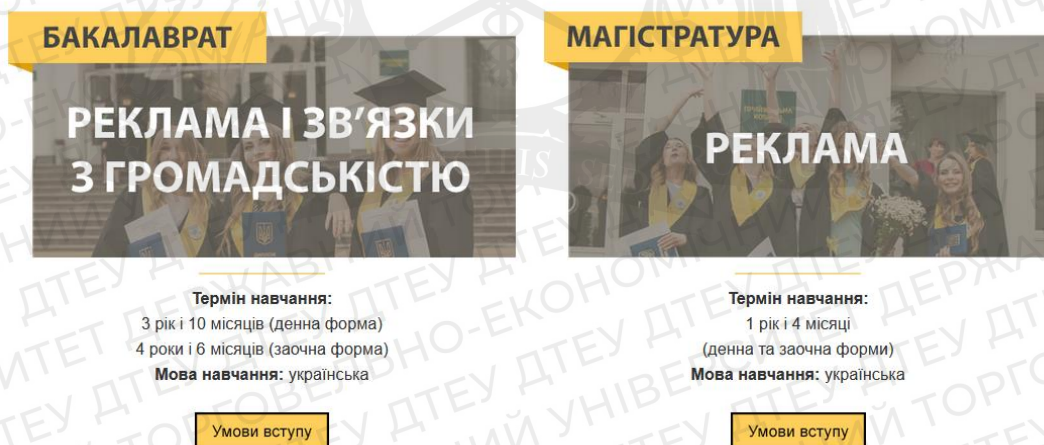


Рис.2.1. Опис освітніх програм кафедри журналістики та реклами ДТЕУ

3. опис можливостей участі в студентських організаціях та конкурсах.

4. опис можливостей ведення наукової діяльності.

Наукова діяльність

КОНФЕРЕНЦІЇ

"Журналистика та реклама: вектори взаємодії"

"Образи сучасності в гуманітарному знанні"

"Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни"

КРУГЛІ СТОЛИ

Кафедра щорічно проводить два круглих столи:

- у червні до Дня журналіста
- у жовтні до Дня рекламіста

20 жовтня 2022

Круглий стіл

"Журналистика та реклама: нова медіареальність"

ПУБЛІКАЦІЇ

Статті викладачів кафедри

Рис.2.2. Опис можливостей ведення наукової діяльності ДТЕУ

Також кафедра журналістики та реклами ДТЕУ має сторінку в соціальній мережі Фейсбук.

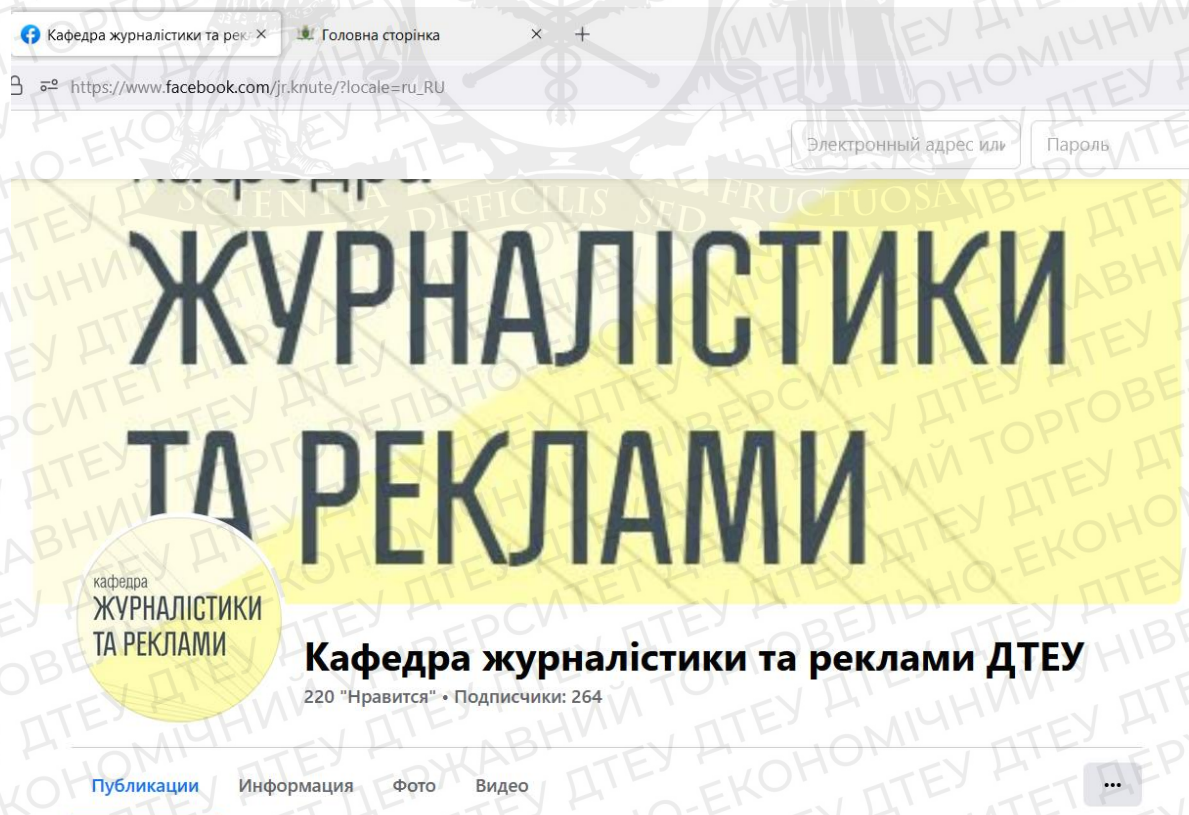


Рис.2.3. Сторінка кафедри журналістики та реклами ДТЕУ має сторінку в соціальній мережі Фейсбук [27]

Із метою розробки плану комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет складемо канву бізнес-моделі та визначимо основні ціннісні пропозиції діяльності кафедри (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Канва бізнес-моделі діяльності кафедри журналістики та реклами
ДТЕУ

<p><i>Ключові партнери</i> <i>Хто ваші ключові партнери?</i> Співробітники, науковці, студенти, абітурієнти, органи державної влади <i>Які ключові ресурси ви отримуєте від партнерів?</i> Знання та досвід</p> <p><i>Якими ключовими активностями займаються партнери?</i> Наукова діяльність та освітні послуги</p> <p><i>Мотивація для партнерства:</i> Пропозиції цікавих конференцій, семінарів, наукової діяльності</p>	<p><i>Ключова діяльність</i> <i>Які ключові дії потрібні для нашої ціннісної пропозиції?</i> Надання якісних послуг освіти <i>Наші канали продаж?</i> Прямий продаж <i>Категорії:</i> Розв'язання проблем, пов'язаних із розробкою бізнес-моделей для клієнтів Планування/Встановлення зв'язків між компонентами бізнес-моделі <i>Ключові ресурси</i> <i>Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція?</i> Інтелектуальний та людський капітал</p>	<p><i>Ціннісна пропозиція</i> <i>В чому цінність продукту для клієнта?</i> Висока якість послуги та адаптація під потреби студента / вбітурієнта <i>Яку проблему покупця ми допомагаємо розв'язати?</i> Отримання якісних послуг освіти із подальшою можливістю їх використання в практичній діяльності</p> <p><i>Характеристики:</i> Новизна Підлаштування під клієнта Бренд/Статус Ціна Доступність Зручність</p>	<p><i>Відносини з клієнтами</i> <i>Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?</i> Довірчі відносини, дотримання всіх вимог, своєчасна реакція на зміни <i>Як вони поєднуються із рештою бізнес-моделі?</i> Вони лежать в основі бізнес - моделі</p> <p><i>Канали</i> Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Пряме спілкування із клієнтом. Канал інтегрований Фази каналу: 1. Упізнаваність Постійне оновлення сайту інформацією, просування бренду 2. Оцінка. Опитування серед клієнтів 3. Укладання угоди на послуги освіти Сегменти користувачів Для кого ми створюємо цінність? Цільова аудиторія, опис приведений в першому розділі</p>
<p><i>Структура витрат:</i> Витрати на оплату праці, витрати на утримання закладу; Людський та інтелектуальний капітал; <i>Приклади характеристик:</i> Фіксовані витрати (зарплата, оренда, комунальні послуги) – витрати на оренду приміщень, послуги зв'язку, комунальні витрати, транспортні витрати</p>			

Отже, в основі канви бізнес-моделі кафедри журналістики та реклами ДТЕУ лежить задоволення потреб клієнтів (абітурієнтів, студентів, науковців тощо) в якісних освітніх послугах та послугах наукової діяльності.

Як доводить приведений вище аналіз, сторінка кафедри журналістики та реклами на сайті ДТЕУ містить досить обмежену інформацію, проте найважливішу. Для просування послуг кафедри журналістики та реклами доцільним є розширення поданої інформації із метою залучення більшої кількості відвідувачів:

1.Новини із галузі журналістики та реклами (візуалізація приведена на рис.2.4);



Рис.2.4. Новини із галузі журналістики та реклами (освітній Хаб міста Києва, <https://eduhub.in.ua/news/yak-stati-zhurnalistom>)

2.наукові доробки та досягнення в галузі журналістики та реклами;

3.динаміка кількості студентів та абітурієнтів кафедри журналістики та реклами (рис.2.5, приклад візуалізації, планується представити на сторінці кафедри журналістики та реклами на сайті ДТЕУ);



В 2022-2023 році кафедру журналістики та реклами в ДТЕУ закінчили ___ студентів. На 2023-2024 для вступу подано ___ заявок

Рис.2.5. Прикладі візуалізації «Динаміка кількості студентів та абітурієнтів кафедри журналістики та реклами»

4.інформація про участь студентів кафедри журналістики та реклами в конференціях та семінарах тощо.

Аналіз сторінки в мережі Фейсбук дозволяє зробити висновок про незначну кількість підписників – 264, що доводить про низький рівень популярності сторінки та наголошує на необхідності підняття її рейтингу, що можна досягнути за рахунок розробки плану публікацій для сторінки.

Таблиця 2.10

План публікацій для сторінки в Фейсбук для кафедри журналістики та реклами

№	Дата допису	Тематика
1	2	3
1	01.05	Загальна, цікава для відвідувачів сторінки тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу
2	03.05	Інформація про розклад сесії на кафедрі
3	05.05	Інформація про нові випуски наукових журналів – стосуються виключно кафедри
4	08.05	Інформація про участь студентів кафедри у конференціях
5	10.05	Загальна, цікава для відвідувачів сторінки тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу
6	12.05	Здобутки із наукової діяльності вищого навчального закладу, саме кафедри

Продовження табл.2.10

1	2	3
7	15.05	Інформація про проект співпраці із новим іноземним вищим навчальним закладом
	...	
10	22.05	Загальна, цікава для відвідувачів сторінки тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу
11	24.05	Інформація про участь студентів кафедри у конференціях
12	26.05	Інформація про випуск монографії викладачами навчального закладу – кафедра журналістики та реклами
13	29.05	Інформація про нові випуски наукових журналів – стосуються виключно кафедри
14	31.05	Загальна, цікава для відвідувачів сторінки тематика: цікаві факти з науки, правила швидкого запам'ятовування, свята, які сьогодні відзначають в різних країнах світу

6 червня відмічають День журналіста, тому обов'язково на сторінці зробити допис, присвячений даному святу (рис.2.6, планується представити на сторінці кафедри журналістики та реклами на сайті ДТЕУ).

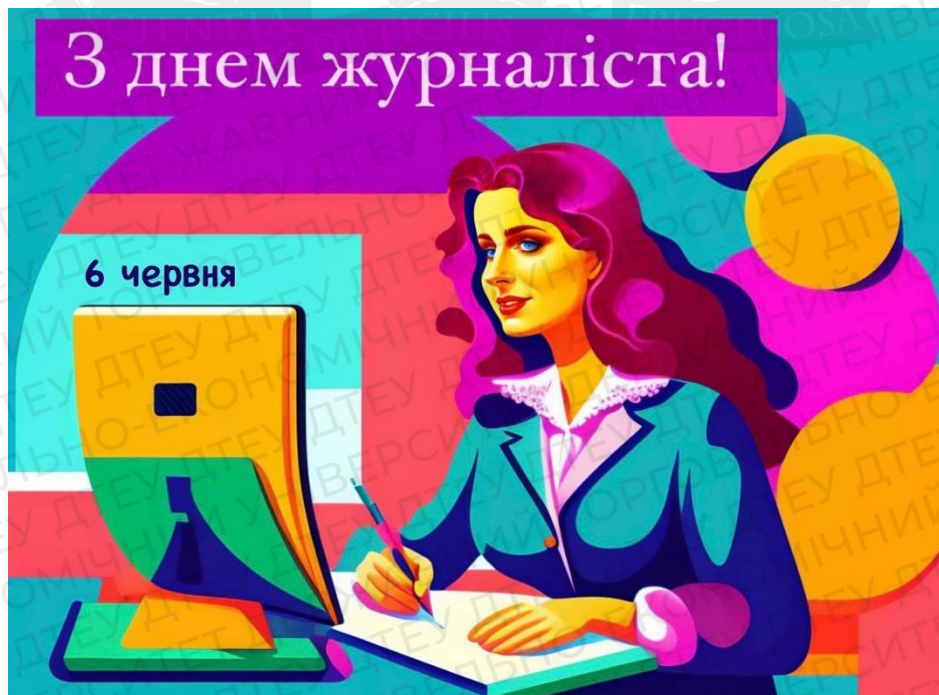


Рис.2.6.2. Візуалізація публікації у історії Фейсбук, присвяченої святкуванню Дня журналіста (травень (приклад))

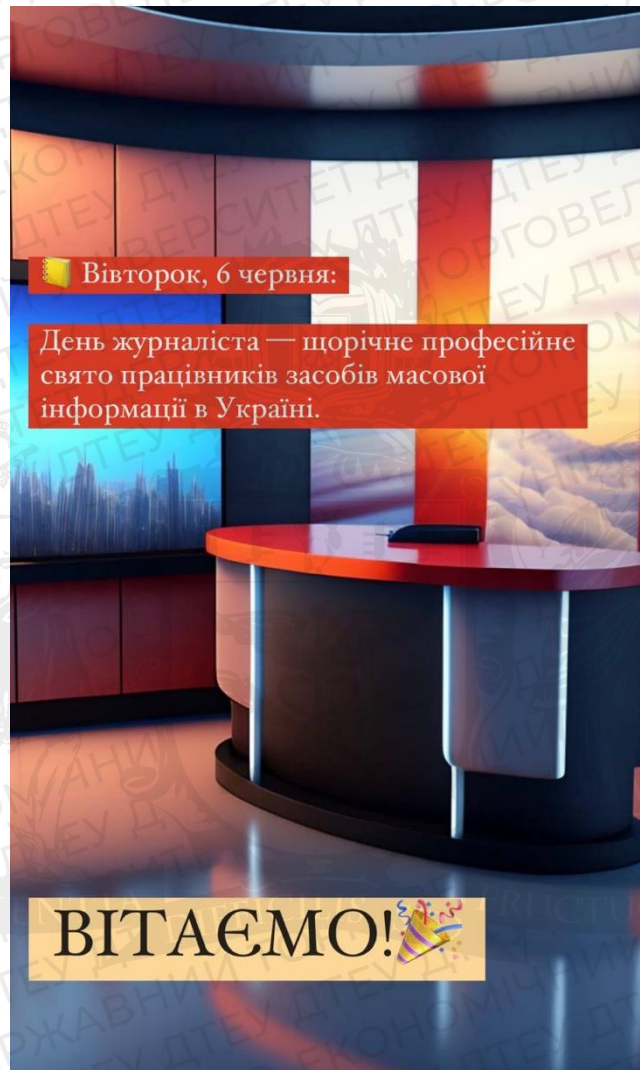
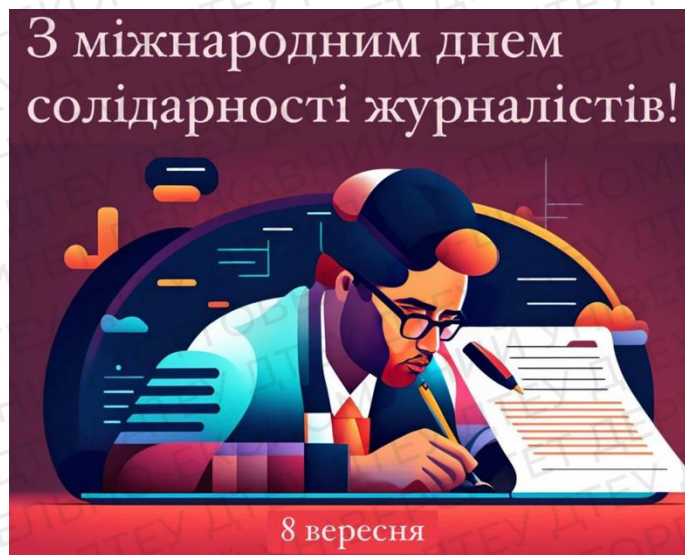


Рис.2.6.3. Візуалізація публікації, присвяченої святкуванню Дня журналіста (вересень (приклад))



Останню публікацію до Міжнародного дня журналіста (8 вересня) можливо прив'язати до початку навчального року в ДТЕУ на кафедрі журналістики та реклами. Це дозволить підвищити рівень лояльності зі сторони цільової аудиторії – студенти.

Отже, із метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ важливим є оновлення інформації сайту та підвищення рейтингу сторінки в соціальній мережі Фейсбук.



ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного в дипломній роботі, слід зробити наступні висновки.

В першому розділі роботи приведена загальна характеристика діяльності ДТЕУ та аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ. Державним торговельно-економічним університетом для просування послуг використовуються сайт <https://knute.edu.ua/>, сторінки в соціальних мережах <https://www.facebook.com/knteuofficial/>, організовуються Дні вступника, Дні відкритих дверей, Дні гостинності, проводяться семінари, конференції та тренінги. Вищий навчальний заклад також приймає активну участь у виставках та конференціях як в Україні, так і за кордоном

Таким чином, стратегічна мета діяльності Державного торговельно-економічного університету полягає в активній участі в розбудові України під час воєнних дій та після війни; побудові ефективної дієвої моделі європейського університету, що здійснює свою діяльність за принципами активного та успішного розвитку науково-освітньої діяльності. Аналітичні дані доводять покращення рейтингу закладу дошкільної освіти за різними категоріями: зокрема за рейтингами Топ-200 Україна та Scopus.

Аналіз конкурентоспроможності закладу дошкільної освіти показав, що Державний торговельно-економічний університет дещо поступається Київському національному економічному університету та Національному університету ім.Т.Г.Шевченка за рейтингом в категорії «Кращі вищі навчальні заклади України за підсумками 2022 року» та кількістю факультетів.

Вищий навчальний заклад веде політику середніх цін на освітні послуги. Для просування послуг використовуються сайт <https://knute.edu.ua/>, сторінки в соціальних мережах <https://www.facebook.com/knteuofficial/>, організовуються Дні вступника, Дні відкритих дверей, Дні гостинності,

проводяться семінари, конференції та тренінги. ДТЕУ має потенціал для ефективного використання механізмів реалізації комунікаційної діяльності ДТЕУ. Доцільним є вчасність оновлення інформації на сайтах наукових журналів, необхідність перекладу англійською мовою всіх рубрик сайту, впорядкування дописів відповідно до тематики на сторінках соціальних мереж, організація більшої кількості конференцій тощо.

Другий розділ присвячений впровадженню напрямів удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет та розробці плану комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у мережі Інтернет. До впровадження пропонуються наступні напрями удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет: вчасність оновлення інформації на сайтах наукових журналів; заходи із вдосконалення сайту ДТЕУ; впорядкування дописів відповідно до тематики на сторінках в соціальних мережах; організація більшої кількості конференцій - розширення можливостей застосування онлайн-медіа доцільним є публікації на сайтах з новинами, які освітлюють діяльність закладу освіти; підвищення рейтингу закладу. Можливе за рахунок реалізації приведених вище напрямків з удосконалення комунікаційної діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет; активізація публічних виступів із паралельним публікуванням даних виступів на сайті із метою можливості вільного доступу в будь-який зручний час. Отже, реалізація заходів дозволить досягнути як економічного, так і маркетингового ефекту у формі підвищення рейтингу ДТЕУ на ринку послуг вищої освіти.

В основі канви бізнес-моделі кафедри журналістики та реклами ДТЕУ лежить задоволення потреб клієнтів (абітурієнтів, студентів, науковців тощо) в якісних освітніх послугах та послугах наукової діяльності. Із метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ важливим є оновлення інформації сайту та підвищення рейтингу сторінки в соціальній мережі Фейсбук.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волкова В.В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. Економічний простір. 2019. №148. С.172-185.
2. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка, 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
3. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект XXI, 2018. № 4. С. 126– 130.
4. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.
5. Жарська І.О. DIGITAL-маркетинг закладів вищої освіти. Економіка та управління підприємствами. 2020. №6. С.106-112.
6. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.
7. Жегус. О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Marketing and Digital Technologies, 2018. Т. 2. № 2. С.58–75
8. Зінчук Н.А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Наукові підходи в управлінні навчальними закладами". 2015. С.145-151.
9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової

кафедри на ринку науково-освітніх послуг. Маркетинг і цифрові технології, 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.

10. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. З. В. Рябова, О. О. Почуєва. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 48 с.

11. Крахмальова Н.Н. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України. Ефективна економіка. К.: Вісник КНУТД. 2014. №5. С. 154-159.

12. Крахмальова Н.Н. Маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг в Україні. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18898/1/PIONBUG_2021_P071-072.pdf

13. Кудлай В.О. Структура та зміст комунікації та комунікаційної діяльності в освітній установі. Вісник Маріупольського державного університету серія: філософія, культурологія, соціологія. 2019. вип. 18. С.43-49.

14. Орехова С. Є. Корпоративна культура як інструмент формування комунікативної політики закладу вищої освіти України / С. Є. Орехова // Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи: матер. II міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 18–19 квітня 2018 р. – Маріуполь : МДУ, 2018. – С. 76–79.

15. Радкевич О. Комунікація в проєктній діяльності педагогічних працівників закладів професійної освіти. Професійна педагогіка Том 2 № 21 (2020). С.129-136.

16. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник, 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.

17. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації, 2016. Вип. 4. С. 188–191
18. Тхор В. В. Удосконалення комунікаційної діяльності керівника закладу освіти: кваліфікац. робота на здобуття освіт. ступеня магістр: спец. 073 Менеджмент / В. В. Тхор ; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, каф. наук. основ упр. – Харків, 2022. – 69 с.
19. Цвид-Гром О.П. Інформаційно-документаційне середовище закладу вищої освіти в контексті забезпечення якості освітнього процесу. Молодий вчений. 2018. №12. С.162-165.
20. Оприлюднено рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2022». URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/86578/>
21. Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету. URL: <https://knute.edu.ua/>
22. Офіційний сайт Київського національного економічного університету. URL: <https://kneu.edu.ua/ua/departments/>
23. Офіційний сайт Національного університету ім.Т.Г.Шевченка. URL: <http://www.univ.kiev.ua/ua/#dep>
24. Офіційний сайт Національного університету «Києво-Могилянська академія». URL: <https://www.ukma.edu.ua/index.php/osvita/fakulteti>
25. Сторінка ДТЕУ в соціальній мережі Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/knute_news/
26. Сторінка ДТЕУ в соціальній мережі Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/knteuofficial/?locale=uk_UA
27. Сторінка кафедри журналістики та реклами ДТЕУ в соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/jr.knute/?locale>