

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**«Медіабренд закладу вищої освіти в мережі Інтернет»
за матеріалами Державного торговельно-економічного
університету (кафедра журналістики та реклами), м. Київ**

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

Дроботенко Владислав
Володимирович

Науковий керівник
к.пед.н, доц.

Брюханова
Галина Вячеславівна

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

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	19
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32



ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні, проходячи у дорогий супермакет, ми вибираємо не продукт, а те, що стоїть за торговою маркою цього продукту. Ми вибираємо між Пепсі-Колою та Кока-Колою – говорив французький соціолог Ж. Бодрійяр у книзі «Суспільство споживання». Простіше кажучи – між молоком та молоком немає різниці, різниця лише в упаковці – тобто торговому знаку чи бренді. Не просто так ми згадали про Кока-колу. Ще до створення самої культури і науки брендингу, 1892 року компанія витратила величезні за тими мірками суми на рекламні компанії. З розвитком товарно-грошових відносин та конкуренції, виходу товарів на міжнародний ринок, маркетинг, або більш вузько, брендинг, займає у комерційній структурі дедалі більше значущє місце. Найчастіше ім'я, антураж, а ще точніше, легенда торгової марки робить навіть більший вплив, ніж самі параметри товару.

Так, сьогодні поняття бренду сильно змінилося – вірніше, набуло безліч відтінків, смислів, способів вживання. Це сталося, зокрема, із застосуванням слова «бренд» до нової сфери – розваг, засобів масової інформації та нових медіа. Бренд, що розглядається в цьому контексті - це не просто торговий знак, це сприйняття продукту, що живе у свідомості споживачів, це загальна сума всіх спогадів споживачів. Проте щодо медіа, а мова у роботі піде саме про цю сферу, брендинг та бренди знову трохи трансформують своє значення. Поняття медіа-бренду не просто сформулювати одним рядком. Втім, не варто думати, що медіа-бренд нічим від звичайної торгової марки не відрізняється. Лі Хант, американський спеціаліст-практик у сфері медіа-брендингу, виділяє низку відмінних характеристик. Це змінність бренду, його реакція на дійсність. Медіа – бренд не стоїть на місці, він еволюціонує. Наведемо приклад, повернемося до Кока-кола. Що робить продукт успішним з початку 20 століття і досі? Його історія, незмінність товару і вірність цієї незмінності. Згадаймо, що нові напої, наприклад, Кола Ваніла, які впроваджує компанія, дуже часто не приживалися на ринку і не користувалися таким попитом у споживачів, які залишалися

вірними улюбленому напою. З брендами у сфері масових комунікацій, проте, все інакше.

Медіа — бренд не може не еволюціонувати, не може показувати роками ту саму програму, він гнучкий і відповідає запитам часу. Крім того, він працює не тільки тоді, коли влаштовується якась рекламна компанія для користувача (будь-якого іншого продукту), а щогодини, коли знаходиться в ефірі. Це одна із складностей медіа-брендінгу- треба встигати за змінами часу і водночас пам'ятати про історію і не забувати про глобальний сенс, який вкладається в той чи інший канал.

Освіта останніми роками стає зростаючою і перспективною сферою економіки. Із кожним роком збільшується обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги. Найбільш динамічно розвивається система вищої освіти. Інтенсивно формується глобальний освітній ринок, що призводить до конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між вітчизняними закладами вищої освіти (далі – ЗВО), а й із зарубіжними посередниками, що пропонують освітні послуги на українському ринку. Навчальним закладам доводиться відстоювати власну конкурентоспроможність, упроваджувати інновації в управлінні й досягненні стандартів якості. З особливою гостротою постала проблема підвищення конкурентоспроможності перед сучасними українськими ЗВО, що зіткнулися в останнє десятиліття зі зменшенням контингенту абітурієнтів і з необхідністю посилення роботи з брендінгу своїх можливостей на ринку освітніх послуг.

Мета роботи – установити сутність, історико-теоретичні аспекти медіа-бренду в Україні та світі та їх застосування на прикладі Державного торговельно-економічного університету.

Згідно з метою роботи були визначені такі **завдання** дослідження:

- проаналізувати та узагальнити поняття медіа-бренд;
- дослідити історію виникнення та розвитку медіа-бренду;
- розглянути класифікацію, принципи та етапи створення медіа-бренду;
- охарактеризувати роботу медіа-бренду в сучасних компаніях в інтернеті;

— привести приклади застосування медіа-бренду в Державного торговельно-економічного університету.

Об'єкт дослідження – процес організації діяльності медіа-бренду закладу вищої освіти в мережі Інтернет за матеріалами Державного торговельно-економічного університету.

Предмет дослідження – є теоретичні та практичні аспекти процесу планування медіа-бренду закладу вищої освіти .

Завданнями дослідження є:

- визначити теоретичні основи планування медіа-бренду закладу вищої освіти;
- охарактеризувати основні інструменти зв'язків з громадськістю, які використовуються для планування медіа-бренду закладу вищої освіти;
- проаналізувати медіа-бренду закладу вищої освіти;
- оцінити результативність планування медіа-бренду закладу вищої освіти;
- виявити напрями вдосконалення планування медіа-бренду закладу вищої освіти.

Методи дослідження: теоретичні методи: аналіз, контент-аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, класифікація; емпіричні методи: спостереження, методи математичної статистики.

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ МЕДІА-БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Аналіз медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету в мережі Інтернет

В умовах глобалізації суспільства та загострення конкуренції на ринку праці вирішальним чинником здобуття успіху та побудови ділової кар'єри є освіта. Вища освіта не тільки надає можливості щодо отримання кращої роботи та відповідно більших заробітків, але й формує певну систему цінностей, змінює світогляд та світосприйняття, мотивації та прагнення тощо.

Слід зазначити, що якісна освіта – один з головних факторів фінансової захищеності і водночас саме освіта є надзвичайно важливим чинником економічної нерівності. Сьогодні в Україні соціально-економічний статус тісно пов'язаний з рівнем освіти: якщо серед осіб з повною вищою освітою частка бідних становить 11%, осіб із середніми доходами – 35%, а заможних – 7,5%, то серед тих, хто має лише повну загальну середню освіту (тобто не має системної професійної підготовки) бідних 29%, осіб із середніми доходами – 18%, а заможних – 2%. Наявність вищої освіти у 2,3 рази знижує ризик бідності і в 1,6 рази підвищує імовірність отримання середніх доходів, значною мірою впливає і на спосіб життя, зокрема споживчу поведінку. Так, серед осіб з вищою освітою значно більше тих, хто робить заощадження – 14% проти 6% серед людей, які не мають навіть середньої освіти. Населення з вищою освітою витрачає більшу частину коштів (навіть за їх обмеженості) на навчання своїх дітей. Серед тих, хто за допомогою банківських кредитів будує собі житло, особи з вищою освітою становлять близько 90% [8, с. 23].

За умов наявності значного попиту на освітні послуги з кожним роком відповідно збільшується їх пропозиція з боку освітніх установ різного рівня. Зарубіжні вищі навчальні заклади давно вступили в конкурентну боротьбу за абітурієнтів. В Україні дана тенденція почала проявлятися не так давно, але

посилюється з кожним роком. Так ЗВО (заклади вищої освіти) все більш стали набувати риси господарчого суб'єкта. У зв'язку з цим актуальності набуває тема брендингу освітніх закладів. Брендинг уже тривалий час активно використовується у західноєвропейських освітніх установах як ефективний механізм формування та підвищення конкурентоспроможності, створення міцної репутації, яка підсилює довіру співробітників і споживачів. Тема брендингу українських закладів вищої освіти порівняно нова і поки що є недостатньо дослідженою. Проблемою брендингу та просування вищих навчальних закладів в Україні займалися такі науковці, як С. Семенюк [7], І. Грищенко [2], Н. Крохмальова [2], І. Кучерак [3] та інші.

Описуючи складові бренду для нематеріальних товарів (сфери послуг), можна сказати, що набір складових є дуже подібним до матеріальних, адже послуги надають організації. Щоб послуга була брендом, брендовою повинна бути також сама організація, яка її надає споживачеві. Але існують певні відмінності, які проявляються у неможливості відразу оцінити якість наданої послуги. Тому, у сфері послуг існує більш розширений підхід до маркетингової діяльності у цілому - концепція «7Р», яка включає додаткові елементи: (People (люди), Process (процес), Physical evidence (фізичне середовище)) які є основними інструментами диференціації послуг.

Існує велика кількість визначень поняття брендингу. Так, Музикант В. Л. характеризує брендинг як управлінську діяльність по створенню позитивного іміджу товару, в основі якої лежить комбінація слів, символів, стильового рішення фірмового стилю, з метою вигідного виділення серед конкуруючих товарів [4]. Рожков І. Я. також визначає брендинг як управлінську діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, яка ґрунтується на спільній посиленій дії на споживача [6]. На думку Райзберга Б. А., брендинг - це маркетингова діяльність зі створення довгострокової переваги товару фірми [5]. Слід зазначити, що у сфері послуг бренд тісно пов'язаний з репутацією виробника. Так, довіра до постачальника послуг, а пізніше впевненість у ньому, формуються довше та складніше, аніж до товару. Тому дуже нелегко

сформувати високу репутацію та імідж в очах споживачів. Але, якщо компанії вдалося завоювати клієнта, утримати його буде легше порівняно з ринком товарів, так як зміна постачальника на ринку послуг для клієнта є високим ризиком. Це пов'язано з тим, що у сфері послуг велику роль відіграє фактор довіри та людський фактор.

Відповідно до наведених визначень брендингу та особливостей його застосування у сфері послуг можна запропонувати наступне авторське трактування поняття брендингу для навчальних закладів.

Медіа-брендинг у сфері освітніх послуг - це маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу навчального закладу, основу якої складає соціальна відповідальність всіх учасників процесу надання, одержання і використання освітніх послуг, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють позиціонуванню його на ринку.

На сучасному етапі розвитку освіти заклади вищої освіти застосовують нові стратегії у сфері власного позиціонування на ринку освітніх послуг. Конкуренція між навчальними закладами спонукає університети займати активну ринкову позицію. Все більш поширеною стає практика впровадження маркетингового підходу до управління своєю діяльністю на основі використання засобів просування, які сприяють залученню нових споживачів.

Ринково-орієнтоване управління університетів вже давно набуло популярності в США, Канаді та Західній Європі. З одного боку, університет має риси підприємства, але з іншого, - суттєві відмінності. В умовах конкуренції, яка з кожним роком загострюється, університети вимушені знаходити та розвивати власні переваги над іншими університетами. Наявність цікавих ідей удосконалення університету в цілому, а також кваліфікованих викладачів, наукових досліджень світового значення, кращої репутації і навіть розташування – все це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність навчального закладу. Отже, конкурентні характеристики університету прямим чином залежать від його зв'язків із зовнішнім середовищем та маркетинговою

стратегією. Але найважливішим при цьому стає вираження унікальності навчального закладу, формування його власного іміджу. Тобто, на сьогоднішній день неабиякого значення для розвитку університетів набуває медіа-брендинг.

Для досягнення позитивного результату в просуванні університету на ринку освітніх послуг треба розуміти, що для потенційного студента є важливим при виборі навчального закладу. Зазвичай, важливими є такі пункти: академічні досягнення університету; інформація про рівень викладання; перспективи працевлаштування; відгуки випускників; студентська самодіяльність.

В той же час, медіа-брендинг в університетському середовищі має певні перепони. Це пов'язано з відношенням викладачів до позиціонування ЗВО. Розповсюдженим явищем в Україні є несприйняття викладачем себе як частини бренду, а студента – як споживача, адже навчальний процес складно співвіднести з процесом покупки товару. Тобто для того, щоб отримати якісну послугу, споживачеві (студентові) потрібно докласти певних зусиль. В західних країнах університетський брендинг стає сферою вузької спеціалізації у сфері консалтингових послуг з брендингу і маркетингу, які надають університетам консалтингові фірми. Загальний ринковий образ університету складається багатьох елементів, такі як: назва, логотип, якість надання освітніх послуг, викладацький склад, соціальні характеристики тощо (Рис.1.1).

Рисунок 1.1

Основні складові образу університету



Процес організації маркетингової комунікації закладів вищої освіти з ринком базується на комплексі засобів та різноманітних функцій. Разом вони створюють складний комплекс promotion-mix, що визначає систему просування, яку прийнято називати інтегрованою системою маркетингової комунікації. У науковій літературі внутрішня структура системи просування освітніх послуг закладів вищої освіти однозначно не ідентифікована і не визначена. Основні елементи внутрішньої структури інтегрованої системи маркетингової комунікації закладів вищої освіти наведено рис.1.2.

Рисунок 1.2

Структура інтегрованої системи маркетингової комунікації ЗВО



Дана структура – це сукупність елементів, які повинні формувати стійкий взаємозв'язок між собою. Завдяки ним відбувається передача інформації від одного суб'єкта до іншого. Взаємодія інформації з різних джерел дозволяє ефективніше позиціонувати заклад на ринку освітніх послуг. Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять споживача до вибору навчального закладу, відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну.

Узагальнюючи методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг України, можна стверджувати, що дані методи поділяють на класичні та інноваційні (Табл.1).

Таблиця 1.1

Методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг

Методи		Характеристика
Класичні методи	Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіаносіях, розміщення інформації у ЗМІ, візуалізація та вербалізація тощо.
	Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, наявність сайту зі зручним контентом, актуальною інформацією та системною пошуковою оптимізацією.
	Виставкова діяльність	Презентація закладу на виставках освітніх послуг (демонстрація сучасних засобів навчання, обладнання, продуктів, проєктів, програм і рішень для впровадження в освітню практику)
	Профорієнтаційна робота	Презентація освітніх програм, зимові та літні школи для школярів, підготовка до ЗНО.
Інноваційні методи	Event-маркетинг	Організація подієвих заходів ЗВО, спрямованих на поєднання події, місця і атмосфери, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.
	Соціальні мережі	Створення та просування акаунтів ЗВО у соціальних мережах, де відбувається інтенсивний обмін актуальною інформацією. Молодь все більше звертається до соціальних мереж, щоб сформувати власну думку про освітній заклад. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією закладу.
	Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів Інтернету

1.2. Оцінка медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету в мережі Інтернет

Комплексна системна стратегія просування освітнього закладу зазвичай формує позитивний та індивідуальний образ серед існуючих та потенційних споживачів на ринку та дозволяє позиціонувати себе як сучасний освітній заклад серед конкурентів. Зазвичай задля реалізації зазначеної стратегії в організаційній структурі освітнього закладу створюється відповідний підрозділ. В Державному торговельно-економічному університеті розробкою та реалізацією стратегії презентації ВНЗ на ринку послуг науки та освіти, а також всебічним інформуванням суспільства займається відділ маркетингу та корпоративних комунікацій.

Основними завдання відділу маркетингу та корпоративних комунікацій є:

- побудова комунікацій між підрозділами Державного торговельно-економічного університету;
- організація та проведення соціально-психологічних та маркетингових досліджень ринку освітніх та наукових послуг;
- планування та реалізація рекламних кампаній університету;
- наповнення контентом офіційного сайту університету та оновлення новин;
- створення, зберігання еталону brand-book та контроль за його дотриманням;
- контроль за випуском усіх рекламних продуктів Державного торговельно-економічного університету;
- виявлення потреб споживачів щодо освітніх послуг;
- аналіз ринку освітніх послуг міста Києва та перспективних регіонів України;
- розробка аналітичного обґрунтування пропозицій щодо удосконалення навчально-виховної та науково-дослідницької роботи;
- формування маркетингової політики університету;

розробка стратегії розвитку Державного торговельно-економічного університету та плану її реалізації;
 ведення архіву публікацій;
 видання корпоративної газети «Економіст».

Усі дії відділу маркетингу та корпоративних комунікацій направлені на створення та підтримки іміджу Державного торговельно-економічного університету, а також позиціонування університету як бренду на ринку освітніх послуг. Відділ керується стратегічним планом розвитку Державного торговельно-економічного університету на 2014 - 2024 роки. Основні напрями концепції розвитку Державного торговельно-економічного університету, до 2024 року зображені на рис. 1.4.

Рисунок 1.4

Основні напрями концепції розвитку Державного торговельно-економічного університету до 2024

р.



У своїй діяльності відділ маркетингу та корпоративних комунікацій направляє свої зусилля на 3 основні цільові аудиторії: абітурієнти та їх батьки, студенти та випускники. Соціально-психологічний портрет кожної цільової аудиторії представлено у табл. 2.1.

Таблиця 1.2

**Цільові аудиторії, на які направлена маркетингова діяльність
Державного торговельно-економічного університету**

Цільова аудиторія	Характеристики	Шляхи комунікації
Абітурієнти	1.Школярі 10-11-х класів, віком 16- 18 років. 2.Випускники ПТУ, коледжів, технікумів, які прагнуть отримати вищу освіту. 3.Бакалаври (студенти як Державного торговельно-економічного університету, так і інших вищих навчальних закладів), які прагнуть вступити до магістратури.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Дні відкритих дверей; Участь в освітніх виставках; Екскурсії для школярів.
Студенти	Люди, які навчаються в університеті на різних формах навчання (очній, заочній). У Державного торговельно-економічного університету отримують освіту студенти громадяни України та іноземні студенти. Можуть рекомендувати університет потенційним споживачам освітніх послуг.	Практика «Kuznets students internship»; Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Проведення конкурсу студентських рекламних та PR-проектів «Золотий компас»; Клуб французької мови.
Випускники	Фахівці з різних спеціальностей, які так або інакше співпрацюють з Державним торговельно-економічним університетом. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету, проводять для студентів Державного торговельно-економічного університету , семінари, діляться досвідом, а також можуть рекомендувати навчання в Державному торговельно-економічному університеті потенційним споживачам.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Програми для роботодавців «Golden compass», ярмарок вакансій, Kuznets business day.

Університет підтримує зв'язок із даними аудиторіями за допомогою маркетингових комунікацій. Кожна аудиторія має свої особливості, які повинні

враховуватись при виборі комунікаційних засобів. У першу чергу маркетингова діяльність Державного торговельно-економічного університету спрямована на залучення нових студентів, тобто абітурієнти – це основна маса людей, які в майбутньому повинні стати студентами університету. Саме з даною цільовою аудиторією повинно проводитися найбільше заходів для привернення їхньої уваги. Такі цільові аудиторії як студенти та випускники вже є носіями цінностей бренду університету, тому заклад має робити максимум щоб інформація яку вони розповсюджують була позитивною. За результатами маркетингових досліджень можна визначити наступні характеристики об'єктивного асоціативного ставлення цільових аудиторій на бренд Державного торговельно-економічного університету.

Рисунок 1.5

Гістограма асоціацій студентів про Державний торговельно-економічний університет.

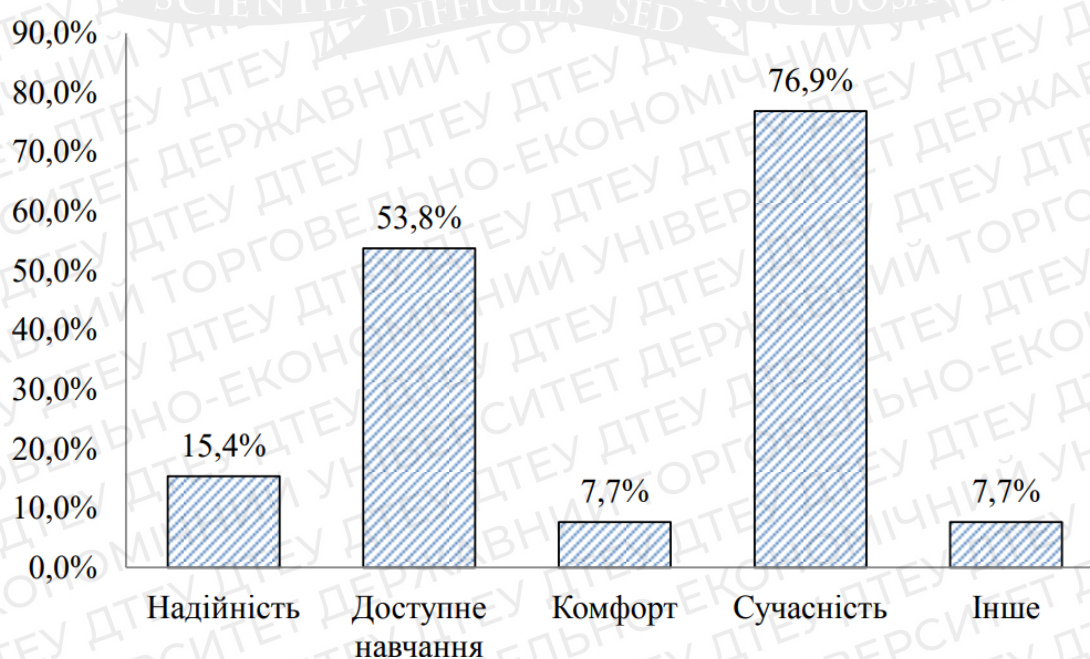
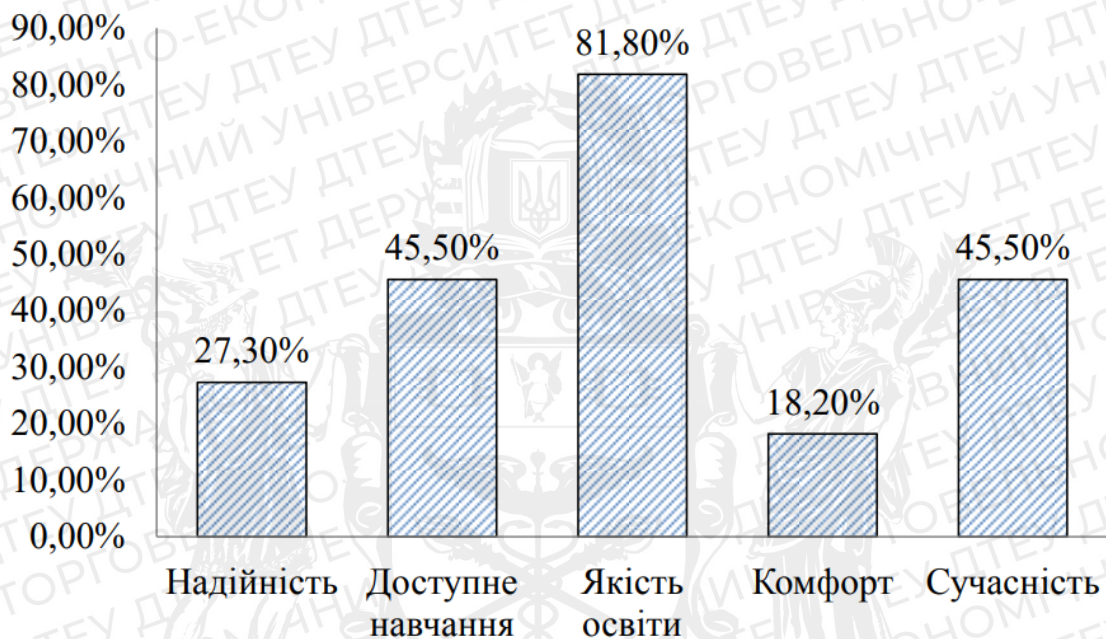


Рисунок 1.6

Гістограма асоціацій випускників про Державний торговельно-економічний університет.



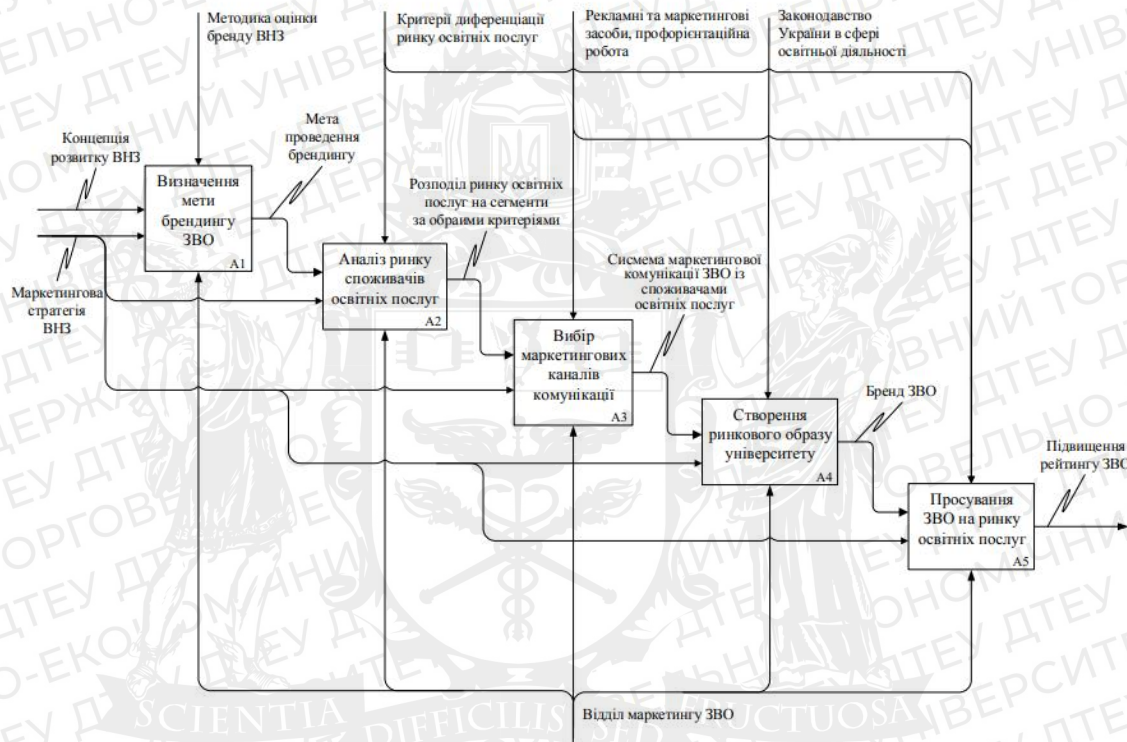
Так, випускники сприймають університет достатньо позитивно, найбільше (81,8%) цінують освіту, яку їм було надано. Також вони вважають університет сучасним та високо оцінюють доступність навчання, але вважають, що комфорт надання освітніх послуг залишається на низькому рівні (18,2 %).

З урахуванням вищенаведених особливостей брендингу ЗВО нами пропонується удосконалення стратегії просування ЗВО з використанням методології структурного моделювання SADT. Методологія функціонального моделювання SADT служить для побудови моделі об'єкта або бізнес-процесу, що відображає функціональну структуру, тобто дії, які виконуються ними і зв'язки між ними. SADT-модель дає повний, точний і адекватний опис системи, що має конкретне призначення [1, с. 49]. На нашу думку, використання методології SADT для просування ЗВО на ринку освітніх послуг дозволить упорядкувати та оптимізувати етапи та функції цього процесу з метою формування позитивного іміджу ВНЗ в суспільстві. Для організації процесу брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг пропонується

використовувати модель-стандарт IDEF0 структурного проектування SADT, представлену на рис. 1.7.

Рисунок 1.7

IDEF0-модель брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг



Опис блоків A1-A5 IDEF0-моделі брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, наведеної на рис. 6, надано нижче. A1. Визначення мети брендингу ЗВО. Маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна узгоджуватися із концепцією розвитку навчального закладу та враховувати тенденції й особливості функціонування ринку освітніх послуг. Для формування мети брендингу ЗВО насамперед необхідно здійснити його оцінку та порівняти визначену вартість з вартістю брендів основних конкурентів. Залежно від окресленої мети визначаються ті ресурси, здібності та знання співробітників, які необхідні для її досягнення. A2. Аналіз ринку споживачів освітніх послуг. На цьому етапі здійснюється сегментація ринку освітніх послуг за обраними критеріями, потенційні споживачі розподіляються на цільові групи, визначаються їх характерні особливості, переконання, упередження,

мотивації тощо, відповідно до яких будуть обиратися засоби маркетингових комунікацій. А3. Вибір маркетингових каналів комунікації. За даними проведеного аналізу ринку освітніх послуг та обраних груп їх потенційних споживачів здійснюється порівняльна оцінка маркетингових каналів комунікації, визначається ціна, канали та періодичність виходу рекламних оголошень, складається графік проведення рекламних та маркетингових заходів. А4. Створення ринкового образу університету. Даний етап передбачає формування позитивного образу ЗВО в суспільстві, розробляються заходи щодо просування бренду, здійснюється прогнозна оцінка його ринкової вартості з урахуванням проведених маркетингових та рекламних заходів, підраховується їх ефективність. А5. Просування ЗВО на ринку освітніх послуг. Відповідно до попередніх етапів деталізується план просування ЗВО на ринку освітніх послуг, основною метою якого є підвищення його рейтингу та збільшення ринкової вартості бренду. 15 Таким чином, застосування в діяльності закладів вищої освіти структурного підходу SADT дозволить реалізувати на практиці концепцію брендингу на ринку освітніх послуг. Систематизація функцій в IDEF0-моделюванні брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг є основою для підвищення ефективності його функціонування та визначення напрямків розвитку. Практичне значення запропонованого методичного підходу до маркетингової організації діяльності університету на ринку освітніх послуг полягає в тому, що його використання дозволить оцінювати вартість бренду ЗВО, а також розробляти заходи щодо просування ЗВО на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІА-БРЕНДУ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Бенчмаркінг медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету в мережі Інтернет

Значна частина бізнесу в сучасних умовах здійснюється за допомогою цифрових мереж. Інтернет у цьому процесі - це революційна технологія нашої епохи, яка забезпечила компаніям і споживачам можливість безперешкодного спілкування та взаємодії в грандіозних масштабах. У 2008 р. в Україні подолати 20% бар'єр проникнення в Інтернет, що зумовило комерційний інтерес до віртуального середовища. За даними Інтернет агентства інтернет-продажів Технології в даний час використовуються наступні інструменти: банерна реклама, контекстна реклама і просування в пошукових системах (SEO). Цьому є пояснення. По-перше, ці інструменти перевірені часом: банерна реклама підходить для створення рейтингу брендів, контекстна реклама моментально прискорює обсяг продажів при правильному використанні, просування в пошукових системах теж підвищує обсяг продажів, але не так швидко. По-друге, цим інструментам багато років і вони неодноразово доводили свою ефективність. По-третє, ці інструменти по бюджету найбільші в частці витрат компанії на інтернет, а агентства, які створюють мають прибуток пропорційний бюджету клієнта.

На даний момент ринок Інтернет маркетингу в Україні розвивається дуже швидко, постійно з'являються нові можливості та інструменти. Формально на ринку існують і інші інструменти - це реклама в блогах, соціальних мережах, вірусний маркетинг і т.д., але на нашому ринку досі не представлені наступні інструменти Інтернет маркетингу:

- спілкування з клієнтами через соціальні мережі;

- створення корпоративних блогів (Twitter - www.twitter.com; Profeo - www.profeo.ua та інші);
- ведення дискусій у професійних колах (наприклад, корпоративна група Profeo - [HTTP: //www.profeo.ua/group/SECL-GROUP](http://www.profeo.ua/group/SECL-GROUP));
- PR в Інтернеті;
- комунікація зі споживачем в Інтернеті (зв'язок з Інтернет ЗМІ та журналами, організація спеціальних заходів, поширення інформації про компанію в Інтернеті); – брендинг в Інтернеті;
- електронна пошта-маркетинг - це персоналізована ручна розсилка листів потенційним клієнтам;
- інші інструменти - це реклама в іграх і онлайн-світах, нестандартна реклама, тощо.

Державний торговельно-економічний університет має багато можливостей розвитку і зростання, серед яких – збільшення кількості реклами, промо-акції, акції з подарунками, проведення більшої кількості виставок; розширення дистрибуції, залучення більшої кількості молодих і літніх людей, вдосконалення упаковок; освоєння продажів нових видів продукції, всі ці заходи значно збільшать прибуток компанії за рахунок зростання кількості лояльних споживачів, збільшення обсягів продажів, розширення ринку, появи нових джерел доходу.

Також для вдосконалення медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету необхідно розробити Програму. Під Програмою вдосконалення ПР-діяльності мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів і перебувати в відповідно до їх вимог, а також, щоб звести до мінімуму втрати, а саме, втрати в кількості клієнтів, і збільшити кількість продажів. Ключова мета Програми полягає у збільшенні кількості повторних продажів і прибутку. Серед інших важливих цілей - можливість утримувати клієнтів і залучати нових, накопичувати велику базу даних про них і надавати інформаційну підтримку, створювати можливість обміну інформацією між організацією та її клієнтами.

Комплекс заходів щодо вдосконалення медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету пропонується визначити як специфічне поєднання заходів у рамках програми вдосконалення, різних комунікацій, заходів з підвищення задоволеності та оптимізації процесів надання послуг, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

При розробці заходів в рамках Програми буде враховуватися:

- одних заходів, що підвищують економічну доцільність покупки, недостатньо для вдосконалення маркетингової діяльності медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету;
- рівень задоволеності є важливим чинником клієнтської лояльності; – найбільший вплив на споживче сприйняття виявляється безпосередньо в процесі його обслуговування;
- маркетингові зусилля, спрямовані на створення позитивного сприйняття споживаних товарів здійснюються, як правило, не спеціальними працівниками, зайнятими виконанням локальних функцій, а персоналом, відповідальним за надання сервісних продуктів.

Термін реалізації запропонованої Програми становить один рік, в подальшому для підтримки досягнутого ефекту необхідно її розвивати. Приклад заходів, запропонованих у рамках розвитку розробленої Програми, представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Проектні пропозиції щодо розвитку програми медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету»

Товар product	Розширення спектру пропонованої послуги
Місце place	Розширення продажу
Ціна price	Створення гнучкої системи знижок для клієнтів, заснованої на кількості покупок
Просування promotion	Участь у соціальних акціях і заходах міста; Участь керівництва компанії в теле- і радіопередачах

Персонал personnel	Проведення психологічних тренінгів для роботи з проблемними клієнтами; Підбір фахівців з високим рівнем клієнтоорієнтованості
Процес process	Створення сервісу «Особистий кабінет клієнта». Реалізація подібних сервісів дозволяє підвищити залученість клієнтів в процес, підвищити рівень лояльності і «перекласти» на клієнта частину роботи Контакт-центру

Основним завданням розробки Програми щодо вдосконалення медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету є ефективний розподіл і використання ресурсів, які, за коштами поліпшення маркетингової діяльності, дозволить стимулювати покупки продукції, зберегти і розширити клієнтську базу, а також збільшити прибуток компанії. Також пропонується провести аналіз побажань та рекламаций, залишених клієнтами в період дії Програми вдосконалення медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету. Також в рамках Програми вдосконалення медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету пропонується розробка заходів щодо посилення конкурентних переваг, а саме: – збільшення обсягу продажів;

- збільшення частки ринку;
- збільшення прибутку підприємства.

Всі цілі взаємопов'язані між собою і тому для їх досягнення необхідно вирішити наступні завдання:

- запровадити диференційований маркетинг для ринків пропонуваніх товарів і розробити плани заходів щодо поглибленого дослідження сегментів і розвитку кожного з них;
- сформувати моніторинг ринків;
- оптимізувати ціни;
- формувати сприятливий імідж.

За кожним із запропонованих напрямків необхідно скласти докладну програму дій. Для вирішення першого завдання передбачається наявність фахівців, що займаються безпосередньо розробкою і здійсненням плану

заходів, пов'язаних з певним видом продукції. Моніторинг ринків включає наступні завдання: – визначити цільові ринки того чи іншого виду продукції;

- розробити тактику поведінки на даних ринках;
- детальне вивчення структури, динаміки та особливостей цих ринків.

Третє завдання здійснюється за допомогою проведення ефективної політики ціноутворення і вимагає постійного моніторингу ринкових цін. Як базовий метод ціноутворення при визначенні внутрішніх цін на продукцію найбільш ефективним є метод середньоринкових цін. Відповідно до цього методу в якості основи розрахунку вибирають внутрішні ціни конкурентів, з урахуванням особливостей їх цінової політики. Необхідно враховувати також і власні витрати виробництва.

2.2. Формування програми медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету мережі Інтернет на 2 півріччя 2022 р

Ефективність медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету дуже залежить від ефективних засобів комунікації, а вибір засобів комунікації залежить від поставлених цілей і завдань. Проведення PR-кампаній можна вдосконалити за допомогою використовуваних каналів комунікації.

В якості рекомендацій щодо поліпшення діяльності PR, холдингу потрібно:

- встановити взаєморозуміння і довірчі відносини між підприємством і громадськістю;
- підвищити позитивний імідж підприємства;
- забезпечити підтримку з боку різних цільових аудиторій (партнерів, ЗМІ, споживачів тощо);
- працювати із відгуками клієнтів на сторінках у соціальних мережах;
- організовувати заходи з участю журналістів (прес-конференції, інтерв'ю, презентації тощо).

Нижче наведено перелік інструментів зв'язків з громадськістю, що рекомендується використати для розвитку медіа-бренду Державного

торговельно-економічного університету у період з червня 2022 по грудень 2022:

1. Важливою стороною є робота зі ЗМІ. Державний торговельно-економічний університет не активно використовує телебачення для просування PR-кампаній. Телебачення – основний канал, що забезпечує максимальне охоплення широкої аудиторії. Тому розміщення інформації на телебаченні дозволяє забезпечити велике число контактів з аудиторією, закріплює назву і позицію компанії в свідомості споживачів.

Для телебачення можна підготувати сучасний, інформативний ролик про агентство, показати роботи та свої переваги. За допомогою візуальної картинки, зможе запам'ятатися у свідомості споживачів, та покращити свою позицію на ринку. Не так багато рекламних агентств залучалося до реклами на телебаченні.

2. Друковані засоби масової інформації також є одним з основних медіаресурсів, що відповідає задачам кампанії і відповідним цільовим аудиторіям. Можна розміщувати інформацію не тільки в тематичних виданнях, але також в жіночих, чоловічих журналах, де велика ймовірність охоплення потенційних споживачів.

В друкованих виданнях, можна розміщувати останні новини агентства, цікаві заходи, що були проведенні, приклади проектів успішних. Аудиторію це могло б зацікавити і Державний торговельно-економічний університет було б на слуху у людей.

3. Участь перших осіб у професійних конференціях, форумах, виставках, конкурсах, що проводяться рекламним співтовариством (табл. 2.2).

Таблиця 2.3

План участі Державного торговельно-економічного університету у професійних заходах (конференціях, форумах, виставках)

Назва заходу	Дата заходу	Формат
--------------	-------------	--------

1.	iForum	23 липня 2022	Лекція
2.	Ukrainian список конкурентів;reative awards	31 липня - 3 серпня 2022	Лекція
3.	REX	3-7 жовтня 2022	Стенд
4.	Kantar TNS «Connесписок конкурентів;ted Consumer 4.0:	16 листопада 2022	Лекція

Рекомендації щодо формування плану найбільш важливих заходів щодо поліпшення позитивного іміджу Державного торговельно-економічного університету наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.4

План ПР-робіт з формування і просування іміджу медіа-бренду Державного торговельно-економічного університету

№ п.п.	Вид роботи	Мета
1.	Розробка рекламного буклету з продукції	Інформованість дійсних і потенційних споживачів про специфіку продукції, що випускається
2.	Розробка і створення рекламної папки	Інформованість споживачів про повний асортимент продукції
3.	Розробка і створення сувенірів: календарі (кишенькові, настільні, перекидні); пакети; ручки; блокноти; тощо	Постійне нагадування про підприємство
4.	Підготовка до чергових виставок	Інформованість споживачів про підприємство та про асортимент продукції, демонстрація продукції, формування у покупців впізнаваності продукції
5.	Розробка рекламних матеріалів для газет, журналів тощо	Інформованість громадськості і покупців про життєдіяльність компанії, формування сприятливого образу підприємства
6.	Робота з оголошеннями конкурентів, що випускають аналогічну продукцію	Оцінка ефективності конкурентів, їх досягнення в рекламі

7.	Підготовка аудіо- та відеороликів, що інформують потенційних покупців про продукцію	Формування і закріплення образу підприємства, як гаранта якості і високої ступеня обслуговування
8.	Складання рекламного бюджету підприємства і контроль за його виконанням	Витрата коштів, що виділяються на рекламу, планування і спрямування витратків
9.	Аналіз ефективності реклами	Оцінка і визначення необхідності того чи іншого виду реклами, їх ефективність

Отже, запропонована ПР-програма забезпечить компанії стійкі конкурентні переваги.

Передбачається, що медіа-бренд Державного торговельно-економічного університету буде мати у своєму розпорядженні маркетинговий бюджет у 288.500 грн.

Розрахуємо рекламний бюджет акцій, передбачених для досягнення рекламних цілей фірми. Для більш успішного виходу на ринок і раціональності рекламної компанії необхідно створити групу по проведенню рекламної компанії.

Передбачуваний час проведення PR-компанії: друге півріччя 2022 року. Вибір часу обумовлений тим, що на даний період приходить найбільше число великих виставок.

Таблиця 2.5

Розрахунок PR- бюджету

	Вартість	Потрібно	Витрати
Участь у виставці	1 кв м виставочної площі – 400 Розробка іміджу товару - 500 Дизайн -500	40 кв м	180000 5000 5000
Ролик на телебаченні	1 хв -10.000	2 ролики по 5 сек Тематична передача	16000
Ролик на радіо	1 хв - 1.000	6 роликів по 10 сек	12000
Реклама в	Об'яв 1/4 стр-500	4 об'явлен. по 1/8 стр	15000

журнали			
Реклама в газеті	Об'яв 1/2 стр -600	8 оголошень по 1/2 стр	48000
Листівка	1 лист - 1/4	1000 аркушів	3500
Комп. мережа	Створення сторінки - 200(реєстрація) + 100 (дизайн)	1 Web сторінка	4000
Разом:			288500

Участь у виставці дає можливість продемонструвати свій продукт, залучити на стенд представників усіх соціальних груп. Робоча група по організації виставочних стендів повинна розробити план подачі інформації на стенді. Підрозділом по виробленню фірмового стилю продукту здійснюється дизайнерська обробка стенда. На стенд із підрозділу довідкової інформації і роботи з клієнтами виділяється трохи (4-8) співробітників.

Від загального рівня поінформованості, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенда залежить імідж фірми і зацікавленість відвідувачами в продукті, що виставляється.

ВИСНОВКИ

Отже, сутність PR як сфери громадського спілкування найкраще реалізується в Інтернет мережі. Сьогодні вона найбільш швидко та ефективно комунікує з усіма стейкхолдерами з найменшими затратами часу протягом нетривалого періоду.

Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, яке відрізняється від звичних комунікацій та засобів масової інформації. Як наслідок, традиційні прийоми та методи PR-діяльності здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, принаймні в сучасній формі. Можливості Інтернету вимагають адаптації старих або розроблення нових PR-технологій та спричиняють ефективне використання їх у PR-діяльності.

Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності, мультицентризму. Ведення соціально-етичного маркетингу означає збільшення масштабів комунікацій організацій і суспільства, тобто посилення позицій паблік рилейшнз в маркетингових комунікаціях.

Розкривши сутність поняття, виокремлюють і основні функції та технології. Щодо функцій то це – комунікативна, інформаційна, прогностична, посередницька, захисна та ін. Вони відіграють велике значення у діяльності PR та дають можливість зрозуміти що являє така діяльність. Дати більш глибоке пояснення що з себе представляє PR можуть і технології.

Було проаналізовано веб-сайт компанії та його видимість у пошуковій системі Google. Виявлено достатній рівень оптимізації сайту по запитам, пов'язаним з послугами компанії.

Наразі власникам веб-сайту потрібно сфокусуватись веденні сайту державною мовою.

Веб-сайт компанії є оптимізованим під мобільні пристрої, протокол передачі даних є захищеним що є позитивним з точки зору зручності та

безпеки користування ресурсом. Така оптимізація дозволяє підлаштовувати існуючий контент і оформлення під розмір екрану, наприклад, приховуючи непотрібні блоки або змінюючи їх розміри. Не змінюється обсяг переданих даних для різних пристроїв, це потрібно враховувати при розробці сайту та подальшій роботі з ним.

Отже, можна констатувати, що Інтернет як галузь продовжує розвиватися, і найближчим часом для українського Інтернету це буде тільки стрімкий розвиток. Інтернет перестав бути просто полем для розміщення банера, він став могутнім підґрунтям для реалізації маркетингових стратегій, комунікаційним полем, на якому розгортається боротьба за клієнта, і з кожним роком вона зростає.

Незважаючи на фінансову кризу, яка негативно позначилася на українській економіці Інтернет-реклама змогла протистояти негативним явищам, які гальмували її розвиток і, все ж таки, відновлює свої позиції на українському ринку.

Зазвичай, на сьогоднішній день більшість підприємств значною мірою довіряють традиційним рекламним носіям, які тривалий час домінували та давно вже утвердили свої позиції на ринку. Тому для успішного розвитку Інтернет-реклами в Україні та для привернення уваги рекламодавців, всім гравцям ринку необхідно проводити політику відкритості і надавати інформацію про свою аудиторію агентствам та рекламодавцям. Таку оцінку повинні здійснювати незалежні компанії за визначеними критеріями і надавати дані не лише за кількістю, але й за якістю аудиторії.

У висновку слід зазначити великі можливості Інтернету в сфері комунікацій. Це цілодобовий і швидкий спосіб доступу до інформації, а її повнота і тиражованість ставить Інтернет на вершину PR- комунікацій. Через динамічність інтернет-середовища постійно виникають нові форми контакту і роботи зі споживачем. При цьому базові елементи залишаються. До них можна віднести сайт, який іноді може замінювати офіційне співтовариство в соціальній мережі або блог компанії. Також незмінним залишається

обов'язкова наявність зворотного зв'язку з клієнтом і взаємозв'язок он-лайн інформації з офф-лайн середовищем. Глобальна мережа Інтернет дає практично необмежені можливості при роботі з потенційним клієнтом, які при компетентному підході можуть принести компанії не тільки прибуток, але міцну позитивну репутацію і популярність.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляева М. А. Моделирование систем: конспект лекций; в 2 ч.; ч. 2 / М. А. Беляева; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. — М.: МГУП им. И. Федорова, 2012. — 148 с.
2. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2013, №4, Т. 2. — С. 218-223.
3. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІЇ. - №1 (36). — 2013. — С. 25-26
4. Музыкант В. Л. Управление бренд-коммуникациями: монография; - 2-е изд., доп. и перераб. — М.; Берлин: Директ- Медиа, 2017. — 379 с.
5. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева, М.: Инфра-М, 2015. — 512 с.
6. Рожков И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 331 с.
7. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 3. - С. 133-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22.
8. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна – 2010. Національна доповідь. — К., 2010. — 108 с.

