ОСОБЛИВОСТІ ТА АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

САВЧЕНКО Ю., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

У статті описано та проаналізовано наявну комунікаційну стратегію вищого навчального закладу. Наведено характеристику кожного із напрямів та їх функціонуючих інструментів, які навчальний заклад використовує у просуванні власної діяльності. Оцінено переваги та недоліки наявної комунікаційної стратегії в контексті функціонування вузу у форматі SWOT-аналізу.

This article describes and analyzes the existing communication strategy of a higher educational institution. The characteristics of each of the directions and their functioning tools, which the educational institution uses in promoting its own activities, are given. The advantages and disadvantages of the existing communication strategy in the context of the functioning of the university were evaluated in the format of a SWOT-analysis.

Одним із найважливіших факторів будь-якої діяльності є ефективно побудована комунікаційна стратегія. Вона являється підґрунтям у взаємодії між виконавцем та споживачем. У системі освіти правильна комунікація відіграє чи не найважливішу роль, адже саме цей інструмент найбільше впливає на попит серед вступників.

Комунікаційна стратегія для закладу вищої освіти загалом є надзвичайно важливою, оскільки саме вона забезпечує ефективний обмін інформацією між учасниками освітнього процесу: студентами, викладачами, адміністрацією та потенційною ЦА закладу освіти – абітурієнтами. Найголовніший та найважчій етап у побудові позитивного іміджу закладу є формування громадської думки про вуз. Досягти найбажанішого результату можна шляхом регулювання потоку новин про заклад та підсвічення його сильних сторін.

На сьогодні Державний торговельно-економічний університет є досить популярним вузом серед абітурієнтів. За даними 2022 року українського авторитетного медіа про систему освіти «Освіта юа», ДТЕУ посідає шосте місце у рейтингу «ТОП-100 вишів України, найбільш популярних серед вступників» [2].

Можна із впевненістю сказати, що 50% успіху закладу освіти належить системі комунікацій, яку він використовує у власному просуванні. Адже навіть по при надзвичайно високий рівень обізнаності та кваліфікованості викладачів, а також якісній та модернізованій освітній програмі, відсутність правильно сформованої комунікації з громадськістю та представленням себе на державному освітньому ринку, обов’язково мала б негативний вплив на рейтинги вишу.

Загалом наявну комунікаційну стратегію Державного торговельно-економічного університету можна охарактеризувати за 5 основними напрямами: мета та ЦА закладу, канали комунікації, повідомлення та контент, брендування та ідентичність, взаємодія з громадськістю і медіа.

Мета та ЦА закладу:

Проаналізувавши комунікаційні складові закладу вищої освіти, вдалося виявити декілька структурних частин загальної мети вузу – привернення уваги своєї цільової аудиторії (абітурієнтів), збільшення підтримки партнерами та інвесторами, а також підвищення репутації. Досягнувши даних цілей заклад цілком ймовірно отримає підвищення рейтингів та перевагу серед конкурентів.

Канали комунікації:

Для закладу вищої освіти ключовою задачею у розробці комунікаційної стратегії є вибір оптимальних каналів спілкування. Саме тут важливо врахувати потреби та переваги

різних аудиторій, включаючи учнів, батьків, викладачів та громадськість. Основний канал – вебсайт навчального закладу, який надає можливість публікації інформації про програми, події, контактні дані та інше.

Державний торговельно-економічний університет має офіційний вебсайт з актуальними даними. Ресурс виконано у корпоративних кольорах закладу. До основних кольорів належать: зелений, білий та жовтий. До додаткових: синій та сірий. Вдале поєднання кольорів відіграє важливу роль у візуальному сприйнятті компанії та формуванні першого враження про заклад. У нашому випадку поєднання корпоративних кольорів (за стандартами психології кольорів у маркетингу) символізують молодість та гармонію (зелений) у поєднанні з оптимізмом та енергією (жовтий). Також жовтий колір часто сприймається як символ затишку та тепла.

Наприклад діти, які щойно закінчили школу та вирішили вступати до вузу, частіше за все змушені покидати рідний дім та переїздити до гуртожитку. Найчастіше даний процес супроводжується острахом не впоратися з масою «дорослих» проблем та виходом із зони комфорту. Але у нашому випадку університет позиціонує себе, як «твоя друга родина» (саме це гасло найчастіше використовується у аудіо- та відеоформах елементів комунікаційної системи закладу), переконуючи абітурієнта, що у даному вузі він не зіткнеться з вищезазначеними проблемами. Завдання закладу освіти бути максимально комфортним для студента у найважливіших аспектах: рівень надання освітніх послуг, умови для навчання, місцерозташування дизайн навчального закладу та згуртованість колективу. Тому акцентувати увагу користувачів у продовж діяльності рекламної кампанії доречно саме на цьому.

Додатково вуз використовує соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, та Twitter з метою залучення уваги та взаємодії з молодіжною аудиторією. Електронна пошта використовується як інструмент розсилання оновлень та інформаційних листів учням і батькам.

Крім того, традиційні засоби комунікації, такі як листівки, буклети та оголошення, заклад використовує при фізичному контакті з потенційною ЦА з метою підвищення візуального сприйняття та забезпечення психоемоційного ефекту запам'ятовуваності.

Повідомлення та контент:

ДТЕУ давно впровадив стратегію змістовної комунікації, де кожен елемент відіграє свою важливу роль. Починаючи з ретельно розробленого та різноманітного контенту, навчальний заклад забезпечує студентів, викладачів та батьків актуальною інформацією про події, активності та досягнення. Використання візуальних елементів, таких як графіка та фотографії, не лише збагачує зміст, але й робить його більш привабливим та доступним для аудиторії. Послідовне поширення контенту через різноманітні канали, включаючи соціальні медіа, вебсайт та електронні розсилки, забезпечує широкий охоплення та взаємодію зі спільнотою. Такий підхід дозволяє навчальному закладу зберігати активну комунікацію зі своєю аудиторією та підтримувати високий рівень залученості та інтересу до навчального процесу.

Брендування та ідентичність:

Навчальний заклад вже успішно впроваджує рекомендації щодо брендування та формування ідентичності в свою комунікаційну стратегію. Шляхом створення унікального образу та логотипу, заклад позиціонує себе на ринку освіти як цінного та впізнаваного учасника. Використання фірмових кольорів та шрифтів, які відображають його цінності та культуру, сприяє створенню консистентного та професійного вигляду у всій комунікації. Такий підхід допомагає закладу підтримувати єдність та стабільність у спілкуванні зі своєю аудиторією, зберігаючи одночасно впізнаваність та довіру до бренду.

Взаємодія з громадськістю і медіа:

Також ДТЕУ активно взаємодіє з громадськістю і медіа в рамках своєї комунікаційної стратегії. Заклад підтримує активні стосунки з місцевими ЗМІ, надаючи їм інформацію про найновіші події, досягнення та інші важливі аспекти життя закладу. Крім того, заклад регулярно реагує на запити та запитання громадськості, надаючи чіткі та зрозумілі відповіді

на питання, що стосуються навчальної програми, студентського життя та інших аспектів діяльності.

Такий підхід допомагає закладу підтримувати відкритість, прозорість та взаємодію зі своєю аудиторією, сприяючи позитивній репутації та залученню нових студентів із різних соціальних та культурних середовищ.

Для більшого розуміння ефективності системи комунікацій у обраному закладі освіти слід зробити SWOT-аналіз. За допомогою нього можна коректно визначити сильні та слабкі сторони вишу, а також пропрацювати потенційні загрози та можливості. Даний аналіз розбито на 4 основні категорії: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), потенційні можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Таблиця 1

SWOT-аналіз Державного торговельно-економічного університету

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1. Високий рівень кваліфікації викладачів та інших професійних експертів освітньої галузі. 2. Широкий спектр наукових та дослідницьких програм. 3. Активна участь у наукових конференціях та заходах спрямованих на підвищення рівня обізнаності студентів та викладачів. 4. Співпраця з урядовими установим та провідними компаніями.	1. Недостатня привабливість закладу освіти для іноземних студентів. 2. Недостатність у інфраструктурних об'їктах вузу для реалізації освітніх послуг. 3. Відсутність достатньої кількості підтримки з боку держави для проведення студентських наукових досліджень. 4. Невдосконаленість у системі практичної підготовки студентів на конкретних підприємствах, що відповідають кваліфікаційній спеціалізації студента.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
1. Розширення бази спеціальностей та спеціалізацій університету 2. Підвищення популярності для студентів на спеціальності, які ймовірно будуть необхідні для України у найближчій перспективі економічного розвитку. 3. Удосконалення системи дистанційного навчання. 4. Розшиерння мережі міжнародного співробітництва.	1. Обмеження фінансування з боку держави 2. Підвищення рівня конкуренції на ринку надання освітніх послуг. 3. Набуття популярності приватних навчальних закладів. 4. Зміни у законодавстві України, які стосуються системи функціонування закладів вищої освіти та їх акредитації.

Отже, проаналізувавши наведені вище дані, можна зробити висновок, що Державний торговельно-економічний університет має розвинену та ефективну комунікаційну стратегію. Але як і будь-яка система вона час від часу потребує вдосконалення та модернізації. Це явище пов'язане з динамічною появою нових трендів та збільшення бази конкурентів у полі діяльності закладу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. 12-е изд. СПб. : Питер, 2009. 816 с

2. Алеся Бажицька. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами. [Електронний ресурс: Громадський простір]. Режим доступу: https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy

3. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.

4. Офіційний портал медіа агентства Освіта.ua, розділ «Бакалавр»/ «Вступ на бакалавра», «100 вишів України, найбільш популярних серед вступників». Режим доступу: https://osvita.ua/consultations/87203/.

5. План комунікацій проєкту. Стаття//Учбовий матеріал//,[Електронний ресурс].Режим доступу: https://deep-vision.one/pm/plan-kommunikacij-proekta/

6. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали IX Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра філос. з політології, доцента
Катерини ФЕДОРИШИНОЇ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

СЕМЕНЯК А., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

У статті проаналізовано теоретичні основи формування стратегій просування в соціальних мережах. Здійснено характеристику основних елементів просування. Оцінено головні напрями роботи SMM у стратегій просування в соціальних мережах.

The article analyzes the theoretical foundations of the formation of promotion strategies in social networks. The characterization of the main elements of provision has been carried out. The main areas of work of SMM in the strategy of promotion in social networks are evaluated.

В сучасний час інтернет швидко стає все більш соціальним, що є ключовою тенденцією для сучасного онлайн-середовища та можливості для підприємств пристосовувати свої бізнес-процеси до цієї тенденції. Сьогодні існує багато соціальних мереж та сервісів, які дають змогу людям спілкуватися, отримувати інформацію та працювати майже безкоштовно. Це відкриває потенціал для оптимізації внутрішніх процесів підприємств, підвищення привабливості для клієнтів і забезпечення конкурентних позицій на ринку [6].

Згідно з Установчим дослідженням Kantar Україна 2020 року, 67% користувачів інтернету в Україні вважають своїм основним пристроєм для виходу в мережу саме смартфон. У червні 2021 року найпопулярнішим застосунком серед соцмереж залишається YouTube з охопленням 96,1% мобільних інтернет-користувачів. Протягом останніх п’яти років Facebook та Instagram суттєво збільшили свої аудиторії в Україні. Facebook здійснив ривок з 29,9% у 2016 році до 88,5% у 2021 році. Instagram за цей період виріс з 34,7% до 74,3%. За словами Ірини Ворон, Керівниці проєкту Kantar CMeter, заборона російських вебпорталів та соцмереж стала каталізатором для подібного росту Facebook та Instagram. Таким чином, в соціальних мережах присутня велика аудиторія, тому для ефективного просування бренду чи продукту в соціальних медіа необхідна вдала та ефективна стратегія. Загалом, стратегія являє собою загальний план дій, який охоплює тривалий період часу і здатність досягати складних цілей. Основним завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для виконання поставлених завдань відповідно мети [3].

Питання розробки ефективної стратегії просування довгий час привертали увагу науковців як з-за кордону, так і в Україні. Роботи відомих вчених, таких як З.Ф. Котлер, Д. Джоббер, Дж.Р. Эванс, Б. Берман, Ж.-Ж. Ламбен, О. Грищенко, М. Калужский та інші, є