

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Формування іміджу закладу вищої освіти
засобами інформаційної кампанії»

Виконав: студент другого року
навчання у магістратурі,
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Медіа-комунікації»

Павлюк Михайло Олександрович

Керівник к. пед.н., завідувач кафедри
Яресько К. В.

Рецензент: д. філол. н., професор
Університету ім. Яна Кохановського
у м. Кельце (Польща)
Олег ЛЕЦАК

м. Харків – 2023 рік

РЕФЕРАТ

Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків по кожному розділу, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 81 сторінку, вона містить 6 таблиць, 13 рисунків, 63 використаних джерела та 5 додатків.

Формування іміджу закладу вищої освіти засобами інформаційної кампанії

Актуальність теми обумовлена тенденціями стрімкого розвитку освітніх послуг. Для просування закладу вищої освіти та формування його іміджу все частіше використовуються інформаційні кампанії.

Об'єктом цього дослідження є вступна інформаційна кампанія під назвою «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця у 2024 році». Предметом дослідження є розробка плану інформаційної кампанії для покращення результативності вступної кампанії та зростання кількості нових студентів.

Мета дослідження – аналіз інформаційних кампаній закладів вищої освіти та розробка рекомендацій для формування інформаційної кампанії «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця у 2024 році».

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до вивчення іміджу;
- розробити анкету з метою вивчення факторів, що впливають на формування іміджу університету;
- провести контент-аналіз інформаційних вступних кампаній;
- надати практичні рекомендації з просування закладу освіти в мережі.

Ключові слова: інформаційна кампанія, інтернет, імідж, комунікація, просування, освітні послуги, соціальні мережі.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	10
1.1 . Імідж: зміст поняття, складові та структура	10
1.2. Особливості формування іміджу закладу вищої освіти	13
1.3. Інформаційна кампанія: поняття, складова та елементи	17
Висновки за розділом 1	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ	21
2.1. Аналіз цільової аудиторії закладу вищої освіти	21
2.2. Контент-аналіз соціальних мереж університету та його конкурентів	24
2.3. Аналіз вступної кампанії 2023 від Міністерства освіти та науки України	35
Висновки за розділом 2	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ УНІВЕРСИТЕТУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ	41
3.1. Залучення першокурсників університету до розробки кампанії	40
3.2. Розробка анкети, опитування та дослідження результатів	43
3.3. Впровадження інформаційної кампанії	47
3.4. Практичні рекомендації з формування іміджу освітніх закладів	52
Висновки за розділом 3	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Сучасна ситуація у світі показала, що одним з ключових показників попиту на товар або послугу є імідж компанії в очах цільової аудиторії. Ринок характеризується високим ступенем конкуренції майже в усіх сферах, тому кожне підприємство зацікавлене в тому, щоб залишатися актуальним для своїх споживачів. Створення позитивного іміджу компанії дає змогу мати конкурентоспроможність, збільшувати власні позиції на ринку, підтримувати свою аудиторію, а також залучати нову.

З кожним роком освітні послуги розвиваються та стають все більш актуальними. Враховуючи загострену конкуренцію на ринку праці, одним з вирішальних факторів отримання посади є наявність освіти у кандидата. Вища освіта допомагає отримати престижну роботу з високою заробітною платою.

Крім цього, вона допомагає формувати світогляд, інтереси та цінності у житті, а також підвищує загальну грамотність та ерудованість. Тому просування закладів вищої освіти стає все більш затребуваним. Конкуренція між університетами стимулює їх підвищувати якість своїх послуг.

Актуальність роботи обумовлена тенденціями стрімкого розвитку освітніх послуг. Для просування закладу вищої освіти та формування його іміджу все частіше використовуються інтернет-маркетинг та PR-кампанії. Інтернет-комунікації повністю перетворили життя та побут сучасної людини. Для формування іміджу будь-якого підприємства потрібно встановлювати контакт не з однією людиною, а й з цільовою аудиторією взагалі. Також потрібно отримувати зворотній зв'язок, тобто створювати повноцінні зв'язки з громадськістю. Для реалізації подібного краще за все будуть доречні цифрові медіа, а саме соціальні мережі, як один з головних інструментів інтернет-маркетингу.

Питанням удосконалення процесу формування іміджу закладу вищої освіти займались багато науковців та вчених, зокрема українські та зарубіжні. До українських авторів, які займалися цією темою, відносяться: Інна Левченко [33],

Наталія Горбенко [15], Георгій Почепцов [42], Надія Ларіна [32] та інші. Серед зарубіжних вчених цей напрям досліджували Рональд Е. Райс, Чарльз К. Аткин, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс.

Необхідність використання інтернет-технологій для створення та підтримки іміджу підприємства з'явилася нещодавно, тому на сьогоднішній день існує обмежена кількість наукових досліджень, які б повною мірою досліджували та вивчали актуальність формування іміджу.

Метою роботи є аналіз інформаційних кампаній закладів вищої освіти та розробка рекомендацій для формування інформаційної кампанії «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця у 2024 році». Ідея проєкту – розробити інформаційну кампанію та рекомендації «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця в 2024 році» для позиціонування університету на ринку освітніх послуг України та максимального охоплення аудиторії в онлайні.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні підходи до вивчення іміджу;
- розробити анкету з метою вивчення впливових факторів;
- провести опитування серед першокурсників з метою вивчення факторів вибору університету в 2023 році;
- зробити порівняльний контент-аналіз інформаційних вступних кампаній ХНЕУ ім. С. Кузнеця минулих років та конкурентів;
- розробити план інформаційної вступної кампанії для формування іміджу;
- надати практичні рекомендації зі створення інформаційної кампанії.

Об'єктом цього дослідження є вступна інформаційна кампанія під назвою «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця у 2024 році». Предметом дослідження є розробка плану інформаційної кампанії для покращення результативності вступної кампанії та зростання кількості нових студентів-бакалаврів.

У роботі використані такі загальнонаукові методи: аналіз та синтез для того, щоб поділити предмети дослідження на складові частини, а також провести об'єднання окремих частин чи рис предмета в єдине ціле; узагальнення для вивчення загальних ознак та властивостей розглянутого об'єкту; порівняння для

вивчення подібності та відмінності предметів; аналогія для її використання у якості основи для висновку; абстрагування для виділення істотних властивостей предметів або явищ тощо.

У процесі дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти було використано декілька методів. Для того, щоб вивчити та проаналізувати фактору впливу на вибір ХНЕУ ім. С. Кузнеця у 2023 році, було складена анкета проведено опитування серед 32 студентів закладу.

Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони вже існуючої комунікації в мережі, був використаний такий метод, як порівняння з конкурентами. Також був проведений контент-аналіз у соціальних мережах та на корпоративному сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця та його конкурентів. Крім цього, були вивчені підходи щодо удосконалення комунікації між університетом та студентами у інших ЗВО, щоб розробити рекомендації стосовно підвищення формування іміджу закладу вищої освіти за допомогою інформаційних кампаній.

Результати дослідження були опубліковані в науковій статті «Використання інтернет-комунікацій для формування лояльності аудиторії» в матеріалах міжнародної науково-практичної конференції «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика» [41].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

1.1. Імідж: зміст поняття, складові та структура

Поняття іміджу широко використовується в публічній діяльності, оскільки є одним із елементів PR (зв'язків з громадськістю), які в свою чергу є невід'ємною частиною роботи державного службовця. У сфері PR часто використовується визначення поняття «імідж» як стилю і форми поведінки людини, і перш за все, зовнішньої сторони його поведінки в суспільстві. Іноді його називають «сукупність значень і вражень, за допомогою яких люди описують предмет, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, іншими словами, завдяки яким предмет стає пізнаваним» [3]. При цьому об'єктом іміджу найчастіше є особа, яка займає певну посаду або оприлюднена за родом своєї діяльності.

У визначеннях поняття «імідж» підкреслюється, що він містить не тільки природні властивості особистості, а й спеціально розроблені, створені та сформовані [32]. В інших трактуваннях підкреслюється, що імідж значною мірою визначається об'єктивними характеристиками суб'єкта. Імідж людини залежить від її психічного типу та відповідності вимогам часу і суспільства. Обидва напрямки дослідження іміджу мають рацію, оскільки розкривають різні аспекти функціонування цього поняття [30].

Багато вчених враховують у цьому понятті не тільки зовнішній вигляд людини, який створюється завдяки анатомічним особливостям і стилю одягу, а й майже всі ознаки, доступні сприйняттю.

Ще однією важливою ознакою іміджу, на яку часто звертають увагу дослідники цього поняття, є його функціональність. Іншими словами, імідж не є самоціллю. Це виправдовує зусилля по створенню або покращенню іміджу.

Інколи самостійних дій недостатньо для досягнення бажаного результату. Тому суб'єкту, який прагне покращити свій імідж, слід скористатися професійною допомогою, навіть якщо це стосується індивідуального іміджу людини, який використовується в особистих контактах. Така особа в даному випадку виступає як клієнт. А оскільки створення і трансформація іміджу в таких випадках вимагає професійних зусиль і відповідних знань, а також певних витрат (не обов'язково економічних, але це завжди марна трата часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів). Імідж, як продукт, може бути оцінений з точки зору його вартості та ціни, характеризуючи його з точки зору того, наскільки ціна виправдовує очікуваний клієнтом результат [14].

У сучасному розумінні імідж – це існуючий у масовій свідомості стереотипний образ певного об'єкта. Основою іміджу є формальна система ролей, які виконує людина у своєму житті, доповнена рисами характеру, певними особливостями, зовнішністю, одягом тощо.

Варто сказати, що кожна організація, усвідомлюючи це чи ні, має свій імідж у свідомості інших учасників ринку. Адже імідж предмета – це його «обличчя в дзеркалі» громадської думки.

Варто зауважити, що за відсутності управління та контролю, імідж компанії створюється споживачами стихійно і немає гарантії, що він буде відповідним і вигідним для компанії. Існує думка, що за імідж не варто переживати, адже він створюється реальними діями. Проте, як показує світовий досвід, відсутність цілеспрямованої, системної турботи про створення адекватного іміджу може стати причиною його стихійного спотворення. Часто це спотворення є наслідком дій конкурентів. Тому, незважаючи на складність і трудомісткість процесу формування сприятливого іміджу організації, це набагато вигідніше і правильніше, ніж подальша корекція несприятливого іміджу компанії, стихійно сформованого споживачами [7].

Формування іміджу відбувається з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації, щоб компанія була не тільки відомою, але й привабливою. Імідж є найефективнішою формою спілкування, здатною створити

у цільової групи саме те сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Імідж та репутація є одними з надзвичайно важливих стратегічних ресурсів (нематеріальних, тобто активів без істотної складової) суб'єктів господарювання [4].

При розробці іміджу враховуються такі основні чинники:

- маркетинговий – виділення маркетингових відмінностей суб'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому створюється образ;
- комунікативний – забезпечення відповідного впливу інформації.

Щоб побудувати фундамент іміджу та репутації, необхідно провести ретельний перегляд принципів ведення бізнесу, на основі яких компанія може розробити записи щодо цілей своєї діяльності. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простій робочій версії корпоративної культури. Наступним кроком є постановка довгострокових цілей. Коли компанія визначила свої цілі, настав час вирішити, яких стандартів повинні дотримуватися співробітники. Дотримання стандартів і правил – це спосіб зберегти основу нового іміджу [16].

Складання плану зовнішнього іміджу означає глибокий аналіз усього, що в першу чергу впадає в очі публіці та конкретному покупцеві. Зовнішній імідж фірми складається з таких елементів: якість продукції, реклама, соціальна активність, зв'язки зі ЗМІ, відносини з інвесторами, ставлення персоналу до роботи та її зовнішній вигляд. Фактично, компанія складається з комплексу взаємозалежних дій, які відбуваються в певній послідовності та взаємно підсилюють одна одну [28].

Отже, зовнішній імідж – це те, як компанію сприймають суспільство, ЗМІ та споживачі. Якість продукції є найважливішим елементом репутації компанії, адже доведено, що жодна реклама, якою б ефективною вона не була, не врятує неякісний продукт.

PR-засоби також формують зовнішній імідж. Це включає звітування про публічну діяльність компанії та її керівництва, спонсорство компаній, контакт із ЗМІ та надання їм матеріалів, які підкреслюють позитивний імідж компанії.

Внутрішній імідж компанії формують відносини між персоналом і керівництвом, їх загальна спрямованість і атмосфера. Внутрішньому іміджу сприяють такі цільові програми: професійний розвиток, спеціалізоване навчання персоналу та програми заохочення співробітників [62].

Впровадження спеціальних програм створює стабільний імідж компанії, її діяльності та стандартів для співробітників, надає працівникам знання та мотивацію, необхідні для представлення компанії клієнтам, спрямовує їх на професійне та компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значимість персоналу у формуванні іміджу. Слід також враховувати нерозривний зв'язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем компанії. Покращити суспільне сприйняття компанії можна – треба працювати з персоналом над підвищенням рівня обслуговування клієнтів [58].

1.2. Особливості формування іміджу закладу вищої освіти

Діловий імідж фірми – це враження, яке фірма справляє на споживачів, яке закріпилося в їхній свідомості у вигляді розгорнутих, емоційно забарвлених думок або суджень про неї. Оскільки імідж компанії формується у свідомості споживачів, які обирають продукт або послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, його можна розглядати як основу для підвищення конкурентоспроможності [14].

Діловий імідж відіграє важливу роль не тільки на рівні підприємства, а й на рівні держави. Позитивне сприйняття тієї чи іншої країни міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, є фактором, який безпосередньо впливає на розвиток держави та сприяє задоволенню її зовнішньополітичних і зовнішньо-економічних потреб, а також вирішенню внутрішніх соціально-економічних проблем.

Тож з точки зору стабілізації фінансової сфери необхідністю формування позитивного іміджу держави є: залучення іноземних інвестицій у різні сфери суспільного життя; траст міжнародних фінансових організацій; стабільність, надійність і довіра до банківських установ тощо. З точки зору формування політичної системи суспільства позитивний імідж держави впливає на довіру нації до політичних лідерів, а отже, довіру інших країн. Це імідж зміцнює позиції українських політиків на міжнародній арені, а також розширює партнерські відносини з політиками інших країн світу.

Щоб визначити роль іміджу компанії в процесі формування конкурентоспроможності варто спочатку розглянути реальне поняття конкуренції та конкурентоспроможності, а також фактори, що впливають на її підвищення.

Конкурентоспроможність підприємства, в тому числі навчального закладу – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, що визначають його успіх на ринку за певний період часу по відношенню до набору показників конкурентоспроможності підприємства. Важливою умовою є те, що імідж компанії формується відповідно до наявного етапу розвитку суспільства, в якому існує компанія. Це передбачає, що стратегія розвитку іміджу повинна орієнтуватися на існуючі цінності та вимоги суспільства [21].

Крім того, сам план формування іміджу повинен відповідати принципу гнучкості, тобто передбачати трансформації та зміни ринкових умов, а головне, мати здатність до них адаптуватися. Для цього підприємство повинно постійно діяти відповідно до поточних і потенційних змін ринкової кон'юнктури [16].

Якщо говорити про імідж організації, то його найзагальніші визначення зводяться до того, що це суспільний образ, свідомо сформований у масовій свідомості за допомогою системи публік рілейшнз та її засобів (реклами, публіситі, пропаганди).

Репутація – це загальна думка про переваги, можливості та недоліки організації, яка складається з асоціацій та іміджів різних людей. Він повністю визначається минулим, а не теперішнім чи майбутнім. Важливим підходом до

репутації як особи, так і організації, який цілком справедливо проектує себе в освітній простір, є соціологічний підхід. У цьому репутація представляє інституційний престиж і описує стратифікацію в соціальній системі організацій або галузей [28].

У соціологічному підході репутація є показником легітимності. Вона являє собою відповідність організації нормам і очікуванням в інституційній сфері. З точки зору соціології, імідж – це мистецтво керувати враженнями. У політології імідж – це сукупність певних ознак, які асоціюються у людей з конкретною особистістю політика. Імідж – це уявлення про те, яким повинен бути лідер.

Цікаво, що Почепцов Г. Г. виділяє особливий тип іміджу особистості – «імідж-репутація», коли «клієнт самостійно формує імідж шуканого об'єкта довіри під впливом реклами» [42].

Сучасні вчені пропонують розглядати навмисно створений образ як сукупність наступних елементів:

- популярність і репутація організації чи установи;
- швидкість реагування на зміни запитів споживачів;
- інноваційний потенціал та його використання;
- престиж існуючих програм;
- рекламна політика даного закладу;
- рівень розвитку та наявність закордонних зв'язків;
- фінансова забезпеченість.

Отже, для створення зовнішнього образу треба виділити такі категорії зовнішніх форм:

По-перше, це візуальна ідентифікація (фірмовий стиль) – це набір значень, завдяки яким об'єкт можна розпізнати і запам'ятати. Елементи візуальної ідентифікації: візуальні (колір, форма, шрифт); тактильні (фактура матеріалу, тканини або паперу); слуховий (ритм, тембр). Додаткові значення можуть містити елементи графічних символів – ім'я, символи. Така символіка використовується на заходах – конференціях, святах, днях благодійності тощо.

По-друге, основою візуальної ідентифікації є стилістика і тематика. Тематикою корпоративної складової може бути місія, цінності, мета, стратегія тощо. Поряд із зовнішнім виглядом співробітників особливого значення набувають форми поведінки, мова спілкування, діяльність і звичаї, характерні для організації (ритуали, церемонії тощо). На імідж колективу впливають такі фактори: кваліфікація, професійні якості спеціалістів, вікова група команди.

По-третє, важливим елементом у формуванні позитивного іміджу фонду є наявність відповідного іміджу керівника, який у свою чергу є своєрідним обличчям навчального закладу – його брендом. Для створення іміджу менеджера необхідно використовувати продукти його діяльності (наукові чи ділові досягнення, творчі перемоги); посилити основні атрибути: зробити фізичний образ максимально ефективним, а характер – постійний. Так створюється «стратегія зірковості» – специфічний піар-метод. Культура, мистецтво, філантропія та інші нематеріальні сфери, де особистість та індивідуальність мають першорядне значення. У технології поширення іміджу в масах важливо:

- створення рекламної продукції з фотографіями людини, її колективу: календарів, буклетів, плакатів, блокнотів, банерів тощо;
- відеоматеріали про соціальні заходи: акції, презентації, конференції, виставки тощо (в залежності від сфери діяльності);
- трансляція сюжетів на телебаченні;
- інформація в ЗМІ про нові проекти та їх реалізацію;
- творчі зустрічі з адептами спілкування: школярами, студентами, співробітниками профільних сфер діяльності, представниками адміністрації [21].

Завдяки медійній піар-кампанії кожен із цих заходів стає подією. Разом з просуванням іміджу лідера відбувається «комерціалізація» рекламної ідеї для широкого загалу.

Позиціонування роботи університету можна здійснити шляхом організації заходів за участю цільової групи. Наприклад, участь лідера в комітетах чи урочистих заходах, де підкреслюється участь даного закладу в позитивних змінах

освітнього простору, а думка громадян про діяльність університету стає пріоритетною.

Нині одним із інструментів формування позитивного іміджу є створення конкретної події. Вдало організований захід привертає увагу ЗМІ та громадськості [18].

Що стосується іміджу компанії, то він визначається як «спеціально розроблений в інтересах компанії, заснований на специфіці діяльності, внутрішніх закономірностях, перевагах, рисах і властивостях, образ, введений у свідомість (підсвідомість) цільової групи, відповідає її очікуванням і відрізняє товари та послуги подібної компанії [4].

1.3. Інформаційна кампанія: поняття, складова та аудиторія

Інформаційна кампанія – це один із видів зовнішньої комунікації, який полягає в тому, щоб цільова аудиторія сприйняла ключове повідомлення у витончений спосіб і звернула на нього увагу.

Як зазначає український дослідник Георгій Почепцов, «інформаційна кампанія – це низка системних інформаційних утручань (внутрішніх чи зовнішніх, або обох). Інформаційна кампанія фокусується на змінах у фізичному просторі шляхом внесення змін в інформаційний та віртуальний простір» [42].

Західні вчені вважають, що «інформаційні кампанії можна визначити як навмисні спроби проінформувати або вплинути на поведінку великої аудиторії в певний час, використовуючи структурований набір комунікаційних дій і включаючи серію опосередкованих повідомлень через кілька каналів, зазвичай для окремих осіб і товариств» [16].

Також інформаційні кампанії називають «можливістю змінити світ». «Інформаційна кампанія – це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на донесення ключового повідомлення до однієї або кількох цільових груп через

якомога більше оптимальних каналів з використанням найбільш доступних інструментів для візуалізації суті ключового повідомлення. Водночас системне та безперервне інформування служить успіху інформаційної кампанії» [2].

Інформаційна кампанія – це складна система засобів впливу на конкретні групи населення (так зване суспільство, моделі поведінки в певній сфері життя) [6].

Мета інформаційної кампанії – спонукати аудиторію до нових видів діяльності або уповільнити реалізацію прийнятих у даному суспільстві заходів. Коли справа доходить до роботи з конкретним об'єктом, є дві можливі цілі: переоцінка важливості об'єкта або недооцінка його статусу. Досягнення мети інформаційної кампанії можливе лише тоді, коли клієнт зацікавлений в отриманні конкретної інформації.

Відповідно до психології сприйняття, в процесі отримання новин із зовнішнього джерела увага людини активізується лише тоді, коли інформація її цікавить. Лише в таких умовах буде повноцінно виконана послідовність дій і досягнутий ефект, який передбачав відправник повідомлення – збереження інформації одержувачем для подальшого використання [7].

Тому основою кампанії є меседж – чітка та зрозуміла ідея, яку організатори хочуть донести до цільової аудиторії. Повідомлення відображається у всіх елементах кампанії (інформаційних продуктах): брошурах, інформаційних листах, афішах або білбордах, аудіо- та відео-роліках тощо.

Актуальним сьогодні є створення окремого сайту для кампанії. Гасло (девіз) кампанії є концентрованою формою спілкування. Кампанія також має зображення або логотип. При підготовці інформаційних продуктів використовуються універсальні шрифти (один для заголовків або виділень, інший для основної частини текстових повідомлень), стандартні кольори, фірмовий блок (графічне поєднання девізу та основних символів), унікальні зображення або герої кампанії [15].

Що стосується цільової аудиторії інформаційної кампанії університета, вона включає в себе абітурієнтів, студентів, викладачів та адміністративний персонал

навчального закладу. Абітурієнти, як майбутні студенти, хочуть бути максимально освіченими перед вибором майбутнього закладу вищої освіти. Студенти, як основні споживачі інформації, зацікавлені в оперативних новинах, академічних ресурсах та можливостях навчання. Викладачі та адміністративний персонал бажають бути в курсі останніх змін у навчальному процесі, а також отримувати актуальну інформацію про заходи та оновлення у системі управління університетом.

Особливістю даної цільової аудиторії є високий інтерес до освітніх ініціатив, а також активна участь у формуванні навчального середовища. Ефективна інформаційна кампанія має задовольняти потреби кожного сегмента аудиторії, надаючи корисну та своєчасну інформацію.

Таким чином, усі елементи кампанії об'єднані однією загальною ідеєю, одним дизайнерським рішенням та звуковим рядом, завдяки чому їх легко впізнати та об'єднати в одне ціле. Існує багато методичних, психологічних і змістових рекомендацій щодо змісту поширеної інформації, правил формулювання слогану, структурної побудови повідомлення тощо.

Використання цього значного науково-теоретичного забезпечення дає можливість оптимізувати процес створення елементів кампанії та максимізувати її інформаційний вплив. Наявність різноманітних інформаційних продуктів, використання різноманітних засобів і каналів комунікації забезпечують широке охоплення цільових груп.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В теоретичному розділу цієї роботи був вивчений зміст поняття «Імідж». У першій частині для розуміння іміджу було дано трактування поняття самого іміджу, його складова та структура. Далі розглядалися головні підходи до вивчення іміджу. Також були розглянуті основні чинники при розробці іміджу.

Імідж є сформованим представленням інформації цільовій аудиторії про діяльність та успіхи підприємства, що постійно та динамічно впливає на його відносини з потенційними покупцями, рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, фінансові результати та контакти з іншими суб'єктами. Тому імідж є в кожній організації, незалежно від того, хто над ним працює і чи працює він взагалі. Це дозволяє умовно розділити це поняття на наступні підвиди: керований і некерований образ.

Формування сприятливого іміджу університету – це запорука його ефективної діяльності, що надає можливість реалізації поставлених цілей даного суб'єкта. Для досягнення цілей важливим фактором є імідж закладу в соціальних мережах, який має повністю підтверджувати його репутацію та можливість отримання в ньому ґрунтовних знань за всіма спеціальностями.

У висновку до першої частини можна сказати, що імідж – це існуючий у масовій свідомості стереотипний образ певного об'єкта. Основою іміджу є формальна система ролей, які виконує людина у своєму житті, доповнена рисами характеру, певними особливостями, зовнішністю, одягом тощо. Розробка та реалізація інформаційної кампанії є динамічним і мобільним процесом, який дозволяє, за необхідності, трансформувати обране повідомлення в умовах його недостатньої ефективності. Найбільш істотними змінами в передачі є: підвищення емоційності; обов'язковість у цьому контексті; підвищення довіри до джерела повідомлення; проведення.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ
ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ

2.1. Аналіз цільової аудиторії закладу вищої освіти

Цільова аудиторія ХНЕУ ім. С. Кузнеця може бути розділена на декілька сегментів, що становлять зовнішню та внутрішню аудиторію:

1. Внутрішня аудиторія:
 - студенти ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
 - викладачі ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
2. Зовнішня аудиторія:
 - абітурієнти;
 - батьки абітурієнтів;
 - студенти та викладачі інших університетів м. Харкова.

До цільових груп належать:

1. Студенти ХНЕУ ім. С. Кузнеця – активна молодь, новатори, які цікавляться подіями в навчальному закладі з метою саморозвитку та надбання практичних навичок.

Ключ до мотивації: забезпечення інформаційною підтримкою заходів, організаторами яких є студенти; надання актуальної інформації про події в навчальному закладі; публікація матеріалів, написаних студентами різних спеціальностей.

2. Викладачі ХНЕУ ім. С. Кузнеця – досвідчені науковці та практики, які прагнуть дати студентам максимальну кількість знань та можливостей. Постійно підтримують свій рівень розвитку, намагаються бути в курсі всіх новин зовнішнього світу. Прагнуть бути прикладом для студентів.

Ключ до мотивації: систематичне інформування про події в ЗВО, що сприятимуть підвищенню рівня компетентності, поширення повідомлень від

керівництва навчального закладу про загальні збори або конференції. Надання можливостей дізнатися про перемоги та досягнення студентів і викладачів.

3. Абітурієнти – переважно це школярі та студенти, що планують отримати якісну вищу освіту. Знаходяться на етапі вибору закладу вищої освіти, де будуть оптимальні умови для навчання та студентського життя. Вони ведуть активний спосіб життя та більша частина з них добре навчаються. Задля досягнення мети вони максимально збирають інформацію про умови вступу з усіх джерел: запитують старших колег, студентів, періодично переглядають інтернет-ресурси й намагаються відвідувати дні відкритих дверей.

Ключ до мотивації: анонсування заходів для абітурієнтів, оперативне надання відповідей на поставлені питання, публікація матеріалів про умови вступу, нововведення та можливості для абітурієнтів, події, які відбуваються в університеті, особливості навчання в закладі;

4. Батьки абітурієнтів – люди, що мають дітей віком від 16 до 19 років, які зацікавлені в успішному вступі їх до закладу вищої освіти. Вони обирають місце для навчання своїх дітей, яке б задовольняло їхні вимоги, бажання та можливості. Батьки цікавляться умовами вступу й обсягом держзамовлення.

Ключ до мотивації: надання достатньої кількості інформації про студентське життя, події та умови вступу до закладу вищої освіти, адже це є важливим фактором вибору навчального закладу.

5. Студенти та викладачі інших ЗВО м. Харкова – люди, які цікавляться новинами у сфері освіти, в пошуках нових можливостей. Вони прагнуть знайти нові знайомства, а також поділитись досвідом та інформацією про події свого факультету та ЗВО.

Ключ до мотивації: сприяння обміну інформацією про загальноуніверситетські заходи та новини, поширення анонсів подій, що могли б зацікавити студентів та викладачів інших факультетів.

Далі треба проаналізувати конкурентів ХНЕУ, порівнявши основні види послуг та інші характеристики. Якщо оцінювати в балах критерії якості та

співставляючи їх, можна оцінити конкурентні позиції закладів та побудувати карту стратегічних груп (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Бальна оцінка конкурентів ХНЕУ

Критерії	Заклад вищої освіти			
	ХНЕУ	ХНУ	КНЕУ	Сорбонна
Кількість студентів (1-5 балів)	3	3	4	5
Наявність веб-сайту (1-5 балів)	5	5	5	5
Наявність каналів/сторінок в соцмережах (1-5 балів)	4	4	4	5
Якість навчання (1-5 балів)	4	4	4	5
Імідж (1-5 балів)	4	4	3	5
Результат: якість	22	20	22	25

На основі отриманих даних є змога побудувати конкурентний профіль ХНЕУ (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Конкурентний профіль ХНЕУ по відношенню до конкурентів

№ п/п	Показники	Відхилення					Ступінь пріоритетності
		-2	-1	0	1	2	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.1	Репутація (імідж) ЗВО			+			1
1.2	Кваліфікація викладацького складу		+				2
1.3	Кількість факультетів		+				3
1.4	Плинність кадрів				+		2
2.1	Кількість студентів				+		1
2.2	Асортимент навчальних послуг			+			2

1	2	3	4	5	6	7	8
2.3	Якість послуг				+		2
2.4	Контроль якості послуг				+		3
3.1	Наявність каналів/сторінок в соцмережах			+			3
3.2	Наявність веб-сайту			+			3
4.1	Кількість бакалаврів, %			+			2
4.2	Кількість магістрів, %			+			3
5.1	Маркетингова стратегія ЗВО			+			2
5.2	Канали комунікацій			+			1
5.3	Комплекс комунікацій в Інтернет			+			2

Таким чином, можна зробити висновок, що по більшості показників ХНЕУ ім. С. Кузнеця знаходиться на одному рівні з закладами-конкурентами, трохи програє по кваліфікації викладачів (менша кількість професорів та докторів наук), але виграє по кількості студентів та системі управління якістю.

Основним конкурентом ХНЕУ є Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, який також має схожий асортимент спеціальностей, зручний сайт та інші опції. Отже, основною задачею комунікаційної стратегії є позиціонування ХНЕУ як лідера в сфері освітніх послуг.

2.2. Контент-аналіз соціальних мереж університету та його конкурентів

Далі буде проведений контент-аналіз сторінок активних користувачів соцмереж. Для початку треба визначити функції соціальних мереж для ЗВО:

1. Створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про ЗВО.

2. Взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо).

3. Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових студентів/абітурієнтів, ведення групового блогу тощо).

4. Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти інших ЗВО, навчальних матеріалів, корисних ресурсів).

5. Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових партнерів і тим самим задовольняти потребу в розширенні можливостей університету).

З психологічної точки зору соціальну мережу треба розглядати як особливий вид соціальної комунікації, спрямованої на взаємодію користувачів Інтернету. Мета – задоволення потреб у спілкуванні, знайомствах, передачі та сприйнятті інформації в будь-який час, незважаючи на відстань [10].

Аналіз соціальних мереж перетворився на основний метод досліджень в сучасній соціології, антропології, соціальній психології, інформатиці та дослідженні організацій, а також поширену тему для дискусій. Дослідження в декількох академічних галузях показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями, та відіграють важливу роль в тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди [10, 13].

Facebook – це найбільша соціальна мережа, якою користуються більше 50 млн людей. Facebook дозволяє викладачам університетів створювати курси як для студентів, так і для співробітників. Також організації можуть створити закриту корпоративну мережу співробітників на платформі Facebook. Вона призначена для працівників однієї компанії, які можуть перебувати на постійному зв'язку з колегами з різних філій, публікувати новини своєї організації і т. д.

Використання таких веб-сайтів як Facebook може відбуватися у двох напрямках: збору інформації та для її розповсюдження. Специфіка використання окреслена через визначення переваг та недоліків, що допомагає визначити пріоритетні напрямки підготовки до використання соціальних мереж та уникнути використання не дієвих засобів.

До основних переваг Facebook можна віднести:

1. Інтерфейс, який використовується в Facebook, дозволяє легко розділяти життєві, освітні, соціальні, особисті і професійні інтереси завдяки розподілу друзів на групи та перегляду сторінок в режимі «Хроніка».

2. Спеціальні можливості інтерфейсу Facebook захищають приватне життя його учасників від несанкціонованого вторгнення. Налаштування конфіденційності включають в себе такі розділи: спілкування, профіль, додатки, веб-сайти, обмеження доступу до минулих публікацій, заблоковані користувачі й додатки.

3. Можливість використання мобільного телефону для того, щоб зайти в Facebook. Це дозволяє учасникам перебувати на зв'язку зі своїми друзями і партнерами, незалежно від місця перебування.

4. Завантаження фотографій з мобільного телефону.

5. Прості та зручні інструменти для пошуку друзів за такими критеріями: країна та місце проживання; за середньою школою та вищим навчальним закладом; за роботодавцем; за ім'ям та прізвищем. Особливим плюсом є можливість імпорту контактів (імпорт контактів поштових служб, імпорт контактів програм передачі повідомлень) та пошуку за місцем роботи.

6. Facebook має велику платформу для ділового спілкування, просування ідей та проектів; реклами різних продуктів і товарів, соціальних опитувань і громадської діяльності.

7. Вартість реклами в Facebook на порядок нижче вартості подібних послуг, пропонованих іншими соціальними мережами, а сама реклама доступна більш широкій аудиторії.

8. Можливість транслявання в статус повідомлення з системи Twitter за допомогою спеціальних програм.

9. Серіали та фільми публікуються з офіційних сторінок, а сторінки відомих людей підтверджені на правдивість.

10. Можливість додавання посилання на вподобану сторінку в Інтернеті та коментування цих посилань.

11. Кнопки «Мені подобається» та «Мені не подобається» для спостереження за точкою зору користувачів;

12. Високоякісна система захисту від спаму.

Спочатку були проаналізовані головні соціальні мережі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Були проаналізовані сторінки в таких мережах, як: Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook та корпоративний сайт.

Instagram створений в біло-синіх кольорах. Сторінка університету має 8398 тис підписників та 2229 постів. Середня кількість постів в місяць – 16. На сторінці регулярно публікується контент з інформацією для абітурієнтів та студентів, оголошення про заходи, які будуть проходити в університеті тощо. Ще в Instagram є багато важливої та цікавої інформації в актуальних «Stories». Також сторінка має посилання на телеграм-канали та головний сайт, що теж є джерелами інформації про університет. Треба зазначити, що університет має окремі сторінки для кожного з факультетів.

YouTube-канал містить багато цікавих та важливих лекцій, анонси різних заходів, які проходять в університеті та їхні звіти. Час від часу на каналі проводяться навчальні трансляції для студентів для ознайомлення з організаційною структурою та діяльністю університету. Побудова каналу є досить зручною, багато плей-листів, за допомогою яких можна знайти потрібну інформацію. YouTube-канал має 2,57 тис підписників та 555 постів. Середня кількість публікацій на каналі в місяць – 17.

Сторінка ХНЕУ ім. С. Кузнеця у Tik-Tok містить розважальний і пізнавальний контент. Там можна знайти багато веселих, життєвих відео та

побачити багато інформації про вступну кампанію, навчання в університеті, життя в гуртожитку тощо. Tik-Tok канал має 1160 тис підписників та 98 постів. Середня кількість публікацій на сторінці в місяць – 23.

Сторінка у Facebook не така популярна, як, наприклад, Instagram, але тим не менш канал має 3,6 тис підписників. Середня кількість постів – 29 постів на місяць. На Facebook-сторінці регулярно публікуються пости про навчальний процес, анонси різних заходів (проектів, семінарів, флешмобів) та досягнення студентів. Майже весь контент містить колір та символіку університету.

Корпоративний сайт ХНЕУ ім. С. Кузнеця має свій дизайн, який зроблений в біло-синіх кольорах. На сайті можна побачити анонси подій, які будуть відбуватися, а також звіти вже з минулих. Сайт містить багато корисного контенту, наприклад, оголошення щодо вступної кампанії; інформацію стосовно курсів з підготовки до іспитів англійської мови; інформацію про навчання без вступних іспитів, а також досягнення університету та його студентів. Сайт має посилання на всі соціальні мережі університету, а також контакти для зв'язку.

Далі буде наведена таблиця, які містить рекомендації, а також основні показники по кожній соціальній мережі університету (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники соціальних мереж ХНЕУ ім. С. Кузнеця

	Інноваційність	Зручність	Змістовність	Аудиторія
Instagram ХНЕУ	Нові методи обробки фото та відео. Оригінальний дизайн	Дуже зручно знаходити потрібну інформацію	Інформаційно-пізнавальний контент	Досить активна аудиторія
YouTube ХНЕУ	Нові методи обробки відео	Не дуже зручно знаходити потрібну інформацію	Багато важливої інформації	Не дуже активна аудиторія
Tik-Tok ХНЕУ	Нові методи обробки відео, та креативні ідеї відео	Дуже зручно знаходити інформацію	Розважальний та пізнавальний контент	Активна аудиторія
Facebook ХНЕУ	Нові методи обробки фото і відео	Не дуже зручно знаходити інформацію	Пізнавальний контент, анонс різних заходів	Не дуже активна аудиторія

Також для аналізу були обрані наступні університети:

1. Харківський національний університет імені Василя Каразіна
2. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
3. Університет Сорбонна (Sorbonne Université)

Першим серед конкурентів був проаналізований Харківський національний університет імені Василя Каразіна.

Сторінка ХНУ ім. В. Н. Каразіна в Instagram має приблизно 22 тисячі підписників, більшість з яких досить активні. Профіль не має певної стилістики та дизайну, проте публікації виходять досить регулярно. На деяких публікаціях є колір та символіка ЗВО. Що стосується контенту, то в профілі присутній як розважальний, так і інформаційний контент. До розважального можна віднести різноманітні розіграші, пізнавальні івенти, флешмоби, відео про університет, цікаві факти та історії, фотографії студентів / викладачів, а також медійних осіб, які підтримують Каразінський університет.

Інформаційний контент також присутній, проте його менше, порівнюючи з розважальним. Корисна інформація є досить складною в пошуку. Переважно вона міститься в актуальних Stories та деяких постах. В цих постах міститься інформація щодо вступу для абітурієнтів, стажування для студентів, детальний розгляд факультетів та освітні можливості тощо. Також є посилання на Telegram-канал та сайт для абітурієнтів, що теж є джерелами інформації про університет.

Youtube-канал ХНУ ім. В. Н. Каразіна має 4,5 тисячі підписників. Що стосується аудиторії, то вона є досить неактивною, кількість коментарів та переглядів не на високому рівні. Головну частину контенту займають інформаційні відео. Вони містять корисну інформацію щодо освіти загалом; особливості здобуття вищої освіти під час війни; організаційні питань щодо вступу; інтерв'ю зі студентами, викладачами та науковцями; детальні презентації університету; онлайн-обзори факультетів для абітурієнтів. Розважального контенту на каналі майже немає – це рідкі відео-звіти

відзначення свят та екскурсій. Побудова каналу не досить зручна, він має багато плейлистів, де хаотично розміщений контент.

Сторінка ЗВО у Facebook на має приблизно 28 тисяч підписників. Аудиторія не є активною. Лайки, коментарі та перегляди на низькому рівні. Дизайн сторінки не є одним цілим - у деяких публікаціях присутні колір та символіка закладу. Що стосується контенту, сторінка наповнена інформаційно-розважальними контентом, який містить у собі пости про співпрацю з науковцями та викладачами; оголошення подій (семінарів, проєктів, конгресів, флешмобів) офлайн та онлайн формату; важливу інформацію щодо вступу для абітурієнтів; нагадування о святах тощо.

Комерційний сайт ХНУ ім. В. Каразіна є корисним у плані інформації та містить багато потрібних даних. Дизайн сайту є зручним для пошуку інформації для студентів та абітурієнтів: про оплату, курси, гуртожиток, факультети, інститути, освітні програми тощо. Він виконаний в єдиному стилі та має цікавий та приємний для користувача дизайн. На сайті присутній головний колір та символіка закладу. Також на сайті можна знайти посилання на всі соціальні мережі університету, а також усі необхідні контакти для зв'язку.

Далі буде наведена таблиця, які містить рекомендації, а також основні показники по кожній соціальній мережі університету (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники соціальних мереж ХНУ ім. В. Каразіна

	Інноваційність	Зручність	Змістовність	Аудиторія
1	2	3	4	5
Instagram ХНУ	Не відповідає сучасним тенденціям обробки фото та написання тексту	Не зручно знаходити конкретну інформацію	Багато цікавих та важливих матеріалів	Досить активна аудиторія
Youtube ХНУ	Не відповідає сучасним тенденціям зйомки та монтажу	Не зручно знаходити конкретну інформацію	Багато цікавих та важливих матеріалів	Не дуже активна аудиторія

1	2	3	4	5
Tik-Tok ХНУ	Нові методи обробки відео, та креативні ідеї відео	Зручно знаходити інформацію	Розважальний та пізнавальний контент	Активна аудиторія
Facebook ХНУ	Не дуже відповідає сучасним тенденціям обробки фото та написання тексту	Досить зручно знаходити конкретну інформацію	Багато цікавих та важливих матеріалів	Не активна аудиторія

Наступним був проаналізований Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Сторінка КНЕУ ім. В. Гетьмана в Instagram має 2,6 тисяч підписників та 191 постів. Середня кількість постів в місяць – 12. Instagram-сторінка має невелику активність, доволі рідко публікується контент з інформацією для абітурієнтів та студентів з навчальною інформацією. Сторінка має не так багато актуальних Stories, але в деяких можна знайти важливу інформацію. Також в профілі є посилання на Telegram-канал з джерелами інформації про університет. Треба зазначити, що університет має окремі сторінки для кожного з факультетів.

Акаунт у Tik Tok має 1037 підписників та 66 постів. Середня кількість публікацій на місяць – 3 відео. Профіль має переважно розважальний контент. Там можна знайти багато веселих відео та дізнатися інформацію про вступну кампанію та навчання в університеті.

Youtube-канал має 1030 підписників, 350 постів, та в середньому публікуються 6 постів на місяць. Канал містить багато лекцій від викладачів та майстер класів, але мало інформації про вступну кампанію. Побудова каналу не дуже зручна, він містить багато плейлистів, де незрозуміло розміщений весь контент.

Сторінка в Facebook має 6,3 тис підписників, середня кількість постів на місяць – 11. Контент в профілі викладається доволі активно. Проте аудиторія не є активною, кількість коментарів, лайків та репостів не є великою. Левова

частка контенту – анонси різних подій та конкурсів, майже немає інформації про навчання, приймальну комісію тощо.

Корпоративний сайт КНЕУ ім. В. Гетьмана має свій унікальний дизайн, виконаний в жовто-зелених кольорах. На головній сторінці є анонси подій, оголошення та новини університету. Також можна знайти багато важливої інформації для абітурієнтів та студентів, а саме про: університет, факультети, другу вищу освіту, науку, студентське життя тощо. На сайті.

Далі буде наведена таблиця, які містить рекомендації, а також основні показники по кожній соціальній мережі університету (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Основні показники соціальних мереж КНЕУ ім. В. Гетьмана

	Інноваційність	Зручність	Змістовність	Аудиторія
Instagram КНЕУ	Нові методи обробки фото і відео	Досить зручно знаходити потрібну інформацію	Пізнавальний контент, але мало інформації про навчання	Не дуже активна аудиторія
Youtube КНЕУ	Нові методи обробки відео	Не зручно знаходити потрібну інформацію	Пізнавальний Контент, багато лекцій	Не дуже активна аудиторія
Tik Tok КНЕУ	Нові методи обробки відео	Не зручно знаходити потрібну інформацію	Здебільшого розважальний контент	Досить активна аудиторія
Facebook КНЕУ	Нові методи обробки фото і відео	Не зручно знаходити потрібну інформацію	Пізнавальний контент, анонси різних заходів	Не активна аудиторія

Далі був проаналізований університет Сорбонна (Sorbonne Université).

Сторінка університету Сорбонна в Instagram має досить велику аудиторію – 61,7 тисяч підписників та 736 публікацій. Середня кількість публікацій в місяць – 10. Сторінка зроблена в досить цікаву дизайні, використовує 2 кольори, які символізують університет. Присутній інноваційний підхід до

оформлення контенту. Що стосується контенту, він складається з розважального та інформаційного. Присутні регулярні та цікаві пости про івенти, успішних студентів, запрошення на навчання, цікаві новини, конкурси тощо. Актуальні «Stories» та «Reels» доповнюють основну інформацію цікавими новинами та розважальними відео. Аудиторія є досить активною, кількість лайків, коментарів та переглядів є високою.

Що стосується YouTube-канал, він має 10,3 тисяч підписників та 461 відео, які виходять досить регулярно. Канал має цікавий дизайн та зручне лаконічне розміщення контенту, який поділений на плейлистів. На каналі присутні пізнавальні, історичні, наукові та розважальні відео. Також треба зробити акцент на тому, що на каналі регулярно виходять інтерв'ю з відомими та популярними людьми. На каналі аудиторія є дуже активною – велика кількість лайків, переглядів та коментарів.

Сторінка університету Сорбонна в Facebook є приватною, тобто до неї можуть доєднатись лише студенти, абітурієнти та викладачі. На сторінку підписані 1,9 тисяч людей. Вона створена для спілкування, знайомства та вирішення життєвих питань щодо студентського життя. Також вона націлена на комунікацію та об'єднання студентів.

Комерційний сайт є дуже зручним у використанні та містить багато інновацій в оформленні та дизайні. На головному екрані відразу можна зустріти цікаві статті на тему освіти та навчання в закладі. Окрім цього, присутні анонси будь-яких подій, історії успішних студентів, умови вступу тощо. Дизайн влучно відображає атмосферу університету, він має привабливий вигляд та забезпечує неодноразове використання сайту. Також присутні всі необхідні контакти та посилання на соціальні мережі університету. Стартові сторінки представлені на малюнках 1 - 4 (Додаток А).

Далі буде наведена таблиця, які містить рекомендації, а також основні показники по кожній соціальній мережі університету (табл. 2.6)

Основні показники соціальних мереж університету Сорбонна

	Інноваційність	Зручність	Змістовність	Аудиторія
Instagram Сорбонна	Відповідає сучасним тенденціям оформлення сторінки	Абсолютна зручність сторінки	Багато цікавих та важливих матеріалів	Активна аудиторія
Facebook Сорбонна	Цікавий підхід щодо оформлення комунікації між учасниками групи	Приватний вступ до групи	Багато цікавих та важливих матеріалів	Достатня кількість учасників
Youtube Сорбонна	Відповідає найсучаснішим тенденціям оформлення каналу	Абсолютна зручність сторінки	Багато цікавих та важливих матеріалів	Дуже активна аудиторія
Комерційний сайт Сорбонна	Відповідає найновітнішим тенденціям оформлення сайту	Абсолютна зручність сайту	Основне джерело цікавої та важливої інформації	Не можна виявити активність, але, судячи зі зручності, користувачі використовують сайт активно

Отже, дослідження контенту сторінок університетів в соціальних мережах дозволило зробити такі висновки:

1. Найбільш популярним видом контенту є фото-звіти з різних подій, які проходять в університеті і за його стінами.
2. Ліва частина респондентів обирає для репосту жартівливі дописи та фото, тому для підвищення впізнаваності сторінки можна робити більше інформаційного контенту у розважальному форматі.
3. Університет повинен постійно оновлювати та адаптувати навчальні програми до потреб сучасного ринку праці і вимог суспільства.
4. ХНЕУ ім. С. Кузнеця потрібно збільшити обсяг мультимедійного контенту особливо в таких соціальних мережах, як Facebook, YouTube та Instagram.

5. Потрібно застосовувати таргетовану рекламу, щоб більша кількість абітурієнтів змогли дізнатись про університет та його головний продукт – освітні програми.

2.3. Аналіз вступної кампанії 2023 від Міністерства освіти та науки України

На сайті Міністерства освіти і науки України є окрема сторінка «Вступна кампанія до закладів вищої освіти 2023 року». Вона містить багато розділів, зокрема: «Державне замовлення 2023», «ЄВІ та ЄФВВ», «Листи-роз'яснення щодо вступної кампанії до закладів вищої освіти у 2023 році», «Освітні центри», «Порядок прийому для здобуття вищої освіти в 2023 році», а також «Поширені запитання-відповіді щодо вступної кампанії у 2023 році».

Що стосується самої вступної кампанії, 24 березня 2023 року Міністерство освіти і науки України опублікувало «Порядок прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2023 році». Були визначені наступні терміни вступної кампанії:

1. Для вступників на основі повної загальної середньої освіти (ПЗСО) — з 1 липня до 30 серпня.
2. Для вступників у заклади фахової передвищої освіти на основі базової середньої освіти — з 23 червня до 3 серпня.
3. Для вступників у заклади фахової передвищої освіти на основі повної загальної середньої освіти, а також на основі освітньо-кваліфікаційного рівня кваліфікованого робітника — з 10 липня до 31 серпня.

Що стосується етапів вступної кампанії, вони відрізняються для різних категорій вступників. Для абітурієнтів, які вступають у вищі навчальні заклади на основі ПЗСО та з дипломом молодшого спеціаліста, молодшого бакалавра, фахового молодшого бакалавра, вступна кампанія розпочалась 1 липня. З 1

липня передбачалась реєстрація особистого електронного кабінету вступника на сайті ЄДЕБО.

Наступним етапом було подання заяви на участь у творчих конкурсах і співбесідах. Ті абітурієнти, які прагнули вступити на бюджетну форму навчання, мали встигнути подати документи до 18:00 до 10 липня. Вступники, які обрали для навчання виключно навчання за контрактом, могли подавати документи до 18:00 до 25 липня.

З 19 по 31 липня відбулася реєстрація заяв на участь у конкурсному відборі. Найпізніше їх можна було подати до 31 липня. До 8 серпня абітурієнти мали підтвердити своє бажання навчатись у тому навчальному закладі, де вони вступили на бюджет. Після 10 серпня відбулося зарахування на бюджет.

Також треба зазначити, що для абітурієнтів дуже корисним є розділ «Поширені запитання-відповіді щодо вступної кампанії у 2023 році». Він має такі підрозділи «Бакалавр», «Магістр» та «Реєстрація електронних кабінетів: запитання-відповіді».

Якщо відкрити розділ «Бакалавр», то з'являється низка логічний для абітурієнта запитань. До них, наприклад, відносяться:

1. Як мені дізнатися, НМТ з яких предметів потрібні для вступу на обрані мною спеціальності?
2. Чи потрібно складати НМТ для вступу на мистецькі або спортивну спеціальності?
3. Як подати заяву для вступу до вишу?

Також є всі відповіді на питання магістрів. Наприклад, є відповіді на такі запитання:

1. Якщо вже маю диплом магістра, які іспити мені потрібно складати?
2. Чи можу я вступити до магістратури тільки за мотиваційним листом?
3. Чи обов'язковим є мотиваційний лист у 2023 році?

Сайт, присвячений вступній кампанії є досить корисний та на ньому є змога знайти велику кількість необхідної для вступника інформації. Сайт має зручну та логічну навігацію по сторінці, що також є великим плюсом.

Проаналізувавши саме комунікацію Міністерства освіти та науки України під час вступної кампанії 2023, можна визначити, що вона складалася з комплексу форм і каналом зв'язку, які були спрямовані на ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, включаючи батьків школярів, самих абітурієнтів, а також студентів університетів. Були використані такі канали комунікації:

1. Офіційні інтернет ресурси. На сайті, наприклад, Міністерства культури та інформаційної політики України, було розміщено інформацію про початок вступної кампанії для всіх бажаючих. Природно, були публікації на сайті Міністерства освіти і науки України, включаючи умови вступу, необхідні документи, терміни та інші важливі деталі. Це додає авторитет подібної інформації та підвищує довіру цільової аудиторії.

2. Соціальні мережі. Під час вступної кампанії на офіційних сторінках, пов'язаних з Міністерством освіти і науки України, були зроблені неодноразові публікації про деталі вступної кампанії, умови, а також відповіді на питання, що часто задаються. Таким чином, активне використання соціальних медіа для поширення важливої інформації підвищує кількість аудиторії, яка може ознайомитися з усією необхідною інформацією.

3. Розсилка електронних листів. Під час вступної кампанії 2023 року від Міністерства освіти і науки України проводилося регулярне надсилання електронних листів з ключовою інформацією студентам та їхнім батькам, щоб підтримувати їх у курсі всіх подій та термінів. Усі, хто зареєструвався на освітніх порталах, могли отримати лист з оповіщенням про початок вступної кампанії.

4. Партнерство з закладами освіти. Варто зазначити, що кожна вступна кампанія включає співпрацю з університетами України. Таким чином, з'являється можливість забезпечити пряму взаємодію з майбутніми студентами.

Підводячи підсумки, можна сказати, що щорічна вступна кампанія від Міністерства освіти і науки України є ефективною та відіграє ключову роль у житті своєї цільової аудиторії. Міністерство використовує різні жанри інформації, такі як офіційні документи та законодавчі акти, прес-релізи,

офіційні заяви, публікації у соціальних мережах тощо. Варто зазначити, що успішна вступна кампанія вимагає не лише надання інформації, а й вміння адаптуватися до різних потреб та очікувань аудиторії, забезпечуючи прозорість, доступність та довіру у процесі взаємодії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В аналітичному розділу цієї роботи був проведений аналіз цільової аудиторії Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Цей аналіз дав змогу виділити основні групи: внутрішня аудиторія (студенти та викладачі закладу) та зовнішня аудиторія (абітурієнти, батьки абітурієнтів, студенти та викладачі інших університетів м. Харкова). Аналіз показав, що по більшості показників ХНЕУ ім. С. Кузнеця знаходиться на одному рівні з закладами-конкурентами, але трохи програє по кваліфікації викладачів (менша кількість професорів та докторів наук). Проте ЗВО виграє по кількості студентів та системі управління якістю.

Головним конкурентом в м. Харків є ХНУ ім. В. Н. Каразіна, який також має схожий асортимент спеціальностей, зручний сайт та інші опції. Тому основною задачею комунікаційної стратегії є позиціонування ХНЕУ як лідера в сфері освітніх послуг.

Далі був проведений контент-аналіз сторінок університету у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok) та корпоративного сайту. Згідно контент-аналізу сторінок ХНЕУ ім. С. Кузнеця, найчастіше респонденти публікують свої фото, репостять матеріали друзів чи відомих блогерів. Найчастіше респонденти виявляють активність один раз на день в середньому, трохи менше – 2 рази за день. Незначна частина проявляє активність більше ніж 2 рази на день. Для більшості респондентів важливими є спілкування з друзями та рідними, а також перегляд сторінок та груп відповідно до власних

уподобань. Тому для збільшення інтересу до сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Facebook та Instagram варто збільшити обсяг мультимедійного контенту з участю студентів.

Також були проаналізовані 3 конкуренти закладу: Харківський національний університет імені Василя Каразіна, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана та університет Сорбонна (Sorbonne Université). Контент-аналіз сторінок в соціальних мережах дозволив дійти до таких результатів:

1. Найбільш популярними видами публікацій є розміщення власних фото, обговорення на сторінках друзів, а також обговорення актуальних фільмів, серіалів, медичної тематики (переважно пов'язаної з вакцинацією та епідемією Covid-19), а також подорожей.
2. Урізноманітнити спілкування можна переважно за рахунок репостів жартів, цікавих історій, відвідування сторінок з розвагами, іграми та новинами, обговорення постів та фото друзів. Дуже невелика частина спілкується додатково в месенджері, оскільки більшість надає перевагу стороннім месенджерам, наприклад, Viber або Telegram.
3. Для більшості респондентів важливими є спілкування з друзями та рідними, а також перегляд сторінок та груп відповідно до власних уподобань. Тому для збільшення інтересу до сторінки ХНЕУ в Facebook та Instagram варто збільшити обсяг мультимедійного контенту.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ УНІВЕРСИТЕТУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

3.1. Залучення першокурсників університету до розробки кампанії

Для того, щоб реалізувати запланований проєкт, потрібно було залучити команду у складі першокурсників ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Вони, як цільова аудиторія вступної кампанії, можуть оцінити та виявити фактори, які впливають на вибір майбутніх студентів.

Розробка інформаційної вступної кампанії передбачала 3 галузі роботи. Перша – розробка анкети та проведення опитування серед першокурсників задля з'ясування факторів впливу. Окрім цього, усю отриману інформацію треба було узагальнити та вивести у конкретних результат.

Друга – робота у соціальному медіа-маркетингу (SMM). Вона передбачала детальний аналіз вступних інформаційних кампаній, а саме контент-аналіз сторінок в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Youtube, можливо Tik Tok), а також аналіз корпоративного сайту університетів. Під час аналізу треба було дослідити кількість та якість контенту та інформації щодо вступу, тематику (інформаційна, розважальна тощо), активність цільової аудиторії, коментарі тощо.

Третя – розробка інформаційної вступної кампанії, яка має назву «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця в 2024 році» для позиціонування університету на ринку освітніх послуг України та максимального охоплення аудиторії в Інтернет-середовищі.

Пошук та підбір команди було вирішено проводити на парі першокурсників. Для цього була розроблена та підготовлена презентація PowerPoint. Презентація складалась із 11 слайдів, а саме:

Слайд №1 – вступний слайд, котрий містить назву медіа-проєкту – «Медіа-проєкт «Формування іміджу ХНЕУ ім. С. Кузнеця», а також зображення одного з корпусів університету та логотип.

Слайд №2 – «Опис проєкту». На цьому слайді зазначені тема (формування іміджу закладу вищої освіти засобами інформаційної кампанії), об'єкт (інформаційна кампанія), предмет дослідження (розробка плану інформаційної кампанії «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця у 2024» для покращення результативності вступної кампанії та зростання кількості нових студентів-бакалаврів) та мета (вивчення думки майбутніх студентів, аналіз інформаційних кампаній ХНЕУ ім. С. Кузнеця минулих років, а також конкурентів для формування інформаційної кампанії «Вступ 2024»).

Слайд №3 – «Ідея проєкту», яка була поєднання з фотографією університету. До ідей відносяться:

- залучити до розробки інформаційної кампанії першокурсників та студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця для оцінювання факторів, які вплинули на вибір закладу вищої освіти в 2023 році;
- проаналізувати інформаційні кампанії минулих років.
- розробити інформаційну кампанію / рекомендації до кампанії «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця в 2024 році».

Слайд №4 – «Факти про мене», як куратора проєкту. Це потрібно для зміни фокуса аудиторії та покращення сприйняття інформації.

Слайд №5 – «Стадії реалізації проєкту». На цьому слайді був вказаний перелік досліджень, які були вже проведені. До них відносяться: досліджені теоретичні підходи щодо вивчення іміджу; розглянута теорія щодо інформаційних кампаній, їх елементів та методів реалізації; досліджені методи формування іміджу для закладів вищої освіти тощо.

Слайд №6 – «Висновки проведеної роботи».

Слайд 7 – «Що треба зробити?». На цьому слайді були перераховані галузі робіт, котрі треба провести. До них відносяться:

- розробити анкету та провести опитування серед першокурсників ХНЕУ ім. С. Кузнеця з метою вивчення факторів вибору університету в 2023 році;

- провести порівняльний контент-аналіз інформаційних вступних кампаній ХНЕУ ім. С. Кузнеця минулих років та конкурентів щодо вступу (контент-аналіз сторінок в соціальних мережах, аналіз корпоративних сайтів). На базі порівняння з ХНУ ім. В. Каразіна, ХНУРЕ, КНУ імені Тараса Шевченка та одним закордонним університетом на вибір;

- розробити план вступної кампанії для ХНЕУ ім. С. Кузнеця з метою покращення результативності вступної кампанії, зростання кількості нових студентів-бакалаврів та формування іміджу в Інтернеті.

Слайд №8 – «Хто нам потрібен в команду?». Цей сайт містить інформацію про спеціалістів, які потрібні для реалізації медіа-проєкту. До цих спеціалістів відносяться:

- аналітик, котрий зможе розробити анкету, провести опитування серед першокурсників та узагальнити результати;

- SMM-спеціаліст, котрий зможе провести порівняльний аналіз інформаційних кампаній ХНЕУ ім. С. Кузнеця та його конкурентів;

- контент-менеджер, котрий зможе запропонувати ідеї та рекомендації для інформаційної кампанії «Вступ до ХНЕУ ім. С. Кузнеця у 2024 році» на основі отриманих даних. Також було додано уточнення: «Достатньо буде, якщо ти: відповідальний, ініціативний, готовий отримати досвід, а також нові навички у своїй професії».

Слайд №9 – «Що ти отримаєш?». У цьому слайді були зазначені переваги та бонуси, які отримують члени команди за участь у медіа-проєкті.

Слайд №10 – «Організаційні аспекти». Були зазначені такі аспекти:

- зустріч для знайомства з командою та планування подальшої роботи;
- розподіл обов'язків між учасниками команди, виходячи з можливостей та побажань;
- періодичні зустрічі для обговорення проміжних результатів;

- узагальнення усіх результатів дослідження та створення документу з рекомендаціями щодо вступної кампанії в 2024 році.

Слайд №11 – «Контакти». На останньому слайді були вказані контактні дані для зв'язку, а саме: номер телефона, акаунт у месенджері Telegram, а також електронну пошту.

Після проведеної презентації для першокурсників п'ять студентів відгукнулись та виявили бажання прийняти участь у медіа-проекті. Далі було прийняте рішення провести зустріч з командою для першого знайомства та обговорення плану роботи. Зустріч проходила у застосунку Zoom (програма для організації відеоконференцій) та тривала приблизно 45 хвилин.

Перед зустріччю була підготовлена таблицю у Google Sheets (додаток для роботи з електронними таблицями), яка мала назву «Формування іміджу ХНЕУ – план роботи». У цій таблиці були створені декілька сторінок, а саме: «План роботи», «Аналітика», «SMM» та «Контент».

Що стосується таблиці «План роботи», вона містила докладну інформацію про кожен з галузей роботи. Таблиця мала таку структуру: галузь, відповідальні, термін виконання робіт, опис задачі, мета, обов'язкові аспекти, вимоги, як повинен виглядати результат та приклади подібних робіт.

3.2. Розробка анкети, опитування та дослідження результатів

Для того, щоб дослідити фактори, які вплинули на вибір університету у 2023 році, а також оцінити рівень задоволеності навчанням, було вирішено провести опитування серед першокурсників та студентів інших курсів (рис В. 1).

Було складено 25 запитань для анкети (додаток Б). Перші 4 запитання мають загальний характер для розуміння цільової аудиторії. Наступні 4 питання мають інформаційний характер стосовно популярності ХНЕУ ім. С. Кузнеця та його іміджу для абітурієнтів. Сьоме та восьме питання націлені на вивчення

того фактору, чи присутні студенти на «Дні відкритих дверей» та наскільки вони задоволені цією подією. Наступні питання можна віднести вже до вивчення внутрішньої задоволеності студентами та особливості їх навчання. Далі було вирішено провести опитування за допомогою оцінювання аспектів навчального процесу по 5-бальній шкалі. Останнє питання є відкритим та націлене на щирі рекомендації майбутнім студентам університету, які могли б покращити їх навчальний процес (рис В. 8 та В. 9).

За допомогою цих питань з'являється змога не тільки вивчити та проаналізувати впливаючі фактори вибору університету, дізнатись рівень задоволеності серед студентів, а також зрозуміти - чи збігаються очікування та реальне навчання?

Що стосується результатів опитування, то за весь час його пройшли 32 студенти.

Основні дані цього опитування виявились такими:

1. 56% – 17 років, 15,6% – 18 років, 9,4% – 21 рік.
2. 84,4% – чоловіки, 15,6 – жінки.
3. 78% навчаються на спеціальності «Журналістика», 22% - інші спеціальності (Менеджмент, Міжнародні економічні відносини та Управління персоналом)
4. 78% навчаються на освітній програмах «Медіа-комунікації» та «Реклама та зв'язки з громадськістю» 22% - інші освітні програми (Бізнес-адміністрування, Міжнародний бізнес тощо).
5. 75% опитаних відповіли, що обрали університет саме через розташування. 69% опитаних зазначили, що обрали університет через те, що він входить до рейтингу найкращих університетів Харкова. 65% опитаних шукали саме конкретну спеціальність, яка є в університеті. 43% опитаних мали в цьому університеті друзів або знайомих.
6. 65,6% опитаних самостійну шукали інформацію та вивчали сайт університету. 50% дізнались про університет від друзів або знайомих. 40,6%

дізнались про університет через освітні портали, такі як vstup.ua та інші. 18,8% дізнались про університет через Тік-Ток.

7. 53,1% були на Дні відкритих дверей, 46,9% не були.

8. 53,1% повністю задоволені, 12,5% частково задоволені, 34,4% не були.

9. 62,5% були на зустрічі з деканом, 37,5% не були на зустрічі.

10. Що стосується відкритого питання про те, чому студенти обрали свою спеціальність, найчастіша відповідь - бажання стати журналістом. Більшість опитаних написали, що це цікава професія, якої вони хотіли оволодіти ще з дитинства.

11. На питання про те, що чули про університет до вступу, найчастіша відповідь – позитивні відгуки. Також писали про гарне розташування, інноваційний підхід та репутацію, а також висока кваліфікація викладачів.

12. На питання про те, що дізнались про університет після вступу, найчастіша відповідь – гарне місце для навчання. Також писали про дружній колектив, чудових викладачів, сучасну форму навчання, а також активне студентське життя. Що стосується негативних відповідей, то єдина відповідь – «Що немає об'єднаного змішаного навчання».

13. 68,8% вважають змішану форму навчання найбільш зручною, 22,9% надають перевагу офлайн-навчанню, 9,4% вибрали б онлайн.

14. 59,4% легко адаптувались до навчального процесу, 37,5% студентів мали деякі труднощі, але все одно адаптувались.

15. 75% студентам подобається сприятлива атмосфера в університетському середовищі. 62,5% відзначили взаємодію та спілкування з викладачами, а також різноманітність можливостей для навчання та розвитку навичок.

16. 62,5% студентів зштовхнулись зі стресом через велику кількість навчальних завдань. 43,8% зазначили, що їм важко зосередитися під час дистанційного навчання.

17. 56,3% вирішують свої проблеми через старосту, 9,4% студентів звертаються в деканат, 31,3% знаходять рішення самостійно.

18. 50% більше влаштовує розклад, ніж не влаштовує. 37,5% більше не влаштовує, ніж влаштовує. І тільки 9,4% студентів відповіли, що розклад їх повністю влаштовує.

19. 34,4% студентів зазначили, що їм не вистачає практичних вправ та застосування теоретичних знань у реальних ситуаціях. Ще 34,4% відповіли, що хочуть оновлень та модернізації матеріально-технічної бази. Та останні 34,4% студентів відповіли, що хотіли б мати можливість вибору додаткових курсів.

Проаналізувавши всі дані, отримані під час проведеного опитування серед студентів з метою вивчення та аналізу факторів вибору спеціальності у 2023 році та рівня задоволеності навчанням у ХНЕУ ім. С. Кузнеця, були зроблені такі висновки:

Широкий вибір спеціальностей робить ХНЕУ ім. С. Кузнеця досить популярним серед абітурієнтів та їхніх батьків. Суспільна думка та досвід з життя знайомих та рідних доволі сильно впливають на вибір університету. Найбільш ефективний спосіб просування в Інтернеті – зручний та інформативний сайт університету. Популярність закладу освіти серед студентів минулих років для абітурієнтів грає важливу роль. Найпопулярніша соціальна мережа для просування ХНЕУ ім. С. Кузнеця – Тік-Ток.

День відкритих дверей – це корисний захід для заохочення абітурієнтів до вступу в ХНЕУ ім. С. Кузнеця, оскільки більша частина тих, хто відвідав його, стали студентами. Формат заходу подобається більшості абітурієнтів, проте його можна вдосконалювати. Лєвова частка студентів обирали свою спеціальність усвідомлено. Університет має гарну репутацію через висококваліфікованих викладачів, сучасний підхід до навчання та прозору систему оцінювання.

Що стосується очікувань до вступу та ситуації після – вони співпадають та мають позитивний характер. Багато опитованих відзначають професіоналізм викладачів та керівництва, гарну атмосферу у колективі, а також цікаве студентське життя.

Що стосується форми навчання, більшості студентів було б зручніше поєднувати дві форми навчання. Наприклад: лекції - онлайн, практичні заняття – офлайн. Половина студентів, які пройшли опитування, бере активну участь у житті університету, розвиваючи різні його напрямки. Також університет створює сприятливе середовище для швидкої адаптації студентів. Найбільше студентів приваблює комфортна атмосфера в закладі освіти. Також студентам подобаються запропоновані методи навчання та можливість звернутися до викладачів.

Всередині групи староста групи відіграє важливу роль в організації навчального процесу та студентського життя. Студенти довіряють старості та покладаються саме на нього у більшості випадків. Студенти вважають, що знання, отримані в університеті, можна застосовувати у професійній діяльності, але студентам може не вистачати заходів від університету, де вони могли б себе проявити. Переважну кількість студентів більш влаштовує розклад, ніж не влаштовує – розклад вдалий. Але у деяких студентів другої зміни можуть виникати певні труднощі через незручний для них час, обраний керівництвом для проведення пар.

Більшості студентів не вистачає саме практичного застосування своїх навичок, вони б хотіли відвідувати більшу кількість професійних івентів. Також є невдоволеність запропонованою матеріально-технічною базою та нестача різноманітних курсів, що не входять у навчальну програму. Студенти розуміють важливість навчання, підготовки до іспитів, та відкриті до нових знань. Звісно вони підтримують абітурієнтів та дають їм поради, покладаючись на власний досвід.

3.3. Впровадження інформаційної кампанії

Проаналізувавши результати опитування серед першокурсників та студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця, а також контент-аналіз соціальних мереж

університету та його конкурентів, була запропонована інформаційна кампанія, яка включатиме в себе наступні елементи:

1. Публікація контенту у Tik-Tok.

Ця мережа набрала найбільшу кількість впізнаваності у результатах опитування, тому треба покращувати контент саме у цій мережі. На сьогодні університет має декілька акаунтів у Tik-Tok, де кожен акаунт – це певний факультет закладу. Кращим рішенням було би створення єдиного акаунту університету, який не плував би потенційних студентів. Концепція цієї мережі полягає в публікації переважно розважальних відео, оскільки інформаційний контент має менший попит у мережі.

Цілі публісیتی: ознайомлення потенційних студентів з концепцією закладу, поглядами топ-менеджменту на подальший розвиток та комунікаційну політику. Цільова аудиторія: молодь у віці від 16 до 18 років. Також цільова аудиторія може включати чоловіків і жінок 35-45 років, тобто батьків майбутніх студентів. Ще один сегмент аудиторії – студенти інших університетів, які можуть змінити його.

Основні рекомендації для створення контенту у Tik-Tok:

- Використовувати популярні пісні та звуки. Тренди звуків грають дуже велику роль. Деякі користувачі шукають контент саме по певних мелодіях, тому треба слідувати за популярними звуками та робити з ними відео.
- Слідкувати за трендами. У мережі постійно з'являються нові тренди, наприклад, використання українських вишиванок у відео-зйомки домашніх тварин з фільтрами та аудіо-ефектами, найоригінальніший костюм на Хелловін, танці, лайфхаки тощо.
- Не робити довгих відео. У програмі Tik-Tok можна зняти та змонтувати відео довжиною до 60 секунд. Це оптимальна тривалість, здатна зачепити користувача та зацікавити його у перегляді решти відео на сторінці. Якщо інформації багато, можна її розділити кілька частин підняття охоплення аудиторії.

- Регулярно публікувати відео. Особливістю цього майданчика є те, що стимулювати аудиторію можна лише регулярними відео. Рекомендується щодня викладати щонайменше 1 відео, щоб постійно показуватися у стрічці у користувачів. Завдяки цьому підвищуються шанси потрапити до розділу "Рекомендації", завдяки якому відео можуть побачити сотні тисяч користувачів.
- Робити прямі ефіри щонайменше раз на тиждень. Прямі ефіри – це чудовий спосіб залучити нову аудиторію. Але особливість у тому, що доступний цей функціонал лише після досягнення 1000 передплатників та лише повнолітнім користувачам. Ефіри дають можливість безпосередньо спілкуватися з аудиторією, відповідати на актуальні питання, ділитися цікавими фактами тощо.

2. Інформаційні гачки для аудиторії в публікаціях у Instagram.

Ця мережа є другою за популярністю, після Tik-Tok. Тому треба звернути на неї увагу та активно просувати заклад вищої освіти через неї. Переваги використання Instagram обумовлені в відмінностях мережі від альтернативних їй засобів масової інформації і були високо оцінені фахівцями відділу реклами та зв'язків з громадськістю. Основні рекомендації для просування через Instagram:

- Використання потрібних хештегів та геолокації. Хештег - це ключове слово або декілька слів повідомлення. Це тег, який використовується в мікро-блогах і соціальних мережах, він полегшує пошук повідомлень по темі або змісту і починається зі знаку решітки (#). Рекомендується використовувати актуальні хештеги, тому що не всі трендові хештеги зможуть привернути увагу аудиторії. Хештеги відповідають змісту і стилю самого профілю. У соціальній мережі Instagram є можливість додавати до фотографії геолокацію, тобто місце. Велика кількість користувачів шукає фотографії саме по певних геолокаціях, місцях тощо.
- Використання у більшій мірі відео-контенту, замість фотографій. Більшості людей подобається спостерігати за відео, ніж за фотографіями,

оскільки завдяки відео можна передати набагато більше потрібної та корисної інформації, тоді як в одну фотографію не вийде помістити занадто багато контенту.

- Сторітелінг. Це важлива складова будь-яких рекламних кампаній. Він представляє з себе розповідь певної ситуації, з якої можна зробити якийсь висновок і винести щось корисне. Взагалі, це стосується формату Stories, тобто відео до 15 секунд, в які потрібно вкластися і зачепити увагу аудиторії.
- Застосування нових форматів і технологій. Нові технології завжди будуть актуальні і цікаві. Зараз на піку популярності знаходяться VR-технологія (технологія віртуальної реальності) та AR-технологія (технологія доповненої реальності). Використання подібних технологій допомагає збільшити продажі, підвищити залученість нової аудиторії.
- Особистий бренд. Це образ, тобто показник популярності людини, яка чогось досягла у житті і своїм прикладом мотивує інших. Це може бути як професійна сфера, так і особисті досягнення.
- Платна реклама в Instagram (таргетована). Ця стратегія є найбільш ефективною, оскільки завдяки ній можна максимально ретельно вибрати потрібну аудиторію. Налаштувати усі необхідні параметри, такі як вік, стать, інтереси тощо. Також можна вибрати потрібний бюджет та спосіб просування.

3. Просування корпоративного сайту університету.

SEO-оптимізація – це певний комплекс дій на сайті в Інтернеті. Мета – підвищення позицій сайту у пошуковій видачі, тобто результатах пошуку. Пошукова оптимізація є найважливішим елементом успішної стратегії цифрового маркетингу, тож SEO підвищує видимість бренду. Для якісного просування корпоративного сайту університету, слід дотримуватись таких дій:

- Отримання якісних зворотних посилань від інших сайтів. Це відіграє надзвичайно важливу роль у просуванні будь-якого ресурсу. Наприклад,

інші ресурси розміщують певну статтю з посиланням на потрібний сайт. Таким чином, цей сайт передає віртуальну «вагу» нашому сайту.

- Технічна оптимізація сторінок та сайту. Система Google надає перевагу технічно надійним сайтам. Пошукова система краще сприймає контент на сторінці та має змогу його просувати. Тому необхідно постійно слідкувати, щоб на сайті не було технічних помилок або помилок 404 «Не знайдено», дубльованого чи нерелевантного контенту, а також відсутніх та пошкоджених карток сайту у форматі XML.
- Швидкість завантаження сторінок. Це один з найбільш важливих показників у просуванні ресурсу. Швидкість завантаження напряду відіграє роль як для користувачів, так і для пошукових систем. Рекомендована швидкість завантаження будь-якої сторінки – не більше 3 секунд.
- Використання платної реклами (PPC). За допомогою такої реклами з'являється змога максимально детально налаштувати просування сайту, вибрати цільову аудиторію, ключові слова, потрібну геолокацію, мову просування та багато інших факторів. Це значно підвищить шанси того, що потенційні студенти будуть заходити саме на наш сайт, а не конкурентів.

Таким чином, в соціальних мережах, пошукових сайтах та засобами контекстної реклами інформація буде надаватись постійно протягом місяця, всі інші засоби будуть формувати інформаційні пакети потижнево та почергово.

Результатами проведення даних засобів (ефективність інформаційної кампанії) має стати збільшення привабливості послуг ХНЕУ ім. С. Кузнеця для цільової аудиторії на 15-20% та присутності на ринку на 10% на початку 2024 року.

3.4. Практичні рекомендації з формування іміджу освітніх закладів

Аналізуючи сучасний стан іміджевої структури та керуючись наведеними досягненнями науковців у цій галузі, треба зазначити, що для оптимізації інформаційно-іміджевої роботи ЗВО необхідно вжити наступних заходів.

По-перше, постійно вдосконалювати веб-сайт ХНЕУ ім. С. Кузнеця, висвітлювати діяльність викладачів у соціальних мережах, покращувати якість матеріалів, що подаються в ЗМІ. Також треба додати контент з участю студентів, як головних представників закладу вищої освіти, оскільки такого контенту не вистачає.

Світовий досвід показує, що сучасні менеджери формують позитивний імідж насамперед за допомогою Інтернет-ресурсів. Наявність сайту задовольняє потребу в інформуванні користувачів мережі Інтернет про діяльність влади, але стандартна робота журналістів та недостатнє наповнення сайту перешкоджають ефективності інформаційної роботи. Для більшої ефективності необхідно оптимізувати його структуру, підключитися до сторінок в соціальних мережах і регулярно відправляти інформацію з сайту в мережу.

Крім репрезентативних персональних сторінок (з фото, контактними даними, описом сфери діяльності, годинами прийому громадян) необхідно створити іміджеві сторінки викладачів та співробітників університету, які будуються за стандартними резюме (CV). Одним із варіантів досягнення цієї мети може бути організація спеціальних медіа-семінарів та тренінгів.

Також необхідно підтримувати зв'язки з центральним і місцевим телебаченням, створити рекламні ролики про рівень виконання керівниками своїх професійних і ділових обов'язків, розробити концепцію циклу телепередач, присвячених їх діяльності, швидко інформувати ЗМІ про події, що відбуваються в університеті та плануються найближчим часом, налагодження оперативного «зворотного зв'язку» між персоналом ЗВО та громадськістю.

По-друге, треба підвищувати рівень духовно-морального виховання викладацького складу ЗВО. Професіоналізм та інтелектуальні здібності є невід’ємними складовими кожного лідера, який поважає себе та своїх громадян, але моральні цінності певною мірою є показником розвиненої особистості. З точки зору формування позитивного іміджу в очах громадськості ці показники відіграють важливу роль. З їх допомогою населення «тестує» представників ЗВО за принципом «свій-чужий», «загроза-захист», «підтримка-байдужість».

Сприймати чи не сприймати представника ЗВО «своїм» залежить від того, наскільки він як особистість відповідає загальноприйнятій системі моральних цінностей. Необхідно постійно використовувати інструменти імідж-менеджменту – створювати враження, змінювати ставлення суспільства до керівництва та персоналу ЗВО, викликати інтерес і довіру до якості освіти. Ці особливості і властивості зазвичай знаходяться в області підсвідомих процесів. В умовах міста велику роль відіграють такі елементи імідж-менеджменту, як обмін інформацією, громадська думка, особистий досвід спілкування з персоналом та студентами ЗВО.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В практичній частині цієї курсової роботи була запропонована інформаційна кампанія, як головний засіб формування іміджу ЗВО в Інтернеті. Вона включає в себе просування в соціальних мережах Tik-Tok та Instagram, а також просування корпоративного сайту з додатковим використанням платної реклами у результатах пошуку.

Реалізація інформаційної кампанії у соціальних мережах – це важливий етап маркетингової стратегії, який здатний ефективно привернути увагу цільової аудиторії. У ході розділу було запропоновано основні кроки та методи просування інформаційної кампанії у популярних соціальних мережах.

Важливим моментом в успішній реалізації цієї кампанії є аналіз реакції аудиторії, що дозволяє коригувати стратегію в реальному часі та наголошувати на найбільш затребуваних аспектах запропонованої інформації. Також варто відзначити, що використання різних форматів контенту, таких як зображення, відео, текст та аудіо сприяє більш повному охопленню цільової аудиторії як на коротку, так і далеку перспективу.

Розробка анкети для студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця стала ключовим етапом у процесі збирання інформації та адаптації під потреби нових студентів. За допомогою анкети вийшло отримати зворотній зв'язок від студентів, дізнатися про їхні побажання та зауваження. Аналіз результатів анкети дозволив виявити загальні тенденції, уточнити потреби та очікування першокурсників, що у свою чергу забезпечує точніше вибудовування навчального процесу та надання відповідних ресурсів.

Підбиваючи підсумки опитування, можна сказати, що переважна кількість студентів задоволена обраною спеціальністю, процесом навчання та студентським життям, незважаючи на деякі недоліки. Проте формат навчання, матеріально-технічна база, а також наявність різноманітних курсів слід активно розвивати.

Після аналізу інформаційної кампанії, а також проведення опитування були надані практичні рекомендації, які допоможуть під час формування іміджу освітніх закладів за допомогою інформаційної кампанії.

ВИСНОВКИ

З усієї роботи можна зробити висновок, що завдання, які були зазначені у вступній частині цієї роботи, успішно виконані. Були досліджені теоретичні підходи до вивчення іміджу, а саме розглянуто поняття «Імідж», проаналізована складова та структура іміджу закладу вищої освіти. Це важливий актив, який впливає на його конкурентоспроможність, привабливість для студентів та фінансову стабільність.

Успішне формування іміджу може призвести до збільшення кількості студентів, залучення талановитих викладачів та партнерів. Імідж університету включає безліч елементів, такі як місія, цінності, академічна програма, репутація, інфраструктура і культурне середовище. Ці елементи мають бути чітко визначені та виражені у всіх аспектах університетської діяльності.

Окрім поняття «Імідж», було розглянуто поняття «Інформаційна кампанія» з аналізом структури та елементів. Інформаційна кампанія є стратегічно спланованим та організованим набором дій, спрямованих на штучне поширення інформації про університет серед різних цільових аудиторій. Вона може включати в себе різноманітні інструменти та канали зв'язку. Інформаційна кампанія значно впливає на сприйняття університету як закладу вищої освіти. Вона дозволяє контролювати та формувати імідж, привертати увагу абітурієнтів, студентів, викладачів, батьків та інших. Ефективна інформаційна кампанія сприяє зміцненню репутації.

Для того, щоб вивчити фактори, які вплинули на вибір закладу вищої освіти у 2023 році, а також оцінити рівень задоволеності навчанням, була розроблена анкета під назвою «Фактори вибору спеціальності у 2023 році та рівень задоволеності навчанням у ХНЕУ ім. С. Кузнеця». Вона містила в собі 25 запитань, котрі мали як загальний, так і поглиблений характер. За допомогою цього опитування вийшло отримати зворотній зв'язок від студентів, а також дізнатися про їхні побажання та зауваження. Аналіз результатів анкети

дозволив виявити, що переважна кількість студентів задоволена обраною спеціальністю, процесом навчання та студентським життям, незважаючи на деякі недоліки. Проте формат навчання, матеріально-технічна база, а також наявність різноманітних курсів слід активно розвивати.

Наступним етапом був порівняльний контент-аналіз інформаційних вступних кампаній ХНЕУ ім. С. Кузнеця минулих років та конкурентів. Серед конкурентів були обрані: Харківський національний університет імені Василя Каразіна, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана та Університет Сорбонна (Sorbonne Université). Контент-аналіз дозволив з'ясувати, що найбільш популярними видами публікацій є розміщення власних фото, обговорення на сторінках друзів, а також обговорення актуальних тем та подорожей. Для більшості респондентів важливими є спілкування з друзями та рідними, а також перегляд сторінок та груп відповідно до власних уподобань. Тому для збільшення інтересу до сторінки ХНЕУ в Facebook та Instagram варто збільшити обсяг мультимедійного контенту.

Далі був розроблений план інформаційної вступної кампанії для формування іміджу. Запропонована інформаційна кампанія має ознайомити цільову аудиторію з особливостями функціонування ЗВО, його іміджевими характеристиками, діяльністю найкращих випускників, перспективами роботи після закінчення ЗВО тощо. Метою інформаційної кампанії є покращення іміджу, збільшення кількості абітурієнтів та представлення ХНЕУ ім. С. Кузнеця на ринку освітніх послуг.

Останнім етапом було надання практичних рекомендацій зі створення інформаційної вступної кампанії.

Отже, правильне управління іміджем університету сприяє зміцненню його репутації, привабливості та стійкості у сфері вищої освіти, а також сприяє досягненню стратегічних цілей та залученню кращих студентів, викладачів та партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями.
2. Андросова Л. О. Особливості PR-комунікацій в мережі Інтернет / Л. Андросова, А. Храмкіна // Наука. Суспільство. Держава. – Т. 4. – №4. – 2016. – С. 112-117.
3. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2(1). – С. 163-166.
4. Бабік Ю. Позитивний імідж підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика // Програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, 13–14 листопада 2014 р. К.: НУХТ. – 2014. – С.122-123.
5. Батичко Г. І. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітянських послуг / Г. І. Батичко, О. Р. Велієва // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія. - 2012. - Вип. 3. - С. 17-25.
6. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 41-45.
7. Буканов Г. М. Особливості іміджу керівника закладу соціальногообслуговування на регіональному рівні // Теоретико-емпіричні аспекти. Габітус. – 2018. – №6. С. 30-35.
8. Бялошицька Є. О. Роль та значення PR-кампанії для успішної реалізації паблік рілейшнз / Є. О. Бялошицька // Сучасні проблеми розвитку

- підприємств харчової промисловості: теорія та практика. – 2014. – Київ: НУХТ. – С. 88-89.
9. Варцаба Н. В. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2018. – № 4. С. 102-109.
 10. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – № 6. – 2012. – С. 311-319.
 11. Возна Л. Б., Босак О. В. Формування іміджу лідера для ефективного управління персоналом. Молодий вчений. – 2019. – № 4(2). – С. 471-475.
 12. Волкова В. В. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ / В. В. Волкова, О. В. Птащенко, А. Р. Цинциладзе // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : Київ : КНУТД, 2017. – С. 377-384.
 13. Воронкін О. С. Соціальні мережі: еволюція, структура, аналіз / О. Воронкін // Наука. Суспільство. Держава. – Т. 16. – №1. – 2016. – 26 с.
 14. Гончарук Н. С. Імідж університету як головна ознака інвестиційної привабливості ВНЗ / Н. С. Гончарук // Наука й економіка. – 2012. – № 1 (25). – С. 117–121.
 15. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. Освітологічний дискурс. – 2014. – № 1(5). С. 36–45.
 16. Городенко Л. М. Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій / Л. М. Городенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 15–19.
 17. Грахова І. А. Аналіз соціальної мережі Instagram як інструмента формування особистого бренду в свідомості/ І. А. Грахова. – 2017.
 18. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи / Н. М. Грицюта // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – №4. – 130 – 135 с.

19. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства / Ю. А. Данько // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Сер. : Соціологічні науки : укр. наук.-теорет. журн. – Харків : МСУ, 2012. – Т. 15, № 1–2. – С. 53–59.
20. Долженков О. О. Управління іміджем сучасного менеджера освіти. Теоретичні та прикладні питання державотворення. –2018. – №22. С. 19- 26.
21. Душкіна М.Р. PR і просування в маркетингу: комунікації і вплив, технології і психологія / М.Р. Душкіна – Санкт-Петербург, 2010, 560 с.
22. Загородня К. Д. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. — Національний авіаційний університет. — Київ, 2020. — 73 с.
23. Заєць Н. Ю. Вплив тайм-менеджменту керівника на розвиток позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. – 2017. – №142. С. 45-50.
24. Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів / В. Золотова // Маркетинг послуг. – №3. – 2012. – С.224-231.
25. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 4. – 2011. – С. 64 – 74.
26. Кобелєв В. М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. Кобелєв, І. Гармаш // Вісник Нац. тех. ун-ту «ХП»: зб. наук. пр. – Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – №8. –2011. – С. 172 – 176.
27. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент: збірник наукових праць. – №16. – 2014. – С. 61–71.

28. Колосок С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. Вип. III : наук. вид. Одеса: АстроПринт, – 2000. – С. 84-90.
29. Курбан О. В. Інформаційні кампанії у соціальних онлайн-мережах: типологія та класифікація / О. В. Курбан // Поліграфія і видавнича справа. - 2017. – № 1. – С. 172–182.
30. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. – 2019. – № 3. С. 30-38.
31. Лагода О.М. Імідж як стилістична характеристика особистості / О.М. Лагода, К.М. Стеценко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва — 2007, 82 с.
32. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Вісник Державної служби України. – 2013. – № 2. С. 20-23.
33. Левченко І. Інформаційні кампанії як інструмент зовнішніх комунікацій (на прикладі Національного Банку України) // Сучасні наукові дослідження: досягнення, інновації та перспективи розвитку. – 2021. – №2. С. 98-101.
34. Лобовікова О. О. Соціальна мережі як феномен інформаційного суспільства / О. Лобовікова, А. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2011. – №5. – С. 154–160.
35. Мазур В.С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління / В. С. Мазур // Наука та інновації в сучасному світі: менеджмент та юриспруденція.: монографія. – 2017. – С. 106 – 116.
36. Мамай Н. В. Складові забезпечення позитивного іміджу вищого навчального закладу / Н. В. Мамай // Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць. – Рівне : НУВГП, 2016. – Вип. 3(75). – С. 102-110.
37. Мудра І. М. Соціальні мережі в інтернеті як інструмент просування “зараженої” інформації / І. М. Мудра // Теле- та радіожурналістика. – №14. – 2015. – С. 208–213.

38. Мурашко Ю. М. Планування і проведення PR-кампаній: теорія і практика / Ю. М. Мурашко // СПб: НИЯК. – 2001. – 215 с.
39. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування / І. Ф. Новосельський // Політикус : наук. Журнал. – 2020. – № 5. – С. 89–94.
40. Окландер М. А. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – №3. – 2008. – С. 29 – 35.
41. Павлюк М. О. Використання інтернет-комунікацій для формування лояльності аудиторії / М. О. Павлюк // Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика. – 2022. – №63. – С. 38-42.
42. Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах / В. Г. Попова. // Економіка і організація управління. – 2016. – №3. – С. 262-271.
43. Почепцов Г. Г. Іміджологія: теорія та практика. К.: С.П. «АРСФ – Україна».К.: МАУП, – 2002. – 176 с.
44. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Т-во «Знання», КОО, – 2000. – 506 с.
45. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємства: збірник наукових праць ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ. – 2017. – №4 (19). – С. 147 – 153.
46. Птащенко О. В. Переваги використання Інтернет-маркетингу для розвитку малого бізнесу / О. Птащенко, Я. Куш // Маркетингове забезпечення просування підприємницьких ініціатив. – 2019. – С. 113 – 116.
47. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управління. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. –2018. – № 6. – С. 233-250.
48. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті / Ю. М. Радзіховська // Журнал «Економіка і суспільство». Вип. 12. – 2017. – 315 – 318 с.

49. Рак (Сонько) Ю. А., Лазебна І.В. Роль інституту довіри для розвитку конкуренції на ринку. Економічна політика в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: НО «Перспектива», – 2014. – С. 82-85.
50. Романовський О. Г. Основи публік рілейшнз: навчально-методичний посібник / О. Романовський, Н. Серета, Є. Воробйова. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2015. – 176 с.
51. Сава А. П. Digital-тренди, які змінюють український медіа ринок / А. П. Сава, С. В. Ільїн, О. В. Момот. // журналістика та реклама: вектори взаємодії. – 2021. – №3. – С. 234–237.
52. Семен Н. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту / Наталія Семен, Юліана Казімова // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. — № 3. — С. 95–98.
53. Силаєва В. Л. Інтернет, як соціальний феномен / В. Л. Силаєва // Соціологічні дослідження. – № 11. –2008. – С. 101 – 107.
54. Скот Д.М. Нові правила маркетингу і PR / Скот Девід Мірман – Alpina Publishing - 2011, 96 с.
55. Снітко М. А. Моделі поведінки підлітків в інтернет-мережі / М Снітко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. - №19. – 2014. – С. 55 – 62.
56. Строганов І., Попова В. Імідж університету як складова системи освіти. Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для студентів і молодих учених, – 2019. – С. 165-169.
57. Терещук М. І. Використання PR-технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах / І. М. Терещук // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. – Вип. 1. – 2012. – С. 252 – 262.

58. Трепачко Д.Ю. Особливості застосування контент-аналізу в дослідженнях новинних повідомлень ЗМІ. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. К. : ІВЦ «Політехніка», – 2010. – №1 (5). – С. 56-61.
59. Туриніна О., Ільянова А. Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. – 2018. – №2. – С. 80-84.
60. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. Вісник НАДУ, – 2011. – № 2. – С. 25-29.
61. Федушко, С. Інформаційний портрет університету: інноваційні інформаційні та комунікаційні технології / С. Федушко // Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання: монографія / відп. ред. Тюрменко І. І. – Київ : НАУ, 2021. – С. 214–224.
62. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах / Т. В. Фісенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 152–157.
63. Храбан Т. Є. Імідж/образ України в англomовному секторі соціальних мереж. Молодий вчений, – 2019. – № 5. – С. 391-395.

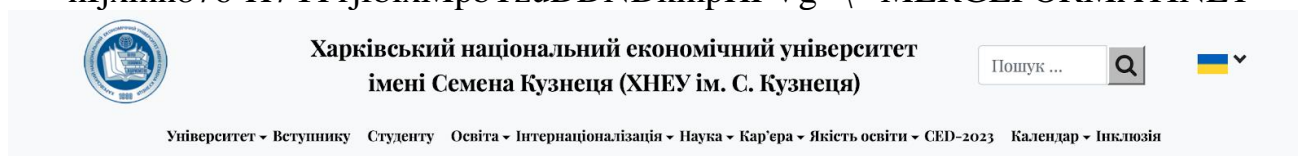
ДОДАТКИ

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/e0XTnGUT2E458haLoUomBaRJBc5YPJuJBMAygd9055CifRtyO62GMhGxgi9_TJsmiJBqQFpT3NliV9KfK4WRoYHvocLoHhltwG7dHw1ghshbC9hIjxlnn876-H7YFrjfbLxMpbTzuDDNDkmpHPVg" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/e0XTnGUT2E458haLoUomBaRJBc5YPJuJBMAygd9055CifRtyO62GMhGxgi9_TJsmiJBqQFpT3NliV9KfK4WRoYHvocLoHhltwG7dHw1ghshbC9hIjxlnn876-H7YFrjfbLxMpbTzuDDNDkmpHPVg" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/e0XTnGUT2E458haLoUomBaRJBc5YPJuJBMAygd9055CifRtyO62GMhGxgi9_TJsmiJBqQFpT3NliV9KfK4WRoYHvocLoHhltwG7dHw1ghshbC9hIjxlnn876-H7YFrjfbLxMpbTzuDDNDkmpHPVg" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/e0XTnGUT2E458haLoUomBaRJBc5YPJuJBMAygd9055CifRtyO62GMhGxgi9_TJsmiJBqQFpT3NliV9KfK4WRoYHvocLoHhltwG7dHw1ghshbC9hIjxlnn876-H7YFrjfbLxMpbTzuDDNDkmpHPVg" * MERGEFORMATINET



Радіодиктант національної єдності

У п'ятницю, 27 жовтня, відбудеться Радіодиктант національної єдності – у День української писемності та мови. У 2023 році...

[Читати далі](#)

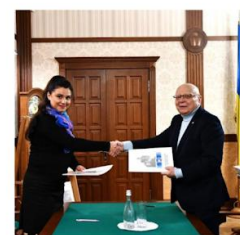


Рис. А.1. Стартова сторінка сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/RVS_ptl71Y-N05tZYEZuDGqXkqGEmT2VawhxIZOA_gJnQHxmbBMIYn_w0lTjLoHEnd_HniP_EFJToNMfLNOub5jHz0lt1t-Ay3K0Sbrvx2tK6TMboZcEBLZi1HswK78tsZs3qjQzep9SneAvr0TyiQ" *

MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/RVS_ptl71Y-N05tZYEZuDGqXkqGEmT2VawhxIZOA_gJnQHxmbBMIYn_w0lTjLoHEnd_HniP_EFJToNMfLNOub5jHz0lt1t-Ay3K0Sbrvx2tK6TMboZcEBLZi1HswK78tsZs3qjQzep9SneAvr0TyiQ" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/RVS_ptl71Y-N05tZYEZuDGqXkqGEmT2VawhxIZOA_gJnQHxmbBMIYn_w0lTjLoHEnd_HniP_EFJToNMfLNOub5jHz0lt1t-Ay3K0Sbrvx2tK6TMboZcEBLZi1HswK78tsZs3qjQzep9SneAvr0TyiQ" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/RVS_ptl71Y-N05tZYEZuDGqXkqGEmT2VawhxIZOA_gJnQHxmbBMIYn_w0lTjLoHEnd_HniP_EFJToNMfLNOub5jHz0lt1t-Ay3K0Sbrvx2tK6TMboZcEBLZi1HswK78tsZs3qjQzep9SneAvr0TyiQ" *
MERGEFORMATINET

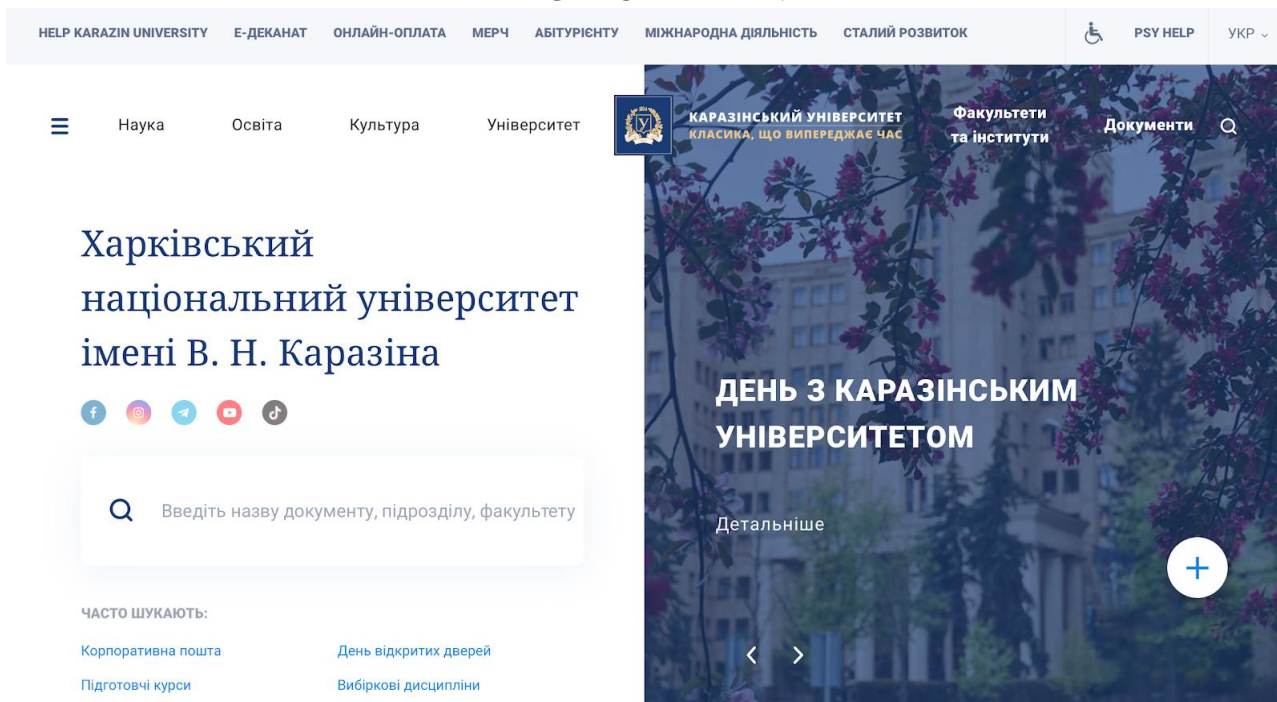


Рис. А.2. Стартова сторінка сайту ХНУ ім. В. Каразіна

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/IMHnXzG0-rn0z8UOdysTb69zA1IU15Tu3woolZ9bkm2kAf0_vtXWL8c-CxXzfqImCsmas_-tngc4Wd_p-_J4fvs575qBirJgp8bCcG5u5Fn8KzIcIbp2Qye7oAHwxvD3lzkNEJYyknw8oDI9V3Ij6w" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/IMHnXzG0-rn0z8UOdysTb69zA1IU15Tu3woolZ9bkm2kAf0_vtXWL8c-CxXzfqImCsmas_-tngc4Wd_p-_J4fvs575qBirJgp8bCcG5u5Fn8KzIcIbp2Qye7oAHwxvD3lzkNEJYyknw8oDI9V3Ij6w" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/IMHnXzG0-

rn0z8UOdysTb69zA1IU15Tu3woolZ9bkm2kAf0_vtXWL8c-CxXzfqImCsmas_-
tngc4Wd_p-
_J4fvs575qBirJgp8bCcG5u5Fn8KzIcIbp2Qye7oAHwxvD3lzkNEJYyknw8oDI9V3Ij
6w" * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/IMHnXzG0-
rn0z8UOdysTb69zA1IU15Tu3woolZ9bkm2kAf0_vtXWL8c-CxXzfqImCsmas_-
tngc4Wd_p-
_J4fvs575qBirJgp8bCcG5u5Fn8KzIcIbp2Qye7oAHwxvD3lzkNEJYyknw8oDI9V3Ij
6w" * MERGEFORMATINET



Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

МИ З УКРАЇНИ!



Рис. А.3. Стартова сторінка сайту КНЕУ ім. В. Гетьмана

INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/JCXbt4N8Je9Fbx2nPJLKbhtWlr2rgFbdxFpcY5bjjSLfKp
CBQfdAHDffOLgwh3kp9KZ4PcEOdNrQsmxiaeIgYcIDfKBih_vuQfgcOz0U9BptB
srSve4IIMbgBh4MlcQ7ZMiGWK4I8xWxSNMJntzEHQ" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/JCXbt4N8Je9Fbx2nPJLKbhtWlr2rgFbdxFpcY5bjjSLfKp
CBQfdAHDffOLgwh3kp9KZ4PcEOdNrQsmxiaeIgYcIDfKBih_vuQfgcOz0U9BptB
srSve4IIMbgBh4MlcQ7ZMiGWK4I8xWxSNMJntzEHQ" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/JCXbt4N8Je9Fbx2nPJLKbhtWlr2rgFbdxFpcY5bjjSLfKp
CBQfdAHDffOLgwh3kp9KZ4PcEOdNrQsmxiaeIgYcIDfKBih_vuQfgcOz0U9BptB
srSve4IIMbgBh4MlcQ7ZMiGWK4I8xWxSNMJntzEHQ" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/JCXbt4N8Je9Fbx2nPJLKbhtWlr2rgFbdxFpcY5bjjSLfKp

CBQfdAHDffOLgwh3kp9KZ4PcEOdNrQsmxaeIgYcIDfKBih_vuQfgcOz0U9BptB
srSVe4IIMbgBh4MlcQ7ZMiGWK4l8xWxSNMJntzEHQ" *
MERGEFORMATINET



Рис. А.4. Стартова сторінка сайту університету Сорбонна

Додаток Б

Питання для анкети “Фактори вибору спеціальності у 2023 році”

1. Який Ваш вік?
2. Яка Ваша стать?
3. Яка Ваша спеціальність?
4. На якій освітній програмі Ви навчаєтесь?
5. Чому Ви обрали ХНЕУ ім. С. Кузнеця?

П’яте питання має такі варіанти відповідей:

- Входить до рейтингу найкращих університетів Харкова;
- В цьому університеті навчались Ваші рідні або друзі;
- Вас зацікавили міжнародні програми, які пропонує університет;

- Можливість працевлаштування у майбутньому;
- Вам була потрібна конкретна спеціальність;
- Місцезнаходження університету (Ви хотіли навчатись саме у Харкові).

6. Як Ви дізнались про ХНЕУ ім. С. Кузнеця?

Шосте питання має такі варіанти відповідей:

- Від рідних;
- Від друзів або знайомих;
- Tik-Tok;
- Instagram;
- YouTube;
- Telegram;
- Facebook;
- Реклама в соціальних мережах;
- Освітні портали (vstup.ua та інші);
- Зовнішня реклама (ТРЦ, зупинки, метро тощо);
- «Амбасадор ХНЕУ»;
- Самостійно шукав(-ла) певну спеціальність та вивчала інформацію на сайті університету.

7. Чи були Ви на Дні відкритих дверей?

8. Якщо були, наскільки Ви були задоволені?

9. Чи були Ви на зустрічі з деканом?

10. Чому Ви обрали саме Вашу спеціальність?

11. Що чули про університет до вступу?

12. Що дізнались про університет після вступу?

13. Чи проживаєте Ви у гуртожитку?

14. Наскільки Ви задоволені проживанням у гуртожитку?

15. Яка форма навчання була б для Вас найзручнішою?

П'ятнадцяте питання має наступні варіанти відповідей:

- Онлайн;

- Офлайн;
- Змішана форма.

16. Чи берете Ви участь в суспільному житті університету?

Шістнадцяте питання має наступні варіанти відповідей:

- Молодіжна організація факультету (університету);
- Участь у створенні контенту для університету (Tik Tok, YouTube, Instagram тощо);
- Спортивні секції;
- Волонтерська діяльність;
- Не беру участь.

17. Як ви оцінюєте рівень адаптації до умов навчання в університеті?

Сімнадцяте питання має наступні варіанти відповідей:

- Легко адаптувався(-лась);
- Були деякі складнощі, але адаптувався(-лась);
- Важко адаптуватися до нових умов.

18. Що Вам найбільше подобається в університеті?

Вісімнадцяте питання має наступні варіанти відповідей:

- Різноманітність можливостей для навчання та розвитку навичок;
- Цікаві лекції та практичні заняття;
- Сприятлива атмосфера в університетському середовищі;
- Можливості для участі у різноманітних громадських та культурних ініціативах;
- Взаємодія та спілкування з викладачами;
- Власна відповідь.

19. Оцініть, будь ласка, наскільки Ви задоволені перерахованими аспектами у навчальному процесі (1–взагалі не задоволен/а; 5–повністю задоволен/а) (рис Б. 6 та Б. 7)

Це питання містить наступні аспекти навчального процесу:

- актуальність запропонованих навчальних дисциплін
- якість викладання та зрозумілість матеріалу

- рівень допомоги від деканату.
- спортивні заходи чи секції.
- участь у поза освітніх заходах університету
- зручність сайту персональних навчальних систем (ПНС)
- матеріально-технічна база
- об'єктивність оцінювання навчальних досягнень.

20. З якими труднощами Ви зіштовхувались під час навчання?

- Двадцять питань має наступні варіанти відповідей:
- Важко зосередитися під час дистанційного навчання;
- Стрес через велику кількість навчальних завдань;
- Відчуття відокремленості від одногрупників та викладачів;
- Проблеми з використанням сайту персональних навчальних систем (ПНС);
- Труднощі у взаємодії з групою під час групових проєктів;
- Важкість роботи з новими технологіями чи програмами;
- Суттєвих труднощів не виникало.

21. Як ви вирішуєте труднощі, пов'язані зі студентським життям та навчанням?

Двадцять перше питання має наступні варіанти відповідей:

- Вирішую проблеми через старосту (групу);
- Вирішую проблеми через куратора;
- Вирішую проблеми через деканат;
- Самостійно знаходжу рішення.

22. Чи є у Вас можливість застосовувати отримані знання на практиці через проєкт або стажування?

23. Наскільки Вас влаштовує розклад навчання?

Двадцять третє питання має наступні варіанти відповідей:

- Повністю влаштовує;
- Більше влаштовує, ніж не влаштовує;
- Більше не влаштовує, ніж влаштовує;

– Зовсім не влаштовує.

24. Чого Вам не вистачає у навчальному процесі?

Двадцять четверте питання має наступні варіанти відповідей:

- Достатньої взаємодії та зворотного зв'язку з викладачами;
- Практичних вправ та застосування теоретичних знань у реальних ситуаціях;
- Підтримки та допомоги від кураторів;
- Оновлень та модернізації матеріально-технічної бази;
- Можливості вибору додаткових курсів;

25. Напишіть, будь ласка, декілька порад, які б Ви могли дати майбутнім абітурієнтам!

Додаток В

```
INCLUDEPICTURE "https://lh7-  
us.googleusercontent.com/Ovi6CstnDgYDoguuGID3xGCAa1ICsrsXn78OEd6bfWnkQG  
qRd6a8wTD5AZOjQTqPfbJOjjSuQB-AOpOvx9q3J2fs7-  
5CPF6E64f7Xw2vfgvIDRlvoRV1uYEilcuSDiL6kDH8OwLD2aXNaC-2lwPL9Q" \*  
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-  
us.googleusercontent.com/Ovi6CstnDgYDoguuGID3xGCAa1ICsrsXn78OEd6bfWnkQG  
qRd6a8wTD5AZOjQTqPfbJOjjSuQB-AOpOvx9q3J2fs7-  
5CPF6E64f7Xw2vfgvIDRlvoRV1uYEilcuSDiL6kDH8OwLD2aXNaC-2lwPL9Q" \*  
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-  
us.googleusercontent.com/Ovi6CstnDgYDoguuGID3xGCAa1ICsrsXn78OEd6bfWnkQG  
qRd6a8wTD5AZOjQTqPfbJOjjSuQB-AOpOvx9q3J2fs7-  
5CPF6E64f7Xw2vfgvIDRlvoRV1uYEilcuSDiL6kDH8OwLD2aXNaC-2lwPL9Q" \*  
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-  
us.googleusercontent.com/Ovi6CstnDgYDoguuGID3xGCAa1ICsrsXn78OEd6bfWnkQG  
qRd6a8wTD5AZOjQTqPfbJOjjSuQB-AOpOvx9q3J2fs7-  
5CPF6E64f7Xw2vfgvIDRlvoRV1uYEilcuSDiL6kDH8OwLD2aXNaC-2lwPL9Q" \*
```

Фактори вибору спеціальності у 2023 році та рівень задоволеності навчанням у ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Шановні студенти! Запрошуємо Вас взяти участь у нашому опитуванні, проаналізувати фактори вибору нашого університету та рівень задоволеності навчанням

Рис. В.1. Анкета «Фактори вибору спеціальності у 2023 році»

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/mSKMR47kEfcu1SDkmgA7mR4BlkOQiCsOw9xcRtTFBvfYAHtlu4gB6FP9Au4BJ-pUErRhNf8BWZSpGj2BST4n2sEPGabN1zZkdOOza4kybyJUF4RzGXZri_OckwFBvO84gXXXEDwjRQKvZwUkNtyYCw" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/mSKMR47kEfcu1SDkmgA7mR4BlkOQiCsOw9xcRtTFBvfYAHtlu4gB6FP9Au4BJ-pUErRhNf8BWZSpGj2BST4n2sEPGabN1zZkdOOza4kybyJUF4RzGXZri_OckwFBvO84gXXXEDwjRQKvZwUkNtyYCw" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/mSKMR47kEfcu1SDkmgA7mR4BlkOQiCsOw9xcRtTFBvfYAHtlu4gB6FP9Au4BJ-pUErRhNf8BWZSpGj2BST4n2sEPGabN1zZkdOOza4kybyJUF4RzGXZri_OckwFBvO84gXXXEDwjRQKvZwUkNtyYCw" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/mSKMR47kEfcu1SDkmgA7mR4BlkOQiCsOw9xcRtTFBvfYAHtlu4gB6FP9Au4BJ-pUErRhNf8BWZSpGj2BST4n2sEPGabN1zZkdOOza4kybyJUF4RzGXZri_OckwFBvO84gXXXEDwjRQKvZwUkNtyYCw" * MERGEFORMATINET

Вопросы **Ответы 32** Настройки

32 ответа

 Установить связь с Таблицами

Принимать ответы

Сводка

Вопрос

Отдельный пользователь

Рис. В.2. Кількість опитаних студентів

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/ud8q8XgpEHdS9ADujTFT267ZO-IDrJWQ_fSIIceTpJ58-reDmt7fuyNHeVmJryy_OjIXiePEXppmZyJ2BQDpY1xa_hwoceEeJysryQe4-U5LVoeYmwJEYufsDnjscVlaNjAcQlZLiv41-nogfuUPAg" *
 MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/ud8q8XgpEHdS9ADujTFT267ZO-IDrJWQ_fSIIceTpJ58-reDmt7fuyNHeVmJryy_OjIXiePEXppmZyJ2BQDpY1xa_hwoceEeJysryQe4-U5LVoeYmwJEYufsDnjscVlaNjAcQlZLiv41-nogfuUPAg" *
 MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/ud8q8XgpEHdS9ADujTFT267ZO-IDrJWQ_fSIIceTpJ58-reDmt7fuyNHeVmJryy_OjIXiePEXppmZyJ2BQDpY1xa_hwoceEeJysryQe4-U5LVoeYmwJEYufsDnjscVlaNjAcQlZLiv41-nogfuUPAg" *
 MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/ud8q8XgpEHdS9ADujTFT267ZO-IDrJWQ_fSIIceTpJ58-reDmt7fuyNHeVmJryy_OjIXiePEXppmZyJ2BQDpY1xa_hwoceEeJysryQe4-U5LVoeYmwJEYufsDnjscVlaNjAcQlZLiv41-nogfuUPAg" *
 MERGEFORMATINET

Як Ви дізналися про ХНЕУ ім. С. Кузнеця?

 Копировать

32 ответа

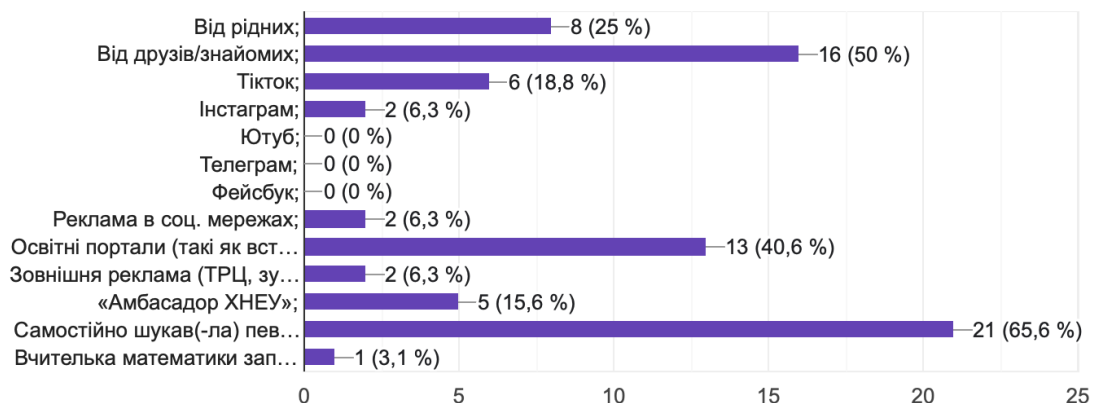


Рис. В.3. Графік відповідей на питання №6

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/kZgCf--fl_MbJpigOtQmxcS6-PXlxSEbey5iru1x6agiyKy-DNrt3fOWvQ8DL3x8SpQlFcgxT4WtmKYt5RiREmpt0-FUkp-RusJchOaPg6ulSfngkJZ01YxXAeChh3Qhf5FDCV_bBzT-DojrFzYYbg" *
 MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/kZgCf--fl_MbJpigOtQmxcS6-PXlxSEbey5iru1x6agiyKy-DNrt3fOWvQ8DL3x8SpQlFcgxT4WtmKYt5RiREmpt0-FUkp-RusJchOaPg6ulSfngkJZ01YxXAeChh3Qhf5FDCV_bBzT-DojrFzYYbg" *
 MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/kZgCf--fl_MbJpigOtQmxcS6-PXlxSEbey5iru1x6agiyKy-DNrt3fOWvQ8DL3x8SpQlFcgxT4WtmKYt5RiREmpt0-FUkp-RusJchOaPg6ulSfngkJZ01YxXAeChh3Qhf5FDCV_bBzT-DojrFzYYbg" *
 MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-

us.googleusercontent.com/kZgCf--fl_MbJpigOtQmxcS6-PXlxSEbey5iru1x6agiyKy-
DNrt3fOWvQ8DL3x8SpQlFcgxT4WtmKYt5RiREmpt0-FUkp-
RusJchOaPg6ulSfngkJZ01YxXAeChh3Qhf5FDCV_bBzT-DojrFzYYbg" *
MERGEFORMATINET

Що чули про університет до вступу?

32 ответа

Тільки позитивні відгуки

гарні відгуки

Університет входить в ТОП найкращих університетів Харкова

Університет входить до Топ-5 харківських вищих, які потрапили до рейтингу найкращих ЗВО в Європі

Що викладачі дуже приємні люди,розвинута програма навчання,та цікава позанавчальна програма

До школи приходили випускники та розказували багато позитивного, також про міжнародні програми та про університетський склад. Також подобалось, що університет був відремонтований і дуже зручний всередині

Тільки хороші відгуки

Була на вебінарах університету і ознайомлювалась з різною інформацією, зокрема деталі вступу до ХНЕУ

Рис. В.4. Відповіді на питання №11 (частина 1)

INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/IQ0D6FDulA7zflRrgRjw182yHBcBTtMW0QAF2PvxmK
qI7PI1WJUZAuD4qu8JJmI6AYiSumGK8NspzCdOip7JvuhhuZO4dLEcrVp-
BOQGpQ7LQL5_vVL_y_NxiGogA9YizNHV0ALnv3mpphXhqI9evg" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/IQ0D6FDulA7zflRrgRjw182yHBcBTtMW0QAF2PvxmK
qI7PI1WJUZAuD4qu8JJmI6AYiSumGK8NspzCdOip7JvuhhuZO4dLEcrVp-
BOQGpQ7LQL5_vVL_y_NxiGogA9YizNHV0ALnv3mpphXhqI9evg" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/IQ0D6FDulA7zflRrgRjw182yHBcBTtMW0QAF2PvxmK
qI7PI1WJUZAuD4qu8JJmI6AYiSumGK8NspzCdOip7JvuhhuZO4dLEcrVp-
BOQGpQ7LQL5_vVL_y_NxiGogA9YizNHV0ALnv3mpphXhqI9evg" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-
us.googleusercontent.com/IQ0D6FDulA7zflRrgRjw182yHBcBTtMW0QAF2PvxmK
qI7PI1WJUZAuD4qu8JJmI6AYiSumGK8NspzCdOip7JvuhhuZO4dLEcrVp-
BOQGpQ7LQL5_vVL_y_NxiGogA9YizNHV0ALnv3mpphXhqI9evg" *

0sTENQyJCYEXdVGelMsiW132A" * MERGEFORMATINET

Оцініть, будь ласка, наскільки Ви задоволені перерахованими аспектами у навчальному процесі (1–взагалі не задоволен/а; 5–повністю задоволен/а)

 Копіювати

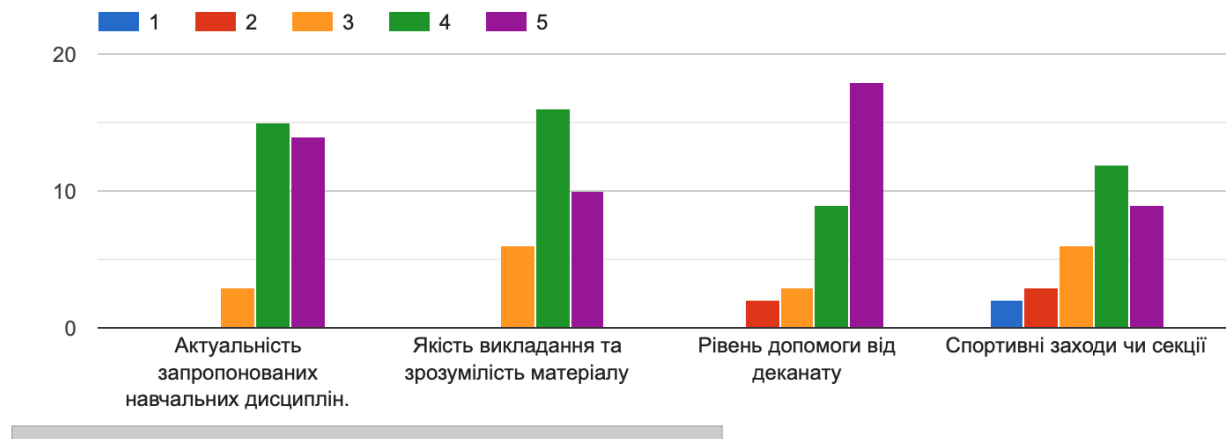


Рис. В.6. Графік відповідей на питання №19 (частина 1)

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/bDZhaEjP5OIL-9LC0-3Vqz63SnjHHTdJ9fAPonGq2vREp-6VFoPu1ahkJPiJo0XZEi_4jUfPgbOFVkJShoP94C_nobkCTw4tcyrja1mWkziDX6vBc2-fhn7VG3jI9NjKga24VUjFMNXaEfAR_SjzfNw" * MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/bDZhaEjP5OIL-9LC0-3Vqz63SnjHHTdJ9fAPonGq2vREp-6VFoPu1ahkJPiJo0XZEi_4jUfPgbOFVkJShoP94C_nobkCTw4tcyrja1mWkziDX6vBc2-fhn7VG3jI9NjKga24VUjFMNXaEfAR_SjzfNw" * MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/bDZhaEjP5OIL-9LC0-3Vqz63SnjHHTdJ9fAPonGq2vREp-6VFoPu1ahkJPiJo0XZEi_4jUfPgbOFVkJShoP94C_nobkCTw4tcyrja1mWkziDX6vBc2-fhn7VG3jI9NjKga24VUjFMNXaEfAR_SjzfNw" * MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/bDZhaEjP5OIL-9LC0-3Vqz63SnjHHTdJ9fAPonGq2vREp-6VFoPu1ahkJPiJo0XZEi_4jUfPgbOFVkJShoP94C_nobkCTw4tcyrja1mWkziDX6vBc2-fhn7VG3jI9NjKga24VUjFMNXaEfAR_SjzfNw" * MERGEFORMATINET

Оцініть, будь ласка, наскільки Ви задоволені перерахованими аспектами у навчальному процесі (1 – взагалі не задоволен/а; 5 – повністю задоволен/а)

[Копировать](#)



Рис. В.7. Графік відповідей на питання №19 (частина 2)

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/rXDxqjz6RWqHGDZlsAotbhJMU7Tibw0NMSwo6mJPenMdCgk9suOsdCytS2o3R_b-P5ut1rui3Yd7pw2FnFBuFvhK5RtQinGH4LKblO8r-UaKfKav0NBRTpqrG4aDWQN0Qx3Qrat6lOC623hnKKqc6Q" * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/rXDxqjz6RWqHGDZlsAotbhJMU7Tibw0NMSwo6mJPenMdCgk9suOsdCytS2o3R_b-P5ut1rui3Yd7pw2FnFBuFvhK5RtQinGH4LKblO8r-UaKfKav0NBRTpqrG4aDWQN0Qx3Qrat6lOC623hnKKqc6Q" * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/rXDxqjz6RWqHGDZlsAotbhJMU7Tibw0NMSwo6mJPenMdCgk9suOsdCytS2o3R_b-P5ut1rui3Yd7pw2FnFBuFvhK5RtQinGH4LKblO8r-UaKfKav0NBRTpqrG4aDWQN0Qx3Qrat6lOC623hnKKqc6Q" * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/rXDxqjz6RWqHGDZlsAotbhJMU7Tibw0NMSwo6mJPenMdCgk9suOsdCytS2o3R_b-P5ut1rui3Yd7pw2FnFBuFvhK5RtQinGH4LKblO8r-UaKfKav0NBRTpqrG4aDWQN0Qx3Qrat6lOC623hnKKqc6Q" *

MERGEFORMATINET

Напишіть, будь ласка, декілька порад, які б Ви могли дати майбутнім абітурієнтам!

32 ответа

вчіть історію України, та у цілому вчитесь, знадобиться дуже, не лякайтесь нмт, це не так складно.

Не хвилюватись при вступі!

Будьте відкритими до змін та спілкування

Першочергово уважно ознайомитись зі спеціальністю (хоча б прочитати інформацію на сайті), а не обирати «за назвою». Таким чином найлегше буде досягнуто враження очікування-реальність. Спробуйте знайти людей, які навчались у цьому вищому закладі та/або на вашій спеціальності. Якщо серед ваших знайомих таких людей не знайшлося, пропоную слідувати за соц. мережами університету/кафедри. Адже там часто публікують досягнення студентів із відміткою. Таким чином зі мною зв'язувались декілька абітурієнтів, щоб почути мій відгук 👍

Шукайте чати студентів університету, в який ви хочете вступити, щоб дізнаватись інформацію не тільки з офіційних джерел, а й реальні відгуки людей, які вже проходять там навчання

Не боятись, брати участь та бути активними, намагатися відразу зануритись в атмосферу університету.

Рис. В.8. Відповіді на питання №25 (частина 1)

INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/fj71tlhlGykI52MmJ55ltjk1pFuo1lKSZP-wUfhdm-84OL0OQTcmCLXpIBgFXKuDkuqPrKy7g3UbhyIOEdjq_sc6zmkTetpMqh0pLtXDzpDA551bAanUMg5ZPWLMLcr66cH2kWO6LpqYA1rfThiRg" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/fj71tlhlGykI52MmJ55ltjk1pFuo1lKSZP-wUfhdm-84OL0OQTcmCLXpIBgFXKuDkuqPrKy7g3UbhyIOEdjq_sc6zmkTetpMqh0pLtXDzpDA551bAanUMg5ZPWLMLcr66cH2kWO6LpqYA1rfThiRg" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/fj71tlhlGykI52MmJ55ltjk1pFuo1lKSZP-wUfhdm-84OL0OQTcmCLXpIBgFXKuDkuqPrKy7g3UbhyIOEdjq_sc6zmkTetpMqh0pLtXDzpDA551bAanUMg5ZPWLMLcr66cH2kWO6LpqYA1rfThiRg" *
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "https://lh7-us.googleusercontent.com/fj71tlhlGykI52MmJ55ltjk1pFuo1lKSZP-wUfhdm-84OL0OQTcmCLXpIBgFXKuDkuqPrKy7g3UbhyIOEdjq_sc6zmkTetpMqh0pLtXDzpDA551bAanUMg5ZPWLMLcr66cH2kWO6LpqYA1rfThiRg" *

MERGEFORMATINET

Напишіть, будь ласка, декілька порад, які б Ви могли дати майбутнім абітурієнтам!

32 ответа

Більше розказувати про предмети та їх важливість для майбутнього студентів

Вірити в свої сили, ставити ціль та досягати її, вміти слухати себе

Якщо ви хочете отримати мега-круті емоції, підтримку від викладачів, та розвивати свої власні навички-обирайте ХНЕУ. Та головне, не хвилюйтесь, студентське життя вам сподобається

Мені дуже подобалось вчитись, але були певні предмети, які на мою думку можна було б пропонувати у якості майнеру (тобто на вибір) замість обов'язку. Також було б чудово, якщо б студенти могли частіше пробувати свої знання на практиці у рамках навчання в університеті (запрошені партнери-фірми можливо, наприклад).

Хай щастить:)

Беріть участь в усіх проєктах у школі, а згодом в університеті! Спокійно готуйтеся до НМТ, будьте впевнені у своїх знаннях, бо той, хто прикладає достатньо зусиль, обов'язково досягне своєї мети!!

Не бійтесь за те НМТ!

Рис. В.9. Відповіді на питання №25 (частина 2)

Додаток Г

НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ

УДК 316.77(063)

Анотація. Метою статті є розглянути використання інтернет-комунікацій у процесі просування компанії, підвищення її репутації та формування лояльності аудиторії. Проаналізовані переваги та недоліки використання інтернет-медіа. Вивчені методи просування продуктів та послуг у мережі.

Ключові слова: маркетинг, інтернет, медіа, лояльність, комунікація, просування, цільова аудиторія.

Сучасний ринок характеризується високим ступенем конкуренції, що вимагає від компаній знаходити нестандартні методи та розробляти нові креативні стратегії. Одним з ключових завдань на цьому шляху є розвиток аудиторії. Для цього використовується реклама. Важливим є те, що інтернет медіа не тільки формують попит, але й інформують людей про інновації у світі та робить життя більш комфортним.

В інформаційну епоху стрімко розвивається Інтернет, передові ІТ-технології та цифрові медіа. Вони поступово замінюють «класичні» засоби масової інформації (ЗМІ): телебачення, радіо та друковані медіа. Завдяки цьому компанії вимушені розробляти нові стратегії з урахуванням ефективності інтернет-комунікацій.

Все більш актуальним стає встановлення контакту не тільки з окремим споживачем, а й в цілому з суспільством, а також формування зворотного зв'язку, тобто створення повноцінних зв'язків з громадськістю на постійній основі. Найбільше для цього підходять цифрові медіа, а саме соціальні мережі, які є потужним маркетинговим інструментом. Вони є досить популярними та дають можливість точного таргетингу. За допомогою цього компанії вивчають та прогнозують: яка реклама сподобається тій чи іншій людині, що стає основою для персоніфікованого маркетингу.

Удосконалення процесу формування лояльності аудиторії стосовно бренду розглядалися багатьма вченими та науковцями, як українськими, так і зарубіжними. Серед зарубіжних вчених варто зазначити роботи П. Тімма [1], Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла [2], Д. Бернета та С. Моріарті [3]. Серед українських авторів цей напрям досліджували А. Башук [4], Є. Бялошицька [5], О. Птащенко [6], О.Головльова [7], Є. Скляр [8] та інші.

Потреба у використанні інтернет-комунікацій у маркетингу з'явилася нещодавно, тому на сьогодні існує обмежена кількість досліджень, які повною мірою розкривають формування лояльності в аудиторії в інтернет комунікаціях, що актуалізує тему статті.

Метою статті є розглянути використання інтернет-комунікацій у процесі просування компанії, підвищення її репутації та формування лояльності аудиторії.

Для цього розглянемо теоретичні підходи до розуміння поняття "споживча лояльність". Українські вчені Є. Н. Скляр та П. В. Яшкіна визначають споживчу лояльність як «високий рівень прихильності клієнта до певного бренду, пов'язаний з малим ступенем чутливості споживача до товарів фірм-конкурентів, заснований на довірі, взаємовигідній співпраці та побудові довгострокових відносин споживача з компанією» [8].

Лояльність споживача – це складна концепція, яка включає в себе п'ять основних складових:

- покупці повністю задоволені якістю наданих послуг;
- покупці бажають встановити міцні взаємостосунки з компанією;
- покупці хочуть купувати певний бренд знову і знову;
- покупці готові рекомендувати бренд іншим людям;
- у покупців не виникає спокуси купувати товари або послуги у конкурентів [1, с. 76].

Інтернет-комунікації в мережі мають безліч переваг перед класичними кампаніями.

По-перше, з'являється можливість привернути увагу тієї аудиторії, з якою в реальному житті досить складно налагодити зворотній зв'язок. Це відноситься до бізнесу з вузьконаправленою діяльністю з незначною аудиторією, частина якої розташована в різних містах країни або різних країнах. В мережі відсутні будь-які географічні перешкоди та бар'єри, тому з'являється можливість побудувати комунікацію навіть з найвіддаленішою публікою.

По-друге, онлайн-комунікація має незначну конкуренцію, оскільки більшість компаній все ще користуються звичайними, тобто класичними методами та інструментами просування. Тому з'являється гарна можливість залучити більш широку аудиторію до обраної людини чи підприємства. Також

можна виділити в якості переваги наявність вільних для реклами платформ. Крім цього, не потрібно підлаштовуватися весь час під формат різних ЗМІ.

По-третє, в мережі Інтернет на заходи та кампанії зв'язків з громадськістю витрачається значно менше часу в порівнянні з класичними. Потрібно створити інформаційний матеріал, проінструктувати фахівців, зібрати потрібну кількість коштів на саму кампанію та вже можна починати піар-діяльність. Не потрібно орендувати ніякі приміщення, друкувати буклети, плакати та інше.

Додатково можна виділити значну економію фінансів. Ціни на створення та реалізацію кампанії в реальному житті і в Інтернеті вагомо різняться на користь останньої. За рахунок цього можна витратити більше ресурсів та коштів на саму фірму чи підприємство, наприклад, на доопрацювання та вдосконалення продукту або послуги, а не на просування. Також вони відрізняються більшою ефективністю, тому що коли цільова аудиторія отримує потрібну інформацію на пряму з мережі, наприклад, через посилання на різні ресурси, вона краще засвоюється та запам'ятовується. Також Інтернет дає можливість розмістити інформацію в необмеженому числі, на відміну від інших ЗМІ, які обмежені кількістю випусків, часом в ефірі тощо.

Незважаючи на безліч переваг, використання інтернет-комунікацій також має й негативні сторони.

1. Шахрайство в Інтернеті.

Практично щодня люди стикаються з усілякими обманами в мережі. Найчастіше такі афери можуть призвести не тільки до витоку особистої інформації, яку потім використовують в комерційних цілях, а й до втрати грошових коштів. Недолік полягає в анонімності шахраїв, оскільки є можливість зробити підроблені, тобто несправжні фотографії торгових марок, логотипів, документів тощо.

2. Залежність від технологій.

Оскільки такі комунікації використовуються лише у мережі, вони наряду залежать від технологій, які неможливо проконтролювати. Наприклад, нешвидке інтернет-з'єднання у потенційного покупця.

3. Банерна сліпота.

Це феномен в онлайн-комунікаціях, при якому цільова аудиторія не сприймає конкретне рекламне повідомлення чи оголошення, навіть за умови контакту з ним. Це відбувається через велику кількість банерів на одній сторінці, тому ефективність реклами може знижуватися.

4. Обмеженість аудиторії.

Не зважаючи на те, що в Інтернеті відсутні будь-які перешкоди та бар'єри, все одно є та частина аудиторії, до якої не дійде онлайн-комунікація. Наприклад, мешканці сіл та передмість, де немає Інтернету; люди похилого віку, які не користуються гаджетами, а також малоосвічені й неграмотні люди, які бажають купувати товари та послуги лише офлайн, а не через мережу.

Враховуючи всі перераховані вище переваги та недоліки інтернет-комунікацій, можна зробити висновок, що вони позитивно впливають на бізнес. Вони надають можливість збільшувати популярність компанії та самої організації, підвищувати загальну відвідуваність та відгук або зворотній зв'язок, формувати та підтримувати авторитет, знижувати вплив конкурентів, покращувати ситуацію з продажами, привертати увагу ЗМІ до фірми і виробленим цією фірмою продуктам чи послугам. Компанії з кожним роком прикладають великі зусилля для розвитку інтернет-комунікацій, поступово усуваючи недоліки та збільшуючи переваги.

Що стосується методів просування компанії через Інтернет варто виділити:

1. Розсилку прес-релізів. Це інформаційне повідомлення для ЗМІ, яке містить новину або офіційну позицію компанії стосовно події чи теми, відповідну реакцію на конкретний привід, а також анонсування будь-якого заходу.
2. Створення власних інформаційних приводів. Завдяки мережі з'являється можливість реалізувати свій унікальний контент-проект, інформаційний портал, тематичні ЗМІ в Інтернеті, провести заплановану online-

конференцію. Ключовим в цьому випадку є те, що тематика події повинна співпадати з іміджем компанії.

3. Написання статей на тематичних ресурсах та медіа. Цей метод може підійти для збільшення показника «цитовання» при пошуку інформації в мережі Інтернет. Головне в цьому методі не кількість статей, а їх якість та актуальність теми.
4. Створення власних блогів. В мережі є можливість вести свій авторський блог, наприклад, на корпоративному сайті підприємства. Окрім цього, можна публікуватись у популярних блогах, наприклад, «Живий Журнал» («ЖЖ») або у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter тощо.
5. Використання банерів. Більшість компаній вважають за краще використовувати банери на інтернет-сайтах для охоплення широкої аудиторії та залучення нових клієнтів.
6. Контекстна реклама. Розміщувати рекламну кампанію можна в різних пошукових системах, таких як Google. При пошуку певного товару або послуги з початку демонструється контекстна реклама, а вже потім результати запити.
7. Розсилка по особистій підписці. Компанії пропонують клієнтам систематично отримувати інформацію на пряму від організації, тож стає можливим весь час нагадувати про компанію за допомогою електронної пошти, смс-повідомлення, новинного потоку сайту.

Усі ці методи в тій чи іншій мірі пов'язані один з одним. Для створення позитивної репутації компанія використовує одразу декілька методів впливу на потенційного клієнта, будь то власний блог, рекламний банер, контекстна реклама та інше. Варіації комбінування таких методів впливу можуть бути різними. З урахуванням того, що передбачити реакцію громадськості на ту чи іншу кампанію практично неможливо, іноді самі піар-методи можуть змінюватися вже на етапі реалізації. В цьому і є переваги Інтернет-комунікацій перед класичними, оскільки можна отримати миттєвий зворотний зв'язок та

відгук від споживачів. Потім на основі цього внести певні корективи та отримати найбільш результативний підсумок.

Таким чином, інтернет-комунікація – це ціла сукупність конкретних дій, які пов'язані між собою та мають певну мету. Вона спрямована на збільшення продажів та розширення кола клієнтів завдяки інформуванню про товар або послуги завдяки різним можливостям Інтернету. Створення лояльності вважається одним із суттєвих факторів успіху діяльності будь-якої компанії. Покупці, які будуть відчувати турботу і увагу до себе з боку компанії, з великою ймовірністю залишаться з нею. За допомогою інтернет-комунікацій можна не тільки сформувати лояльність у потенційного покупця, а й закріпити її на довгострокову перспективу. Порівнюючи з класичним піаром, кампанії в мережі є більш дешевими та ефективними, а також мають необмежений часовий термін.

Додаток Д

Завідувачу Кафедри
управління соціальними комунікаціями
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
к. пед. н., доценту Катерині ЯРЕСЬКО

Заява

про дотримання професійної етики
під час написання дипломної магістерської роботи

Я, Павлик Михайло Александрович, студент магістратури за спеціальністю 061 "Журналістика" Харківського національного економічного університету імені Симона Кузнеця заявляю, що в моїй магістерській роботі на тему: "Формування іміджу закладу вищої освіти засобами інформаційної кампанії", яка подана в Експертний комітет для публічного захисту, дотримані правила професійної етики, відсутні плагиат, фальсифікація даних та хибне цитування.

Я ознайомлений із правилами у ХНЕУ ім. С. Кузнеця Павлик Михайл про підготовку та захист випускної роботи та призначення освітнього ступеня "магістр" та правилами методичними рекомендаціями до підготовки та захисту дипломної роботи для студентів магістратури за спеціальністю 061 "Журналістика", згідно з якими наявність плагиату, фальсифікації даних та хибного цитування є підставою для уникнення звання випускної роботи на призначення освітнього ступеня "магістр", нездоров'я звання себе недоречно до захисту.

2 вересня 2023 р