

**Немировська Оксана Вікторівна**  
*кандидат економічних наук, докторант кафедри економіки,  
підприємництва та економічної безпеки,  
Державний податковий університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-253-4-6>

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ЯК ІНСТРУМЕНТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ**

Стрімка діджиталізація, розвиток інформаційних технологій, поява нових соціальних медіа ресурсів формують сприятливі умови для розширення доступності освіти. Це сприяє загостренню конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг між закладами вищої освіти в Україні та за її межами. Тому важливим аспектом в діяльності будь-якого закладу вищої освіти, як і організацій інших сфер функціонування, є їх стратегічний розвиток.

Стратегія закладів вищої освіти (далі – ЗВО) передбачає розвиток установи з метою досягнення поставлених цілей та завдань [4, с. 58]. Розробка стратегії є результатом стратегічного управління. Проте його відносна новизна в закладах вищої освіти України вимагає впровадження нових інформаційних систем та технологій. Такий підхід дає змогу охопити освітніми послугами тих споживачів, які раніше не мали до них доступу. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, систем телекомунікацій, програмних продуктів та веб-додатків є очевидним їх використання в інформаційному забезпеченні та стратегічному розвитку ЗВО. Новітні досягнення в області інформаційних технологій безпосередньо впливають на стратегічний розвиток та їх ефективність, що підвищує конкурентоспроможність ЗВО.

Важливість стратегічного планування закладів вищої освіти (далі – ЗВО) розглядається в роботах вітчизняних вчених як: Бублик М. І. [1], Марухленко О. В. [2], Ляшенко О. М. [3]. Однак

аспект впливу медіа дизайну на стратегічний розвиток ЗВО в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених мало досліджувався.

В роботі Ляшенко О. М. [2, ст. 116] визначено, що формування конкурентних переваг ЗВО забезпечує саме стратегія розвитку, яка визначає їх позицію на ринку освітніх послуг. Також існує певний взаємозв'язок між стратегією, перевагами та конкурентною позицією ЗВО на ринку освітніх послуг. Процес створення стратегії ЗВО складний й клопіткий та направлений на прогнозування майбутнього стану ЗВО зважаючи на вимоги ринку освітніх послуг та суспільства. Це прогнозування виходить з аналізу зовнішнього середовища та дозволяє позиціонувати ЗВО в колі його конкурентів [2, ст. 117].

Проведемо оцінку ефективності роботи системи візуальної комунікації в каналах просування структурного підрозділу УДФСУ (нині – ДПУ) (Науково-навчальний інститут інформаційних технологій, далі – ННІ ІТ) інформацій як результат розробки стратегічного планування та впровадження фірмового стилю. Одним з найголовнішим напрямком його стратегічної діяльності є просування на ринку освітніх послуг. В умовах зменшення кількості потенційних споживачів освітніх послуг (абітурієнтів) в Україні, росту кількості співвітчизників, які обирають навчання за кордоном, зменшення фінансування галузі освіти для отримання конкурентних переваг та залучення абітурієнтів, інституту необхідно адаптуватись під сучасні реалії ринку освітніх послуг.

Так, як головним чином просування на ринку освітніх послуг відбувається завдяки каналам комунікації, необхідно їх активізувати, як по відношенню до внутрішніх цільових аудиторій, персоналу та студентів, так і до зовнішніх – споживачів освітніх послуг. Серед останніх важливе місце займають абітурієнти, мотиви користування освітніми послугами яких, залежать від конкретних цілей та наявного освітнього рівня. Для цього можуть використовуватись заходи маркетингових комунікацій, які передбачають поєднання офлайн та онлайн інструментів. Особлива уваги повинна бути приділена формуванню бренду структурного підрозділу за допомогою доступних каналів комунікації.

О. В. Ситник вважає, що в умовах сучасного розвитку інформаційного суспільства очевидним є факт зростання психологічного, естетичного, культурно-виховного та екологічного впливу на людину нової сфери дизайн-проекування, не пов'язаної з обов'язковими рисами традиційного дизайну – з матеріальним виробництвом і інструментальною функцією продукту. Серед назв цієї молоді сфери дизайну фігурують такі варіанти: комп'ютерний дизайн, інформаційний дизайн, дизайн програмних інтерфейсів, медіадизайн, інтерактивний дизайн, дизайн електронного середовища тощо [5, с. 661]. Узагальнюючи, медіадизайн – це практика художньо-технічного оформлення та подання інформації з урахуванням специфіки роботи з інформаційними ресурсами, сервісами, каналами просування та функціональних можливостей інформації.

Продуктом медіадизайну є форма повідомлення, через статичний або динамічний носій [5, с. 662]. Візуальний маркетинг сьогодні приносить найкращі результати в першу чергу тому, що більшість людей – сприймають світ переважно візуально. Instagram відвідує 11 мільйонів активних користувачів, 41% з них відноситься до вікової групи від 16 до 24 років [9]. Це відмінний спосіб підтримувати зв'язок з поколінням міленіуму. Отже, соціальна мережа Instagram є потужним інструментом smm-маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати та оперувати різнобічними можливостями освітніх інституцій для успішної діяльності. Разом з тим невпинне зростання популярності до соціальних мереж сприяє позиціонуванню товарів та послуг підприємств через мережу Instagram та стає надійним важелем, націленим на привернення уваги потенційних абітурієнтів. Таким чином, цифрове середовище за допомогою медіадизайну прямо формує у споживачів кінцеве уявлення про продукт (освітню послугу). Тим самим медіадизайн поєднуючись з цілями стратегічної діяльності інституту формує бренд на ринку освітніх послуг.

В результаті проведення дослідження виявилось, що найефективнішими каналами комунікації УДФСУ (ДПУ) є сторінки в Facebook та Instagram. Вони мають найвищі показники

ефективності і показують себе краще в порівнянні зі звичайними засобами комунікації через профорієнтацію. Це пояснюється тим, що з 2019 року частка українських користувачів Facebook та Instagram, зросли на 7% і 22%. На даний момент ними користуються 16 і 14 млн. українців відповідно. В загальному соціальними мережами користується 60% населення поточного населення країни, коли в 2009 ця частка складала лише 40% [9]. На базі глобальної статистики, частка користувачів, яка зацікавлена в освітніх послугах, що просуває в своїх каналах комунікації складає 0,0085%. Така ж частка на середину 2020 року складала 0,0028%.

При цьому завдяки комплексу заходів просування на ринку освітніх послуг ННІ ІТ, зміг вийти на лідируючі позиції серед інших структурного підрозділу УДФСУ (ДПУ). Згідно звітам ректора, під час вступної кампанії 2021 в ННІ ІТ кількість заяв, які подали абітурієнти лише на спеціальність 122 «Комп'ютерні науки», порівняно з 2020 роком збільшилось на 58%. При цьому приріст між 2019–2020 роками складав 25%. Показником ефективності впровадженої СВК також слугують показники збільшення кількості студентів, що вступили на 1 курс, в порівнянні за 2020-2021 рік. Таким чином в 2021 році, спостерігається підвищення кількості студентів першого курсу всіх спеціальностей, окрім товарознавства. В період з 2018 по 2021 рік кількість поданих заяв до ННІ ІТ збільшилась на 785%, з 46 до 407 [8].

Ефективність заходів стратегічного маркетингу підтверджуються результатами широкого конкурсу. За результатами якого ННІ ІТ отримав 17 рекомендацій, що складає 48% від всіх рекомендацій університету [8].

Тому на базі системи візуальної комунікації необхідно і в подальшому розвивати нові підходи до просування з використанням медіадизайну. Якщо раніше соціальні мережі намагались переважно структурувати контент, а згодом фільтрувати на основі власних алгоритмів, то найближчим часом варто очікувати розробки функціоналу зі створення та відбору інформації.

Узагальнюючи вищевикладений матеріал, очевидно, що необхідність підвищення конкурентоспроможності та осучаснення

підходів маркетингової діяльності освітніх інституцій України потребує як найшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку.

Концептуальний підхід застосований до методології даного дослідження, з призми стратегічного маркетингу, можна використати для різних сфер господарювання та організацій.

### **Список використаної літератури:**

1. Бублик М. І., Жук Л. В., Дрималовська Х. В. Досвід формування стратегій розвитку закладів вищої освіти в умовах глобалізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 21(1). С. 31–34. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_21\(1\)8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(1)8).

2. Ляшенко О. М. Стратегічний розвиток вищого навчального закладу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія «Економіка»*. 2016. № 8. С. 116–117. URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/2016/8/>.

3. Марухленко О. В. Стратегічне планування у вищих освітніх закладах. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2017. Вип. 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeeemu\\_2017\\_3\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeeemu_2017_3_42).

4. Усик В. І. Фінансові правила уряду в розвитку сфери національної освіти. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2020.

5. Social media stats worldwide. Statcounter: веб-сайт. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>.

6. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. Ліга. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzova-teley-internet>.

7. Стратегія розвитку УДФСУ на 2018–2025 рр. URL: <https://www.nusta.edu.ua/strategiya-rozvitku-ndfcsu>.

8. Звіти ректора УДФСУ. URL: <https://www.nusta.edu.ua/zv%dl%96ti-rektoora/> (дата звернення: 10.12.2021).

9. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie> (дата звернення: 22.01.21).