

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.33>

УДК 658.8

*Д. В. Дорошкевич,
д. е. н., доцент, професор кафедри управління,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0421-0630>*

*Є. Є. Кічигіна,
магістрант кафедри управління,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-0535-9527>*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

*D. Doroshkevych,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of
Management, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
E. Kichigina,
Master's student of the Department of Management,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

FORMATION OF THE STRATEGY FOR PROMOTING THE IMAGE OF THE SECONDARY EDUCATION INSTITUTION

В умовах трансформації ринку освітніх послуг, у всіх індустріях відбуваються процеси адаптації та пристосування до потреб своїх клієнтів. Сьогодні державні освітні організації конкурують на рівні з приватними закладами. Батьки, які обирають навчальний заклад та віддають дітей – це ті ж самі споживачі, завдяки яким можлива робота в майбутньому. Втрата потенційного клієнта, чи вже наявного учасника освітнього процесу, призводить до таких негативних наслідків в державній школі, як скорочення кількості робочих годин, зменшення заробітної плати, звільнення працівників. Для свого функціонування державні школи все частіше звертають увагу на тему дослідження – формування стратегії просування іміджу середнього закладу освіти. Саме цій темі присвячена представлена стаття, яка закладає основи формування стратегії просування іміджу.

In the conditions of the transformation of the educational services market, processes of adaptation and adaptation to the needs of their customers are taking place in all industries. Today, state educational organizations compete on an equal footing with private institutions. Parents who choose an educational institution and send their children are the same consumers, thanks to whom work in the future is possible. The loss of a potential client or an existing participant in the educational process leads to such negative consequences in the public school as a reduction in the number of working hours, a decrease in wages, and the dismissal of employees. For their functioning, public schools increasingly resort to creating a positive image and promoting their institution.

The paper analyzes the scientific research of Ukrainian and foreign scientists who worked in the field of creating and promoting their brand. Taking into account the specifics of the educational field, the available works indicate that the topic of forming a strategy for promoting the image of educational institutions requires further research.

The presented article examines the issues of forming a strategy for promoting the image of a secondary education institution in Ukraine that must be conducted both with classical and modern instruments.

The purpose of the research is to form a strategy that will help create and promote the image of the school.

A combined method with the use of modern approaches was chosen for the formation of an image promotion strategy. The strategy that is proposed in the article is divided into several stages, which are depicted in the diagram, that includes two stages for promotion strategy realization for secondary education institution.

The article summarizes the main scientific approaches to the formation of promotion strategies, reveals the main approaches to image formation in educational organizations, proposes tools for achieving a positive image and stages of the promotion strategy, and substantiates the recommendations and main stages of implementation regarding the formation of the school's image.

Ключові слова: *просування, імідж, стратегії просування, маркетинг, соціальні мережі.*

Keywords: *promotion, image, promotion strategies, marketing, social media.*

Постановка проблеми.

На сьогоднішній день в Україні у великих містах існує значна конкуренція між закладами середньої освіти. Переваги одних навчальних закладів та висока конкуренція призвели до зменшення кількості учнів. До того ж наразі до обов'язків адміністрації закладу середньої освіти також відноситься здійснення певних кроків з метою формування стратегії просування іміджу школи для зупинки різкої втрати учнів.

Поточна ситуація є наступною. Перед тим, як обрати до якої школи відправити свою дитину, батьки звертаються до різних Інтернет-ресурсів з

відгуками. На основі цих відгуків формується загальне враження про заклад та приймається рішення. Скоріше за все, якщо знайдена інформація формує тільки негативний імідж, то дізнаватися більше про цю організацію потенційні батьки та учні не будуть. Саме тому, керівництву навчальних закладів важливо приділяти увагу формуванню стратегії просування іміджу навчального закладу.

Аналіз досліджень і публікацій.

Поточне уявлення споживачів формується за допомогою іміджу бренду. Імідж організації, компанії чи продукту – це те, як сприймають клієнти. Як зазначено в статті [1] «це сприйняття може ґрунтуватися на елементах, які будуть описані як цілі (якість продукту, співвідношення ціна-якість, розміщення по відношенню до конкурентів), або суб'єктивних елементах (судження покоління, викликане емоціями або засноване на низькому знанні продукту чи бренду)».

За визначенням Ілляшенка та Колодка [2], імідж – це засіб, інструмент та об'єкти управління. Основна діяльність компанії, цілеспрямована інформаційна робота, орієнтована на цільові групи громадськості, створюють позитивний імідж. Основними складовими іміджу організації є: корпоративна філософія, зовнішній вигляд організації, корпоративна культура, історія-легенда організації, розвиток стосунків з громадськістю. Створення іміджу організації в ринковому середовищі виконується за допомогою стратегічного підходу, маркетингу, кожен з засобів може мати сильні та слабкі сторони.

Жарська у своїй роботі [3] вказує, що сильний імідж бренду може створити впізнаваність та сприяти формуванню лояльної клієнтської бази, яка може забезпечувати прихід нових клієнтів на довгі роки. Хороший імідж допомагає організації завоювати довіру в своїй галузі. У зв'язку з цим ви маєте бути чесними зі споживачами, швидко вирішувати проблеми, ставати лідером думок, зосереджуватися на якості. Справлення хорошого першого враження займає особливе місце. Споживачі створюють враження щодо вашої компанії

через повідомлення та цінності, які транслюються через ваш веб-сайт, публікації в соціальних мережах й ,звичайно, як ви надаєте послуги.

Жеремі Пегліон [1] у своїй статті зазначає, що для побудови стратегії формування іміджу необхідні наступні елементи: знати характеристики та сильні сторони свого бренду, знати як позиціонувати себе по відношенню до конкурентів, визначити цільову аудиторію. Звичайно, не забувати адаптовувати свій маркетинг до сучасних змін. Якщо імідж бренду послідовний і організований, аудиторія може подумати, що бренд втілює професіоналізм. Разом із довірою, професіоналізм може допомогти клієнтам довіряти бренду та формувати очікування щодо послуг і продуктів. Ці очікування, якщо бренд їм відповідає, можуть допомогти підвищити довіру клієнтів і, можливо, їхню лояльність до організації.

Як вітчизняні, так і закордонні науковці [4, 5] доводять, що створення та підтримання позитивного іміджу організації в соціальних мережах буде правильним кроком. За даними статистики:

- 4,6 мільярда активних користувачів в соціальних мережах;
- 147 хвилин – час, який користувач проводить у соціальних мережах за день;
- 88% маркетологів помітили збільшення впливу соціальних мереж;
- на 60% зросли продажі різних компаній.

З отриманої інформації можна зробити висновок, що розвиток позитивного іміджу має відбуватися в різних напрямках та через залучення різних платформ комунікації. Однак, інформація, яка транслюється, повинна чітко доносити ключові цінності вашого бізнесу. Цінності організації є основними принципами, які визначають напрям бізнесу, вони керують тим, як громадськість сприймає вашу компанію. Впровадження цінностей показує вашій цільовій аудиторії, що ви дбаєте про більше, ніж просто отримання прибутку.

Зі сказаного раніше випливає, що імідж розвиває та передає характер продукту, послуг особливим способом. Він складається з різних асоціацій у

свідомості споживачів, які можна зміцнити з допомоги засобів комунікації та просування. Створений імідж має бути позитивним, миттєвим та унікальним.

Отже, **ціллю представленої статті** є формулювання пропозиції щодо формування іміджу закладу середньої освіти за допомогою практико-орієнтованих методів просування.

Виклад основного матеріалу.

Для формування стратегії просування іміджу був обраний комбінований метод з використанням сучасних підходів. Стратегія розбивається на декілька етапів, які зображені в наступній схемі (Рис.1).



Рис. 1. Схематичне зображення стратегії просування іміджу організації
(розроблено авторами)

Для роботи над формуванням стратегії просування закладу освіти слід визначити цілі. В даному випадку, зусилля спрямовані на досягнення таких цілей: збільшення обізнаності про заклад, збереження учнів (збереження заробітної плати), приваблення нових потенційних клієнтів. Виходячи з цього та специфіку роботи школи, стратегія має активно, в першу чергу,

зосереджуватися на діджиталізації. Стратегія виконується для освітньої організація, тому вона має бути інноваційною та з сучасним підходом.

Розглянемо основні дії та заходи, які слід виконати на першому етапі. Значної уваги у формуванні стратегії розвитку іміджу потребує розвиток сторінки в соціальних мережах, адже у сучасному світі це один з найефективніших каналів просування. Соціальні мережі є важливим інструментом для просування іміджу, так як вони можуть використовуватися для поширення інформації про організацію, її продукти та послуги, а також для створення зв'язків з клієнтами та партнерами.

На початку свого шляху до формування позитивного іміджу доцільно організувати сторінку в Фейсбук. Сторінка закладу освіти у Фейсбуці повинна мати колоритне оформлення, корисне наповнення, але найбільшою проблемою може стати введення особистого профілю, а не групи школи чи бізнес-сторінки. Саме за цієї причини недоступний широкий спектр функціоналу, який може допомагати в просуванні. Використання особистого профілю унеможливорює створення груп, подій тощо. Таким чином, заклад освіти втрачає додаткових користувачів, адже в цьому випадку інформацію можуть бачити лише друзі.

Створення бізнес-сторінки буде найкращим варіантом через те, що вона може використовуватися для подачі матеріалу, демонстрації послуг, публікації новин тощо. Бізнес-сторінка є публічною, тож, відображається в пошуку Facebook. В даний час для приєднання до сторінки школи необхідно дочекатися, поки адміністрація сторінки схвалить заявку, тобто, пройти процедуру модерації. На бізнес-сторінці можна створювати блоки за темами, з відгуками та вакансіями. Додатковою перевагою є блок з вакансіями, за допомогою такого інструменту пошук нових працівників стане швидшим та ефективнішим. Варто зазначити, що професійна сторінка Фейсбук має унікальний URL-адресу, яка містить назву закладу освіти. Це полегшить її пошук потенційними відвідувачами.

Також, перевагою бізнес-сторінки є наявність реклами та її налаштування. Реклама допоможе таргетувати свій контент на певну аудиторію, а аналітика відстежить ефективність можливих маркетингових кампаній. Розділ «Статистика» посприяє моніторингу за вже виконаними діями в просуванні. У цьому розділі відображаються детальні дані за різними показниками: цільова аудиторія, результативність та ефективність сторінки, відстежування активності користувачів, можливість спостерігати, як люди взаємодіють із сторінкою. Весь описаний функціонал потрібен для моніторингу динаміки розвитку соціальної мережі.

Продовження ведення особистого профілю може призвести до того, що заклад освіти не зможе досягти своєї цільової аудиторії та використовувати соціальну мережу як інструмент просування свого закладу. Такі базові потреби для розвитку бренду, як реклама, аналітика, інструменти взаємодії з клієнтами будуть недоступними.

Наступна мережа, присутність в якій варто розвивати, є Instagram. Доцільно делегувати ведення цієї мережі учнівському самоврядуванню. До недоліків ведення Інстаграму можна віднести: рідка поява нових публікацій, контент повністю повторюється зі сторінки у Фейсбук, низька взаємодія з аудиторією. Для покращення цього каналу просування слід продумувати різні засоби, спрямовані на спілкування з аудиторією. Для досягнення цієї мети можна впровадити вікторини, питання на різну тематику, прямі ефіри. Це можна виконувати наступним чином:

- Прямий ефір. Для ефективності цього методу слід заздалегідь визначати та продумувати мету прямого ефіру. На початковому етапі впровадженні варто проводити інформаційні та інформаційно-розважальні ефіри. Перший тип має відбуватися за участю адміністрації школи. Це може бути розповідь від директора або заступника про заклад, або у форматі питання-відповідь. Для цікавості перегляду можна створювати колаборації з відомими людьми або представниками інших закладів освіти. Проведення інформаційно – розважального ефіру може

відбуватися під керівництвом учнівського самоврядування. Головну мету, яку в цьому випадку варто ставити перед собою – розважити учасників. Наприклад, пограти в онлайн-гру з школярами, розповідати цікаві факти, жарти, або звичайні історії з життя. Додатковою пропозицією до адаптування прямих ефірів може стати створення вебінарів, які можна переглядати пізніше.

- Вікторини. Цей спосіб може бути інтегрований в прямі ефіри або виконуватися окремо. Функція Інстаграму «Історії» допоможе у цьому. Корисно запровадити інтелектуальні вікторини з метою підвищення освітнього рівня та питання на різну тематику. Завантаження своїх питань та збереження їх в «актуальне» підвищить взаємодію аудиторії з сторінкою школи.

Доцільність використання саме таких прийомів розвитку Інстаграм в тому, що вони дозволять закладу освіти налагодити прямий зв'язок з потенційними учнями та їхніми батьками, продемонструють свою прихильність до своєї аудиторії, створять довіру та лояльність. Вебінари та навчальні матеріали, опубліковані в соціальних мережах, можуть допомогти школі популяризувати свій заклад, підвищити обізнаність, покращити імідж, продемонструвати свою експертність. Потенційні клієнти отримають реальне уявлення про те, як проходить навчання в школі, і про те, чи відповідає цей заклад їхнім потребам і очікуванням.

Для подальшого формування стратегії просування іміджу школі варто створити свою сторінку в ТікТок та надати учням можливість керувати цією мережею. ТікТок – одна з найпопулярніших мереж зараз у світі, з кількістю користувачів понад 1 мільярд. Ця платформа є вигідним місцем для просування школи, оскільки вона дозволяє спілкуватися з потенційними учнями та їхніми батьками в інноваційному та захоплюючому форматі. Наступні переваги свідчать про те, що на цю платформу варто звернути увагу та активно використовувати:

- Велика аудиторія. Тіток охоплює велику аудиторію, яка включе в себе людей різного віку, соціально-економічного статусу та інтересів. В Тіток велика кількість людей віком від 13 до 24 років. Це означає, що Тіток - це ідеальний канал для просування шкіл. Заклад освіти зможе охопити широку цільову аудиторію, особливо, залучити молодих людей.
- Відеоформат – швидка та ефективна реклама. Люди сприймають візуальний контент набагато ефективніше. Загальновідомо, що використання відео у своїй маркетинговій стратегії підвищує обізнаність бренду та організація отримує в середньому на 66% більше потенційних клієнтів на рік. Тіток - це платформа для відео, що робить її ідеальною для демонстрації шкільного життя. Набагато краще. презентувати сильні сторони у короткому відео, ніж у допису на сайті. Короткий відеоформат допоможе донести інформацію про навчальний заклад, дозволить швидко і лаконічно представити його переваги. Заклад освіти може створювати відео про свої навчальні програми, позакласні заходи, учнів та вчителів. Такого формату відео допоможуть потенційним учням та їхнім батькам краще зрозуміти, що представляє собою школа. Також, використовуючи сучасні тренди можна створити цікавий та захоплюючий контент, який може потрапити в рекомендації, де про школу дізнаються ще більше учнів

Для найефективнішого використання Тітоку для просування слід створювати якісний контент та регулярно його публікувати, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Відео мають бути інформативними, цікавими й якісно знятими. Використання трендів допоможе залучити більше уваги, а відповіді на коментарі та запитання посприяє залученню аудиторії до взаємодії. Найперше, що варто викласти при створенні Тітоку - відео з розповіддю про своїх вчителів та учнів. Використання різних хештегів допоможе людям знайти цей контент та потрапити в рекомендації. Співпраця з іншими користувачами може допомогти закладу освіти залучити нову аудиторію, можна співпрацювати з іншими школами,

вчителями або іншими організаціями. Дуже рекомендується звертати увагу на тренди. Виконувати популярні челенджі, танці або відео під сучасну музику. У відеороликах про навчальні проекти та роботи діти можуть розповідати про свої дослідження та творчі проекти.

Після того, як розвиток соціальних мереж та маркетингові стратегії запусаються, слід переходити до наступного етапу. Другий етап фокусується на формуванні позитивного іміджу та покращенні обізнаності закладу через відгуки, що люди залишають на сторонніх ресурсах. Відгуки на сайтах є цінним інструментом для розвитку іміджу, вони допомагають цільовій аудиторії побачити дійсність та реальне життя школи. Написання відгуків повинно заохочуватися через те, що це є дуже важливим для потенційних учнів та батьків.

Для заохочення залишити коментарі можна виконати наступні кроки:

- запропонувати залишити особисто. В кожного учня школи є корпоративні пошти, якими вони користуються. Для прохання залишити коментарі на певних сайтах, треба відправити корпоративного листа всім учасникам освітнього процесу. На шкільному сайті, також, слід розмістити інформацію. В обох випадках потрібно включити посилання на платформу з відгуками;
- попросити залишити відгуки в соціальній мережі, наприклад, у Фейсбук;
- заохотити учнів та батьків залишати відгуки на форумах, блогах, шляхом створення конкурсів на найкращий відгук, або пропонувати маленькі подарунки. Наприклад, нагорода може стосуватися всього класу. Той клас, який залишить найбільшу кількість відгуків отримає солодкий подарунок або певні привілеї у навчанні. В цьому випадку відгуки залишають учні закладу освіти.

Варто зазначити, що відгуки є важливим джерелом інформації для інших батьків, тож, вони можуть бути як позитивним, так і негативним, в свою чергу

школа має залишатися відкритою до будь-якої критики. У випадку появи нових відгуків обов'язково потрібно відреагувати, показавши, що школа цінує думки. Негативні відгуки мають бути опрацьовані, адміністрація повинна залишити виважені відповіді на зауваження. Отримати позитивні відгуки – не є завданням одного дня, але потрібно виконувати перші кроки задля їх отримання.

Певну увагу варто звернути на відгуки в Google. Локальна оптимізація пошукових систем спрямована на підвищення видимості організації в місцевих пошуках та допоможе потенційним клієнтам знайти дану освітню організацію, коли вони будуть обирати та шукати школи. Використання цієї системи дозволить мати доступ одразу до відгуків, локальних посилань, використання геотегів, що є дуже зручно. Таким чином, школі варто створити бізнес-профіль, який буде містити всю важливу інформацію про компанію, яку хоче знати потенційний користувач: ім'я, адреса, номер телефону, тип діяльності, послуги, відгуки, фотографії, маршрути тощо. Ці списки будуть відображатися на Картах Google і на сторінках результатів пошукової системи Google. Для покращення ефективності локального пошуку потрібно підтверджувати, активно керувати Гугл Мій Бізнес, сайт повинен бути зручним на мобільних пристроях.

На завершенні другого етапу слід подбати про розвиток всередині закладу освіти та прорекламувати свої сильні сторони. Якщо попередні пункти стосувалися цифрових стратегій, то наступні заходи мають бути реалізовані в рамках освітнього процесу школи. Для дослідження ефективності роботи школи, виявлення та вирішення слабких сторін, закладом доцільно організувати опитування серед учасників освітнього процесу за допомогою Google-інструменту «Форми». Після розробки питань, посилення на опитування запропоновано поширити в шкільних чатах школи, а також в соціальних сторінках Фейсбук, Інстаграм та ТікТок.

Висновки. Будь-яка стратегія формування просування іміджу потребує певного фінансового вкладу. Державні школи в Україні отримують

фінансування від держави, але кошти на розвиток та просування цієї престижності не передбачені. Деякі школи у світі, які фінансуються державою, вже мають позитивні приклади розвитку свого іміджу за допомогою залучення мінімальних коштів. Одним з варіантів може бути отримання фінансування від приватних донорів. Приватні донори, такі як благодійні фонди та організації, можуть надавати гранти школам на різні цілі, наприклад, на проведення заходів або надання додаткових освітніх послуг. В Україні такий вид залучення коштів активно практикується. Варто пошукати можливих грантодавців, які допоможуть у розвитку позашкільної діяльності або будіванні додаткової шкільної інфраструктури, яка буде привертати увагу клієнтів. Вебінари та навчальні матеріали, які були згадані раніше, можуть бути додатковим джерелом фінансування та додатковим корисним інструментом для просування іміджу закладу освіти. Заклад освіти має певну методичну базу та напрацювання, варто розповісти про це на своїх веб-сайтах, показати свою професійність. При умові активного розвитку соціальних мереж, залучення нових користувачів, з'являється варіант - ділитися своїм досвідом та отримувати прибуток. Згода на продаж напрацювань іншим може бути використана як маркетинговий інструмент для демонстрації затребуваності послуг та джерелом додаткового прибутку.

Сформована в роботі стратегія потребує підтвердження ефективності. Для якнайкращого вимірювання результативності варто спостерігати за динамікою збільшення кількості відгуків, нових спостерігачів в соціальних мережах та загальної кількості збільшення вихованців в школі. Це буде зроблено в подальших дослідженнях та при написанні наступних робіт.

Література

1. Peglion, J. Développer son image de marque, quelles strategies. Webikeo Pro, 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://pro.webikeo.fr/blog/developper-son-image-de-marque-queelles-strategies/> (дата звернення 15.01.2024)

2. Ілляшенко, С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *SocioEconomic Challenges Journal*, 2012. Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/reader/324249870> (дата звернення 15.01.2024)
3. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 2020. Режим доступу до ресурсу: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf (дата звернення 15.01.2024)
4. David Morneau. How To Create & Maintain A Positive Brand Image On Social Media. *StatusNew Insights*, 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://statusbrew.com/insights/brand-image/> (дата звернення 15.01.2024)
5. Дорошкевич Д.В., Захарова Г.Ю. Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ "Конте". *Агросвіт*, 2021. № 3. С. 22–30

References

1. Peglion, J. (2020), “Développer son image de marque, quelles strategies”, *Webikeo Pro*, available at: <https://pro.webikeo.fr/blog/developper-son-image-de-marque-quelles-strategies/> (Accessed 15.01.2024)
2. Illyashenko, S.M. and Kolodka, A.V. (2012), “The image of the organization as an economic category: essence, content, main stages of formation”, *SocioEconomic Challenges Journal*, available at: <https://core.ac.uk/reader/324249870> (Accessed 15.01.2024)
3. Zharska, I. O. (2020), “Digital marketing of higher education institutions”, *Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Economics and management*, available at: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf (Accessed 15.01.2024)
4. Morneau, D. (2022), “How To Create & Maintain A Positive Brand Image On Social Media”, *StatusNew Insights*, available at: <https://statusbrew.com/insights/brand-image/> (Accessed 15.01.2024)
5. Doroshkevych, D.V. and Zaharova, H.Y. (2021), “ The formation of marketing strategy in the terms of competition on the enterprise TOV “Conte”, *Agrosvit*, vol. 3, pp. 22–30

Стаття надійшла до редакції 15.01.2024 р.