

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-4>
УДК 338.242:339.138

Немировська О.В.

кандидат економічних наук, докторант кафедри економіки,
підприємництва та економічної безпеки,
Державний податковий університет

Горбовий А.Ю.

доктор технічних наук, професор,
Академік академії економічних наук України,
Державний податковий університет

Nemyrovska Oksana, Horbovyu Artur
State Tax University

**ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАДИЗАЙНУ
ЯК ІНСТРУМЕНТА ФІРМОВОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ
КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ СТРУКТУРНОГО ПІДРОЗДІЛУ ДПУ)**

**APPLIANCE OF MEDIA DESIGN TECHNOLOGY
AS A TOOL OF BRAND IDENTIFICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS
(ON THE EXAMPLE OF THE DEVELOPMENT STRATEGY
OF THE CORPORATE STYLE OF THE OF DEPARTMENT STU)**

Сучасний стан ринку освітніх послуг вимагає від закладів вищої освіти (далі – ЗВО) правильної інтеграції інформаційних технологій в стратегічний розвиток. Актуальність дослідження, зумовлена загостренням конкурентної боротьби між ЗВО всередині країни. Тому керівництво провідних ЗВО України приділяє особливу увагу використанню інформаційних технологій в стратегічному розвитку. Інтеграція інформаційних технологій є складним, багатоетапним процесом, що торкається всіх інформаційних систем ЗВО та бізнес-процесів, що в них відбуваються. У статті здійснено оцінку ефективності роботи системи візуальної комунікації в каналах просування структурного підрозділу УДФСУ (нині – ДПУ) як результат розробки стратегічного планування та впровадження фірмового стилю. Досліджено питання щодо використання інформаційних технологій в стратегічному плануванні організації. Концептуальний підхід застосований до методології даного дослідження, з призми стратегічного маркетингу, можна використати для різних сфер господарювання та організацій.

Ключові слова: *фірмовий стиль, візуальна комунікація, бренд-бук, технології медіадизайну, стратегічний план, маркетинговий механізм управління.*

The current state of the market of educational services requires higher education institutions to properly integrate information technology into strategic development. The relevance of this paper reports, was raised in the thesis, due to the intensification of competition between higher education institutions within the country. Therefore, the management of leading higher education institutions pays special attention to the use of IT technologies in strategic development. The integration of information technology is a complex, multi-stage process that affects all information systems of higher education institutions and the business processes that take place in them. The paper studies some aspects of the work of visual communication systems in the channels of promotion of the structural department University of the State Fiscal Service of Ukraine as a result of developing strategic planning and implementing corporate identity. The research problem for this study is to use the information technology in strategic planning of the organization. The article describes the information and intellectual technologies of media design for online communications of channels of promotion and dissemination of information. The object of research is media design technologies as a medium of telecommunications. Particular attention is paid to the role of corporate identity: marketing and the other functional areas in the goal setting and strategic planning process. And implementing key marketing terms determines how effectively a brand of the structural department University of the State Fiscal Service of Ukraine is visually represented, competitive educational markets. According to the results of the study developed the recommendations

for creating a guide to visual style (brand book) and guide to the use of visual style (brand book), using information and intelligent media design technologies for online communication channels to promote disseminate information. The obtained results make it possible to implement a system of visual communication for marketing strategic planning. The conceptual approach applied to the methodology of this study, from the perspective of strategic marketing, can be used for various areas of business and organizations.

Key words: *corporate identity, visual communication, brand book, media design technologies, strategic plan.*

Постановка проблеми. Як науковці, так і практики звертають все більше уваги на область корпоративного стилю та стратегічного планування, зокрема в частині розробки заходів системи візуальної комунікації в каналах просування, що забезпечує утримання лідерських позицій в певній галузі.

Це дослідження базується на аналізі літературних джерел, що стосуються ключових аспектів стратегічного розвитку закладів вищої освіти, а також історіографії корпоративного стилю організації.

Актуальністю дослідження є те, що остаточної конструкції корпоративного логотипу, як базисної складової фірмового стилю, та його вимірювання ще не існує.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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 важливість впливу медіа дизайну на стратегічний розвиток ЗВО в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених мало досліджувалась. За словами Деріла Тревіса «Бренд – це свого роду рукописання, яким користується покоління за поколінням людей в якості знака, що здійснена угода є гарною...».

На сьогодні досліджується такі напрямки брендингу: принципи та правила формування бренду його структура, (Котлер Ф., Райс Е. та Райс Л. та інші), управління брендом (Дж. Траут), вплив на внутрішню корпоративну культуру (Тульчинский Г.Л.) та інше.

Вся робота над фірмовим стилем трактують як брендинг. За словами Гаврилець О.В., «...брендинг визнається чимось більшим, ніж маркетингова стратегія, і заслужено вважається окремою галуззю знань і практичною діяльністю. Процес створення брендбуку ґрунтується на фірмовому стилі і розглядається як важлива складова уявлення про бренд. Відповідно конкурентоспроможність бренду визначається правильністю використання інформації, особливо маркетингової».

Постановка завдання. Метою статті аналіз системи візуальної комунікації та оцінка ефективності роботи системи візуальної комунікації в каналах просування структурного підрозділу УДФСУ (ДПУ), як однієї зі складових стратегічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. 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 ЗВО в Україні та за її межами. Тому важливим аспектом в діяльності ЗВО є його стратегічний розвиток.

Стратегія 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.

Предметом дослідження є інформаційні та інтелектуальні технології медіадизайну для онлайн-комунікацій каналів просування та поширення інформації.

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 направле-

ний 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. 116].

Розглянемо напрямок інформаційних технологій як структурний підрозділ Університету державної фіскальної служби України. Одним з найголовніших 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 [10]. 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.

Медіадизайн охоплює такі елементи подачі матеріалу:

- складові інформаційної структури (текстовий та графічний матеріал, аудіо матеріал, відеоматеріал, тощо);
- технології (сценарії взаємодії споживача, принципи проектування, особливості просування відповідно до обраного каналу);
- особливості продукту (відповідно до каналу комунікації).

Для правильно використання медіадизайну, проектним офісом була розроблена система візуальної комунікації (рис. 1), яка узгоджувалася зі стратегічними цілями інституту. Для повноцінного та зручного використання системи візуальної комунікації (далі – СВК) було розроблено керівництво, яке було обговорено на засіданні адміністративної ради та затверджено Вченою радою.

Мета даної розробки – приведення всіх каналів просування до єдиного стилю, для кращої ідентифікації інституту (організації) на ринку,

наданні додаткової цінності для споживачів різних груп, прямої комунікації та контролю за ключовими показниками ефективності: рейтингом (характеристикою потенційної цільової аудиторії); середньою частотою сприйняття (показником контакту ЦА з продуктом медіади-зайну); охоплення ЦА.

Дослідження показало, що найефективні-шими каналами комунікації структурного під-розділу УДФСУ (ДПУ) є сторінки в Facebook та Instagram. Вони мають найвищі показники ефективності і показують себе краще в по-рівнянні зі звичайними засобами комунікації через профорієнтацію. Це пояснюється тим, що з 2019 року частка українських користува-чів Facebook та Instagram, зросли на 7% і 22%. На даний момент ними користуються 16 і 14 млн. українців відповідно. В загальному со-ціальними мережами користується 60% насе-лення поточного населення країни, коли в 209 ця частка складала лише 40% [11].

На базі глобальної статистики, частка корис-тувачів, яка зацікавлена в освітніх послугах, що просуває в своїх каналах комунікації складає 0,0085%. Така ж частка на середину 2020 року складала 0,0028%.

Впровадження СВК в усі канали комунікації структурного підрозділу УДФСУ (ДПУ), дозво-

лило покращити ефективність комунікацій, що сприяло досягнення його стратегічної мети – збільшення кількості студентів. При цьому завдяки комплексу заходів просування на ринку освітніх послуг Інститут, 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 спеці-альність 122 «Комп’ютерні науки», порівняно з 2020 роком збільшилось на 58%. При цьому приріст між 2019–2020 роками склав 25%.

Показником ефективності впровадженої СВК також слугують показники збільшення кількості студентів, що вступили на 1 курс, в порівнянні за 2020–2021 рік (рис. 1).

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.

Ефективність саме СВК підтверджуються результатами широкого конкурсу. За результатами якого ННІ ІТ отримав 17 рекомендацій, що складає 48% від всіх рекомендацій університету.

Тому на базі системи візуальної комунікації необхідно і в подальшому розвивати нові

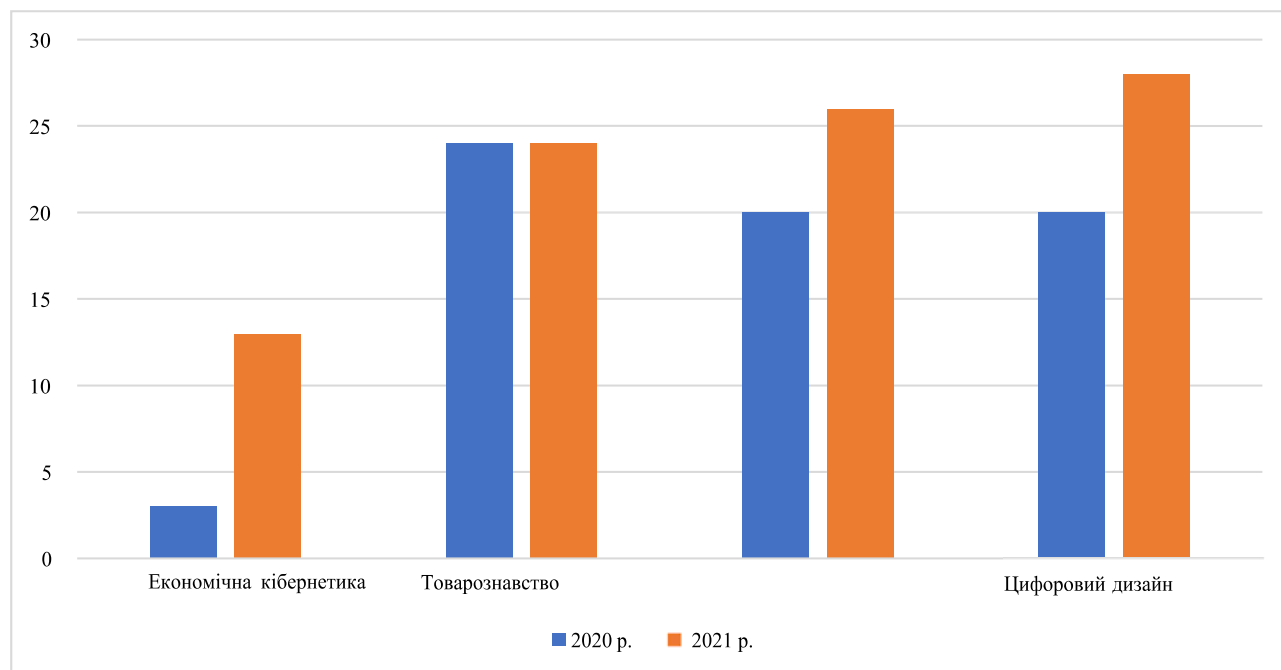


Рис. 1. Порівняння кількості студентів 1 курсу в 2020–2021 р.

Джерело: сформовано на основі джерел: [9; 11]

підходи до просування з використанням медіадизайну. Якщо раніше соціальні мережі намагались переважно структурувати контент, а з годом фільтрувати на основі власних алгоритмів, то найближчим часом варто очікувати розробки функціоналу зі створення та відбору інформації.

Для більш ефективного функціонування СВК ІСМ повинна розробляти власні стратегії для просування в різних каналах комунікації, які будуть узгоджуватись з стратегічними цілями інституту та університету. Така стратегія повинна враховувати соціальні мережі як ключовий з каналів комунікації.

Висновки. В ході детального аналізу була з'ясована недосконалість інформаційної системи маркетингу ЗВО та слабке використання інформаційних технологій. На основі системи збалансованих показників, що відповідають стратегічним цілям підрозділу УДФСУ (ДПУ), було сформовано ряд критеріїв, щодо покращення поточного стану системи та її бізнес-процесів, а також рекомендації по розробці системи візуальної комунікації.

Розроблено та впроваджено систему візуальної комунікації, мета якої збільшити конкурентоспроможність ЗВО на ринку освітніх послуг, шляхом використання медіадизайну. Виділено, що медіадизайн є невід'ємною складовою сучасного просування освітніх послуг, при поточному стані онлайн-комунікації.

Було досліджено ефективність впровадження СВК в канали комунікації одного із структурних підрозділів УДФСУ (ДПУ). Що в загальному, дозволило збільшити ефективність каналів комунікації в кілька разів і дозволило краще просувати освітні послуги. Отримані результати дослідження можуть використовуватись всіма підрозділами університету, а також іншими ЗВО. Так як це допоможе збільшити присутність в інформаційному середовищі, та допоможе просувати власні освітні послуги.

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.

Список 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/Nvumtevsg_2018_21\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumtevsg_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
4. Усик В.І. Фінансові правила уряду в розвитку сфери національної освіти: дис. 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. Ситник О.В. Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування. *Проблеми сучасного підручника*. 2014. Вип. 14. С. 661–667. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2014_14_76.
6. Ляшук О.А., Зимбалевська Ю.В. Західний та східний підходи брендингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів.*, м. Київ, 18-19 квітня 2019 р. Київ, 2019. С. 352–353.
7. Тертичка В.В. Стратегічне управління: підручник. Київ : «К.І.С.», 2017. 932 с.
8. Social media stats worldwide. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar> (дата звернення: 09.09.2022).
9. В Україні стрімко зростає доля користувачів. *Інтернет. Ліга*. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley-internet> (дата звернення: 08.09.2022).
10. За рік кількість українців у соцмережах зросла на 7 мільйонів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/17/672023/> (дата звернення: 10.09.2022).
11. Стратегія розвитку УДФСУ на 2018–2025 рр. URL: <https://www.nusta.edu.ua/strategiya-rozvitku-ndfcsu>.
12. Звіти ректора УДФСУ. URL: <https://www.nusta.edu.ua/zv%0d1%96ti-rektora/> (дата звернення: 10.08.2022).
13. Як українці використовують Facebook і Instagram. *Ліга*. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie> (дата звернення 22.08.22).

References:

1. Bublyk M.I., Žuk L.V., Drymalovs'ka Ch.V. (2018) Dosvid formuvannja stratehij rozvytku zakladiv vyščoi osvity v umovach hlobalizacii [Experience in the formation of strategies for the development of higher education institutions in the conditions of globalization]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serija: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 21(1), pp. 31–34. Available at: [Uhttp://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(1)_8).
2. Liashenko O.M. (2016) Stratehichni rozvytok vyshchoho navchalnoho zakladu [Strategic development of a higher educational institution]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serija «Ekonomika»* (electronic journal), vol. 8., pp. 116-117. Available at: <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/2016/8/>.
3. Maruchlenko O.V. (2017) Stratehične planuvannja u vyščych osvitnich zakladac [Strategic planning in higher educational institutions]. *Vidkryte osvitnje e-seredovyščje sučasnoho universytetu*. [Open educational e-environment of a modern university] (electronic journal), vol. 3. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2017_3_42.
4. Usyk V.I. (2020) *Finansovi pravyla uriadu v rozvytku sfery natsionalnoi osvity*, Kyiv: Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman.
5. Sytnyk O.V. (2014) Mediadyzajn jak innovacijnyj rozvytok proektuvannja. [Media design as an innovative design development]. *Problemy suchasnoho pidruchnyka* [Problems of the modern textbook] (electronic journal), vol. 14., pp. 661- 667. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2014_14_76.
6. Liashuk O.A., Zymbalevska Yu.V. (2019) Zakhidnyi ta skhidnyi pidkhody brendynhu [Western and Eastern branding approaches]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi. Proceedings of the XVIII Vseukrainskoi naukovoï konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv, (Kyiv, April 18–19, 2019)*, Kyiv: Scientific developments of youth at the modern stage pp. 352–353.
7. Tertyčka V.V. (2017) *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]. Kyiv: «K.I.S.», pp. 932. (in Ukrainian)
8. Social media stats worldwide. Statcounter: Available at: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>.
9. V Ukraini strimko zrostaie dolia korystuvachiv Interent [In Ukraine, the fate of users is growing rapidly. Internet]. *Liha*. Available at: <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley-internet> (accessed 08.09.2022).
10. Za rik kil'kist ukrainsiv u sotsmerezkhakh zrosla na 7 milioniv [During the year, the number of Ukrainians on social networks increased by 7 million]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/17/672023/> (accessed 10.12.2021).
11. Stratehiia rozvytku UDFSU na 2018–2025 rr. [UDFS Development Strategy for 2018–2025]. Available at: <https://www.nusta.edu.ua/strategija-rozvytku-ndfcy/>
12. Zvity rektora UDFSU [Reports of the Rector of the UDFSU]. Available at: <https://www.nusta.edu.ua/zv%201%2096ti-rektora/> (accessed 10.12.2021).
13. Iak ukrainsi vykorystovuiut Facebook i Instagram – doslidzhennia [How Ukrainians use Facebook and Instagram]. *Liha*. Available at: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukrainsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie> (accessed 22.01.2022).