

Міністерство освіти і науки України

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**Формування маркетингової комунікаційної стратегії університету
(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Київ)**

Студентки 2 курсу
освітнього рівня «магістр»,
2 групи, спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Байди Крістини
Сергіївни

підпис студента

Науковий керівник
Д. н. д. у., професор

Ромат Євген
Вікторович

підпис керівника

Гарант програми
Д.е.н.

Лабурцева Олена Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади управління комунікаційною діяльністю університету.

- 1.1. Система управління маркетингових комунікацій: поняття та структура
- 1.2. Планування маркетингових комунікацій, маркетингова комунікаційна політика та маркетингова комунікаційна стратегія
- 1.3. Специфічні особливості управління процесами комунікаційною діяльністю у вищому навчальному закладі

Розділ 2. Аналіз управління комунікаційною діяльністю Київського національного торговельно-економічного університету

- 2.1. Маркетингове середовище КНТЕУ та його основні елементи
- 2.2. Оцінка реалізації основних засобів маркетингових комунікацій університету
- 2.3. Аналіз системи планування комунікаційної діяльності університету

Розділ 3. Основні напрями удосконалення системи планування комунікаційної діяльності КНТЕУ

- 3.1. Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю університету
- 3.2. Формування оновленої комунікаційної стратегії КНТЕУ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність. Як добре відомо, майбутнє будь-якої країни багато в чому зумовлюється рівнем розвитку її системи освіти. Писемність населення, освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Поточний момент характеризується кардинальними змінами в системі освіти України. Постійно знижується частка фінансування навчальних закладів знизився в загальному обсязі державного бюджету. В останні роки значно загострилася конкуренція між освітніми установами державної та приватної форми за залучення потенційних клієнтів. Це посилюється тенденцією відтоку випускників шкіл до вишів Польщі, Німеччини, Чехії, Словаччини та інших країн.

За таких умов стає нагально актуальним пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти (ЗВО). Виходячи з цього, можна говорити про необхідність впровадження маркетингового підходу в діяльність вишів на ринку освітніх послуг. На поточний момент в Україні вже закінчується процес формування підходів і принципових позицій використання маркетингових засад у діяльності ЗВО. Відбувається послідовне накопичення та удосконалення маркетингових технологій та інструментів у вирішенні конкретних проблем ринку освітніх послуг. У нашій державі ці проблеми виникли порівняно недавно та ще не отримали масового впровадження. Водночас, перехід ЗВО до ринкових відносин вже є розповсюдженою практикою.

Усе наведене вище свідчить про актуальність даної проблематики та необхідність її подальших досліджень. Проблеми формування маркетингових комунікацій в університетах та її висвітлення науковцями висвітлюються різнобічно, але не повно. Певне значення в цій царині мають праці зарубіжних вчених. Проте, високий рівень досліджень даної проблеми не завжди визначає цінність їх використання в вітчизняній практиці, оскільки вітчизняний ринок

освітніх послуг, як і ринок будь-яких товарів чи послуг, значною мірою відрізняється від зарубіжних.

Об'єктом дослідження даної роботи буде маркетингова комунікаційна діяльність Київського національного торговельно-економічного університету.

Предметом дослідження даного дослідження виступатиме сучасний стан та проблеми розвитку та становлення організації комунікаційної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету.

Метою дослідження буде аналіз сучасного стану та проблем формування комунікаційних стратегій досліджуваного закладу вищої освіти та розробка пропозицій щодо поліпшення ситуації.

Досягнення вказаної мети передбачає необхідність вирішення таких завдань:

- проведення теоретичного аналізу основ управління комунікаційної діяльності закладу вищої освіти;
- з'ясування ролі системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу закладу вищої освіти ;
- вивчення структури системи управління маркетинговими комунікаціями закладів вищої освіти ;
- дослідження маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету;
- аналіз системи управління комунікаційною діяльністю Київського національного торговельно-економічного університету;
- оцінка рівню реалізації основних функцій у системі управління комунікаційною діяльністю.

Практична значимість даної роботи має бути обумовлена тим, що за результатами проведеного дослідження передбачається сформулювати практичні пропозиції щодо підвищення ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю Київського національного торговельно-економічного університету. Також планується надання пропозицій щодо формування оновленої маркетингової комунікаційної політики та маркетингової

комунікаційної стратегії закладу вищої освіти та опрацювання пропозицій із використання новітніх засобів у системі управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Передбачувана **наукова новизна** реалізуватиметься в тому, що набудуть подальший розвиток поняття теорії маркетингових комунікацій та їх інтерпретація в царині надання освітніх послуг закладами вищої освіти в Україні.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ УНІВЕРСИТЕТУ

1.1. Система управління маркетинговими комунікаціями: поняття та структура

За сучасних умов маркетингові комунікації являють собою одну з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. За оцінками фахівців річний обсяг витрат на маркетингові комунікації в світі складає близько \$ 1,2 трлн (розраховано за [1 - 5 та ін.]). Усе це визначає нагально актуальну роль формування оптимальної системи управління маркетинговими комунікаціями, як на глобальному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів маркетингу: підприємств та організацій.

Насамперед, важливо визначити сутність об'єкту управління – системи маркетингових комунікацій. Слід зазначити, що існує декілька основних підходів до розуміння поняття маркетингових комунікацій. До них треба віднести такі: комунікаційний, функціональний, суб'єкт-об'єктний підходи, а також ставлення до маркетингових комунікацій, як до специфічної сфери бізнес-діяльності (рис. 1.1).

Крім зазначених вище підходів до маркетингових комунікацій, можна відзначити більш вузькі підходи до даного поняття. Так, наприклад, маркетингові комунікації можуть розглядатися також як професія [6; 7 та ін.], конкретна прикладна наука [8; 9 та ін.], елемент функції організації [8 та ін.], сфера управлінських відносин [10 та ін.], сфера правових відносин (зокрема, з приводу інтелектуальної власності в царині маркетингових комунікацій) [10; 11; 12 та ін.]. Даний тип комунікацій може розглядатися навіть як специфічна сфера творчості (креативу) [10; 13; 14 та ін.]. Очевидно, що перелік підходів до розуміння маркетингових комунікацій може бути істотно розширено.

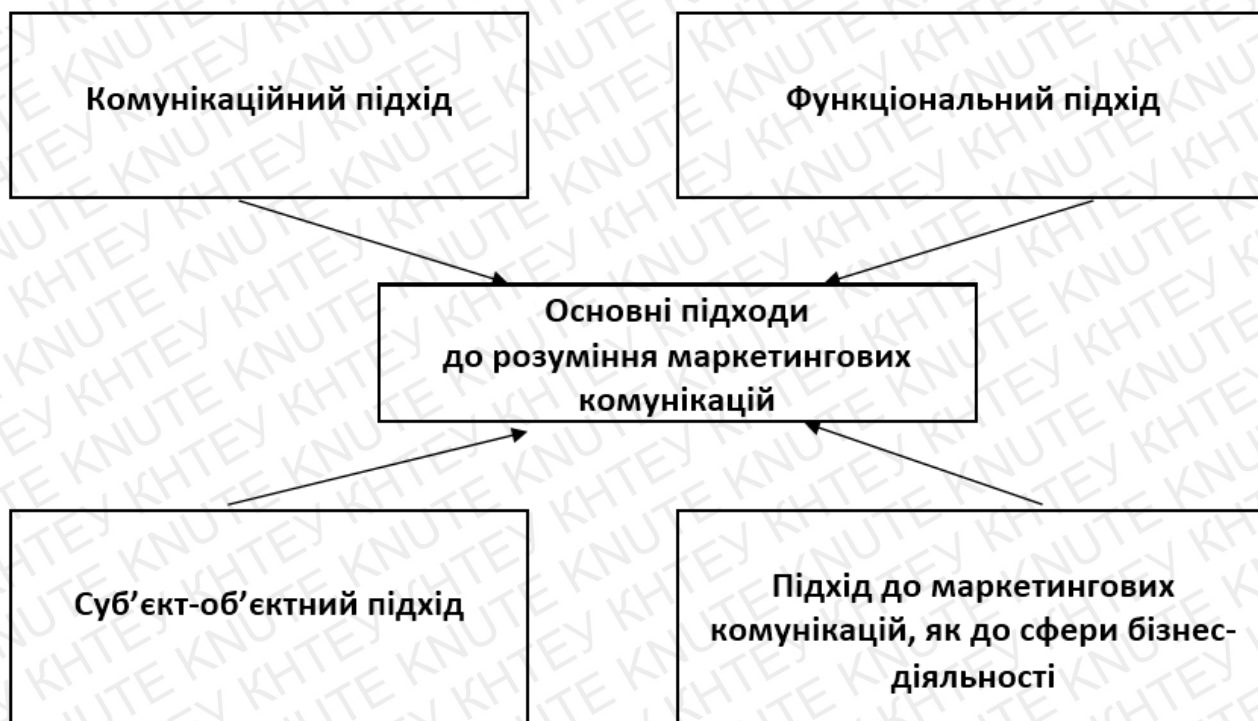


Рис. 1.1. Основні підходи до розуміння маркетингових комунікацій (15, с.11)

Можна відзначити, що найбільш часто використовуваним підходом до розуміння маркетингових комунікацій є саме комунікаційний. Так, авторитетні американські фахівці з проблематики маркетингових комунікацій Дж. Бернет і С. Моріарті дають таке тлумачення: «Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [16, с. 29]. На подібних позиціях знаходиться й відомий вчений А. П. Панкрухін: «Маркетинговими комунікаціями називається діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації і розповсюдження інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин [17, с. 307].

Український професор Є.В Ромат дає таке системне та розгалужене визначення даної категорії: «Маркетингові комунікації є один з типів комунікацій, який спрямований на формування відповідних взаємозв'язків між комунікатором та його аудиторіями за допомогою передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресат комунікації, що сприяють досягненню маркетингових цілей комунікатора» [10, с. 307; 18, с. 32].

Важливим аспектом комунікаційного підходу до поняття маркетингових комунікацій є класифікація засобів маркетингових комунікацій. Ці засоби

маркетингових комунікацій утворюють, так званий, «комунікативний комплекс маркетингу», або «систему маркетингових комунікацій», або «маркетингову комунікаційну суміш», або «communication mix».

Так, достатньо поширеним та авторитетним у науковій літературі є розподіл маркетингових комунікацій на основні та синтетичні. Дана класифікація була запропонована вперше Є. В. Роматом ще в середині 1990-х років та підтримана багатьма науковцями (зокрема, С. С. Гаркавенко, І. А. Дубровіним та ін. [19; 20 та ін.]).

До основних засобів маркетингових комунікацій відносяться реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Головні комунікаційні характеристики основних засобів маркетингових комунікацій, що витікають із аналізу різних підходів до цих комунікаційних засобів, розміщені в табл. 1.1.

Крім основних засобів маркетингових комунікацій науковці та спеціалісти виділяють також «синтетичні маркетингові комунікації». Це поняття також було вперше запропоновано Є. В. Роматом та отримало розвиток у роботах інших учених [19; 21; 22 та ін.]. Поняття «синтетичні маркетингові комунікації», на думку вчених і фахівців, об'єднує такі засоби маркетингових комунікацій, як: участь компанії в виставках (ярмарках), інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП), маркетинг подій (event marketing); продакт плейсмент (product placement); фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (identity) та адвергеймінг (advergaming) [10; 21; 24 та ін.].

Визначення основних типів синтетичних маркетингових комунікацій надано в табл. 1.2.

Таблиця 1.1

Комунікаційні характеристики основних засобів маркетингових комунікацій

Реклама	Прямий маркетинг	Паблік рилейшнз	Стимулювання збуту
1. Реклама не претендує на неупередженість. 2. Реакція одержувача на звернення може затримуватися в часі. 3. Неособистий, опосередкований характер комунікації. 4. Офіційний, дозволений у суспільстві характер рекламної комунікації. 5. У рекламному зверненні чітко визначений рекламодавець. 6. Найбільша за чисельністю аудиторія конкретного рекламного звернення. 7. Значні складності у виявленні ефекту.	1. Особистісний характер комунікації. 2. Комунікація передбачає миттєву реакцію на пропозицію комунікатора. 3. Дана комунікація може закінчуватися безпосередньо покупкою товару. 4. Найдорожча комунікація (в розрахунку на один контакт). 5. Відносно нечисленна цільова аудиторія одного комунікативного звернення.	1. Форма викладу інформації претендує на об'єктивність. 2. Широке охоплення аудиторії. 3. Достовірність (принаймні, її ілюзія). 4. Відносно високий рівень респектабельності. 5. Орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань на довгострокову перспективу. 6. Відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією. 7. Відсутність прямого контролю вмісту PR-повідомлень в ЗМІ	1. Привабливість для споживачів. 2. Інформативність. 3. Багато прийомів сейлз промоушн мають форму запрошення до покупки. 4. Короткочасний характер ефекту.

(Джерела [10; 15; 22; 23 та ін.])

Таблиця 1.2

Визначення основних типів синтетичних маркетингових комунікацій

№ з/п	Тип синтетичного засобу маркетингових комунікацій	Скорочене визначення
1	2	3
1	Система корпоративної ідентифікації)	Система, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів просування (реклами, PR, прямого маркетингу) конкретної компанії, а також усієї її вихідної інформації з метою забезпечення рішення маркетингових проблем
2	Спонсорство	Система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і стороною, що субсидується (реципієнтом), за яких спонсор передає обумовлені в угоді ресурси, а реципієнт бере на себе зобов'язання здійснювати конкретні дії, загальною метою яких є досягнення комунікаційно-маркетингових цілей спонсора
3	Участь у виставках та ярмарках	Короткочасний захід, що проводиться періодично та зазвичай в одному й тому ж місці, у рамках якого значна кількість компаній (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають показну картину пропозиції товарів/послуг однієї або декількох галузей і прагнуть інформувати кінцевих споживачів (або посередників) про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажам
4	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	Комплексний засіб маркетингових комунікацій з аудиторією кінцевих споживачів у місцях кінцевого продажу товарів, що включає елементи та прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, брендинг) і елементів інших складових комплексу маркетингу

1	2	3
5	Маркетинг подій (івент-маркетинг)	Засіб маркетингових комунікацій, що формується за допомогою залучення цільової аудиторії до проєктів, характеру події або забезпечення широкого розголосу за результатами цих проєктів
6	Продакт плейсмент	Засіб маркетингових комунікацій, що інтегрує характеристики реальних компаній або товарів у контекст художніх творів для досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора
7	Адвергеймінг	Засіб налагодження комунікацій з аудиторією за допомогою розміщення інформації про компанію (товари, що нею виробляються) в контекст комп'ютерної гри

(Джерела: [10; 15; 22; 23; 24 та ін.])

Найхарактерніші визначення основних типів синтетичних маркетингових комунікацій розміщені нами в табл. 1.2. Визначення «синтетичні» в позначенні цього типу комунікацій пояснюється тим, що кожне з окремо взятих засобів маркетингових комунікацій даного типу можна розглядати, як поєднання (синтез) елементів основних засобів маркетингових комунікацій.

Так, якщо взяти в якості прикладу такий засіб синтетичних маркетингових комунікацій, як участь компанії у виставках або у ярмарку, то його умовно можна «розкласти» на окремі елементи основних засобів маркетингових комунікацій. Вони представлені як інтегровані елементи в рамках реалізації даного синтетичного засобу комунікацій. Так, як інструменти прямого маркетингу в процесі участі у виставці є: робота стендистів комунікатора безпосередньо на стенді, налагодження ділових контактів представниками компанії-експонента із відвідувачами виставки, що можуть перетворитися в потенційних партнерів в переговорній зоні стенду та т. ін. Якщо говорити про інструменти стимулювання збуту, що використовуються під час виставок, то слід згадати проведення всіляких виставкових акцій,

надання виставкових знижок, роздача промоційних матеріалів, роздачу відвідувачам виставки зразків продукції тощо. PR-інструментами, що використовуються під час участі у виставках можна вважати організацію в рамках програми виставкових заходів науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів та круглих столів, особисті виступи та доповіді на даних заходах представників компанії-експонента тощо.

Якщо перераховувати рекламні інструменти, використовувані в процесі участі комунікатора у виставках, то можна виділити роздачу друкованих рекламних листівок та каталогів на стенді комунікатора, використання експонентами різних рекламних медіа для інформування про свою участь у виставці: від внутрішньо-виставкової радіомережі та відео-трансляцій на стенді до рекламних повідомлень в газетах і на радіо-каналах із запрошенням відвідати конкретний стенд виставки.

Водночас, було б не зовсім вірно визнати участь у виставках простим механічним поєднанням певних елементів основних засобів маркетингових комунікацій. Практика свідчить про те, що будь-який із названих вище синтетичних засобів комунікацій є сформованим, вже достатньо традиційним засобом маркетингових комунікацій. Кожний із них має свої специфічні особливості та комунікаційні характеристики, властиві тільки йому (наприклад, розглянутий кейс участі комунікатора у виставках). Кожний синтетичний засіб маркетингових комунікацій ефективно вирішує конкретні, притаманні тільки йому, специфічні завдання, які стоять перед компанією-комунікатором [25, с. 311].

Основні комунікаційні характеристики найважливіших типів синтетичних маркетингових комунікацій наведені в табл. 1.3.

**Найважливіші комунікаційні характеристики синтетичних засобів
маркетингових комунікацій**

№ з/п	Тип синтетичних комунікацій	Комунікативні характеристики
1	Система корпоративної ідентифікації	- автентичність; - технологічність; - відповідність цілям комунікатора
2	Спонсорство	- позитивний емоційний фон навколо спонсора; - дозволяє «прицільно» формувати імідж комунікатора, залучаючи реципієнтів, імідж яких вже наділений бажаними характеристиками; презентабельного «рекламного шуму»
3	Участь у виставках	- безпосередній контакт експонентів з відвідувачами виставки (face-to-face); - інтерактивність комунікації експонента з відвідувачами, наявність зворотного зв'язку; - наявність на виставці конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони комунікатора
4	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	- вплив на отримувача на кінцевому етапі прийняття рішення про покупку підвищує ефективність цього засобу; - комплексний характер впливу
5	Маркетинг подій (івент-маркетинг)	- привабливість та видовищність для цільової аудиторії; - інтерактивний характер; - позитивне та інтенсивне емоційне забарвлення.
6	Продакт плейсмент	- високий показник досяжності одержувача; - демонстрація не тільки товару, який просувають, але і самого процес споживання; - позитивний психологічний фон комунікації; - в цілому позитивне ставлення аудиторії до дії на них інструментами; - високий ступінь сегментування цільової аудиторії; - орієнтованість на рішення масштабних завдань
7	Адвергеймінг	- високий рівень сегментації цільової аудиторією; - висока ступінь залученості отримувача; - інтерактивність комунікації; - інтенсивне позитивне емоційне забарвлення.

(Джерела [15; 22; 23; 24; 25 та ін.])

Можна також відзначити, що дещо відособлене положення в системі маркетингових комунікацій відіграють, так звані, неформальні вербальні маркетингові комунікації (НВМК). Під цим терміном розуміються спеціально генеровані комунікатором чутки, що безпосередньо спрямовані на формування комунікацій з метою досягнення маркетингових цілей [25, с. 271].

Даний підхід до систематизації маркетингових комунікацій (основні / синтетичні / НВМК) представляє серйозний науково-практичний інтерес у зв'язку з тим, що він є досить плідним у процесі формування комунікативних маркетингових стратегій підприємств готельного господарства, що буде підтверджено нами в подальшому дослідженні.

Серед інших класифікаційних ознак маркетингових комунікацій також заслуговують увагу медійні особливості певних засобів комунікацій. Відповідно до цього критерію виділяються такі типи маркетингових комунікацій, як: 1) ATL (above the line), 2) BTL (below the line) та 3) TTL (through the line) [26; 27 та ін.]. Зауважимо, що даний тип класифікації досить аргументовано критикується за причини його недостатнього однозначного тлумачення.

Важливою класифікаційною ознакою у процесі систематизації маркетингових комунікацій слід визнати також рівень керованості маркетингової комунікації з боку комунікатора. Відповідно до цього критерію виділяють генеровані маркетингові комунікації та негенеровані маркетингові комунікації. Перший із названих вище типів об'єднує абсолютну більшість маркетингових комунікацій, які цілеспрямовано генеровані комунікатором. Негенеровані комунікації, відповідно, виникають без участі суб'єкту маркетингу.

Існують також інші класифікаційні ознаки та, відповідно, класифікації маркетингових комунікацій, які відіграють порівняно менш значущу роль в теорії та практиці (вербальні / невербальні комунікації; тип використовуваної в комунікації знакової системи; характер докладених зусиль щодо налагодження

маркетингових комунікацій; кількісний склад учасників маркетингової комунікації та ін.) [18; 28 - 30 та ін.].

Сутність управління комунікаційною діяльністю будь-якого суб'єкту маркетингової діяльності може бути розглянута в різних аспектах. Можна відзначити, що більшість учених та спеціалістів виділяють чотири основні підходи:

1. Функціональний.
2. Суб'єкт-об'єктний.
3. Рівневий.
4. Територіальний та ін.

Можна надати стислі характеристики найголовніших із зазначених підходів.

1. Слід визнати одним із основних аспектів у системі управління маркетинговими комунікаціями саме функціональний підхід. Він базується на визначенні основних функцій управління, що запропонував ще на початку ХХ століття класик менеджменту французький інженер Анрі Файоль. Серед них назовемо такі:

- 1) інформаційне забезпечення процесу управління;
- 2) цілепокладання, або планування;
- 3) організація та керівництво практичною реалізацією поставлених цілей;
- 4) контроль.

«Комунікаційний менеджмент сконцентрований на аналізі, плануванні, постійному контролі й прийнятті рішень центром всієї цієї діяльності - комунікатором», – слушно вказують американські вчені Р. Батра, Дж. Майерс і Д. Аакер, що є авторами фундаментального підручника даної проблематики [31, с. 10].

Принципову схему взаємозв'язку основних функцій управління рекламою можна представити таким чином (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Схема взаємозв'язку основних функцій управління [32, с. 16]

Суб'єкт-об'єктний підхід до управління маркетинговими комунікаціями передбачає погляд на систему управління точки зору з'ясування основних учасників управлінського процесу та розгляду ролей кожного з них.

Із даним підходом до управління маркетинговими комунікаціями досить тісно пов'язаний також і рівневий підхід, що спрямований на виділення окремих рівнів суб'єктів управління комунікаціями. Вони поділяються за місцем в ієрархії управління та за переліком управлінських компетенцій цих суб'єктів.

Таким чином, ми можемо визначити систему управління маркетинговими комунікаціями, як сукупність суб'єктів і об'єктів управління в комплексі управління маркетингом, що визначають цілеспрямований вплив на маркетингові комунікації організації та інші об'єкти з метою досягнення маркетингово-комунікаційних цілей організації та її загальних маркетингових цілей.

1.2. Планування маркетингових комунікацій, маркетингова комунікаційна політика та маркетингова комунікаційна стратегія

При аналізі системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства чи організації слід, передусім, виходити з того факту, що СМК є

одним із елементів комплексу маркетингу. Маркетингові комунікації організації, у тому числі закладу вищої освіти (ЗВО) будуть ефективними лише у випадку, коли вони є релевантними іншим елементам, так званої, системи 4 «Р».

Перше «Р» – товар (Product). Для ЗВО – це освітня послуга, що являє собою специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності.

Друге «Р» – ціна продажу (Price), що є другим ключовим елементом. Правильне позиціонування освітнього суб'єкту та його освітньої програми можливе лише з урахуванням ціни наданих послуг. При цьому можна виділити цінові рівні, як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни» є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу.

Третє «Р» – система розподілу (Place), що забезпечує зручність часу та місця споживання товару (послуг). Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямий продаж, великого значення набуває місце розташування, а саме: в якому місці знаходиться заклад вищої освіти, стан його будинків і приміщень, режим роботи в часовому вимірі, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням та ін. Хоч учні й батьки приймають рішення щодо вибору ЗВО не за екстер'єром університетської будівлі, або красивим вестибюлем, зручним розміщенням щодо транспортних вузлів міста тощо, водночас ці фактори також впливають на прийняття рішення абітурієнтами та їхніми батьками.

Четверте «Р» – просування послуги (Promotion), тобто система маркетингових комунікацій. Існує багато форм і методів просування освітніх програм ЗВО: інформації про надані ними послуги, їхньої якості, кваліфікації викладачів тощо. Від усіх них кампаній виробника споживач очікує спілкування з ним, надання персоніфікованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. У той самий час свої

комунікації ЗВО має здійснювати не лише із потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

Місце маркетингової комунікативної стратегії в загальній системі стратегічного управління підприємством званою мірою визначається такими чинниками:

1) маркетингова стратегія підприємства є похідною функціональною стратегією підприємства (разом із виробничою стратегією, кадровою стратегією, фінансовою стратегією). Вона є підпорядкованою загальній бізнес-стратегії підприємства;

2) маркетингова комунікативна стратегія є функціональною маркетинговою стратегією підприємства та визначається параметрами маркетингової стратегії даного підприємства;

3) комунікативна стратегія організації, у свою чергу «розкладається» на такі елементи, як рекламна стратегія, стратегія зв'язків із громадськістю, стратегію прямого маркетингу, промоційну стратегію, стратегію івент-маркетингу та ін.

У рамках нашого дослідження ми використовуватимемо розуміння характеру даного співвідношення, що відображено нами в схемі на рис. 1.5.

Виходячи із запропонованої логіки, розглянемо докладніше поняття, що визначають стратегічний підхід до управління маркетингом підприємства.

Маркетингові стратегії відносяться до функціональних стратегій підприємства разом із виробничими, фінансовими, кадровими, науково-технічними та іншими видами. Зазначимо, що ця категорія також досить глибоко досліджена численними науковцями, серед яких можна відзначити таких, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Е. Діхтль, Х. Хершген, Т. Лук'янець, Є. Голубков, Г. Багієв, Х. Бойд молод., Ж.-К. Ларше, Дж. Шонессі, С. Ілляшенко, Т. Примак, Є. Ромат та багато ін. [10; 15; 29; 33; 34; 35; 37 та ін.].



Рис. 1.3. Співвідношення рівнів цілей, рівнів стратегій і рівнів стратегічного планування [38, с. 12].

Так, американський вчений-маркетолог Ф. Котлер дає таке класичне визначення: «Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої стратегічні маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг» [34, с. 535]. На думку Ф. Котлера та його співавторів – Г. Армстронга, Дж. Сондерса та В.Вонг, – стратегія маркетингу включає в своїй системі три головні елементи: 1) цільові ринки; 2) комплекс маркетингу (функція 4 P's); 3) рівень витрат на маркетинг [33, с. 598].

Британські вчені П. Дойль та Ф. Штерн додають до даного переліку елементів маркетингової стратегії таку важливу складову, як отримання певної конкурентної переваги, що вирізняє дану організацію від усіх інших. Так, на думку вказаних дослідників, маркетингова стратегія обов'язково: «... має містити аналіз конкурентів та їх стратегій, а також представити власну стратегію фірми, в результаті реалізації якої споживачі виберуть саме її пропозицію» [36, с. 123].

Важливо також зазначити, що деякі автори розглядають стратегію маркетингу, насамперед, як розробку комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). Наприклад, відомий американський спеціаліст-маркетолог Дж. О'Шонессі відзначає, що: «... стратегія маркетингу являє собою широку концепцію того, як товар, ціна, просування та розподіл має функціонувати скоординовано, щоб подолати протидії досягненню завдань маркетингу» [37, с. 118]. Це можна інтерпретувати таким чином: зміст вказаного поняття розуміється ученим, передусім, у тому, яким чином комбінація елементів «функції 4 Р» (товару, ціни, розподілу та просування) повинні привести організацію до досягнення її маркетингових цілей.

Окремі дослідники визначають маркетингову стратегію як ефективну маркетингову програму для досягнення результатів на конкретному споживчому ринку. Наприклад, відомий вчений-маркетолог Георгій Багієв відзначає, що стратегія маркетингу являє собою генеральну програму маркетингової діяльності на цільових ринках. При цьому дана програма об'єднує головні напрямки маркетингової діяльності організації та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). За допомогою маркетинг-міксу розробляються та здійснюються маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей. Важливо відзначити, що товарна, цінова, розподільна та комунікаційна стратегії фірми формуються окремо для кожного цільового сегменту ринку [39, с. 189-190].

Таким чином, стратегія маркетингу пов'язується більшістю вчених із прийняттям рішень у рамках досягнення поставлених найважливіших маркетингових цілей: на які ринки варто виходити, який продукт має бути запропонований, у якому ціновому діапазоні, із використанням яких каналів розподілу та засобів комунікації.

Ринкова практика постійно доводить, що система маркетингових комунікацій є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу. Після того, як нами розглянуто тезу про первинність маркетингової стратегії для формування СМК, розглянемо докладніше поняття системи управління маркетинговими комунікаціями.

Виходячи з того, що поняття «комунікативні маркетингові стратегії» є невід'ємною частиною системи планування маркетингової комунікативної діяльності організації, доцільно аналізувати це поняття у поєднанні із дослідженням розгалуженої системи цілей маркетингових комунікацій організації (рис. 1.4). Схема даного рисунку наочно ілюструє, що маркетингові цілі комунікатора реалізуються в сфері впливу на купівельну поведінку споживача. Найпоширенішими прикладами таких цілей можуть слугувати: розширення ринку, збільшення розміру середньої покупки, вихід на якісно нові ринки (географічні, нові споживчі сегменти та т. ін.), позиціонування або перепозиціонування організації на конкретному ринку, формування бренду та багато ін.

Слід зазначити, що досягнення комунікаційних цілей лежить в сфері психології споживачів. Вони покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Очевидно, що по відношенню до загальнофірмових і маркетингових цілей комунікаційні цілі мають підлеглий характер. Це, зокрема ілюструє схема, що була раніше нами наведена раніше на рис. 1.3.

Головна роль в системі цілей маркетингових комунікацій, на думку українського вченого Є. В. Ромата, належить таким цілям, як формування попиту та стимулювання збуту.

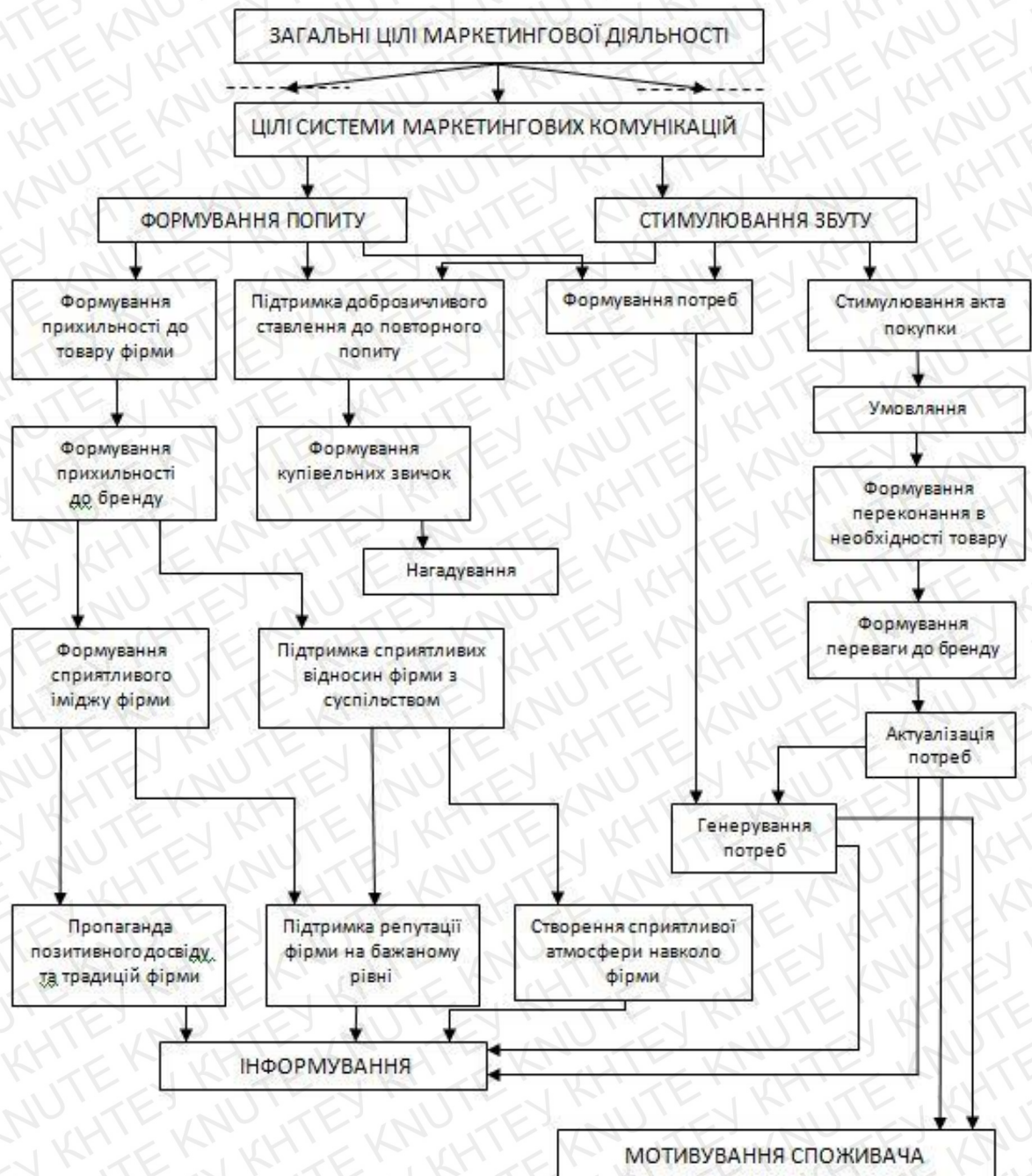


Рис. 1.4. Ієрархічна система цілей маркетингових комунікацій [15, с. 133]

Підлеглими по відношенню до них виступають такі цілі:

- інформування про існування комунікатора та товари, що ним випускаються та т. ін.;

- мотивація споживача;
- генерування, формування й актуалізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, партнерами в маркетинговій діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- привернення уваги бажаних аудиторій до діяльності організацій;
- надання інформації про товари, що виробляються фірмою;
- формування в покупця прихильності до бренду комунікатора;
- умовляння;
- формування у покупця переваги до марки та переконаності в необхідності зробити покупку;
- стимулювання акту купівлі;
- нагадування про фірму, її товари і т. ін. [15, с. 134 - 135].

У числі найважливіших цілей маркетингових комунікацій Ф. Котлер називає визначення комунікатором, для чого призначений і як має використовуватися товар. Крім того, важливим є інформування, для якого типу людей він призначений, де і коли його використовувати та т. ін. Із комунікаційних звернень споживачі можуть також дізнатися про виробника товару, а також про те, що являє собою організація та в чому особливості її бренду, а також про умови здійснення покупки або ті переваги, що споживачі можуть отримати за використання товару. Маркетингові комунікації, відзначає Ф. Котлер, дозволяють компаніям асоціювати їхні торгові марки з конкретними людьми, місцями, подіями, враженнями, відчуттями та предметами. Вони можуть сприяти зростанню капіталу бренду шляхом зміцнення позицій

торгової марки в пам'яті споживачів і створення її позитивного іміджу [33, с. 255].

У процесі формування маркетингових комунікативних стратегій важливо також відзначити залежність вибору цілей комунікацій від багатьох факторів: специфіки діяльності фірми, її типу, цільового ринку, особливостей продукції, що виробляється, характеристик адресата комунікацій, від конкретних умов, що склалися в даний момент на ринку та ін. Вибір цілей маркетингових комунікацій також визначають особливості учасників процесу маркетингових комунікацій, а також специфіка засобів, що використовуються для досягнення їхніх цілей. Зазначимо, що всі ці чинники є нагально актуальними при формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства.

Виходячи із результатів попереднього аналізу, далі докладніше розглянемо сутність поняття «маркетингова комунікативна стратегія» (МКС). Нагальна необхідність формування МКС організаціями зумовлена цілою низкою вигід, які отримуються суб'єктами планування. Американські вчені П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд у числі головних вигід від використання даного типу стратегій наводять такі:

- МКС дозволяє будь-які види комунікативної тактичної діяльності органічно сполучати з іншими, у результаті чого збільшуються загальна потужність комунікації. Вона стає постійно діючою та цілеспрямованою;

- використання МКС дозволяє створювати значно чіткіші та однозначніші повідомлення про продажі, що значно більше впливають на вибір та обсяги покупок цільовими споживачами на різних етапах процесу здійснення ними покупки;

- тактичне планування та використання кожного комунікаційного інструменту здійснюються легше й оперативніше;

- полегшується інтеграція самих маркетингових комунікацій, у результаті чого заощаджуються ресурси, знижується загальна напруга, існуюча в організації, надаються додаткові вигоди від інтегрованих маркетингових комунікацій, що обумовлюються їх узгодженістю;
- з'являється можливість розробляти спільні кампанії просування та створювати стратегічні союзи;
- полегшується розробка гібридних маркетингових комунікативних систем [24, с. 277-278].

Підходи різних науковців до розуміння поняття «маркетингові комунікативні стратегії» досить вагомо відрізняються одне від одного. Так, Філіп Котлер визначає МКС, як: «... сукупність заходів щодо ефективного використання інструментів комунікаційного набору» [33, с. 772]. На нашу думку, даний підхід не є достатньо повним та системним. Так, розглядаючи про комунікативну стратегію, треба передусім мати на увазі не сукупність заходів, а процес планування комунікативної діяльності підприємства на стратегічному рівні.

Подібна позиція підтримується П. Смітом, К. Беррі та А. Пулфордом. Ці вчені вважають, що МКС можна визначити, як: «...повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути доставлені для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору» [24, с. 415]. Іншими словами, значення комунікаційної стратегії зводяться авторами в даному випадку лише до певної послідовності повідомлень, що кардинально звужує розуміння поняття МКС.

Дж. Бернет і С. Моріарті, відзначають, що МКС являють собою «... оцінку варіантів досягнення маркетингових цілей підприємства». Вони також зазначають, що «... це серія повідомлень маркетингових комунікацій, призначених для досягнення ряду цілей, яка ґрунтується на аналізі ситуації і проводиться протягом тривалого періоду часу (щонайменше протягом року) за

допомогою різних інструментів маркетингової комунікації та різних ЗМІ » [40, с. 864]. Як бачимо, ці автори також необґрунтовано зводять розуміння МКС до серії повідомлень.

Аргументовану, на наш погляд, позицію, висловлює український професор Є. В. Ромат, що визначає МКС, як: «... генеровану програму засобів маркетингових комунікацій, що формується для представлення комунікатора та його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей» [15, с. 472]. Досить цікавим є також підхід указанного автора до структури МКС. Так, у якості основних елементів комунікативної маркетингової стратегії виділяються:

- комунікативна ціль, що стоїть перед суб'єктом маркетингової діяльності, яка визначається метою конкретної маркетингової стратегії;
- перелік елементів, що безпосередньо входять до комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються в рамках комунікативної стратегії;
- певний набір конкретних комунікативних констант (зокрема, елементи фірмового стилю, використовувані в носіях всіх використовуваних засобів комунікацій, корпоративні герої тощо);
- перелік організаційних та фінансових питань маркетингової комунікативної діяльності суб'єкту маркетингу (обсяг та структура бюджету кампанії, спільнота відповідальних за виконання співробітників, терміни проведення заходів та таке інше)

Насьогодні комунікативні стратегії організацій усе частіше базуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Серед її основних напрямів можна розглядати стратегії, що розробляються за окремими засобами маркетингових комунікацій, зокрема, у рекламі, PR, прямому маркетингу тощо, а потім поєднують найсильніші характеристики різних засобів комунікацій [40, с. 273].

Підводячи підсумки проведеного аналізу поняття «стратегія маркетингових комунікацій», можемо сформулювати його основні характеристики. На нашу думку, це поняття має визначатися як одна із найважливіших функціональних маркетингових стратегій. І ця стратегія, у свою чергу, являється одним із елементів розгалуженої системи планування маркетингових комунікацій довгострокового характеру, що формується в рамках корпоративної та маркетингової стратегії компанії.

МКС, передусім, спрямована на визначення маркетингової комунікаційної мети взаємодії компанії з цільовими аудиторіями, базується на результатах маркетингових досліджень та спрямована на отримання підприємством конкурентних переваг. Але головне призначення МКС – досягнення маркетингових і комунікаційних цілей організації. Стратегія даного типу має також передбачати розробку довгострокової програми щодо досягнення поставлених цілей комунікативної маркетингової діяльності організації через використання конкретного комплексу засобів маркетингових комунікацій із визначенням креативних та бюджетних характеристик даної програми.

1.3. Специфічні особливості управління процесами комунікаційною діяльністю у вищому навчальному закладі

Найоптимальнішим способом надання інформації про переваги освіти, що її надає ЗВО, кваліфікацію викладачів та іншої інформації, звісно, є проведення комунікаційних кампаній. Комунікаційна кампанія світньої організації відрізняється оптимізацією існуючих засобів маркетингових комунікацій та певною періодичністю проведення комунікаційних заходів. Відповідно до основних характеристик загального комунікаційного середовища закладів вищої освіти визначимо три рівні реалізації концепції комунікаційної діяльності типового ЗВО:

1. Широка комунікаційна діяльність ЗВО, що формує його імідж та позиціонує його серед потенційних конкурентів.
2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні окремих спеціальностей конкретного ЗВО: робота з відгуками студентів, випускників цього закладу, позицій батьків студентів, роботодавців, допомога у реалізації подальшої кар'єри тощо.
3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Метою комунікаційної діяльності певного ЗВО у цілому є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ЗВО як навчального, наукового та культурного центру. Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ЗВО з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів.

Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних вишів України, можливостей, які відкриваються перед його студентами та випускниками. За результатами проведення комунікаційної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ЗВО, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Комунікаційна кампанія повинна сформувати довіру до ЗВО, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування.

Ця мета досягається завдяки: розробленню привабливого образу випускника ЗВО (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані); вивченню та аналізу громадської думки про ЗВО та її коригуванню через поширення позитивної інформації про ЗВО як про престижний науковий заклад серед його

працівників, студентів та широкої громадськості; розробленню стратегії висвітлення діяльності ЗВО у місцевих ЗМІ; проведенню на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, КВК, спортивні змагання тощо) заходів; використанню таких заходів за участі представників університету; створенню асоціації випускників як в Україні, так і за її межами та сайту випускників; розробленню і виданню спеціальних комунікаційних продуктів, комунікаційному спрямуванню матеріалів університетської газети та розміщенню інформації про діяльність ЗВО у ЗМІ та інших носіях реклами; виставковій діяльності ЗВО, у тому числі із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти.

Однією з важливих ділянок освітнього маркетингу є управління комунікаційною діяльністю. Сама по собі реклама виникла давно, разом з торгівлею, але в умовах розвинутої ринкової економіки вона набуває якісно нового характеру: стає масовою й об'єктивно необхідною. У велетенському океані товарних мас покупець потребує відповідного компаса, орієнтира, яким і виступає реклама.

Вона, з одного боку, допомагає виробнику формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки, а з іншого – робить споживача таким, що управляється виробником.

Головне завдання реклами полягає в тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання даної послуги. Тому її нерідко називають знаряддям збуту.

Основний продукт, що надається освітньою організацією – це надання освітніх послуг. Звісно, що даний товар сам по собі вимагає особливого управління маркетингом ЗВО.

Крім того, слід зазначити, що реклама послуг і продукції виробничо-технічного призначення організовується по-різному. Основа цієї відмінності полягає в стимулах споживання даних послуг. Для перших спонукальним

мотивом виступає задоволення особистих потреб, для других – намагання одержати комерційний дохід.

Реклама послуг має бути значно чіткішою. Адже всі послуги – неосяжні та такі, що можуть зберігатися. Тому велике значення в комунікаціях ЗВО мають ілюстрації та яскраві заголовки, які повинні привернути увагу покупців.. Вони повинні довести до адресатів, споживачів послуг детальну характеристику, з тим щоб переконати потенційних споживачів у тому, що рекламований товар здатний задовольнити потреби покупця. Тому для покупки таких послуг перелік необхідної інформації в комунікаційному оголошенні має бути таким:

- характер і відмітні особливості пропонованих послуг;
- перевага перед товарами-аналогами;
- придатність для конкретних цілей покупця;
- досвід інших покупців;
- вимоги для покупця.

З урахуванням сказаного, доцільно нагадати, що маркетингова діяльність будь-якої організації має ґрунтуватися на таких конкретних принципах:

- Систематичний всебічний облік стану і динаміки потреб, попиту, споживання, а також особливостей ринку з метою прийняття обґрунтованих комерційних рішень;
- Ретельний облік та раціональне витрачання наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових та ін);
- Активний вплив на ринок і споживачів з метою формування бажаного рівня попиту методами реклами, товарної та цінової політики і т.д.

Викладені принципи зумовлюють зміст функцій маркетингу, які в узагальненому вигляді можна сформулювати наступним чином:

1. Комплексне вивчення ринку;
2. Планування товарного асортименту, виходячи з вимог ринка і своїх можливостей;

3. Ціноутворення та робота з цінами.
4. Організація товароруху;
5. Формування попиту і стимулювання збуту;
6. Планування, управління і контроль маркетингової діяльності [5, с.18].

Всі функції можуть бути зведені до двох: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша з них передбачає насамперед проведення маркетингових досліджень. Друга охоплює планування і практичне здійснення маркетингової діяльності, провідну роль в яких грає створюваний і використовуваний фірмою комплекс маркетингу.

Якщо дані положення спроектувати на діяльність ЗВО, то можна відзначити таке. Цільова аудиторія кампанії – особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності є: школярі 10-11-х класів та учні закладів освіти 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; молоді люди, що не вступили до ЗВО раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ тощо.

Планування, як уже зазначено вище, є постійним і неперервним процесом визначення цілей та задач, їх постійний перегляд, розробка комунікаційних стратегій, планів комунікаційних комунікацій, аналіз та оцінка результатів комунікаційної діяльності.

Маркетингові комунікації є тільки однією з маркетингових функцій ЗВО, тому управляючі комунікаційною діяльністю повинні забезпечувати координацію роботи освітньої організації в рамках її маркетингової служби із іншими відділами, що займаються організацією освітнього процесу, здійсненням наукової діяльності, фінансуванням, кадровою роботою, юридичною службою і т.п.

Керуючі СМК краще інших мають знати, які затрати повинен нести даний ЗВО для ефективного виконання свої функцій. Саме ці служби розробляють комунікаційні програми, забезпечують виконання заходів в їх рамках, постійно працюють з комунікаційними агенціями. В зв'язку з цим очевидна необхідність того, що керуючий маркетинговими комунікаціями розробляв проект комунікаційного бюджету. Він представляє його на розгляд вищому керівництву та фінансовій службі рекламодавця, який остаточно затверджує бюджет [15].

До управління вищими навчальними закладами в умовах ринкової економіки висуваються принципово нові вимоги. Зокрема, стратегія організації діяльності ЗВО в сьогоденні має поєднувати в собі елементи підприємницької та комунікаційної діяльності. Це зумовлює реалізацію маркетингової стратегії закладу вищої освіти спільно з реалізацією планів комунікативних заходів. Саме визначення „маркетингові комунікації” говорить про те, що вони спрямовані встановлювати довготривалий стратегічний зв'язок навчального закладу з цільовою громадськістю, з тими, на кого розраховані всі маркетингові засоби та програми.

Існує низка причин, які зумовлюють необхідність стратегічного планування комунікацій.

По-перше, значне посилення боротьби за ринкову частку між ЗВО, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби.

По-друге, категорія «масова споживча аудиторія» вже давно залишилася у минулому. Натомість існують певні громадські кола, які ступенем прихильності до діяльності закладу вищої освіти та його послуг визначають загальне відношення суспільства до нього. А споживачі у придбанні товарів і послуг все більше керуються такими психологічними аспектами як «стиль життя» та «цінності».

По-третє, інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом «інформаційного суспільства», на порозі якого знаходиться цивілізований світ. Вміння спілкуватися з цільовою аудиторією, встановлювати з нею

двосторонній інформаційний зв'язок є проявом закладу освіти, що прогресивно розвивається.

Якщо заклад вищої освіти не може успішно реалізовувати стратегію маркетингу, він перестає існувати. Щоб цього не сталося, при стратегічному плануванні своєї діяльності заклад освіти має поєднувати маркетинг та комунікації, які усунуть проблему спілкування з цільовою громадськістю, аудиторією.

Як показує практика діяльності закладів вищої освіти, стратегічна спрямованість в області комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію навчального закладу зі своїм цільовим ринком;
- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, в наслідок чого ефективніше використовуються гроші та час, знижується загальна організаційна напруга, виникають додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;
- зміцнення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого ВЗН, оскільки кожен співробітник чітко знає обов'язки та компетенцію;
- можливості оперативніше реалізувати тактичні заходи, оскільки вони узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності;
- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією ЗВО, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;
- позиціонування навчального закладу, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Оскільки комунікаційна політика будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікації є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього.

Так, зовнішніми факторами, що визначають комунікаційні стратегії закладу вищої освіти є стан макросередовища, ринкова ситуація, стан громадської думки, поведінка споживачів. Внутрішніми факторами, під

впливом яких формуються комунікаційні стратегії вищих закладів освіти ми вважаємо комунікативний напрямок діяльності ЗВО, параметри стратегічних альтернатив вищого закладу освіти, навички та ресурси, сильні та слабкі сторони у використанні можливостей в області комунікацій.

Урахування зазначених зовнішніх і внутрішніх факторів надасть можливість ЗВО формувати комунікаційні стратегічні набори, які дозволять ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг.

Стратегічне управління комунікаціями передбачає розробку стратегії для досягнення комунікаційних цілей ЗВО з урахуванням ринкових вимог та його можливостей. Процес розробки стратегії передбачає врахування ключових компонентів, що впливають та визначають політику маркетингових комунікацій навчального закладу (конкурентна позиція закладу освіти; відносини зі споживачами, громадськістю, держструктурами; цілі, напрямок, часовий масштаб, інструменти та ресурси здійснення стратегії; зиски від впровадження запланованого).

Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія ЗВО повинна відповідати на питання:

- Яка послуга виводиться на ринок та за якими цінами?
- На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) вона розрахована та увагу яких споживачів може привернути?
- Які умови необхідно створити для продажу на запланованому рівні?
- Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні?
- Методи вирішення названих питань і складають тактику маркетингу.

Для того, щоб відповісти на ці питання, маркетингова стратегія підприємства повинна виробити певні правила та прийоми:

1. Дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності ЗВО;

2. Дослідження ринків потенційних послуг, що відповідають інтересам ЗВО, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість, тобто можливість переорієнтації функціонування в найліпших з економічної, політичній, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точки зору зонах;

3. Формування асортименту, який в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу.

4. Розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;

5. Формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення ЗВО на традиційних та нових сегментах ринку;

6. Раннє визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

Розроблюючи правила та засоби ефективної реалізації цих напрямків діяльності, маркетингова стратегія ЗВО, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого профілю протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічно мінливому економічному просторі.

Необхідно знати коли саме звернення до стратегії стає життєво необхідним. Однією з умов є виникнення несподіваних змін у зовнішньому середовищі фірми. Їх причиною може стати насичення попиту, крупні зміни в технології всередині чи ззовні, несподіване виникнення численних нових конкурентів.

Також, важливим елементом ефективного управління комунікативною маркетинговою діяльністю ЗВО є знання освітніх послуг. Якщо в маркетингових комунікаціях товарів індивідуального споживання стислість

текстів вважається достоїнством, то це не завжди може бути виправданим стосовно текстів комунікацій освітніх послуг. До того ж вибір засобів СМК для першої групи товарів ширший, ніж для другої.

Щоб СМК стали ефективним фактором у програмі маркетингу ЗВО, необхідно дотримуватися таких умов:

- а) комунікаційна інформація має бути новою і неочікуваною;
- б) особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- в) реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- г) реклама найефективніша при зростаючому попиті.

Виходячи зі специфіки теми нашого дослідження, слід зосередитись на важливому елементі ефективної організації комунікаційної діяльності – плануванні комунікаційних заходів.

Підводячи підсумок до всього сказаного вище, слід визначити систему управління маркетинговими комунікаціями, як сукупність суб'єктів і об'єктів управління в комплексі управління маркетингом, що визначають цілеспрямований вплив на маркетингові комунікації організації та інші об'єкти з метою досягнення маркетингово-комунікаційних цілей організації та її загальних маркетингових цілей.

Стратегія маркетингових комунікацій визначена нами, як поняття що є однією із найважливіших функціональних маркетингових стратегій. І ця стратегія, у свою чергу, являється одним із елементів розгалуженої системи планування маркетингових комунікацій довгострокового характеру, що формується в рамках корпоративної та маркетингової стратегії компанії.

При цьому будь-який заклад вищої освіти теоретично, не відрізняється від стандартного суб'єкта маркетингових комунікацій. Подібність організації комунікаційної та маркетингової діяльності в цілому схожа. Планування комунікаційної діяльності проходять через всі зазначені етапи, але на деяких з

них є відмінності. Ефективність всіх заходів та організації комунікаційної діяльності сильно залежить від синергічної співпраці усіх підрозділів, структурних елементів організації освіти.

Розділ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Маркетингове середовище КНТЕУ та його основні елементи

Як добре відомо, основними складовими маркетингового середовища будь-якого суб'єкту виступають макросередовище та мікросередовище її маркетингу.

Макросередовище об'єднує сукупність сил і факторів, що позитивно або негативно впливають на організацію, її споживчий ринок у цілому, а також на кожний елемент контактної оточення організації. Вона представлена силами, що не об'єктивно незалежні від самої організації. Варто відзначити, що характер дії усіх чинників макросередовища маркетингу є глобальним, широкомасштабним і довгостроковим.

Мікросередовище маркетингу організації об'єднує сукупність елементів, що мають безпосереднє відношення до самої організації та постійно з нею контактують. Вони пов'язані із її можливостями щодо обслуговування цільового ринку (споживачів організації), постачальниками сировини та комплектуючих, маркетинговими посередниками, конкурентами та контактними аудиторіями.

Усі елементи маркетингового середовища (при цьому мається на увазі як макросередовище, так і мікросередовище) впливають на успішність досягнення маркетингових цілей організацією. Тому вона змушена постійно до них пристосовуватися. Кожна організація самостійно вирішує проблему адаптації, намагаючись підсилити позитивну та зменшити негативний вплив цих сил.

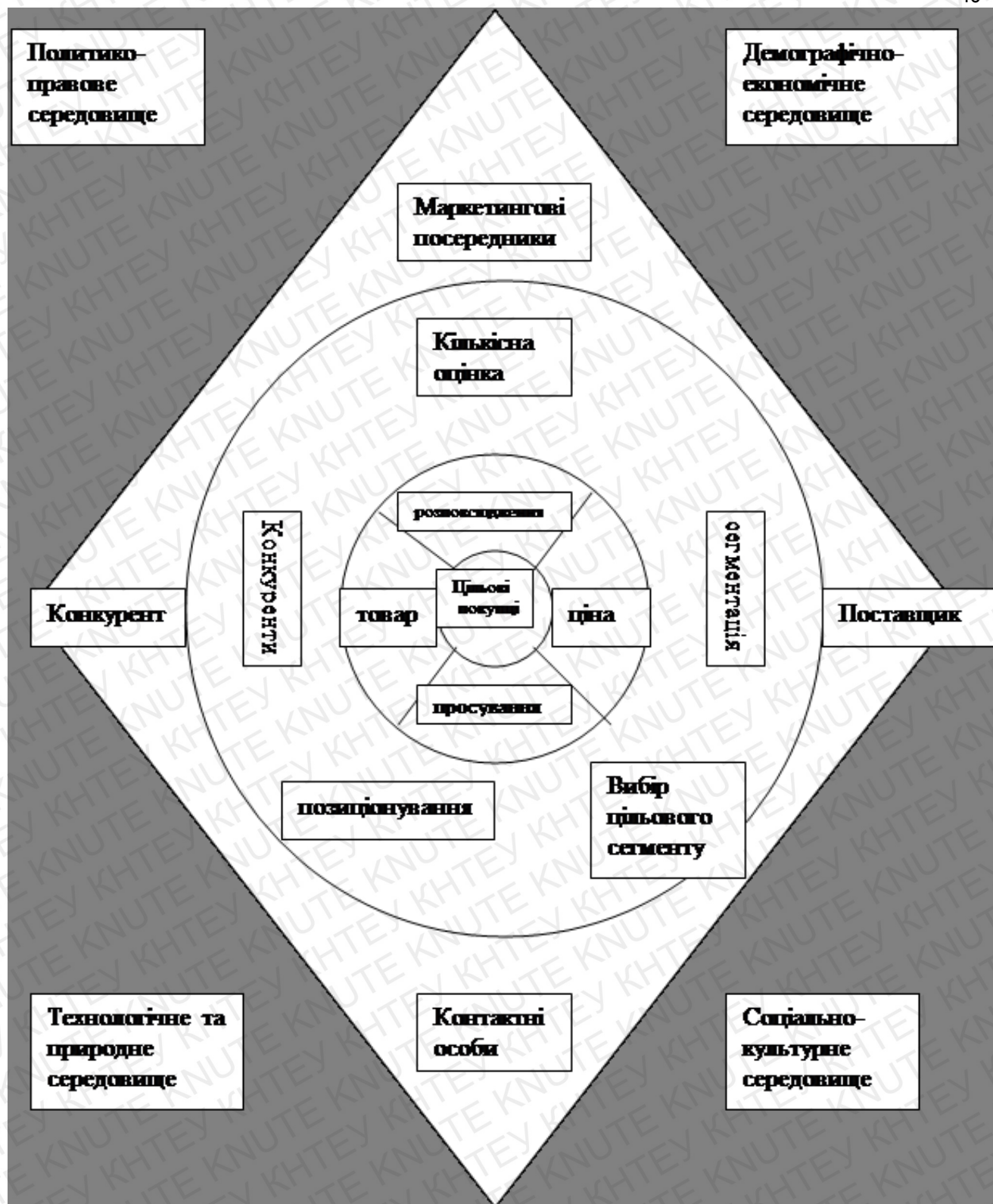


Рис. 2.1. Основні чинники макросередовища маркетингу та основні елементи мікросередовища маркетингу

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнень введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує та взаємодіє в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати – економіка, політика, законодавство, демографія, культура.

Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища підприємства, наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Фактори та показники макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економічні	Фаза економічного циклу країни Рівень інфляції Рівень безробіття Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографічні	Чисельність населення Територіальне розміщення населення Рівень урбанізації Міграція населення Віковий склад населення Рівень народжуваності та смертності Статевий склад населення Сімейний стан населення
Політико-законодавчі	Політична структура Рівень політичної та законодавчої стабільності Антимонопольне регулювання Податкове законодавство
Соціально-культурні	Соціальні класи Соціальні групи Культура Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Введення нових технологій Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці Нова продукція
Природне середовище	Екологія Наявність та доступність сировини та природних копалин Вартість енергоносіїв

Проведемо стислий аналіз макросередовища маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету.

Економічні чинники макросередовища маркетингу об'єднують ті фактори, що впливають на купівельну спроможність населення та інших покупців, рівень їх доходів і витрат. До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту т багато інших.

Основні показники макроекономічного розвитку України представлено в таблиці 2.2.

Як бачимо з результатів таблиці, зростання абсолютних показників обсягу внутрішнього валового продукту, номінальної заробітної плати постійно зростають. Проте, темпи їх зростання значно поступаються темпам інфляції. А це означає зниження і ВВП, і реальної зарплати.

При цьому на досить високому рівні залишається рівень безробіття в державі та заборгованість із зарплати.

Німецький учений-статистик Ернст Енгель в результаті проведених досліджень сформулював таку закономірність: зростання рівню доходу, що припадає на одне сімейне господарство, структура витрат сім'ї має змінюватися таким чином:

- відносний рівень витрат на їжу зменшується,
- відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується,
- відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) збільшується.

Втім, аналізуючи економічні чинники, що характеризують економічний стан сучасної України, маємо констатувати, що вказані тенденції нашої державі не притаманні.

Динаміка макроекономічних показників України в 2011-2017 рр.

№ з/п	Показник	Роки					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Валовий внутрішній номінальний продукт (ВВП), млрд грн	14088,1	14549,3	1566,7	1979,5	2383,2	2982,9
2	Темпи приросту (до рівня попереднього року), %	8,4	3,3	7,7	26,3	20,4	25,2
3	ВВП на душу населення, тис. грн	30,9	32,0	35,8	46,2	55,9	70,2
4	Темпи приросту, %	8,4	6,8	12,0	29,0	20,9	25,7
5	Обсяг реалізованої промислової продукції, млрд грн	1014,9	1006,3	1428,8	1776,6	1765,9	2152,6
6	Темпи приросту, %	0,65	– 0,85	42,0	24,3	– 0,01	21,9
7	Експорт товарів, млрд грн	717,3	681,9	770,1	1044,5	1174,6	1430,2
8	Темпи приросту, %	1,94	– 4,9	12,9	35,6	12,5	21,8
9	Імпорт товарів, млрд грн	835,4	805,7	834,1	1084,0	1323,1	1618,7
10	Темпи приросту, %	3,0	– 3,6	3,5	22,1	22,1	22,3
11	Номінальні доходи населення, млрд грн	1457,9	1529,4	1191,1	1736,3	1989,8	2475,8
12	Темпи приросту, %	15,1	4,9	– 22,1	45,8	14,6	23,9
13	Заборгованість із зарплати, млн грн	977,4	893,7	753,0	1320,1	1880,8	1791,0

1	2	3	4	5	6	7	8
14	Темпи приросту, %	– 8,6	– 8,5	– 15,7	3,8	42,5	– 4,8
15	Кількість зареєстрованих безробітних, тис. осіб	520,9	564,5	504,9	524,4	508,6	429,0
16	Темпи приросту, %	4,97	– 3,77	– 10,6	3,8	– 3,0	– 15,6
17	Індекс інфляції, %	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	113,7
18	Приріст (зниження), %	– 0,12	+ 0,7	+ 24,4	+18,4	– 29,9	+ 1,4

Джерела: [41 - 43 та ін.]

Україні притаманний один із найбільших показників у Європі щодо частки сімейного бюджету, що витрачається на їжу. При цьому зменшується частка сімейного бюджету, що витрачаються на послуги та непродовольчі товари (табл. 2.3).

Демографічні фактори макросередовища маркетингу передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

Політико-законодавчі фактори охоплюють: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Маємо відзначити, що політичне середовище в Україні відзначається нестабільністю. Про це свідчать постійні політичні кризи. Негативний вплив на політичну ситуацію в державі також має окупація Російською Федерацією українських територій у Криму та Донецькій і Луганській областях.

Соціально-культурне середовище включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

Причому серед зазначених факторів система цінностей настільки важлива, що аналітики компанії «Дженерал Електрік» охарактеризували як найважливіший елемент бізнесового середовища.

Таблиця 2.3

Доходи та витрати домогосподарств в Україні у 2012 - 2017 рр.

Показник	Роки						Середнь о- річний приріст, %
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Сукупні доходи в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	4134,2	4454,2	4563,3	5231,7	6238,8	7681,1	37,2
Оплата праці в доходах, %	50,9	50,8	51,4	51,7	52,4	53,0	+ 0,42
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	3591,8	3814,0	4048,9	4952,0	5720,4	6903,0	38,4
Витрати на продовольчі товари, %	50,2	50,1	51,9	53,1	49,8	50,1	- 0,02
Витрати на непродовольчі товари та послуги, %	37,2	36,7	36,6	36,3	36,5	40,1	+ 0,58

Джерела: [41-45 та ін.]

На відміну від швидких змін у технологічному середовищі зміни в **культурному середовищі** досить повільні, а деякі цінності залишаються стабільними й незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за своїх дітей, повага до батьків тощо)

Саме в аналізі чинників культурного середовища слід зазначити таке. На сьогодні склалася парадоксальна ситуація, коли ринок закладів вищої освіти (ЗВО) регулюється швидше потребами абітурієнтів та їх батьків, які в більшості випадків значно відрізняються від потреб роботодавців. Вищі, як відомо, мають фактично дві категорії споживачів – вступників і роботодавців. При цьому ЗВО мають виконувати роль посередника та регулятора між цими категоріями. Водночас, намагаючись задовольнити споживачів, так би мовити «на вході», університети втрачають посередницьку та регуляторну роль. Це фактично призводить до того, що продукт, який вони випускають «на виході», часто не влаштовує роботодавця, а нерідко й самого випускника вишу і, як наслідок, державу в цілому. Орієнтуючись на бажання випускників шкіл отримати вищу освіту, заклади вищої освіти щороку намагаються збільшувати кількість першокурсників, що стало головним чинником дисбалансу між тим, що продукує ринок освітніх послуг, і тим, що вимагає ринок праці.

Теоретично випускники закладу мали б отримати професійні вміння й навички, тобто саме той товар, який пропонує ЗВО. Проте на заваді цьому, очевидно, стає свідомість самих студентів, для деяких з яких головним є диплом (документ), а не знання. Тому диплом і є сьогодні тим товаром, який пропонує обома категоріям споживачів заклад вищої освіти.

Тож актуальним на сьогодні залишається питання якості освіти та її відповідності вимогам ринку щодо висококваліфікованих спеціалістів. Тому для ЗВО у комунікаційній діяльності особливу увагу слід звертати саме на пропаганду професійних якостей випускників, які дають їм можливість бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Досить сильний вплив на діяльність усіх українських закладів освіти надають **демографічні фактори макросередовища**.

Насамперед, слід зазначити, що в Україні частка населення з вищою освітою є вищою, ніж, наприклад, у Європі. В Євросоюзі вищу освіту має приблизно 22 % населення. Відношення відсотка молоді 17-23 р., яка навчається у ЗВО, до відсотка всієї молоді в Україні є значно вищим. Це, начебто, добре, бо свідчить про рівень охоплення освітою громадян, але страждає якість освіти, про що йшлося вище. Бурхливий розвиток ринку вищої освіти та деяких із видів освітніх послуг в Україні за останні роки супроводжується таким же помітним, якщо й не випереджувальним, зростанням комунікаційно-інформаційної активності в цій сфері. Рекламуванням своїх послуг займаються і державні, і недержавні, і давно існуючі, і тільки створені заклади вищої освіти, для чого використовуються: засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, а саме: діловій і молодіжній, радіореклама), зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкова діяльність, дні відкритих дверей, ювілейні чи пам'ятні дати як самого ЗВО, так і його співробітників; зустрічі та асоціації випускників, клуби почесних докторів, наукові конференції, симпозіуми тощо.

Така активність не є надзвичайною: у найближчі роки (2019-2025) ринок освітніх послуг все ще буде переживати нестачу абітурієнтів (це пов'язано зі зниженням народжуваності в 1990-ті рр.) і для виживання, а тим більше активного розвитку, ЗВО мають вдаватися до новітніх методів та засобів. До цього слід додати тенденцію виїзду українських вступників для навчання у вишах до таких країн, як Польща, Чехія. Словаччина, Німеччина, Росія та ін.

Особливо помітний відтік абітурієнтів до Польщі. Розглядаючи статистику за останні кілька років, можна помітити, що кількість українців у польських установах вищої освіти зростала навіть не з арифметичною прогресією, а, ще більш стрімко. У 2014 році було зафіксовано понад 15000 українських студентів, які вступили на стаціонарну форму навчання. Якщо вирахувати у процентному співвідношенні до частки іноземних студентів у Польщі, то частина українців склала 42 %. Станом на 2015 рік, було

зафіксовано відтік українських студентів до європейських університетів в кількості 50 тисяч громадян. Причому, до наших західних сусідів наразі виїхало понад одну третину абітурієнтів. На сьогодні за даними, що польські офіційні заклади передали Міністерству освіти і науки України, у ЗВО Польщі навчається майже 60 тисяч українців. При цьому, в 2018 році, поступили до вишів майже 39 % з них [46].

Природні та кліматичні фактори як чинник маркетингового макросередовища останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища та негативних кліматичних змін. Передусім, це стосується збільшення частки вуглекислого газу в атмосфері нашої планети, зменшення озонового шару навколо Землі та глобального потепління.

Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, яка знайшла своє втілення в маркетинговій стратегії щодо упакування товару.

Київський національний торговельно-економічний – організація яка безпосередньо формує соціальну складову майбутнього населення, оскільки являється закладом вищої освіти. Перед університетом лежить відповідальність за майбутній професіоналізм та соціальну відповідальність майбутніх бізнесменів. Навчальний заклад має закладати основи соціальної відповідальності у свідомість відпускників.

Науково-технічний прогрес, технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляється в аспекті інноваційної діяльності. Технічна оснащеність аудиторій та кабінетів університету в значному може впливати на якість, зручність та цікавість навчання студентів. В ситуації коли абітурієнт обирає два навчальні

заклади для вступу, при рівних інших умовах, він буде зацікавлений у навчанні в тому закладі де рівень технічного оснащення університету відповідає сучасним вимогам та рівню розвитку технологій доступних абітурієнту. Відповідність оснащеності університету до стрімкого розвитку інтерактивних технологій може стати однією з важливих конкурентних переваг.

Наслідки впливу науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу:

- розроблення нового товару, модифікація товару, пристосування до споживчих потреб, що змінюються;
- зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами;
- підвищення швидкості збуту, зростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом;
- підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування.

Якщо стисло охарактеризувати макросередовище маркетингу КНТЕУ, то слід зазначити його яскраво виражений негативний характер.

Основні сили, що визначають структуру маркетингового мікросередовища підприємства, наведено в таблиці 2.4.

Розглядаючи безпосередньо підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду фахівців-маркетологів також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

Маркетингові посередники – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

Основні елементи маркетингового мікросередовища

Фактори мікросередовища	Показники
Безпосередньо фірма	Роль і місце служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Маркетингова служба
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Комунікаційні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінники
Громадськість	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість

До них належать: 1) торгові посередники – сприяють доведенню товару до кінцевого споживача;

2) маркетингові фірми – здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірми;

3) комунікаційні агентства – виступають суб'єктами маркетингових комунікацій фірми.

Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання: дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача; прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

Громадськість – це люди та організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для фірми або впливають на можливість досягнення їх цілей.

Громадськість може як сприяти, так і перешкоджати підприємству в реалізації його цілей. Наприклад, якщо у навчального закладу склався негативний імідж підприємства, йому буде досить важко реалізувати можливість отримання фінансових ресурсів від споживачів.

Конкуренція на ринку освіти – це боротьба за ринкову частку між навчальними закладами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Філіп Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні.

Активні (агресивні) конкуренти – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

Селективні – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність комунікаційної діяльності). Стохастичні – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів. Пасивні – майже не реагують на конкурентні напади.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена Майклом Портером модель п'яти сил конкуренції:

- Конкуренція між виробниками даної галузі
- Загроза появи нових конкурентів

- Економічні можливості постачальників
- Економічні можливості споживачів
- Товари-замінювачі

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральне коло конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість закладів вищої освіти ,
- попит на послуги галузі стабілізується і починає зменшуватися (тобто перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу),
- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах: через ціну та рівень інновації. В даній ситуації визначним фактором виступає лише рівень цін, оскільки, інновації на ринку освітніх послуг майже відсутні, а іноді неможливі. Питання ціноутворення є складним та проблемним для досліджуваного університету завдяки державній формі власності, встановлення ціни та її регулювання довгий та складний процес. Отже конкуренти, що за формою власності є приватними навчальними закладами мають перевагу в даному аспекті.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції виявляється тоді, коли ціни фірм центрального ринку перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник. Така ситуація спостерігається на вітчизняному ринку освіти. Велика кількість приватних, вузькоспеціалізованих навчальних закладів захоплює велику кількість абітурієнтів. Перевагою ЗВО державної форми власності виступає наявність бюджетної форми навчання, що сприймається споживачами як безкоштовна. Рівень інновації як фактор конкуренції виявляється в тому разі, коли надавачу послуги-замінника вдається підвищити його якість настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від послуг навчальних закладів центрального рингу.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає в тому разі, коли:

- відсутні або низькі бар'єри входу на ринок освітніх послуг (поява приватних ЗВО)
- зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

До бар'єрів входу на ринок освітніх послуг належать такі:

- економія на масштабах надавання послуг, яка забезпечує конкурентам центрального ринку переваги (велика кількість напрямів навчання)
- юридичні переваги (наявність певних компетенцій – видання навчальних програм з окремих напрямів навчання, а саме «менеджмент»),
- імідж товарних марок, який створює прихильність споживачів,
- необхідні капіталовкладення,
- доступ до збутових мереж, а саме закладів середньої освіти та коледжів.
- ефект досвіду, який мають уже діючі на ринку навчальні заклади та який може бути досить вагомим.

Сутність споживачів як конкурентної сили полягає в їхній спроможності торгуватися з постачальниками, що може привести до зниження ціни, надання дорожчих послуг, але на ринку освітніх послуг дана тенденція не спостерігається. Сила споживачів як фактору конкуренції зростає у випадках, коли:

- товари стандартні й рівень диференціації низький,
- споживачів небагато й вони купують товар у великій кількості.

Оскільки рівень диференціації освітніх послуг дуже низький, сутність споживачів підсилюється.

Якщо припустити, що на ринку освітніх послуг «постачальником» виступає викладач, що безпосередньо надає послугу з навчання, сутність

постачальників як сили конкуренції полягає в їхній можливості знизити якість послуги. Сила «постачальників» як фактору конкуренції зростає, коли:

- споживачу неможливо замінити «постачальника»;
- коли роль окремого споживача зменшується.

Сильний вплив на успіх діяльності підприємства спричиняють дії конкурентів Київського національного торговельно-економічного університету. Позиція на ринку освітніх послуг, імідж, репутація, задіяні меді та меді активність, якість та ефективність організації маркетингового управління. Наступним кроком аналізу підприємства буде оцінка конкурентоспроможності та порівняння її з конкурентами.

Спочатку необхідно виділити істотних та сильних конкурентів Київського національного торговельно-економічного університету. Такими являються ЗВО, що мають статус національних або національних ЗВО, оскільки, всі вони мають приблизно однаковий спектр факторів зовнішнього середовища, що на них діють. При схожих умовах на які не може вплинути підприємство буде легше проаналізувати сильні та слабкі сторони наступних університетів:

- Київський національний університет ім. Шевченка (КНУ);
- Київський національний економічний університет (КНЕУ);
- Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ).

Для проведення аналізу конкурентоспроможності були взяті основні показники, що несуть найбільший вплив на формування конкурентних переваг табл. 2.5.

Всім факторам впливу надається бальна оцінка та оцінка сили їх впливу та вираховується коефіцієнт вагомості. Кожен фактор буде проаналізований по кожному з обраних конкурентів. Порахований коефіцієнт вагомості буде корегувати загальний результат оцінки конкурентоспроможності кожного з закладів вищої освіти. Найбільш істотними та значущими показниками будуть наступні:

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності ЗВО

Показник	К. значущості		КНТЕУ		КНЕУ		КНУ	
	Бал	К	Оцінка	Підсум. бал	Оцінка	Підсум. бал	Оцінка	Підсум. бал
Відомість	8	0,08	8	0,64	9	0,72	10	0,9
Імідж	8	0,08	7	0,56	7	0,49	9	0,63
Розміщення	4	0,04	8	0,32	6	0,24	5	0,2
Кількість студентів	3	0,02	5	0,1	5	0,1	10	0,2
Ціна	7	0,06	8	0,48	8	0,48	6	0,36
Якість	9	0,09	7	0,72	6	0,54	8	0,64
Матеріально-технічна база	5	0,05	9	0,45	6	0,36	8	0,40
Інформаційне забезпечення	5	0,05	7	0,28	8	0,4	8	0,40
Важкість вступу	7	0,07	6	0,42	5	0,4	2	0,16
Важкість навчання	4	0,04	5	0,2	4	0,16	6	0,24
Позиціонування	6	0,06	3	0,18	3	0,18	7	0,21
Айдениті	8	0,08	6	0,48	5	0,4	8	0,64
Співпраця з роботодавцями	6	0,06	5	0,4	4	0,36	7	0,42
Статусність та задоволеність роботодавців	9	0,09	5	0,45	4	0,36	6	0,54
Медіа активність	6	0,06	4	0,24	5	0,3	6	0,30
Маркетингова діяльність	5	0,05	4	0,2	5	0,25	5	0,25
Всього	100	1	–	6,12	–	5,74	–	6,49

Примітка: Таблиця сформована за результатами власних досліджень.

- Відомість, сприятливість іміджу
- Зручність локації та оцінка місця знаходження
- Кількість студентів, що навчаються в ЗВО
- Ціна за навчання, якість та цікавість навчання
- Матеріально технічна база та науково-методична забезпеченість
- Важкість вступу та навчання
- Позиціонування
- Ідентичність (так звана, айдениті)

- Статусність та відношення роботодавців
- Медіа активність, організація маркетингової діяльності
- Відкритість та доступність інформації для споживача

За результати проведеного аналізу конкурентоспроможності Київського національного торговельно-економічного університету та його конкурентів бачимо що досліджуваний заклад вищої освіти посідає останнє місце. За даними експертних оцінок були виділені наступні найважливіші фактори конкурентоспроможності:

- Відомість закладу вищої освіти
- Якість надаваних послуг
- Важкість вступу до ЗВО
- Статус ЗВО серед роботодавців

Вище зазначені фактори мали найбільший коефіцієнт вагомості тому чинили найбільший вплив на загальну кількість балів, що визначала конкурентоспроможність ЗВО.

Згідно розрахунків КНТЕУ набрав 6,12 балів (з 10-ти) та посів друге місце, це спричинили наступні фактори:

- Недостатня відомість в порівнянні з конкурентами
- Найгірша робота маркетингової служби
- Найгірша якість освіти (за даними експертної оцінки)
- Найнижча задоволеність роботодавцями рівнем знань випускників

Найбільшу кількість набрав КНУ ім. Шевченка, що склала 6,49 балів (з 10-ти), на це вплинули наступні фактори:

- Найбільша відомість ЗВО
- Наявність сформованого іміджу та засобів ідентифікації
- Найбільша кількість напрямів підготовки
- Висока оцінка якості надаваних освітніх послуг
- Найвища задоволеність роботодавцями рівнем знань випускників
- Висока активність у напрямку співпраці з роботодавцями

Роблячи підсумок, слід зазначити, що всі інші фактори мають різні коефіцієнти значущості, але оцінки закладів вищої освіти приблизно рівні. Такі фактори як наявність засобів ідентифікації, медіа активність та рівень організації маркетингової діяльності ЗВО однаково незадовільні серед всіх навчальних закладів. Тому слід зосередитись на тих факторах, що дадуть змогу наздогнати конкурентів, а саме:

- Почати формування сприятливого іміджу ЗВО;
- Посилити медіа активність;
- Покращити організацію маркетингової діяльності.

Для того щоб досягти бажаного результату потрібно почати розробку стратегічного плану формування іміджу університету, розробляти засоби ідентифікації університету та формувати особливий імідж та диференціюватись від конкурентів, формувати специфічні цінності навчального закладу.

Якщо оцінювати відносини КНТЕУ із контактними аудиторіями, що входять до складу мікросередовища маркетингу ЗВО, то можна оцінити його досить високо. В університеті традиційно складаються добрі відносини із медіа та органами місцевого самоврядування. Проте, не завжди є позитивними взаємостосунки із місцевою громадою.

Підводячи результати аналізу маркетингового середовища КНТЕУ можна зазначити таке. Важко назвати сприятливою ситуацію в макросередовищі маркетингу. Майже всі типи факторів макросередовища (у тому числі – економічні, політичні, соціальні, демографічні, природно-кліматичні) мають яскраво виражену негативну оцінку. Виключенням із цього ряду є фактори культурного оточення, які на сьогодні впливають на успішність діяльності КНТЕУ позитивно.

Елементи мікросередовища маркетингу КНТЕУ впливають на успішність діяльності ЗВО різноспрямовано. Деякі елементи (конкуренти, місцеві контактні аудиторії та ін.) ускладнюють успішному проведенню маркетингової діяльності університету. Проте, деякі з них (характер зв'язків із місцевою владою, співпраця із представниками медіа, налагоджені зв'язки із

постачальниками тощо) позитивно впливають на успішність маркетингової діяльності КНТЕУ.

В цілому стан маркетингового середовища університету можна визначити як несприятливий. Це зобов'язує працівників даного ЗВО, викладачів, обслуговуючий персонал та його маркетингову службу працювати наполегливіше та ефективніше.

2.2. Оцінка реалізації основних засобів маркетингових комунікацій університету

У процесі аналізу реалізації основних функцій у системі управління комунікаційною діяльністю Київського національного торговельно-економічного університету необхідно, передусім, з'ясувати специфічні особливості споживчого ринку на якому надаються послуги закладу вищої освіти. Передусім, необхідно проаналізувати особливості поведінки споживачів на споживчому ринку.

У маркетинговому розумінні споживчий ринок являє собою сукупність окремих індивідуумів і домашніх господарств, які споживають товари суб'єкту маркетингу та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку одночасно та в цілому. Успішність діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів та часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові прийоми компанії? Компанія, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед

конкурентами. Розглянемо модель поведінки покупця «сприйняття – реакція у відповідь» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Модель поведінки покупця

На цій схемі видно, що маркетингові та інші стимули потрапляють до «чорної скриньки» свідомості споживача й породжують певну реакцію у відповідь. Маркетологи повинні з'ясувати, що міститься в цій «чорній скриньці» та запропонувати комплекс інструментів для впливу на свідомість споживача.

Слід відзначити, що Київський національний торговельно-економічний університет на сьогодні є лідером у реформуванні вищої освіти в Україні, має досить високий рейтинг у вітчизняному освітньому середовищі. Університет першим здійснив суттєве оновлення змісту освіти та широке впровадження у навчальний процес інноваційних технологій на основі інформатизації, кредитно-трансферної системи, прогресивних методів оцінювання знань студентів тощо. Послідовно реалізуються положення Болонського процесу на шляху європейської інтеграції.

Усе це стало підґрунтями того, що КНТЕУ у 2018 р. вже не вперше зайняв почесне п'яте місце серед українських вишів за кількістю поданих заяв від вступників. Так, загалом по Україні понад 146 тис. вступників протягом вступної кампанії подали 914,5 тис. заяв, з них: в електронній формі 903,5 тис.,

у паперовій – близько 11 тис. За результатами вступної кампанії-2018, згідно результатів, оголошених Міністерством освіти і науки України, наприкінці липня 2018 р., до КНТЕУ було подано 28126 заяв.

Це означає, що за популярністю серед вступників Київський національний торговельно-економічний університет посів:

- серед економічних ЗВО країни – I місце ;
- серед столичних навчальних закладів – III місце ;
- серед усіх закладів вищої освіти України – V місце [47].

Таким чином, уже кілька останніх років університет входить до першої п'ятірки найпопулярніших вишів країни, стабільно підтверджуючи позиції одного із лідерів національної освіти, отримуючи визнання та прихильність майбутніх студентів.

Діяльність університету у сфері маркетингових комунікацій спрямована на формування запланованих релевантних взаємовідносин вишу з його цільовими аудиторіями. На думку співробітників КНТЕУ, що мають відношення до реалізації маркетингових функцій, основними такими аудиторіями є:

- 1) потенційні абітурієнти до університету;
- 2) батьки, а також дідусі й бабусі вступників;
- 3) широка громадськість, носії громадської думки;
- 4) внутрішня цільова аудиторія комунікацій: співробітники, викладачі та студенти університету.

Можна відзначити, що вище вказані аудиторії достатньо тісно взаємопов'язані між собою. Очевидно, що вони перетинаються та впливають одна на одну.

Слід зазначити, що основні цілі комунікаційної діяльності університету визначаються внутрішнім стандартом університету, що сформульовано, як «Інформаційна політика КНТЕУ». Він був розроблений ректоратом закладу освіти, відділом маркетингу та зв'язків із громадськістю (до моменту його розформування у 2017 р.), та затверджений Вченою радою університету.

Зазначені в «Інформаційній політиці КНТЕУ» цілі можна систематизувати за такими основними напрямками:

а) інформаційне забезпечення маркетингу КНТЕУ, формування ефективних інформаційних приводів (тобто таких подієвих приводів, що можуть бути використані, як базові повідомлення в процесі комунікацій у сфері зв'язків із громадськістю та в повідомленнях інших типів маркетингових комунікацій;

б) формування позитивного іміджу КНТЕУ;

в) формування відповідної репутації університету.

Досягнення вказаних стратегічних цілей вимагає формування системи цілей підпорядкованого характеру. У числі цілей нижчого порядку можна назвати:

- формування зв'язків із конкретними ЗМІ та розробка сталої системи співпраці з ними, що мають на меті висвітлення подій та заходів, що відбуваються в КНТЕУ;

- тісна співпраця з підрозділом Міністерства освіти і науки України – департаментом інформаційної політики;

- налагодження співпраці із Київською міською державною адміністрацією та районною державною адміністрацією Деснянського району в м. Києві;

- постійний моніторинг та оновлення інформації про КНТЕУ у довідкових виданнях, інтернет-ресурсах;

- підтримання в активному стані та інформаційне наповнення сторінок та екаунтів КНТЕУ в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Linkedin та ін.;

- періодичне проведення комунікативних заходів на підтримку вступних кампаній до університету з використанням івент-маркетингу та паблісіті;

- розробка медійно-контекстної рекламних заходів в Інтернеті, спрямованих на популяризацію КНТЕУ та його діяльності;

- видання корпоративного журналу КНТЕУ про студентське життя в ЗВО – «Кіото, 19»;
- періодична організація фото-, та відеозйомок і висвітлення інформаційних матеріалів про діяльність КНТЕУ;
- регулярне оновлення та своєчасне доповнення масиву фотознімків, що використовуються у «віртуальній екскурсії»;
- зйомка та виробництво демонстраційних відеороликів, що висвітлюють діяльність КНТЕУ, які мають бути спрямовані на різні цільові аудиторії. До цих аудиторій, передусім, слід віднести вступників під час вступної кампанії, потенційних слухачів курсів дистанційного навчання, партнерів у різноманітних бізнес-проектах;
- формування релевантного масиву інформації, що призначена для іноземних громадян;
- формування та підтримання зв'язків із випускниками КНТЕУ. Для цього – створення серії відеоінтерв'ю з успішними випускниками КНТЕУ, написання та зйомка нарисів про їх діяльність та т. ін.

У маркетингово-комунікаційній діяльності КНТЕУ використовуються багато засобів СМК. Розподіл витрат бюджету на маркетингові комунікації відображені в даних табл. 2.4.

Як бачимо, рівень витрат на маркетингові комунікації в КНТЕУ є досить непередбачуваними. По-перше, це свідчить про фактичну відсутність системи планування цих статей витрат, а по-друге, – підтверджує наше припущення, що тип маркетингу, який сповідує КНТЕУ – це **партизанський маркетинг**.

Якщо навести перелік основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій, що на поточний момент активно використовуються в маркетинговій діяльності КНТЕУ, то слід, передусім, відзначити такі:

**Розподіл витрат на маркетингові комунікації у Київському
національному торговельно-економічному університеті за типами ЗМК у
2011 – 2017 рр., грн**

<i>№</i>	<i>Тип медіа</i>	<i>Витрати 2013/2014 н.р.</i>	<i>Витрати 2014/2015 н.р.</i>	<i>Витрати 2015/2016 н.р.</i>	<i>Витрати 2016/2017 н.р.</i>
1	Сувенірна реклама (гіфт- маркетинг)	0	0	513000	0
2	Поліграфічна реклама	32880	0	206600	132450
3	Реклама в пресі	0	1900	10000	0
4	Інтернет- реклама, у т.ч.	0	0	0	8560
4.1	Формування сайту, у т.ч.	0	0	0	0
4.1.1	Створення віртуального туру	0	0	0	0
5	Виставки та виставкове обладнання	0	0	24000	0
	Разом	32880	1900	753600	141010

- реклама;
- зв'язки з громадськістю;
- івент-маркетинг;
- директ-маркетинг;
- подарунковий маркетинг;

- участь університету у спеціалізованих виставках із проблем освітньої діяльності та ярмарках вакансій.

Інші засоби маркетингових комунікацій в університеті розвинені менше. Зазначимо, що подібні пріоритети визначаються, передусім, специфікою освітньої діяльності та подібні до структури системи маркетингових комунікацій в інших вищих навчальних закладах.

Як можемо констатувати із даних таблиці, у витратах на комунікації лідируючі позиції займають видатки на гіфт-маркетинг (сувенірну рекламу) та на поліграфічну рекламу. Обсяги витрат складали у відповідні періоди 513,0 тис. грн (що складало 68, 1 % від загального маркетингово-комунікаційного бюджету) та 206,6 тис. грн. (36,0 %). В інші роки за цією статтею витрат були нульові позначки.

Таким чином, разом ці види витрат складають майже повністю весь промоційний бюджет – понад 96,6 %.

Зазначимо, що з усіх численних типів реклами КНТЕУ широко використовує лише три:

- поліграфічну (друковану);
- рекламу в пресі;
- інтернет-рекламу.

Таким чином, можна зробити висновок, що університет не витрачає кошти на телевізійну та радіо-рекламу (хоча це й було передбачено планами у деякі роки).

Те ж саме стосується й реклами на міському транспорті. У минулому році, так само, планувалося розмістити рекламу на станціях і в вагонах київського метрополітену. Якщо ж визначати тип ведення маркетингової діяльності КНТЕУ, то на сьогодні він є партизанським маркетингом. На користь цього припущення – перелік засобів маркетингових комунікацій, що використовується ЗВО та рівень витрат коштів на розробку та розміщення комунікаційних звернень.

Інтернет-реклама представлена інформацією, що розміщується

безрлсередньо на офіційному сайті КНТЕУ та на власних сторінках у соціальних мережах як Facebook, Google+, Twitter, Linkedin та Instagram. Витрати на ці типи рекламування у витратах університету не відображено, тому що усі ці активності реалізувалися за рахунок робіт, виконаних співробітниками відділу маркетингу та зв'язків із громадськістю КНТЕУ. Тобто, витрати за цим напрямом відбувалися, але пройшли повністю за статтею «Заробітна плата».

Важливим інструментом комунікацій зі споживачем будь-якого закладу вищої освіти є його офіційний сайт (рис. 2.3). Зазначимо, що для КНТЕУ сайт є *центральним засобом комунікацій* з усіма цільовими аудиторіями: вступниками, студентами, викладачами, засобами медіа, органами публічного управління тощо. Відзначимо також, що у деяких університетів є свої версії, так званих, неофіційних сайтів. До недавнього часу такий самий сайт був і у КНТЕУ. Проте, певні особливості цього медіа (неконтрольованість, потенційна непорядність його учасників тощо) знецінюють ті переваги, які він надає комунікатору.

Офіційний сайт КНТЕУ можна насправді назвати обличчям університету, за яким можна скласти перше враження про заклад. Слід зазначити, що він є в міру офіційним за форматом подачі інформації. Водночас, контекст подачі матеріалів є дружнім.

Основними розділами інформаційного наповнення сайту КНТЕУ на сьогодні є:

- загальна інформація;
- факультети та кафедри;
- інститути та центри,
- регіональні підрозділи;
- наукова діяльність;
- міжнародна діяльність.

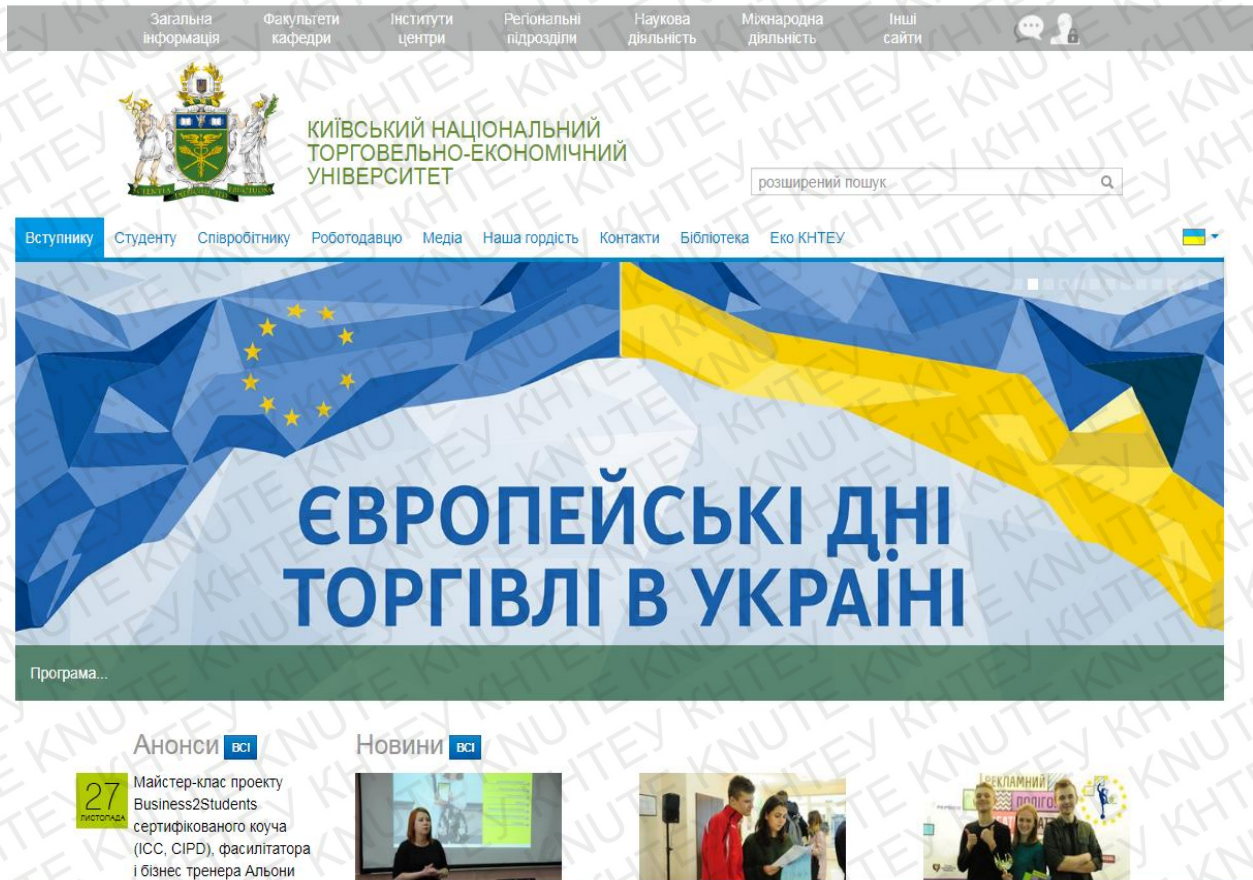


Рис. 2.3. Головна сторінка офіційного сайту Київського національного торговельно-економічного університету

Цінною характеристикою сайту університету є те, що вже на його інтерфейсі вказані цільові аудиторії, для яких призначена його інформація: «Вступнику», «Співробітнику», «Роботодавцю», «Медіа», «Наша гордість», «Бібліотека», «Еко КНТЕУ».

На сайті є потужна новинна складова, а також надаються анонси майбутніх подій та наданий архів новин. Таким чином, можна зробити висновок, що сайт КНТЕУ повністю виконує ті функції, які на нього покладаються.

На даний момент невід’ємним елементом сайту сучасного ЗВО є можливість перегляду 3D екскурсії. Тобто, людина в режимі он-лайн за допомогою електронного гаджету та мережі Інтернет може віртуально “прогулятися” усією територією університету та побачити його екстер’єр і інтер’єр.

Нами було проведено опитування експертів щодо якісного рівню сайтів

деяких київських вишів. Результати аналізу офіційних сайтів основних конкурентів КНТЕУ надані у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати повіняльного аналізу офіційних сайтів КНТЕУ та його найближчих конкурентів

№	Назва університету	Дизайн (min 1 – max 3)	3-D екскурсія (1 є, 0 немає)	Інформативність (сухо 1 – насичено 3)	Сума балів	Місце
1	КНТЕУ	3	1	3	7	1
2	КНЕУ	3	1	2	6	2-6
3	НУХТ	3	0	3	6	2-6
4	КНУТД	3	0	3	6	2-6
5	НАУ	2	1	3	6	2-6
6	КПІ	2	1	2	6	2-6
7	КНУ	1	0	1	2	7

Звертає на себе увагу найгірші показники сайту Київського національного університету імені Шевченка. Очевидно, даний ЗВО ще не відчув гострої конкуренції з боку інших навчальних закладів. Тому, можливо, даний інструмент маркетингових комунікацій недооцінений. Ще однією тенденцією можна назвати приблизно рівний рівень якості сайтів більшості вишів.

Крім офіційного сайту в інтернет-маркетингу КНТЕУ активно використовуються соціальні мережі. Так, наразі Київський національний торговельно-економічний університет має також досить непогані позиції у мережі Facebook (рис. 2.4).

Середньою кількістю публікацій в соціальній мережі Facebook складає 5-6 публікацій на день. Підвищення за останні роки активності у Facebook якоюсь мірою компенсувало припинення подібної діяльності в соціальній мережі «В Контакте», яка була заморожена в 2017 році за відомих причин.

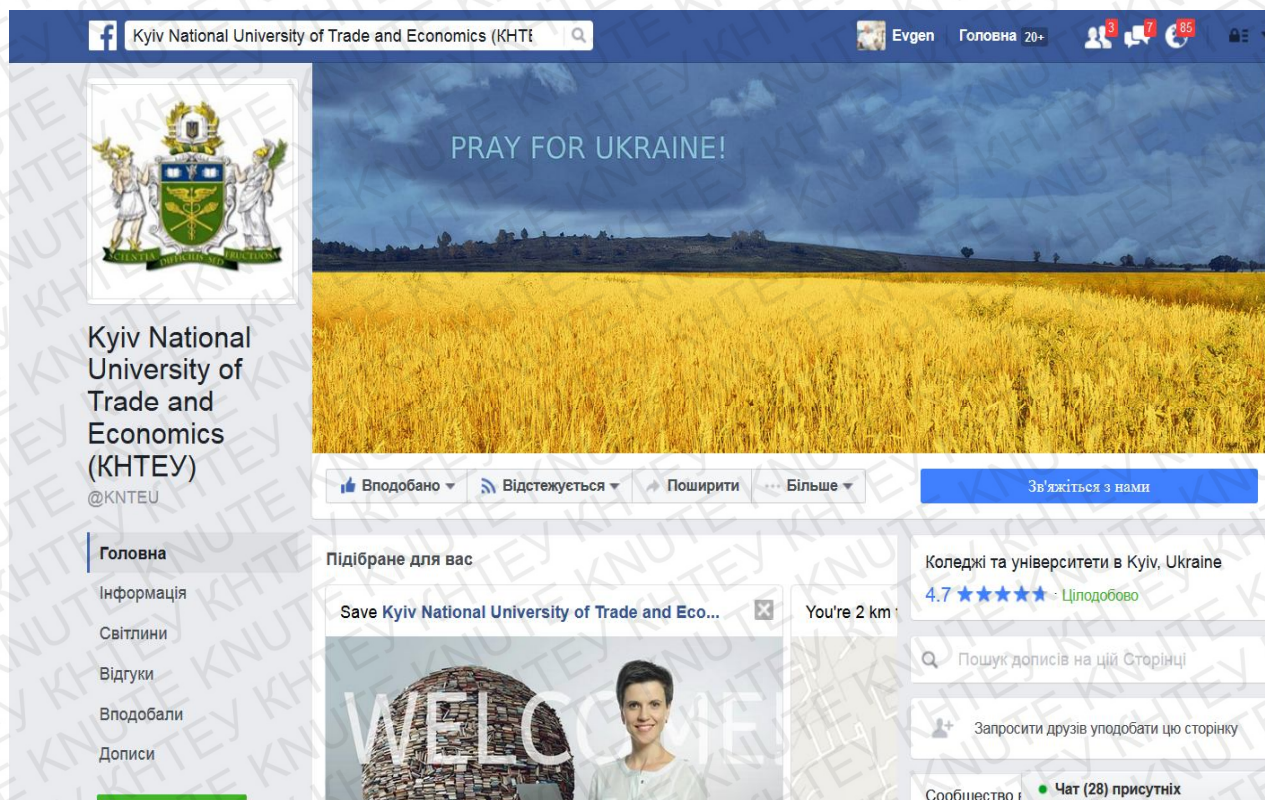


Рис. 2.4. Сторінка КНТЕУ в соціальній мережі Facebook

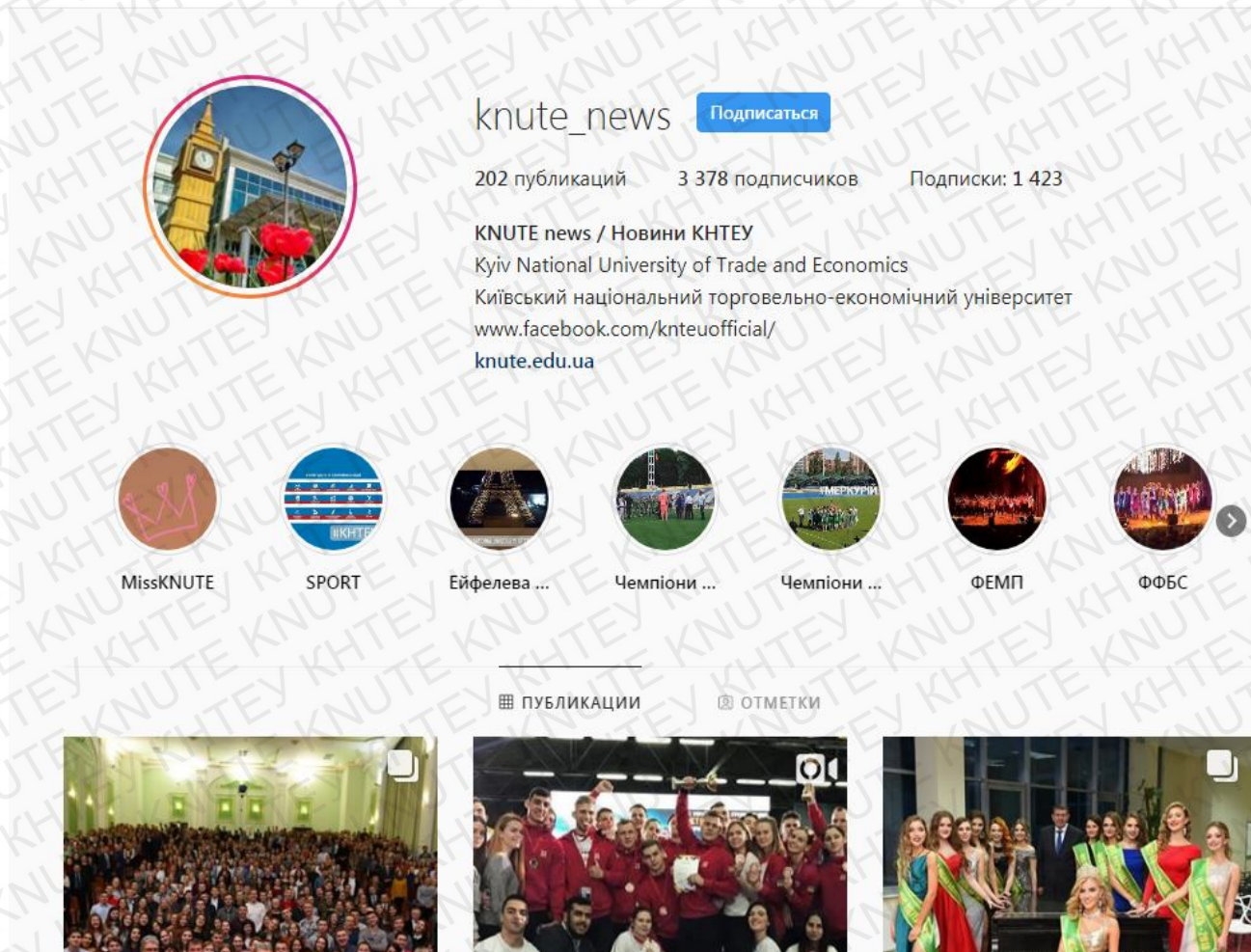


Рис. 2.5. Сторінка КНТЕУ в соціальній мережі Instagram

Присутність університету в соціальній мережі Instagram дещо менш активна, ніж у Facebook (рис. 2.5). Це дещо йде врозріз із величезною популярністю цього ресурсу серед основної цільової аудиторії університету – молоді віком 15-22 роки.

Водночас, його також на сьогодні можна визнати досить перспективним.

Серед інших основних типів маркетингових комунікацій, які активно використовуються КНТЕУ, є *поліграфічна реклама*. Великим «замовником» поліграфічної реклами є приймальна комісія вишу. Особливо популярний такий тип рекламоносіїв друкованої реклами, як листівки. За обсягами

розповсюдження серед вступників, зокрема на таких заходах, як дні відкритих дверей, саме листівки є наймасовішим носієм друкованої реклами. Крім листівок досить масово використовуються друковані плакати (постери) із зверненнями до майбутніх вступників та інформацією про найближчі дні відкритих дверей.

До інших типів реклами, що використовується КНТЕУ, слід віднести *зовнішню рекламу*. Не кожний ЗВО може похвалитися наявністю власного діджитал-біллборду (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Діджитал-біллборд, що розташований на території КНТЕУ

Однією з переваг даного засобу зовнішньої реклами є вплив не тільки на внутрішню цільову аудиторію університету (студенти, викладачі, аспіранти, співробітники), але й на зовнішню аудиторію, бо повідомлення, що демонструються на діджитал-біллборді, добре видно із вулиці Кіото.

Серед інших елементів зовнішньої реклами, що використовується вишем, можна назвати вивіски та вказівники на території КНТЕУ (рис. 2.7) та об'ємні ембієнт-конструкції (рис. 2.8).

Також в університеті використовуються індор-реклама (внутрішня

реклама). Вона представлена внутрішніми сіті-лайтами та різноманітними «розкладушками» (рис. 2.9).



Рис. 2.7. Вказівник об'єктів КНТЕУ розташований на території університету



Рис. 2.8. Об'ємна конструкція із аббревіатурою КНТЕУ, розташована на території університету



Рис. 2.9. Елемент індор-реклами (планшет із підсвіткою), розташований в корпусі «А» університету

Серед типів маркетингових комунікацій, що використовуються в практиці КНТЕУ, слід назвати зв'язки з громадськістю, гіфт-маркетинг, прямий маркетинг та івент-маркетинг.

Керівництво університету використовують досить потужний арсенал інструментів паблік рилейшнз. До їх числа треба віднести: зв'язки із засобами масової інформації (публікація інтерв'ю в друкованих та цифрових ЗМІ, формування прес-релізів про події в КНТЕУ та таке ін.) Особливо успішним слід визнати використання можливостей PR-комунікацій через Інтернет. Особливо це важливо за сучасних умов, коли найважливіша аудиторія вишу – потенційні вступники та студенти надають перевагу саме цьому типу медіа.

Гіфт-маркетинг (іноді називається сувенірна реклама) також потужно використовуються у практиці маркетингових комунікацій КНТЕУ. Значні кошти були витрачені в 2016 році на виробництво брендovаних носіїв комунікацій університету: футболки, кашкети (бейсболки), косинки, годинники, краватки, чашки, пакети (банан 40?50), орендоване канцелярське

приладдя та ін.

Значне місце в системі ЗМК університету займає івент-маркетинг. Серед традиційних івент-інструментів, які використовуються в КНТЕУ, можна віднести *дні відкритих дверей*. Цей тип івентів слід визнати одним із найбільших за кількістю залучених учасників подій. Під час реалізації цього типу заходів перед вступниками та їхніми батьками виступають представники факультетів і кафедр університету. При цьому вступникам надається можливість відвідати профільні кафедри, які їх цікавлять. Для цього проводяться екскурсії по університету, у ході яких надається можливість поспілкуватися зі студентами, які вже навчаються у ЗВОі та викладачами ЗВОу (рис. 2.10, 2.11).



Рис. 2.10. Вступники на Дні відкритих дверей в університеті

Слід зазначити, що День відкритих дверей являє собою комплексний комунікаційний захід, який, у першу чергу, можна віднести до подієвого маркетингу. Водночас, День відкритих дверей передбачає відповідну рекламну активність (роздача друкованої літератури під час проведення івенту, у т. ч. – листівок, проспектів і буклетів із інформацією про спеціальності, за якими

проводиться підготовка в КНТЕУ та т. ін.).



Рис. 2.11. Вступники та їх батьки в Конгрес-центрі на Дні відкритих дверей

З іншого боку День відкритих дверей – це також і важливий PR-захід. Він використовується як потужний інформаційний привід, за результатами якого розробляються прес-релізи, друкуються звіти, у внутрішніх та зовнішніх ЗМІ та т. ін.

Дні відкритих дверей – це також і ті заходи, які потребують широкого використання інструментів прямого маркетингу. Велике значення має при цьому пряме спілкування («прямий продаж») між представниками ЗВО (представниками приймальної комісії, викладачами, студентами), з одного боку, та вступниками та їх батьками – з іншого.

Окреме місце серед івент-заходів університету також займають ярмарки вакансій. Типовим прикладом подібного івенту може виступати ярмарок вакансій, що відбувся 2 жовтня 2018 року галереї між корпусами «В» та «В» КНТЕУ.

У ньому взяли участь 53 компанії та організації: аудиторські компанії - PwC, KPMG, EY, ТОВ «Беккер Тіллі Україна», Grant Thornton, фінансові установи - City bank, АТ "Ощадбанк", ПАТ КБ "Приватбанк", торговельні

мережі - ТОВ "Епіцентр-К", "Ашан Україна Гіпермаркет", "Фора", підприємства сфери послуг - Ramada Encore Kiev, Holiday Inn Kiev, готель "11 Mirgos", ПАТ "Укртелеком", "Філіп Морріс Україна", медіа -1+1, "Телеканал "Прямий" тощо.

Роботодавці запропонували студентам багато різних і, головне, корисних заходів, наприклад: воркшоп "Продай себе, якщо зможеш", від компанії "АНКОР Україна"; презентація "Формат, цілі та цінності закладу" від гастробару "Rebra & Kotlety"; презентація "Domino's #працюйкайфуй"; лекція "Що тебе чекає на етапах відбору до провідних компаній України?" від компанії "Генезис"; лекція "Що необхідно знати про маркетинг, логістику та фінанси для роботи в дистрибуційній компанії" від компанії "Юг-контракт"; майстер-клас "L'OREAL Digitalization: сучасні тренди розвитку бізнесу. Міні-кейс"; майстер-клас "Особливості японської системи менеджменту "кайдзен" від ТОВ "Київський БКК"; лекція "Як розпочати успішну кар'єру консультанта" від компанії ЕУ; зустріч з випускником КНТЕУ, телеведучим телеканалу "Прямий" Славою Вардою та ін.

Велику роль у комунікаціях зі студентами та співробітниками мають івенти-зустрічі із відомими персонами, лідерами думок, знаменитими особами. При цьому гостями університету виступають як представники бізнесу, медіа, так і державної влади.

Так, 23 листопада 2018 р. в Конгрес-центрі КНТЕУ відбулася зустріч студентів і співробітників університету із Президентом України П.А.Порошенком (рис. 2.12).

Важливими інструментами івент-маркетингу КНТЕУ виступають також фестивалі, конференції, симпозіуми, засідання круглих столів, конкурси, що проводяться в стінах університету. Зокрема, вже близько п'ятнадцяти років виш виступає партнером Українського студентського фестивалю реклами (УСФР). Так, 23-24 листопада 2108 р. на базі університету відбувся вже 14-й УСФР.



Рис. 2.12. Зустріч студентів і співробітників університету з Президентом України П.А. Порошенком

На жаль, в університеті наразі немає системи аналізу ефективності витрат на маркетингові комунікації. Зокрема, у ЗВО не ведеться системний облік витрачених на маркетингові цілі коштів. Як наслідок – не проводиться досліджень щодо ефективності цих інвестицій. Аналіз вказує а те, що багато в чому даний стан речей є логічним результатом розформування відділу маркетингу та зв'язків із громадськістю КНТЕУ, що відбулося в 2017 р. Не всі функції, що виконувалися цим підрозділом, успішно реалізуються на поточний момент.

2.3. Аналіз системи планування комунікаційної діяльності університету

Як слідує з результатів аналізу, проведеного у першому розділі, планування є однією з найважливіших функцій управління. Однією з найважливіших цілей системи управління маркетингом є розроблення комплексу маркетингу.

Планування маркетингової комунікаційної діяльності ЗВО тісно пов'язане з іншими елементами комплексу маркетингу: товарною, ціновою та збутовою політикою. Не виключенням є й формування системи планування маркетингових комунікацій КНТЕУ.

Для того, щоб проаналізувати товарну політику спочатку слід визначити, що є товаром для вищого навчального закладу. Товаром кожного ЗВО є надання послуг з навчання, з належним рівнем якості, за різними професійними спрямуваннями. Умовно спектр послуг університету можна поділити на 5 напрямків. Згідно із структури університету це є шість факультетів.

На сьогодні в КНТЕУ функціонують такі факультети:

- факультет економіки, менеджменту та психології (ФЕМП)
- Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу (ФРГТБ)
- Факультет торгівлі та маркетингу (ФТМ)
- Факультет обліку, аудиту та інформаційних систем (ФОАІС)
- Факультет фінансів та банківської справи (ФФБС)
- Факультет міжнародної торгівлі та права (ФМТП)

Кожен з факультетів надає послуги з навчання за різними професійними спрямуваннями та згідно з різними освітньо-кваліфікаційними рівнями. З іншого боку товаром університету є знання, отримуючи які, споживач опановує відповідні наукові та професійні навички. Отже, споживач в результаті навчання отримує професійні знання, уміння та можливість працевлаштуватись.

Таким чином, асортимент послуг Київського національного торговельно-економічного університету розподіляється на шість напрямів згідно спеціальностей факультетів, на яких безпосередньо надаються освітні послуги.

Ціна освітньої послуги на сьогодні – це ринкова ціна, яка формується під впливом попиту та пропозиції. Освіта із безкоштовної перетворилася в товар, а точніше – в послугу нематеріального характеру, яка, відповідно, має свою ціну.

Київський національний торговельно-економічний університет має статус державного освітнього закладу, але як об'єкт некомерційної організації має використовувати стратегію забезпечення виживання (або утримання на ринку). Базою для визначення ціни послуг КНТЕУ є розрахунок валових витрат, до яких належать: витрати на оплату праці, відрахування на соціальні потреби, матеріальні витрати, амортизацію основних фондів, які використовуються в процесі надання послуг, проведення поточного ремонту та ін. Крім зазначених витрат, до ціни послуги включається прибуток (якщо він планується), обов'язкові податки, відрахування. Прибуток, згідно з вищезазначеним документом, повинен спрямовуватися на покриття дефіциту бюджетних асигнувань. Тому в цьому випадку не можна говорити про ціну в її класичному розумінні, оскільки прибуток не є головною метою діяльності вишу і не завжди закладається в оплату послуги.

У табл.2.4. наведено порівняння вартості навчання у ЗВО - конкурентах КНТЕУ.

Рівень цін КНТЕУ по основним дисциплінам не занадто відрізняється від конкурентів, при тому ЗВО навіть виставляє вищі ціни за умов впевненості за вищий рівень якості освіти по певним дисциплінам.

Проаналізувавши загальний рівень цін та порівнявши різні спеціальності, можна дійти до таких висновків – на рівень цін на освітні послуги на ринку України впливають такі найголовніші чинники:

- статус ЗВО, його історія;
- імідж вишів, що надають свої послуги.
- спеціальності, за якими відбувається підготовка фахівців у даному виші;

- наявність специфічних програм та спеціалізацій згідно до загальної спеціалізації ЗВО.
- місцезнаходження ЗВО.

Забезпечити поінформованість потенційних клієнтів про освітню установу – означає домогтися того, щоб визначений відсоток (наприклад, 70%) членів цільової групи був у курсі, знав про існування цієї установи і про те, що його послуги можуть виявитися корисні. Знання про освітню послугу досягається шляхом цілеспрямованого інформування про те, де знаходиться освітня установа, по яких профілях (спеціальностям) здійснюється в ньому підготовка, який термін навчання.

Протягом усього часу реалізації програми комунікаційних дій установи, принципово важливо для забезпечення її ефективності мати досить повну інформацію про те, на якому саме етапі (поінформованість, знання і т.д.) знаходиться основна частина потенційних клієнтів і як вони поведуться у відношенні можливих покупок, тобто здійснювати контроль і корекцію прийнятих планів, у т. ч. у відношенні обраних аргументів і засобів комунікацій.

Функції планування маркетингової діяльності, у т. ч. маркетингових комунікацій доцільно зосередити в підрозділах маркетингової служби вишу. Тому, у вересні 2011 року в КНТЕУ був створений відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю. Діяльність відділу була спрямована на підвищення поінформованості вступників про наявність, специфіку та переваги КНТЕУ. За період існування відділу фахівці відділу виконували увесь спектр маркетингових функцій. Зокрема, вони забезпечували:

- попереднє планування маркетингової діяльності, розробляючи пропозиції щодо плану заходів;
- брали участь в організації заходів, що були спрямовані на реалізацію маркетингових функцій;
- проводили аналіз ринку освітніх послуг (зокрема сегменту вищої освіти) в Україні та конкретно в Києві;

- надавали пропозиції щодо рівня цін на освітні послуги, що надавалися в КНТЕУ;
- формували систему маркетингових комунікацій від розроблення цілей комунікацій до участі в конкретних типах комунікаційних заходів університету;
- забезпечували участь в численних виставкових заходах освітньої проблематики, де поширювалися рекламні матеріали щодо діяльності КНТЕУ та налагоджувалися безпосередні зв'язки із представниками цільових аудиторій даного ЗНО;
- формували проекти маркетингового бюджету КНТЕУ та попередні кошториси маркетингових витрат та багато інших маркетингово-комунікаційних функцій.

Наприклад, діяльність відділу маркетингу та зв'язків із громадськістю у сфері формування маркетингового бюджету базувалися на таких положеннях. Основними факторами, що визначають обсяг комунікаційних витрат є: об'єм і розміри ринку; специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться, розміри і потужність рекламодавця; роль, яку відіграє реклама у маркетинговій стратегії рекламодавця, об'єм комунікаційних витрат його головних конкурентів.

При цьому весь комплекс рішень по розробці комунікаційного бюджету можна умовно розділити на два великих блоки: визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу та на розподіл коштів комунікаційного бюджету по статтях його витрат.

Розподіл комунікаційних асигнувань здійснюється по наступних напрямках: по функціях комунікаційної діяльності; по збутових територіях; із засобів реклами; по рекламованих товарах.

Основними статтями комунікаційного бюджету залежно від функціонального призначення є: адміністративні витрати; витрати на придбання комунікаційного простору; матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв; гонорари та інші види витрат.

Нарешті, відділ маркетингу та зв'язків із громадськістю формував маркетингові програми, що безпосередньо відображали плани маркетингово-комунікаційної діяльності, тобто аналоги маркетингових комунікаційних стратегій університету.

На превеликий жаль, у 2017 році названий підрозділ КНТЕУ був реорганізований, а його функції передані таким структурним підрозділам вишу:

- відділ організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення;
- інформаційно-консультаційний центр приймальної комісії;
- центр розвитку кар'єри та ін.

Частина маркетингових функцій навіть за часів функціонування маркетингового відділу виконувалася іншими підрозділами. Зокрема, товарну маркетингову політику визначали ректорат, навчальний та плановий відділу КНТЕУ. Цінова політика щодо реалізації освітніх послуг у значній мірі визначалася ректоратом, плановим відділом та центральною бухгалтерією університету.

При цьому найбільший обсяг функцій було передано відділу організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення. Зокрема, «у спадщину» від відділу маркетингу та зв'язків із громадськістю даний підрозділ перебрав поточну роботу із інформаційного наповнення офіційного сайту КНТЕУ та сторінок у відповідних соціальних мережах, наповнення змістовними матеріалами діджитал-біллборду КНТЕУ, супроводження заходів, що проводяться в університеті із забезпечення зв'язків із зовнішніми суб'єктами та ін.

Інформаційно-консультаційний центр приймальної комісії перебрав на себе ведення аналізу зовнішнього маркетингового середовища, у тому числі, ринку освітніх послуг в Україні, у т. ч. в Києві.

На цьому ж підрозділі лежить відповідальність щодо розробки та вироблення сукупності носіїв маркетингових комунікацій, передусім, друкованої та зовнішньої реклами (листівок, плакатів, носіїв індор-реклами та ін.), а також реклами в Інтернет.

Слід зазначити, що результати вступної кампанії до КНТЕУ підтвердили достатньо високу ефективність виконання маркетингових функцій. Кількість поданих заяв вступників до університету зростає.

Проте, ціла низка маркетингових функцій так і не знайшла своїх виконавців. До них слід віднести такі функції, як формування засад загальної маркетингової стратегії університету, конкретна реалізація комунікацій із вступниками в мережі Інтернет (зокрема, в соціальних мережах) тощо.

Виходячи з цього, керівництву КНТЕУ доцільно в найближчій часовій перспективі було б вирішити питання або про поновлення діяльності маркетингової служби (що є традиційним у зарубіжних закладах вищої освіти та більшості великих українських вишів), або провести аналіз та розподілити певні маркетингові функції за названими вище структурними підрозділами університету.

Підводячи підсумки аналізу, проведеного у другому розділі роботи, можемо дійти таких найважливіших висновків:

1. Маркетингове середовище КНТЕУ на поточний момент має яскраво виражений негативний характер.
2. КНТЕУ здійснює достатньо великий обсяг маркетингових функцій. Водночас, перелік цих функцій, рівень їх реалізації та обсяги функціонування вказують на те, що університет на поточний момент дотримується стратегії партизанського маркетингу.
3. Структурними підрозділами та службами ЗВО виконується величезний обсяг маркетингово-комунікаційної діяльності, що проводиться по багатьом напрямкам. Головним із цих напрямів слід визначити формування комплексу комунікацій університету в мережі Інтернет, зокрема і цілій низці соціальних мереж.
4. У сфері маркетингової діяльності університету на поточний момент існують декілька уразливих сегментів. Зокрема, на сьогодні відсутня загальна маркетингова стратегія розвитку вишу. Недостатньо здійснюється координація реалізації маркетингових функцій. Їх розпорощення по інших структурних

підрозділах ЗВО не сприяє підвищенню ефективності їх реалізації. У той же час, слід відзначити, що значення та ступінь залученості маркетингових служб у прийнятті важливих управлінських рішень інших українських університетів постійно зростає. У зарубіжних вишах подібне становище справ давно вже стало традиційною практикою.

Розділ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

3.1. Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю університету

За сучасних умов кожний ЗВО зацікавлений в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть впровадження стратегічного маркетингу в практику діяльності вишу полягає в постійному пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотне, обгрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Для кожного рівня керівництва підприємства місію розгортають у детальний перелік допоміжних цілей і завдань. Перед кожним управлінцем мають стояти задачі, за вирішення яких він несе відповідальність. Для вирішення маркетингових задач які стануть базисними для майбутнього підприємства розроблюють конкретні стратегії маркетингу. Найбільш розповсюдженні, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними. В цілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи

декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегації засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [31, с.165].

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на наступні питання:

«На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути?». Безпосереднім споживачем послуг Київського національного торговельно-економічного університету є абітурієнт, випускник школи та випускник коледжу або училища. Споживачем виступає саме цей прошарок населення, оскільки послуга надається безпосередньо представникам цього сегменту, але рішення про купівлю та купівлю послуг здійснює зовсім інший сегмент – батьки абітурієнтів. Тому необхідно враховувати цю особливість споживача та розробляти маркетингові заходи, що мають безпосередній вплив на два описані сегменти.

«Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні?» Необхідно збільшити кількість абітурієнтів та бажаючих отримати вищу освіту шляхом створення привабливого іміджу ЗВО. Необхідно збільшити лояльність роботодавців до випускників КНТЕУ шляхом підвищення рівня знань випускників. Збільшити частку ринку вітчизняних ЗВО шляхом витіснення іноземних представників з ринку освітніх послуг України.

Після з'ясування умов необхідних для ефективного функціонування досліджуваного університету необхідно сформулювати стратегічні цілі. На даний момент місією університету є фраза «працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь». Місія відображає принцип роботи університету. Встановлені цілі відповідають основним принципам та не суперечать місії Київського національного торговельно-економічного університету.

Пропонується визначити такі цілі КНТЕУ:

1. Збільшити кількість абітурієнтів, що вступають до університету на 10 % до кінця 2019 року, шляхом підвищення інтересу до навчання у КНТЕУ. Підвищення інтересу передбачається завдяки зміні іміджу університету та застосування принципово нових підходів до надання освітніх послуг.
2. Створити імідж навчального закладу, що є захисником вітчизняної освіти . Імідж провідником у доросле життя для студентів та абітурієнтів . Образ навчального закладу, діяльність якого основана на дружбі, підтримці та взаємоповазі студента-випускника та ЗВО. Перебудова іміджу має бути здійснена до кінця 2019 року, досягнення цілі передбачається активною комунікаційною програмою в ЗМІ та на політичній арені.
3. Створення інституту післявипускної підтримки майбутнього професіонала, шляхом створення програми «безперервного навчання» та підняття кваліфікації до кінця 2020 року. Підвищити рівень охочих прийняти участь у програмі безперервного навчання шляхом підняття рівня лояльності випускників на 60%.

Слід зазначити, що маркетингова стратегія підприємства, як відомо включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу.

Розглядаючи ринкову владу постачальників на ринку освітніх послуг можна сказати, що в даній галузі не спостерігається значний вплив факторів пов'язаних з постачальниками. Більш важливим аспектом аналізу буде виступати ринкова влада споживача, що аналізує Здатність споживачів впливати на компанію, а також реакція чутливості споживача на зміну ціни. Аналіз передбачає розгляд таких факторів:

- Концентрація споживачів до рівня концентрації компанії;
- Ступінь залежності від існуючих каналів дистрибуції;
- Кількість споживачів;

- Порівняння вартості перемикання споживача та вартості перемикання компанії;
- Доступність інформації для споживачів;
- Можливість вертикальної інтеграції (побудова холдингів з вертикальною інтеграцією);
- Доступність існуючих продуктів-замінників;
- Цінова чутливість споживачів;
- Відмітні переваги продуктів компанії (унікальність).

Останньою складовою аналізу являється рівень конкурентної боротьби в галузі освітніх послуг. Необхідно проаналізувати:

- Кількість конкурентів;
- Рівень зростання ринку;
- Критерії насичення ринку;
- Бар'єри входу в галузь;
- Бар'єри виходу з галузі;
- Відмітні риси конкурентів;
- Рівень витрат конкурентів на рекламу;
- Амбіції перших осіб та акціонерів конкурентів.

Перерахувавши комплекс показників, аналіз яких передбачається даною методикою, для зручності розробки пропозицій та наочності занесемо отримані результати в схему оцінки конкуренції галузі вищої освіти. Згідно методики перераховані фактори оцінюються за силою прояву на даному ринку. Деталі аналізу занесені в таблицю 3.1.

Аналізуючи отримані дані можна прийти до висновку, що в галузі присутня велика кількість сильних конкурентів та присутній високий бар'єр входу на ринок.

Оцінка конкуренції в галузі вищої освіти

Фактор	Мінімальна характеристика	Шкала оцінок				Максимальна характеристика
Темп росту	відсутній		x			високий
Бар'єри входу на ринок	відсутній				x	Вхід неможливий
Рівень конкуренції	невисокий				x	високий
Диференціація товарів	монотовар		x			широкий асортимент
Якісні вимоги до товару	низький				x	високий
Вплив постачальників	відсутній	x				Постачальник-монополіст
Технологічна оснащеність	звичайні технології	x				високі технології
Рівень інновацій	відсутній	x				часті інновації
Рівень менеджменту	низький	x				сучасний менеджмент

Спираючись на попередній аналіз конкурентоспроможності можна впевнитися, що Київський національний торговельно-економічний університет має декілька конкурентних переваг, що потенційно можуть забезпечити стабільність на ринку освітніх послуг. Бачимо, що рівень інновацій в галузі та диференціації продукції дуже низький це обумовлено специфікою галузі. Освітні послуги важко диференціюються одна від одної. Враховуючи проведений «Аналіз п'яти сил Портера» пропонується спрямувати подальший аналіз та вибір стратегій маркетингу у напрямку загальних стратегій диференціації. Не дивлячись на те, що подібні послуги важко диференціювати від послуг конкурентів необхідно обрати напрям диференціації не самої послуги, а фундаментальних принципів їх надання та сполученого з цим сервісу.

Спираючись на вище сказане, необхідно скористатися SPACE-аналізом та уточнити, підтвердити чи спростувати данні отримані при аналізі п'яти сил

Портера. Основою аналізу слугують 4 групи показників, що забезпечують бачення повної картини та стану, в якому знаходиться КНТЕУ:

- Фінансова сила вишу (FS)
- Конкурентоспроможність вишу (CA)
- Привабливість обраної галузі (IS)
- Стабільність зовнішніх умов (ES)

Проаналізуємо наведені показники, проведемо аналіз та занесемо данні до матриці. З'ясуємо орієнтовні напрями стратегій підприємства. Цей вид аналізу забезпечить краще розуміння своїх сильних та слабких сторін та їх вплив на побудову майбутньої стратегії. Співставлення з результатами попередніх аналізів, це допоможе відібрати найбільш актуальні та підходящі стратегії.

Таблиця 3.2

Матриця SPACE-аналізу

Фінансове становище FS				
Показник	Вагомість	К вагомості	Оцінка	Бал
ROI	5	0,3	5	1,39
Незалежність від залуч. коштів	4	0,22	3	0,7
Ліквідність	2	0,1	2	0,2
Задоволеність у капіталі	5	0,28	2	0,55
Простота виходу з ринку	2	0,1	3	0,3
Итог	18	1		3,1

Стабільність середовища ES				
Показник	Вагомість	К вагомості	Оцінка	Бал
Темпи інфляції	3	0,14	5	0,72
Стабільність попиту	5	0,23	5	1,2
Ціни конкурентів	4	0,2	4	0,8
Можливість техн. нововведень	5	0,24	3	0,7
Обмеження входу на ринок	4	0,2	4	0,8
Итог	21	1		4,14

Конкурентні переваги СА				
Показник	Вагомість	К вагомості	Оцінка	Бал
Відомість	5	0,12	4	0,51
Позитивний імідж	5	0,12	4	0,51
Якість	4	0,1	3	0,3
Унікальність продукції	5	0,12	1	0,12
Рівень цін	2	0,05	3	0,15
Лояльність	4	0,1	3	0,3
Комунікаційна активність	5	0,13	2	0,25
Різноманітність послуг	5	0,13	5	0,64
Частка ринку	4	0,01	3	0,3
Підсумок	39			3,1

Привабливість галузі ІС				
Показник	Вагомість	К вагомості	Оцінка	Бал
Потенціал зростання	5	0,29	4	1,17
Потреба в ресурсах	3	0,17	2	0,35
Капіталоемність	2	0,12	3	0,35
Легкість входження на ринок	4	0,23	3	0,7
Прибутковість	3	0,17	3	0,5
Підсумок	17	1		3,2

Підсумок

Отже, за результатами SPACE-аналізу підприємство має будувати стратегію використовуючи переваги стабільності середовища та оперуватись привабливістю галузі. Не дивлячись на скрутне та несприятливе становище ринку його стан характеризується стабільністю. Результатом аналізу є вектор, що вказує теоретичний напрям розробки стратегії. Цей стан характерно для привабливою галузі. Організація отримує конкурентні переваги у відносно нестабільній обстановці.

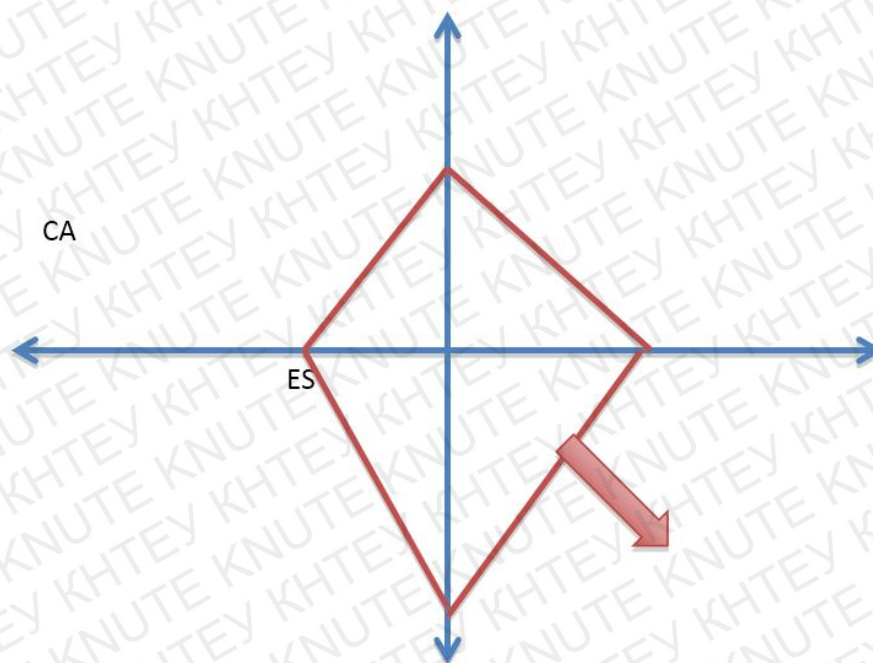


Рис. 3.1. Матриця SPACE-аналізу

Критичним фактором є фінансовий потенціал. Необхідно парити погрози, пов'язані з втратою фінансування. У рамках конкурентної стратегії передбачені наступні дії:

- Пошук фінансових ресурсів;
- Розвиток збутових мереж.
- Збільшення обсягів продажів;
- Просування бренду;
- Захоплення нових позицій;
- Центрована диверсифікація.

Стратегія центральної диверсифікації базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва, які укладені в існуючому бізнесі. Тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, які укладені в освоєному ринку, використовуваної технології або ж в інших сильних сторонах функціонування фірми. Такими можливостями, наприклад, можуть бути можливості використовуваної спеціалізованої системи розподілу.

Згідно всіх проведених аналізів слід розглянути такі заходи, що передбачені конкурентною стратегією та стратегією центрованої диверсифікації:

- вивчення тенденцій ринку;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- моніторингу внутрішньої організації роботи конкурентів;
- освоєння нових підходів на існуючому ринку;
- використання нестандартного підходу до процесу надання послуг;
- ведення інноваційної політики;
- підвищення якості продукції;
- збільшення обсягів продажів;
- просування бренду;
- захоплення нових позицій.
- Пошук фінансових ресурсів;
- Розвиток збутових мереж.

Маркетингова стратегія подальшого розвитку Київського національного торговельно-економічного університету полягає в створенні послуг нового формату чи модифікації існуючих, що задовольняють виявлені потенційні можливості. Ця стратегія базується на інноваційному процесі і відповідно на розробці нових підходів, завдяки яким планується збільшення рівня прибутку та задоволення потреб споживача. Фундаментальною особливістю подальшої розробки комплексу заходів є створення абсолютно нового підходу до основ поняття «послуга» та процесу її надання.

Щодо комунікаційної стратегії вона повністю підпорядковується обраній стратегії маркетингової діяльності. Комунікаційна стратегія передбачає заходи, що будуть супроводжувати всі зміни в сфері надання послуг та будуть інформувати цільову аудиторію про революційні, ефективніші, зручніші підходи до процесу надання освітніх послуг. Комунікаційна програма передбачає створення ситуації на ринку, що усуне конкуренцію закордонних навчальних закладів та виділить КНТЕУ як «захисника вітчизняної освіти». Маючи послугу з новою споживчою вартістю, що більш повно задовольняє

виявлену потенційну потребу і яка є відмінною від послуг конкурентів, університет стане монополістом на ринку. Він зможе диктувати ціни, використовувати цінову політику “зняття вершків”, і отримувати таким чином високі прибутки. Потенційно може бути застосована стратегія якості і надійності – здійснення еволюційних поетапних удосконалень в навчальному процесі, а отже й змін продукції, що забезпечують підвищення і диференціацію якості, надійності. Також може бути впроваджена стратегія комплексного збуту, тобто продаж послуг разом з супутніми послугами, які не надаються фірмами-конкурентами.

3.2. Формування оновленої комунікаційної стратегії КНТЕУ

Погляди науковців на формування стратегій в області комунікацій є досить різноманітними. Зокрема, пропонуються наступні стратегії: стратегія розширення цільових сегментів, стратегія розвитку, стратегія завоювання нових цільових сегментів, стратегія диверсифікації, стратегія прощовхування, стратегія залучення споживачів, стратегія привертання уваги, стратегія активного просування, стратегія звернення, стратегія збільшення, стратегія утримання стратегія внутрішніх комунікацій, стратегія відношення з партнерами, стратегія відношення з клієнтами, стратегія відношення з засобами масової інформації та держструктурами

Враховуючи вектор заданий обраними стратегіями, ключовим напрямом та інструментом досягнення цілей буде інноваційність підходів до звичного процесу надання послуг зі здобуття вищої освіти. На базі цього напрямку треба визначити ключові етапи досягнення стратегічних цілей.

Основною метою діяльності університету на наступні 5 років є:

1. Реорганізація процесів управління маркетинговою діяльністю університету. Створення внутрішньої трудової атмосфери та синергічної співпраці;
2. Збільшити кількість абітурієнтів, що вступають до університету;
3. Підвищення інтересу до навчання у КНТЕУ;

4. Застосування нових підходів до надання освітніх послуг.

В основі обраних маркетингових стратегій лежить інноваційний підхід до процесу надання послуг не тільки з навчання але і процесу вступу. Інноваційний підхід оснований на тому, що ми надаємо послугі матеріальне втілення та пропонуємо абітурієнту “aBox”.

“aBox” – це матеріальне втілення послуги, що забезпечує надзвичайно легкий та швидкий процес подачі документів абітурієнтом. Впровадження подібного товару забезпечить не тільки матеріалізацію послуги, але і можливість застосовувати такі інструменти індивідуалізації, як дизайн упаковки і т. ін, що є неможливим та не доступним для конкурентів.

“aBox” – це одночасно поліграфічна продукція, помічник у процесі вступу та повна збірка необхідних документів, бланків, заяв, що необхідно заповнювати. Один “aBox” містить в собі пакет необхідних документів, конверт з маркою для відправлення заповнених зразків поштою, список всіх телефонів-консультантів, комунікаційну продукцію та всю важливу інформацію, а також запасні зразки кожного документа. Незвичайний є і процес заповнення всіх необхідних форм. Відкривши “aBox” абітурієнт побачить брошуру, що у форматі діалогу допоможе заповнити всі форми. Розгорнувши першу сторінку абітурієнт побачить напис «Вітаю, я aBox, я зроблю твій вступ комфортним. Як тебе звати?». Для відповіді залишене поле, що прорізане через всі наступні сторінки, вписавши в яке, дані будуть записані на бланку, що знаходиться на останній сторінці. Подібним чином “aBox” дізнається на яку спеціальність, яку форму навчання хоче вступити абітурієнт. В результаті, всі заповнені форми буде запропоновано, перевірити, вкласти в конверт та відправити поштою до приймальної комісії університету або віднести особисто.

Витрати на виготовлення якісної поліграфічної продукції “aBox” покриваються завдяки відсутності необхідності в затратах на організацію роботи приймальної комісії (буфети, телевізори, виготовлення старої поліграфічної продукції, організація роботи чергових та іншого персоналу, встановлення палаток та зон відпочинку).

Стрімкий розвиток технологій диктує умови роботи іншим галузям, галузь освітніх послуг не виняток. Ігнорування розвитку технологій та відмова від їх використання може негативно впливати на імідж університету та якість освіти випускників. Оскільки сучасні ЗВО не відповідають сучасному рівню розвитку мобільних технологій то логічно буде розпочати програму інтеграції сучасних технологій в процес навчання та студентського життя. У кожного студента при собі є мобільний пристрій, що може стати ефективним інструментом комп'ютеризації процесу навчання. Необхідно створити або оптимізувати існуючі соціальні мережі для покращення процесу навчання. Університет має розробити безкоштовні мобільні програми для сучасних мобільних платформ (iOS, Android, WP7 і т.д.) які дадуть змогу кожному студенту слідкувати за власним учбовим планом, розкладом, оцінками, студентським життям. Подібна програма може трансформуватись в аналог соціальної мережі, що об'єднує елітний клуб студентів та випускників КНТЕУ. Кожен студент маючи персональний номер та код може авторизуватися та поринути в світ електронного навчання. Також застосування таких технологій допоможе університету контролювати та слідкувати за процесом навчання кожного студента, проводити опитування, анкетування, розсилати запрошення і т.д. Впровадження лише однієї такої програми може забезпечити фундамент для побудови іміджу передового ЗВО.

5. Створення іміджу навчального закладу, що є захисником вітчизняної освіти та провідником у доросле життя та рушійною силою прогресу в галузі освіти, законодавцем тенденцій та еталоном.

Досягнення подібних цілей може бути здійснено завдяки розробці комплексної програми ребрендингу. Необхідно розробити бренд-бук, що буде являти собою інструкцію з використання не тільки засобів ідентифікації, а керівництво до дії, список правил та обов'язків та стилю поведінки всіх структурних підрозділів університету та кожного співробітника окремо. Необхідно розробити друковані матеріали, що будуть розміщуватись в аудиторіях університету, наприклад, календарі, та стіни для преси, що

прикрашатимуть урочисті події. Необхідно розробити дизайн внутрішньої поліграфічної продукції, такої як: магістерські програми по напрямам навчання, телефонні довідники і т. ін.

За даними опитування першокурсників основною причиною невдоволення організацією вступного процесу є перенасичення незрозумілою, важкою інформацією, складний процес подача документів до університету, що супроводжується значними витратами часу. Основним елементом побудови іміджу провідника та захисника абітурієнта є відмова від стандартних підходів у сфері комунікацій з цільовою аудиторією. Аналіз комунікаційної активності конкурентів показав, що всі заклади вищої освіти рекламуються однаково. Основним шаблоном комунікаційного звернення всіх конкурентів є перелік всього спектру спеціальностей, що може запропонувати ЗВО. Стиль подачі інформації занадто діловий та не зрозумілий школяру. Також спостерігається тенденція появи іноземних ЗВО, що потенційно здатні захопити значну частку вітчизняного ринку освіти.

Слід зазначити, що не логічно було б наближатися до тих навчальних закладів, що засипають абітурієнтів інформацією та ще більше ускладнювати їм процес вибору ЗВО для вступу. Навпаки Київський національний торговельно-економічний університет повинен полегшити життя абітурієнту. Поки конкуренти підсилюють відчуття важливості та необхідності вступу, комунікаційні комунікації КНТЕУ повинні запропонувати перейматися рівнем знань та готовності до ЗНО. Для того щоб краще зрозуміти динаміку процесу розглянемо схему рис. 3.2.

На рисунку 3.2 зображено, що абітурієнт знаходяться під впливом реклами, агітації конкурентів та впливом батьків. Школа з іншого боку постійно нагадує про неминуче складання зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО). В ситуації коли абітурієнт завантажений однорідною інформацією йому необхідна допомога.

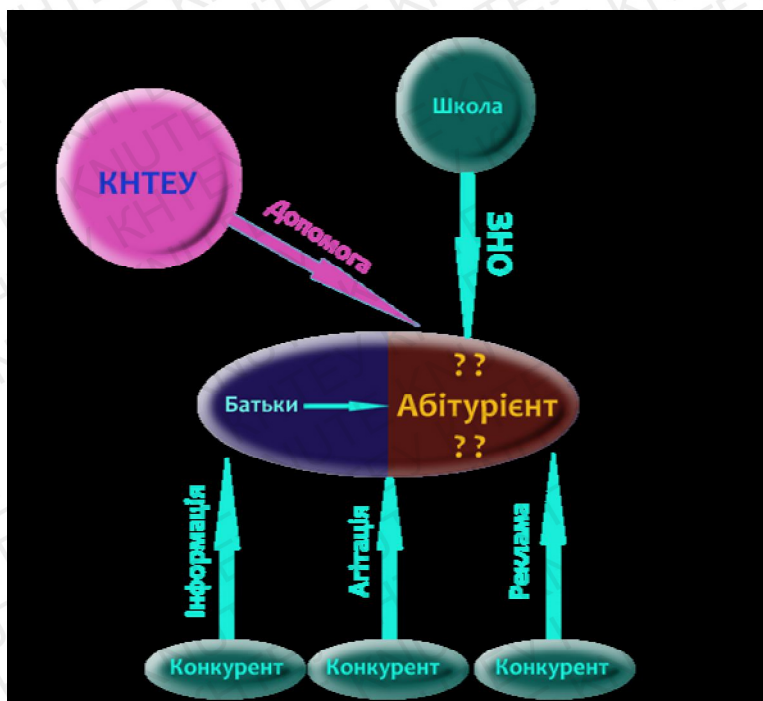


Рис. 3.2 Схема інформаційного впливу на абітурієнта

Допомогу пропонує Київський національний торговельно-економічний університет у вигляді підготовчих курсів, що допоможуть скласти ЗНО. В процесі надання такої допомоги абітурієнт переконується в тому, що університет піклуються про рівень знань та успіх майбутнього студента. Абітурієнтам, що проходять підготовчі курси ЗНО університет пропонує знижки на навчання та полегшений процес вступу. Цим процесом передбачене розповсюдження інформації на днях відкритих дверей та співпраця з школами, як майданчиками для проведення курсів підготовки. Планується створення консультаційних центрів КНТЕУ у регіонах та столиці.

Перевага такої моделі комунікацій забезпечується тим, що робиться наголос на тому, що кількість бюджетних місць збільшується, а зайняти бюджетне місце можливо лише набравши більшу кількість балів на ЗНО. Створюється мотивація навчатися безкоштовно, та підсилюється нагадуванням наявності конкурсної основи вступу. Показавши проблему КНТЕУ дарує абітурієнту легке її вирішення та ще й бонус у вигляді полегшеного вступу та знижки на навчання в КНТЕУ. Формування подібного іміджу забачать комунікаційні повідомлення в Інтернеті та соціальних мережах. Турботу про

майбутнього абітурієнта висловлюють комунікаційні повідомлення, що мають бути розроблені в єдиному стилі.

Для підняття внутрішнього іміджу ЗВО серед співробітників та студентів необхідно проводити урочисті заходи та конкурси та супроводжувати їх друкованими комунікаційними оголошеннями.

Важливо при цьому також створити привабливий образ випускника КНТЕУ перед роботодавцями.

Київський національний торговельно-економічний – організація яка безпосередньо формує соціальну складову майбутнього населення, оскільки являється вищим навчальним закладом. На університеті лежить відповідальність за майбутній професіоналізм та соціальну відповідальність майбутніх бізнесменів. Навчальний заклад має закладати основи соціальної відповідальності у свідомість відпускників. Необхідно розробити та впровадити кодекс «джентльмена КНТЕУ». Кодекс передбачає розробку список правил та різних засобів ідентифікації студента КНТЕУ серед конкурентів. На подібні «персонального бренд-буку». Подібні заходи зустрічаються у іноземних коледжах як Гарвард, Оксфорд і т.д.

6. Реорганізація процесів навчання, що основана на дружбі, підтримці та взаємоповазі студента-випускника та ЗВО.

Реорганізація процесу навчання передбачає поглиблення вивчення профільних дисциплін. Підсилення значення практики в засвоєнні всіх теоретичних знань. Посилена співпраця з потенційними роботодавцями забезпечить налагодження контактів та набуття досвіду обом сторонам.

Безпосереднє залучення роботодавців в процес навчання дозволить корегувати знання та напрям розвитку студента у відповідності до вимог сучасного ринку. Закордонні ЗВО важливу роль приділяють процесу написання дипломної роботи, що супроводжується плідною та важкою науковою роботою яка може знайти місце в реальному світі у вигляді, наприклад, нових технологій. Університет повинен інтегрувати подібні процеси в навчання своїх студентів. Наприклад, випускник спеціальності «Комунікаційний бізнес» у

дипломній роботі повинен запропонувати проект самореклами, на основі якого провести невелику ДМ-кампанію цільовою аудиторію якої будуть потенційні роботодавці. Витрати на проведення кампанії бере на себе університет при умові фінансового обґрунтування бюджету та очікуваної ефективності. Таким чином дипломна робота максимально наближує випускника до умов, що присутні на реальному ринку, а не застарілій теорії.

7. Створення інституту післявипускної підтримки майбутнього професіонала, шляхом створення програми «безперервного навчання» та підняття кваліфікації.

Програма «безперервного навчання» передбачає надання можливості не тільки отримання другої вищої освіти, але і безперервне підвищення кваліфікації випускників різного віку на протязі всієї кар'єри. Організація конференцій, тренінгів, майстер-класів, ворк-шопів та занять по обраних спеціальностям. Створення подібної структури передбачає безперервний процес слідкування за сучасними тенденціями на всіх ринках та у всіх напрямках підготовки та організацію подібних заходів навчання та підняття кваліфікації. Враховуючи титулований професорсько-викладацький склад КНТЕУ та багатий досвід у різноманітних галузях інститут «безперервного навчання» може скласти потужну конкуренцію сучасним організаціям, що займаються подібною діяльністю.

Підводячи підсумок необхідно зазначити, що поетапне впровадження перерахованих заходів неминуче змінить становище галузі освіти та положення Київського національного торговельно-економічного університету на ній. Але впровадження стратегії маркетингу передбачає створення певної ситуації на ринку вітчизняної освіти при якій досягнення поточних цілей буде значно полегшено. Закладення фундаменту для побудови іміджу забезпечить реформаторська політика університету. Київський національний торговельно-економічний університет повинен очолити рух, що об'єднає ЗВО України в організацію яка би боролася за підняття рівня якості освіти. Таким чином буде забезпечена наявність сили для протидії іноземним конкурентам, що

відбирають споживачів у вітчизняних ЗВО. Після усунення загрози закордонних заходів необхідно підкріплювати імідж реформаторського навчального закладу, що захищає молодий інтелектуальний ресурс та робить свій вклад в покращення рівня життя всієї країни. Необхідно змінити стиль та формат подачі інформації, що йде від університету. КНТЕУ має створити імідж гуру-провідника та єдиної організації, що може організувати подібні процеси в країні та на ринку освітніх послуг.

Всі запропоновані заходи призведуть до забезпечення вищої якості та специфічних споживчих властивостей у порівнянні з послугами конкурентів. Якісні характеристики послуг вимірюються естетичними або споживчими перевагами (зручність, відповідність стандартам, престижність і т.п.), а також експлуатаційними характеристиками. Технічне лідерство університету на ринку завдяки принципово новим технологіям та підходам буде фактором комерційного успіху. Також супутні послуги та нововведення типу «безперервного навчання», комп'ютеризації освіти забезпечать високий рівень конкурентоспроможності.

За результатами спостереження було виявлено, що у КНТЕУ відсутня співпраця структурних підрозділів підприємства саме в реалізації маркетингових функцій. Особливо посилилася ця тенденція після розформування відділу маркетингу та зв'язків із громадськістю в 2017 році.

Маючи подібні складнощі, КНТЕУ на даному етапі має вирішити дві надзвичайно важливі проблеми: обрати потрібний напрямок росту з багатьох альтернатив, які важко піддаються оцінці та спрямувати зусилля чисельного колективу у потрібному напрямі. Висока ефективність від організації діяльності може бути досягнута лише при співпраці всіх структурних відділів університету та дотриманні вектору руху, що задає обрана маркетингова стратегія.

Одним із важливих рішень, що дозволяють досягти цих цілей є відновлення єдиного структурного підрозділу КНТЕУ, на який буде покладено маркетингові функції.

Налагодження менеджменту інформаційної підсистеми забезпечить доступ до необхідної інформації кожного співробітника відділів та ефективне її використання. Бюрократизація процесів буде зменшена. Відмова в наданні інформації, що необхідна для розробки програми комунікаційних заходів або розрахунку бюджету комунікаційної кампанії ускладнює роботу маркетингової служби університету. В таких випадках традиційні принципи і досвід організації не відповідають завданням з використання нових можливостей і не забезпечують подолання загроз.

Якщо організація немає єдиної стратегії, то не виключено, що різні підрозділи розроблять різні, суперечливі та неефективні рішення. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей.

Оновлена маркетингова служба Київського національного університету повинна приймати безпосередню участь у розробці маркетингової стратегії. Вона не повинна бути функціонально обмеженою та має бути задіяною на кожному етапі створення та впровадження стратегії маркетингу:

1. Розробка образу КНТЕУ та концепції комунікацій, філософії університету, його іміджу;
2. Аналіз зовнішнього середовища;
3. Аналіз конкурентів;
4. Аналіз споживачів;
5. Аналіз власної ситуації;
6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегії;
7. Формування цілі;
8. Забезпечення наочності;
9. Реалізація стратегії маркетингу;
10. Маркетинговий контроль.

Безпосереднє залучення маркетингової служби в процес розробки стратегій забезпечить краще розуміння наявної ситуації на ринку та швидше та ефективніше реагування на його зміни. Розробляючи поточні комунікаційні заходи відділ маркетингу університету буде керуватися заданим напрямом дії та буде зосереджений на почерговому досягненні поточних цілей. Це безумовно приведе до досягнення головної стратегічної мети підприємства.

Кінцевим результатом розробки стратегії маркетингу з точки погляду реклами буде комунікаційна кампанія. Комунікаційна кампанія — це розробка комунікаційного звернення і план, який би забезпечував показ цього звернення. Іншими словами, є послуга і споживач, нам потрібно зробити так, щоб цей споживач купляв саме цей товар. В цьому нам допоможе правильно розроблена комунікаційна кампанія. Ефективна, успішна комунікаційна кампанія — це поєднання влучного комунікаційного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Комунікаційні кампанії відрізняються різноманіттям по багатьом ознакам. По-перше необхідно визначитися з цілями (підтримка конкретної послуги, формування сприятливого іміджу ЗВО чи послуги);

Цілі комунікаційної кампанії можуть бути економічними та комунікативними. До економічних належать такі, як збільшення збуту продукту й отримання додаткового прибутку, до комунікативних — виникнення переваг, поява інтересу й намірів, збільшення знань про рекламодавця і його продукт, зміна іміджу в певному напрямі (омолодження, модернізація, виокремлення з інших тощо). Також цілі проведення комунікаційних кампаній можуть бути найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу:

- упровадження на ринок нових послуг або напрямів навчання;
- збільшення обсягів реалізації послуг;
- корегування рівня попиту між всім спектром послуг;
- створення сприятливого образу університету.

Також необхідно з'ясувати територіальний охопт комунікаційної кампанії та її інтенсивність. У рамках рівної комунікаційної кампанії заходи

розподіляються рівномірно в часі, наприклад, телевізійна реклама – один раз на тиждень в один день, комунікаційні публікації в газеті – також через рівні інтервали часу і т. ін.

Завдання поточного планування комунікаційної кампанії залежать від багатьох факторів, які впливають на маркетинг послуги. Сюди можна віднести: формування в покупця певного рівня знань про послуги чи фірму через імідж-рекламу напряму навчання.

Необхідно визначитися відносно жанру та форми комунікаційного звернення. З ними одразу ж стикається глядач (читач, слухач). У них знаходить відображення процес так званого кодування інформації, що міститься в комунікаційному зверненні університет намагається донести до цільової аудиторії.

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у необхідності придбати послугу саме у Київського національного торговельно-економічного університету, а не у його конкурента.

Керівництво університету повинно чітко представляти мету маркетингових комунікацій, тобто навіщо буде проведена комунікаційна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже “миттєво”. У принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а опосередковано.

Який характер буде носити реклама, залежить від багатьох факторів: від її стратегії, а також від бюджету; від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої комунікаційної ситуації; від поведінки конкурентів; від займаного на ринку положення.

Як правило, основну мету комунікаційної кампанії підприємства називають збільшення збуту чи підтримка його на колишньому рівні (якщо

планується підвищення цін і т. ін.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак на збут впливають у більшому ступені не комунікаційні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу продукту. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою комунікаційної кампанії, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки.

Планування комунікаційної кампанії включає:

- детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;
- розробку цілей комунікаційної кампанії;
- визначення асигнувань на проведення комунікаційної кампанії;
- вибір носіїв (розробка кількох варіантів);
- розробку ескізу, попереднього макета комунікаційного звернення (краще кілька варіантів);
- проведення попереднього тестування комунікаційного звернення;
- визначення можливого ефекту комунікаційного звернення.

Останні два етапи можуть бути відсутні, оскільки проведення попереднього тестування потребує значної витрати часу й може розкрити конкурентам принципи творчих підходів, ідей тощо.

В залежності від обрання стратегії просування товару чи послуги можна розділити комунікаційні компанії на дві групи, за тривалістю проведення – довгострокові та короткострокові (оперативні).

Оперативна робота передбачає:

- Виробництво (виготовлення) комунікаційного звернення в друкарні (кіно- або телестудії);
- Розміщення комунікаційного звернення в засобах масової інформації;
- Тестування комунікаційного звернення;

- Облік і контроль результатів комунікаційної кампанії;
- Корегування ходу комунікаційної кампанії.

Якість виготовлення комунікаційного звернення справляє вирішальний вплив на ефективність цього етапу. Використання сучасних технічних засобів збільшує інтерес до комунікаційних звернень, а отже сприяє успіху проведення комунікаційної кампанії.

Розміщення комунікаційного звернення в засобах масової інформації також є дуже важливим. За необхідності швидко передати інформацію про розпродаж чи презентацію, що відбуватимуться найближчими днями, використовують радіо, місцеві газети, телебачення. Довгострокові комунікаційні кампанії, розраховані на багато місяців і навіть років, використовують комунікаційні фільми, комунікаційні плакати та інші засоби, виготовлення яких потребує часу.

Необхідно враховувати, що порівняно з газетами й журналами, реклама в довідниках або навчальних виданнях є більш довговічною і має значно більшу вторинну аудиторію. Кіно- і телереклама є найдорожчою і найбільш трудомісткою. Ніколи не треба забувати про найпростішу рекламу — поштову, щитову, рекламу на транспорті, на повітряних кулях, про презентації, виставки, листи та ін.

Процес організації комунікаційної діяльності КНТЕУ повинен проходити наступні етапи:

На першому етапі визначається ціль комунікаційної кампанії, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться. При цьому необхідно забезпечити відповідність цієї цілі маркетинговій та комунікаційній стратегії фірми. Формулювання цілі повинно бути конкретним та однозначним, бажано придати їй кількісний вимір (наприклад, досягти рівня обізнаності 25% цільової аудиторії; збільшити збут на 15% і т.п.)

На визначення цілей комунікаційної кампанії впливають фактори, показані на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Вплив факторів на визначення цілей комунікаційної стратегії

Основне джерело розробки стратегії комунікаційної кампанії – загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються цілі комунікаційної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти комунікаційна кампанія. Адже якщо допустимо мета маркетингу – збільшити обсяг продажів, то мета комунікаційної кампанії повинна бути – змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так, щоб він більше купував. А якщо ціль комунікаційної кампанії буде закріпити образ фірми в очах споживача, то така нестиковка цілей приведе до недосягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що цілі маркетингу прямо виходять із загальної мети організації. Тобто необхідний бриф, що являє собою коротке технічне завдання, керівництво до дії, необхідне професіоналам для створення медіа- та креативних стратегій, проведення досліджень, розробки комунікаційних матеріалів та багато іншого.

Існує декілька типів брифу:

- творчий (*creative brief*);
- медіабриф на розробку медіастратегій (*media brief*);
- завдання на розробку стратегії просування бренду (*strategic planning brief*);
- завдання на дизайн/виробничі роботи (*design/production brief*);

- завдання на проведення маркетингових та медіа досліджень (*research brief*);
- бриф на проведення промоушн-заходів (*promotion brief*) [26].

Після постанови задач перед робочою групою, її персонал у тісній співпраці між собою та відділами, які вони представляють, розробляють плані комунікаційної кампанії. Вони узгоджуються з вищим керівництвом. Після цього починається процес кінцевої розробки звернення та виробництва рекламоносія.

Наступним кроком є визначення та вивчення цільової аудиторії комунікаційного впливу. Здебільшого вона співпадає з цільовим ринком продукції рекламодавця. Інколи цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників та референтних груп.

З'ясовується попередня сума, асигнування на проведення комунікаційної кампанії. Асигнування на проведення комунікаційної кампанії розраховуються за різною методикою, яку обов'язково погоджують із замовником. При цьому беруть до уваги як позитивні, так і негативні сторони окремих методів.

Вибір носіїв реклами — один із найвідповідальніших моментів планування комунікаційної кампанії, тому що носії самі мають імідж, а отже, впливають на імідж рекламодавця і його продукту. Крім того, необхідно співвідносити завдання і масштаби комунікаційної кампанії з витратами на неї, а також визначити, які засоби масової інформації підходять для комунікації з відповідною цільовою аудиторією. Бажано розробити кілька варіантів використання різних носіїв, теоретично визначити їх ефективність і підтвердити її тестуванням, щоб визначити найкращий. Подальший аналіз результатів дає змогу з'ясувати причини невдач і розробити заходи для їх усунення ще в період розробки комунікаційної кампанії, тобто до початку показу комунікаційного звернення цільовій аудиторії.

Керівництво повинно виділити серед своїх підлеглих відповідальних за проведення комунікаційної кампанії, делегувати їм необхідні повноваження та визначити ступінь відповідальності за успіх кампанії. Одночасно приймається рішення про залучення до проведення кампанії зовнішніх комунікаційних агенцій та функцій, втілення яких їм доручається.

Наступним кроком є визначається комунікаційна ідея, основна думка, навколо якої зосереджуються всі заходи комунікаційної кампанії.

Розробляючи текст і сценарій, комунікаційна агенція має пам'ятати про таке:

- Необхідно знайти таку тему (ідею) комунікаційного звернення, щоб вона була підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям переваги продукту і обґрунтовувала їх, а також пропонувала щось насправді якісне.
- Комунікаційне звернення не повинно бути дидактичним, набридливим, а має відзначатися винахідливістю й новизною.
- Важливо точно сформулювати передовсім заголовки й підзаголовки (проста мова, загальнодоступні терміни й вислови). Комунікаційні речення мають бути короткими. Як правило, речення в комунікаційному зверненні складається з 10 — 12 слів (пересічний громадянин не в змозі одним поглядом охопити все речення, якщо у ньому більше слів, використовуються складні граматичні звороти тощо).
- У комунікаційному зверненні необхідно максимально використати ілюстрації. Велика кількість інформації завжди спричиняє проблеми з її сприйманням та розумовою обробкою. Потенційний покупець реагує на надлишок інформації, просто відмовляючись її сприймати. Ось чому комунікаційна агенція мусить зменшувати пряме інформаційне навантаження, вдаючись до використання графіків, піктограм, ілюстрацій. Вони можуть замінити значний обсяг прямої інформації, сприйматимуться краще, ніж інші

елементи комунікаційного звернення, і сильніше впливатимуть на поведінку покупця. Ілюстрації треба розробити й розмістити так, щоб зосередити увагу на ключовій інформації.

- Необхідно враховувати особливості читання тексту. Швидкість читання і сприймання його залежить від друкарських особливостей (розмір літер і відстань між ними, структура тексту, кількість і порядок слів та рядків тощо).
- Не можна використовувати в тексті заперечні слова та звороти.
- Ілюстрації можна використовувати як основний засіб для привертання уваги. Але між ілюстрацією та об'єктом комунікаційного звернення має існувати настільки тісний зв'язок, щоб його можна було пояснити буквально одним-двома словами.
- Користуватися послугами «знаменитостей» дуже бажано, оскільки вони привертають увагу до комунікаційного звернення. Але необхідно знати міру, бо в іншому разі в пам'яті глядача (читача) може залишитися тільки знайоме обличчя якоїсь «зірки».
- Комунікаційне звернення треба давати з позначками «новинка», «вперше» тощо, а також у певному обрамленні (рамка, коло, віньєтка), тоді вони привертають увагу значно більше, ніж спрощені об'яви.
- Можна користуватися для створення комунікаційного звернення гумористичними й сексуальними мотивами, але дуже обережно, щоб вони не відвертали увагу від основної ідеї звернення.
- Необхідно використовувати метод «стиснення часу». Він дає змогу не тільки економити гроші, а й збільшити швидкість надання інформації за звичайної швидкості мови диктора у кадрі.

Необхідно скласти детальний розгорнутий план основних заходів комунікаційної кампанії з вказівкою про строк проведення.

Розробляє спеціальний графік (таблицю) використання конкретних рекламоносіїв з урахуванням терміну, послідовності, частотності та тривалості

їх використання. Виробництво рекламоносіїв, закупка місця та часу в ЗМІ. Наступним кроком йде практична реалізація заходів комунікаційної кампанії. Також визначається ефективність комунікаційної кампанії.

У комунікаційному бізнесі за кордоном одним із важливих етапів комунікаційної кампанії є тестування її ефективності. Збирають відгуки споживачів, з'ясовують їхнє ставлення до послуги, що рекламується; проводять опитування та експерименти тощо. Проте це тестування дороге коштує і треба добре обмірковувати, чи варто його проводити.

Контролювання результатів комунікаційних кампаній повинен здійснювати сам університет. Треба своєчасно дослідити недоліки в проведенні комунікаційної кампанії для того, щоб їх негайно усунути або навіть припинити комунікаційну кампанію та розпочати нову.

Тому комунікаційна кампанія – це комплекс комунікаційних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою комунікаційних звертань.

Підводячи підсумок до всього сказаного, слід зазначити, що заклад вищої освіти, теоретично, не відрізняється від стандартного рекламодавця. Процес організації комунікаційної та маркетингової діяльності в цілому схожий. Планування комунікаційної діяльності проходять через всі зазначені етапи, але на деяких з них є відмінності. Ефективність всіх заходів та організації комунікаційної діяльності сильно залежить від синергічної співпраці усіх підрозділів, структурних елементів підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене у випускній кваліфікаційній роботі дослідження теоретичних положень та практичної реалізації формування та реалізації маркетингових комунікативних стратегій у Київському національному торговельно-економічному університеті дає нам можливість сформулювати такі основні висновки:

1. На основі узагальнення існуючих наукових праць та підходів розкрито значення терміну «маркетингова комунікативна стратегія» закладу вищої освіти. Доведено, що у сучасних ринкових умовах одним з першочергових аспектів конкурентоспроможності.

2. Планування комунікаційної діяльності закладу вищої освіти проходять через всі традиційні етапи: дослідження маркетингового середовища; визначення цілей організації та маркетингової діяльності; визначення цільового ринку; визначення цілей маркетингової комунікативної діяльності.

Водночас маркетингова діяльність закладів вищої освіти має певну специфіку та відмінності. Передусім, вони пов'язані з особливістю товару, що надається споживачам – освітніх послуг. Ефективність всіх заходів та організації комунікаційної діяльності сильно залежить від синергічної співпраці усіх підрозділів, структурних елементів університету.

3. Аналіз маркетингової, у т. ч. маркетингової комунікативної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету виявив, що маркетингове середовище КНТЕУ на поточний момент має яскраво виражений негативний характер.

З'ясовано, що КНТЕУ здійснює достатньо великий обсяг маркетингових функцій. Водночас, перелік цих функцій, рівень їх реалізації та обсяги функціонування вказують на те, що університет на поточний момент дотримується стратегії партизанського маркетингу.

Структурними підрозділами та службами ЗВО виконується величезний обсяг маркетингово-комунікаційної діяльності, що проводяться по багатьом напрямам. Головним із цих напрямів слід визначити формування комплексу

комунікацій університету в мережі Інтернет, зокрема і цілій низці соціальних мереж.

У сфері маркетингової діяльності університету на поточний момент існують декілька уразливих сегментів. Зокрема, на сьогодні відсутня загальна маркетингова стратегія розвитку вишу. Недостатньо здійснюється координація реалізації маркетингових функцій. Їх розпорощення по інших структурних підрозділах ЗВО не сприяє підвищенню ефективності їх реалізації. У той же час, слід відзначити, що значення та ступінь залученості маркетингових служб у прийнятті важливих управлінських рішень інших українських університетів постійно зростає. У зарубіжних вишах подібне становище справ давно вже стало традиційною практикою.

4. Для кардинального удосконалення маркетингової діяльності КНТЕУ, у т.ч. у сфері маркетингових комунікацій доцільне формування маркетингової служби вишу. Це б дозволило б налагодити аналіз маркетингового середовища, підійти до формування цілей маркетингової діяльності ЗВО комплексно та системно, організувати систему контролю маркетингу, передусім ефективності даного типу діяльності КНТЕУ.

5. Формування ефективної маркетингової комунікативної стратегії КНТЕУ можливо за умови внесення кардинальних змін в систему управління маркетингом університету, зокрема, у визначенні відповідальних за реалізацію певних маркетингових функцій та координацію цієї діяльності.

Реалізація вказаних пропозицій повинна сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності КНТЕУ та всієї діяльності університету в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Jonathan Barnard. Global advertising continues to grow despite eurozone fears // Електронний ресурс. Режим доступа: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>.
2. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts June 2015 // Електронний ресурс. Режим доступа: http://www.zenithoptimedia.si/.../adspend_forecasts_septem_2014_executive_summary_2.pdf.
3. Silverman G. Fears drive boom in market research // FT.com. – 2005. – December, 5.
4. Web hot: Net marketing surges in Latin America // Advertising Age International. – 1999. – March 8. – P. 28.
5. The 1 Billion \$Ad Campaign — Citi's Live Richly // Електронний ресурс. Режим доступа: neatdesigns.net/the-1-billion-ad-campaign-citis-live-richly.
6. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
7. Бородай Д.А. Восхождение к профессии / А.Д. Бородай. — М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. — 228 с.
8. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход / П. Смит. — К.: Знання - Пресс, 2003. — 796 с.
9. Полякова О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О.В. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5 (120). – С. 18-28.
10. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
11. Шевченко Ю.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности / Ю.А. Шевченко. – Владивосток: Изд-во Владивосток. гос. ун-та экономики и сервиса, 2010. – 20 с.
12. Данченко Л.А. Маркетинг: Учеб. пос / Л.А. Данченко. – М.: Моск. гос. ун-т эконом., статистики и информатики, 2005. – 300 с.

13. Daniel L. Yadin. Creative Marketing Communications: A Practical Guide to Planning, Skills and Techniques. – London: Kogan Page Publishers, 2001. – 343 p.
14. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
15. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик; МОНМС України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2016. - 251 с.
16. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.
18. Ромат Е. В. Сущность и понятие системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 10. – С. 30 - 37.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
20. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для студ. вузов / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 580 с.
21. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан — К.: — Одеса: Астропринт, 2011. — 232 с.
22. Герасименко, М. Н. и др. Маркетинговые коммуникации: учеб. / М. Н. Герасименко, С. Е. Гочачко, А. Н. Король и др. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2010. – 282 с.
23. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навч. пос. / Т. Г. Діброва – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
24. Смит П. и др. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пос. / Смит П., Берри К., Пулфорд А. – Пер. с англ.: Под ред. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
25. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).

26. Ромат Е. Реклама.— Учеб. для вузов.— 6-е изд.— СПб.: Питер, 2003.— 560 с.
27. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход / Пер. с англ. — Киев: Знання-Прес, 2003. — 796 с.
28. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М.: ЭКСМО, 2006. — 432 с.
29. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. пос. / Т. О. Примак. — К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. — 328 с.
30. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостиної. — К.: Знання, 2009. — 1071 с.
31. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер, Девид А. Рекламный менеджмент. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 784 с.
32. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент [Текст]: опорн. консп. лекцій / Є. В. Ромат. — Київ: КНТЕУ, 2015. — 90 с.
33. Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга — М.; СПб.: Вильямс, 2000 — 944 с.
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М.: ИД «Вильямс», 2007. — 656 с.
35. Дихтль, Е., Хёршген, Х. Практический маркетинг: Учеб. пос. — М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 1996. — 225 с.
36. Дойль П. Маркетинг-менеджмент стратегии: Учеб. пос. — СПб: Питер, 2014. — 538 с.
37. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
38. Янковська Г.В. Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного бізнесу. — автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ: КНТЕУ, 2018. — 22 с.
39. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2005. — 736 с.: ил. — (Серия «Учебники для вузов»)..

40. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
41. Державний комітет статистики [офіційний сайт]. // Електронний ресурс. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
42. Індекс споживчих цін (індекс інфляції) // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
43. Основні показники економічного і соціального розвитку України // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=OsnovniPokaznikiEkonomichnogoISotsialnogoRozvitkuUkraini>
44. Потьомкін С.К., Козлова І.М. Аналіз структури доходів та витрат домогосподарств // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 13. – С. 172 – 179.
45. На що українці витрачають більшість грошей: сумна статистика // Електронний ресурс. Режим доступу: https://24tv.ua/na_shho_ukrayintsi_vitrachayut_bilshist_groshey
46. Скільки українських студентів вступили в польські ВНЗ 2018 <http://up-study.net/uk/articles-view/items/skilki-ukrajinskix-studentiv-vstupili-v-polski-vnz-2017.html>
47. КНТЕУ увійшов до ТОП-5 найпопулярніших ЗВО країни! // <https://www.knteu.kiev.ua/blog/read/?pid=26497&uk>