

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студента 2 курсу 3 м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг»

Шпити Олексія
Анатолійовича

Науковий керівник –
канд. екон. наук, доцент

Гурджиян Карина
Владиславівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та значення комунікаційної діяльності в комплексі маркетингу підприємства.....	6
1.2. Методичні підходи до планування та реалізації системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.....	15
1.3. Методи оцінки результативності системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ	33
2.1. Оцінка маркетингового середовища КНТЕУ.....	33
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ.....	42
2.3. Оцінка результативності системи маркетингових комунікацій КНТЕУ.....	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ	54
3.1. Обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ.....	54
3.2. Розробка оновленої системи маркетингових комунікацій КНТЕУ.....	61
3.3. Способи підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ.....	65
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

Комерційна діяльність змінює статус закладу вищої освіти, перетворюючи його на об'єкт ринкової економіки. Це зумовлює необхідність відповідної зміни методів управління закладом і перебудови його структури. Така перебудова структури, необхідність постійної модернізації внутрішніх систем, які включають в себе не лише організаційні структури, а складові взаємодії із зовнішнім середовищем.

Для відповідності умовам ринку, на якому веде свою діяльність підприємство, необхідно мати чітку та ефективну стратегію просування товару або послуги. Важливим елементом у даному процесі, виступає взаємозв'язок між закладом вищої освіти та його цільовою аудиторією. Регулювання даних процесів, дослідження та вдосконалення, здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій.

За допомогою системи маркетингових комунікацій, заклад вищої освіти та будь-які інші підприємства, формують канали збуту, отримують та передають інформацію локально і у великому обсязі, як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі.

Застосування системи маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є особливо актуальним для вищих навчальних закладів, оскільки дозволяє отримати нові точки дотику з цільовою аудиторією. Впровадження нових напрямів у рекламі та власній діяльності, дозволяє закладу вищої освіти підвищувати й імідж, оскільки сприяє формуванню іміджу як сучасного навчального закладу, що розвивається та слідує сучасним тенденціям.

Питання дослідження системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти досліджується фахівцями галузі реклами та маркетингу. До найавторитетніших фахівців у галузі маркетингових комунікацій та реклами треба зарахувати К. Бове, Ф. Джефкінса, Ф. Котлера, Д. Огілві, Дж. О'Тула., Т. Діброва, Т. Лук'янець, О. Мельникович, Л. Мороз, Т. Примак, Є. Ромат.

Дослідження розвитку медіа-реклами розкриті в працях науковців Т. Бокаревої, Т.В. Дейнекіна, В.М. Комарової, А. Короткової, Р. Кузнецової. Дослідженню проблем інтернет-реклами, її змісту, можливостей присвячували праці такі учені, як В. Алексунін, М. Лебеденко, І. Литовченко, І. Лученко та ін.

Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також наукових розробок, які б комплексно розглядали особливості розробки системи маркетингових комунікацій в освітній сфері не багато.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є маркетингова комунікаційна діяльність закладу вищої освіти.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти розробки рекламних заходів закладу вищої освіти «КНТЕУ».

Для досягнення встановленої мети були визначені наступні **завдання**:

1. Визначити теоретичні засади комунікаційної діяльності в комплексі маркетингу підприємства.
2. Проаналізувати методичні підходи щодо планування та реалізації системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.
3. Виявити методичні підходи до оцінки результативності системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.
4. Проаналізувати маркетингове середовище ЗВО «КНТЕУ»
5. Проаналізувати маркетингову комунікаційну діяльність КНТЕУ.
6. Надати практичні рекомендації щодо покращення організації роботи.
7. Обґрунтувати маркетингові комунікаційні стратегії КНТЕУ.
8. Розробити оновлену систему маркетингових комунікацій КНТЕУ.
9. Визначити способи підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ.

Для даного дослідження були використані такі інформаційні ресурси як: підручники, періодичні видання, наукові збірники, інтернет-видання та офіційний сайт закладу вищої освіти “КНТЕУ”. При написанні випускної кваліфікаційної роботи використовувались методи наукового дослідження, такі як аналіз, порівняння, синтез, опис та логічний підхід, ретроспективний аналіз та аналіз інформаційних джерел.

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи. Основні наукові положення і практичні результати дослідження опубліковано у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «Маркетинг», 2018 р. на тему: «Особливості використання інструментів smm у маркетинговій діяльності вищого навчального закладу».

Структура даної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення комунікаційної діяльності в комплексі маркетингу підприємства

Сучасний розвиток ринкової економіки дає поштовх вдосконаленню сфер конкуренції, організації діяльності та управлінню виробництвом і збутовою діяльністю підприємств різних масштабів і галузей. Діяльність сучасних підприємств направлена на задоволення потреб споживачів, генеруючи всі напрями взаємодії із ними у єдиному комплексі маркетингу.

Маркетинг - це складне, багатопланове явище, яке виникло в результаті розвитку ринкового господарства. Це філософія, стратегія, тактика мислення і дій всіх суб'єктів ринкових відносин від виробників до споживачів і навіть вчених й урядових органів. Маркетинг можна визначити як науково-прикладну дисципліну, як вид професійної діяльності, як систему управління, як образ мислення, стиль поведінки, комплекс конкретних функцій тощо. Він є динамічний, мінливий в залежності від галузі свого застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища, від інтересів цільових споживацьких груп. Маркетинг не може бути шаблоном, набором рецептів, він корисний і продуктивний лише за умови комплексного і системного його використання[1]

Визначення і трактування терміну "маркетинг" різноманітні і всеохоплюючі, але їх об'єднує одне ключове і визначальне словосполучення - задоволення потреб споживачів, зміст якого полягає у тісному зв'язку між комерційним успіхом підприємства на ринку серед конкурентів, задоволенні існуючих й потенційних потреб, як реальних, так і потенційних споживачів.

Маркетинг являє собою фундаментальну концепцію господарювання в ринковій економіці, яку покладено в основу сучасного підприємництва. Застосування маркетингових засад сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічного прогресу, виробництва, торгівлі та надання послуг. Підприємства, які використовують маркетинг в своїй практичній діяльності, зазвичай, краще організовані і більш конкурентоспроможні.

Маркетинг базується на систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, задовольнити їхні потреби і вимоги, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг. Як наслідок такої стратегії і тактики, підприємницькі структури зазнають менших збитків від змін ринкової кон'юнктури та соціально-економічного середовища, в якому проходить їх діяльність.

Маркетинг характеризується системним підходом до виробничо-збутової діяльності з чітко поставленим завданням - вияв і перетворення купівельної спроможності споживача в реальний попит на відповідний товар і повне задоволення попиту, забезпечення намічених підприємством прибутків.

Провідником маркетингу завжди був і буде конкретний суб'єкт економічних відносин - підприємство. Але за умов існування зовнішніх чинників, на які не в змозі вплинути підприємство, ступінь використання маркетингових засад є обмеженим. За цих умов підприємства вирішують два основних взаємопов'язаних питання: де взяти кошти та ресурси на розвиток виробництва, а також, де знайти ринки збуту. В цей час населення шукає відповідь тільки на одне питання - де взяти кошти, щоб задовольнити нагальні свої потреби. Завдання маркетингу полягає саме в тому, щоб допомогти їх розв'язанню, а головне - наблизити ці дві системи одна до одної[4]

Систему маркетингу підприємницької діяльності необхідно розглядати в двох його напрямках - комплексному та складовому розумінні. У

комплексному розумінні вона є системою економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів, з орієнтацією на ринок і споживача. У складовому розумінні система маркетингу-це комплекс функцій, елементів та прийомів, які використовує підприємство для ефективного свого функціонування.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку, будуючись не на реалізації надпланових завдань, а перш за все на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні запити споживачів, ініціативи, заповзятливість працівників.

Забезпечення підприємницького успіху залежить від всебічного вивчення ринку і ринкових можливостей вироблюваного продукту. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка шляхів і методів впровадження товару на ринку й розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрямок в діяльності підприємницьких структур.

Сучасний маркетинг передбачає широкий комплекс ринкових досліджень, зокрема розробку стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Такі програми включають заходи, що стосуються підвищення якості товарів, розширення їх асортименту, вивчення покупців, конкурентів та конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту та реклами, оптимізації мережі товарного руху та товарного збуту, організацію технічного сервісу і розширення сервісних послуг.

Таким чином, маркетинг це фундамент для довгострокового та оперативного планування, виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання програм виробництва, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної діяльності та збуту на підприємстві.

Функціями маркетингу є [2]

- Купівля, що пов'язана із придбанням певного виду товару для перепродажу або подальшого промислового чи особистого використання.

- Продаж і збут, зворотна функція щодо купівлі. Вона включає в себе пошук та знаходження клієнтів, формування попиту за допомогою реклами, сприяння у використанні або й перепродажу продукту.
- Сприяння продажу - діяльність, що не входить до реклами. Спрямовується на стимулювання здійснення покупок торговельними посередниками та потенціальними покупцями (оформлення вітрин, організація ярмарків, виставок, демонстрація товарів).
- Реклама цілеспрямована інформація, що розповсюджується відомим, ясно названим джерелом у сплачений ним час або на сплаченому ним місці. Використовується для досягнення численних цілей і, звичайно, діє в атмосфері відносної кінцевої невизначеності ефекту, який може бути досягнутий у певній аудиторії.
- Зв'язок із громадськістю (паблік рілейшнз) - процес, за допомогою якого підприємства та інші суб'єкти господарської діяльності прагнуть здобути позитивне ставлення громадськості до себе. Цю функцію слід відрізнити від реклами-, її кінцева мета - формування позитивного іміджу фірми.
- Транспортування, функція пов'язана з доставкою товарів від місця, де вони виробляються, до місця споживання, що і визначає її корисність.
- Зберігання, включає в себе підтримку і забезпеченням високої якості та властивостей товару в інтервалі часу між виробництвом та споживанням продукту.
- Стандартизація, сприяє маркетинговому процесу, полегшуючи процес продажу.
- Маркетингове фінансування функція, яка в основному стосується полегшення процесу сплати за те, що вже було куплено, а також усіх інших маркетингових операцій. Головний аспект- комерційний та споживчий кредит.

- Несення ризику – функція, пов'язана із забезпеченням захисту від ризику або зведенням його до мінімального рівня (захист від зміни кон'юнктури, від пошкодження або погіршення якості товару).
- Ціноутворення – функція, яка стосується складного мистецтва встановлення цін та вміння ефективно ними маневрувати.
- До і після продажного обслуговування, що включає в себе забезпечення клієнтів інформацією, сервісом, запасними частинами, фахівцями та ін.

Велика кількість вітчизняних підприємств виходять на зовнішній ринок, починаючи діяльність у незвичному господарському середовищі, де ринкові відносини досягли високого рівня розвитку. Однак, не оволодівши передовими методами маркетингу, такі підприємства приречені на невдачі в конкурентній боротьбі. Знання маркетингу дозволяє належним чином організувати роботу зі споживачами; об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх силу і слабкість, визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або "нішу" ринку, сферу господарської діяльності.

Визначальним в маркетингу є його цільова орієнтація на споживача, яка повинна проявлятися в тому, щоб підприємства, які сповідують концепцію і філософію маркетингу, повинні керуватися правилом: виробляти тільки те, що знайде збут у покупця, а не нав'язувати йому непотрібну продукцію, яка не має попиту.

Привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до закупівлі товару. Окрім цього, підприємство повинно отримувати дані про ситуацію на ринку, про запити споживачів, їх переваги, відношення до товарів підприємства. Тому однією з важливих складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми з ринком, яку часто називають ще промоцією.

Комунікація є широким поняттям, яке охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і її оточенням. Система комунікації стосується контактів із споживачами, покупцями організаціями та іншими структурами з оточення підприємства.

Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, PR, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій, що представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Інструменти маркетингових комунікацій підприємства [1]

Складова	Характеристика
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - має експресивний характер, дає можливість ефективно уявити товар, саму фірму; - масове охоплення аудиторії; - надає можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань; - суспільний характер; - дає спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів; - є потреба великих асигнувань.
PR	<ul style="list-style-type: none"> - висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень; - широке охоплення аудиторії; - ефект, що довго діє; зміст інформації фірма не завжди в стані контролювати; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - принадність заходів стимулювання збуту в очах споживачів; - примус до здійснення покупки; - імпульсивний характер; - короткодійний ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару;

Система комунікації, таким чином, поєднує різні форми передачі інформації, щоб забезпечити прозорість, узгодженість і максимальну комунікативність при здійсненні передачі інформації.

У системі комунікацій є важливим не тільки потік інформації, спрямований на оточення, але й інформація, яка йде від оточення до підприємства. Організація повинна мати свою систему пошуку й збору вражень, думок про товари, які вона продає, і діяльність, яку вона здійснює.

Тому відповідно до цього, її комунікації мають відповідати загальним принципам комунікаційної діяльності, що представлено у табл. 1.2

Таблиця 1.2

Принципи комунікаційної діяльності підприємства [4]

Принцип	Характеристика
Коректність та дискретність комунікаційного впливу	В наш час в Україні і за кордоном мають поширення 15–секундні телевізійні рекламні звернення, які є економні з точки зору фінансово-інвестиційних витрат, оптимальні за об'ємом інформації для транслявання, максимально коректні за змістом та по суті, лаконічні і адекватні вимогам системності, дискретності і ефективності
Соціалізація комунікаційної діяльності	Даний принцип побудовано на вимозі: приймати до уваги не тільки суцільно ринкові особливості функціонування торгових процесів, але і соціально-статусні, культурно-історичні, морально-етичні і ментальні аспекти розвитку суб'єктів ринкового попиту. Суб'єкти ринку при формуванні комунікаційних програм максимально адаптують продукцію для реалізацію, роботи, послуги, іміджеві установки до соціальних умов функціонування цільової аудиторії. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації, будучи орієнтовані на синхронізацію індивідуально-особистих уподобань і суспільно-визнаних імперативів, містять у собі вагомий соціально-економічний потенціал
Інтеграція логічних та емоційних факторів споживчої поведінки	Безперечним стимулом сучасної торгово-збутової діяльності можливо визнати симбіоз конструктивно-інформаційних та образно-асоціативних збуджуючих мотивів, активізуючих потенціальних покупців до здійснення купівлі. Співвідношення інформаційних і ірраціональних аргументів являється гарантом досягнення максимальної соціально-психологічної ефективності маркетингово-комунікаційного впливу. В європейському маркетингу комунікацій визнана економічно результативною наступна структура рекламних звернень: питома вага фактичних даних, логічно обґрунтовуючи економічну доцільність здійснення покупки, не повинна перевищувати 10–20%. При цьому 80–90% рекламно-пізнавальних матеріалів повинно бути звернено до суцільно емоційного сприйняття, яке буде дотичним з соціально-психологічними уявами споживача і буде сприяти формуванню позитивного образу, який доповнює торгової марку
Примусово стверджуючий контекст комунікаційного повідомлення	Згідно досліджень маркетингових агентств, рекомендована інтонація рекламного впливу, апелюючого до світоглядних і культурно-історичних аспектів розвитку суспільства, надає не тільки спонукаючий ефект, але і значно стимулює купівельний інтерес і активізує споживчу поведінку
Адаптація предметно-сутнісного змісту рекламного повідомлення до особливостей цільової аудиторії	Максимальна соціально-економічна ефективність маркетингового впливу досягає у випадку очевидного напрямку його на рішення найбільш значущих особисто-індивідуальних проблем, в значимій ступені визначає купівельний попит і активуючи споживчу мотивацію; а також адекватності національним імперативам: культурно-історичним традиціям, духовно-моральним уявам, морально-етичним принципам і психології сприйняття цільової аудиторії

Продовження Табл.1.2

Принцип	Характеристика
Синхронізація суспільно-особистісних стереотипів і соціально-асоціативний характер маркетингової комунікації	Соціально-економічна результативність комунікаційної діяльності хозяйнуючих суб'єктів суттєво посилюється внаслідок її резонансу з ідейно-світоглядними домінантами суспільного розвитку
Видове різноманіття інтегрованих маркетингових комунікацій	Інтеграція маркетингових форм впливу (безпосередніх, непрямих і комбінованих) виступає дійовим стимулом торгово-збутової діяльності і виступає гарантом окупності її витрат, емерджентності та високої соціально-економічної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми- неможливо. Однак споживачам потрібно пред'явити інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, позбавити недовір'я, сформувати і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі-продажу і придбання товару.

Отже, комунікаційна діяльність є важливою складовою комплексу маркетингу підприємства, як система стимулювання продажів, їх організація та збуту найважливішого продукту сучасності – інформації. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Останнім часом більшість країн світу, в тому числі й Україна, вступили на шлях перетворення своїх освітніх систем. Це викликано глобальними інтеграційними процесами світового співтовариства і швидкими соціально-економічними змінами у суспільстві. Аналіз сутності таких перетворень

дозволяє відзначити, що процес управління освітою при цьому зумовлює децентралізацію системи освіти країни в цілому, в основі якої лежить ідея надання освітнім установам більшої самостійності у своїй організаційній і господарчій діяльності. Усе це, з одного боку, дозволяє кожному навчальному закладу виявляти свою індивідуальність, самостійно визначати перспективи та стратегію розвитку, знаходити своє місце в загальній структурі взаємовідносин з іншими учасниками освітніх процесів, а, з іншого боку – децентралізація освіти робить навчальні заклади суб'єктами ринкових відносин і підкоряє їхню діяльність правилам ринкової економіки. Освітня установа сприймається тепер, по-перше, як деяка соціальна служба, по-друге, як організація, яка може без сторонньої допомоги виробляти якісну продукцію у вигляді освітніх послуг.

Розвиток освіти в контексті ринкових відносин свідчить про те, що система освіти держави перетворилася у своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, під якою ми розуміємо систему соціальних інститутів, що задовольняють освітні потреби населення. Діяльність системи освіти як суб'єкта економічних відносин, у свою чергу, створює умови для формування ринку освітніх послуг – сукупності всіх існуючих і потенційних споживачів і виробників освітніх послуг.

Ринкові відносини, на основі яких здійснюється сьогодні функціонування та розвиток сфери освіти, мимоволі занурюють навчальні заклади в умови постійної мінливості, нестабільності оточення. Як відомо, кожний суб'єкт для успішної діяльності в умовах нестабільного навколишнього середовища змушений вивчати характеристики цього середовища й постійно співвідносити свої потреби та можливості з мінливими запитами, потенціалами та ресурсами самого середовища.

Такі дії, по суті, являють собою маркетингову діяльність суб'єкта, яка породжується ринковими відносинами та стає необхідною умовою успішної та плідної діяльності системи освіти на сучасному етапі. Отже, цілком

очевидною є необхідність створення та використання в управлінні сучасними навчальними закладами концепції освітнього маркетингу.

Отже, на сьогоднішній день, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у структурі маркетингу підприємства. Вони являють собою складову, яка пов'язує між собою структурні елементи внутрішньої системи та дозволяє їм налагоджувати найбільш тісний зв'язок із зовнішнім середовищем підприємства. Тому, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

1.2. Методичні підходи до планування та реалізації системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти

Організація та реалізація маркетингових стратегій належить до виробничої функції і здійснюється у ході управлінської діяльності закладу вищої освіти. Менеджмент організовує маркетингову діяльність і, керуючись маркетинговою стратегією, реалізує компоненти та функції управління закладом вищої освіти.

Якщо всю діяльність закладу вищої освіти розглянути у вигляді послідовності процесів, то маркетингова діяльність, спрямована на зовнішній ринок, буде представлена процесами на початку і в кінці ланцюжка. А маркетингова діяльність, спрямована на внутрішній ринок, буде подана в комплексі процедур, що забезпечують навчальний процес

Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. За твердженням В.Бебика [5], це процес передачі економічної інформації, яка

циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та окремими особами.

Комерційна діяльність змінює статус закладу вищої освіти, перетворюючи його на об'єкт ринкової економіки. Це зумовлює необхідність відповідної зміни методів управління закладом і перебудови його структури. Така перебудова структури, функцій і завдань менеджменту й підрозділів спричиняє, своєю чергою, необхідність модернізації системи управління, орієнтації її на використання прийомів, методів та інструментів ринкової економіки.

Причиною цього, стало те, що останнім часом більшість країн світу, в тому числі й Україна, вступили на шлях перетворення своїх освітніх систем. Це викликано глобальними інтеграційними світовими процесами і швидкими соціально-економічними змінами в суспільстві. Аналіз сутності таких перетворень дозволяє відзначити, що процес управління освітою при цьому зумовлюється децентралізацією системи освіти країни в цілому, в основі якої лежить ідея надання освітнім установам більшої самостійності у своїй організаційній і господарчій діяльності. Усе це, з одного боку, дозволяє кожному навчальному закладу виявляти свою індивідуальність, самостійно визначати перспективи та стратегію розвитку, знаходити своє місце в загальній структурі взаємовідносин з іншими учасниками освітніх процесів, а з іншого боку, – децентралізація освіти робить навчальні заклади суб'єктами ринкових відносин і підкоряє їхню діяльність правилам ринкової економіки.

Освітня установа сприймається тепер, по-перше, як деяка соціальна служба, по-друге, як організація, яка може без сторонньої допомоги виробляти якісну продукцію у вигляді освітніх послуг. Розвиток освіти в контексті ринкових відносин свідчить про те, що система освіти держави перетворилася у своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, під якою ми розуміємо систему соціальних інститутів, що задовольняють освітні потреби населення. Діяльність системи освіти як суб'єкта економічних

відносин, у свою чергу, створює умови для формування ринку освітніх послуг – сукупності всіх існуючих і потенційних споживачів і виробників освітніх послуг. Ринкові відносини, на основі яких здійснюється сьогодні функціонування та розвиток сфери освіти, мимоволі занурюють навчальні заклади в умови постійної мінливості, нестабільності оточення.

Кожен суб'єкт для успішної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища змушений вивчати характеристики цього середовища й постійно співвідносити свої потреби та можливості з мінливими запитами, потенціалами та ресурсами самого середовища. Такі дії, по суті, являють собою маркетингову діяльність суб'єкта, яка породжується ринковими відносинами та стає необхідною умовою успішної та плідної діяльності системи освіти на сучасному етапі.

Отже, цілком очевидно є необхідність створення та використання в управлінні сучасними навчальними закладами концепції маркетингу особливого роду – освітнього маркетингу. Використання маркетингу в освіті розглядається у працях таких авторів як Б. Братаніч [9], В. Вознюк [11], Е. Королькова [32], Т. Оболенська [42] та ін.

Освітній маркетинг – це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами.

Метою використання освітнього маркетингу в управлінні освітніми закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом освітніх закладів, як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах. Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами. Маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами являє собою сукупність усіх методологічних принципів, прийомів

і засобів організації управління навчальним закладом як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах освітнього маркетингу.

Головним завданням освіти сьогодні є створення необхідних умов для навчання людини як засобу реалізації його життєвих цілей з урахуванням суспільних умов і завдань. Тобто головний споживач, на якого нині орієнтується сфера освітніх послуг, – у першу чергу, людина з його індивідуальними освітніми потребами. Проводячи аналогію з визначенням потреби Є. Ільїною, можна визначити освітню потребу як динамічний стан психіки особистості, що виникає внаслідок відбитку у свідомості необхідності певних знань, умінь, навичок або в підвищенні компетентності особистості та спонукає психічну активність, пов'язану із задоволенням даної потреби.

Освітні потреби можна розділити на потреби конкретної людини і потреби суспільства в цілому:

Освітні потреби сучасної людини стають більш різноманітними. Нині вони включають не тільки потреби в одержанні освіти та професії, але й потреби в навчанні для підтримки та поліпшення здоров'я, якості сімейного життя, для активної участі в суспільному й політичному житті країни, змістовного проведення дозвілля, розвитку власної особистості.

Освітні потреби суспільства в умовах ринкової економіки необхідно включають в себе, з одного боку, потреби у всебічному розвитку й самореалізації особистості, а з іншого боку – потреби окремих підприємств, організацій і суспільства в цілому у висококваліфікованій робочій силі, у накопиченні й використанні науково – технічного і культурного потенціалу.

Темп розвитку соціально виробничих, культурних і суспільних відносин, що постійно зростає, усе більше стимулює зростання освітніх потреб серед усіх вікових груп і різноманітних прошарків населення, що, у свою чергу, створює додатковий потенціал розвитку сфери освітніх послуг України [7]. Увесь комплекс освітніх потреб, які підкріплені платоспроможністю населення, формує попит на освітні послуги, у свою

чергу, комплекс усіх освітніх послуг, що пропонують реальні їхні виробники, діючі освітні заклади, формує пропозицію. Сукупність усіх установ і соціальних інститутів, які забезпечують обертання освітніх послуг, називають інфраструктурою ринку освітніх послуг. Співвідношення між попитом і пропозицією, рух цін на освітні послуги різного роду, стан і тенденції зміни освітніх процесів – усе це являє собою економічну ситуацію на ринку, яку називають кон'юктурою ринку освітніх послуг.

З огляду на специфіку навчального закладу як некомерційної, безприбуткової організації, при вивченні кон'юнктури необхідно досліджувати не тільки економічні, але і соціальні, політичні, особистісні, організаційно-педагогічні чинники впливу довкілля на організацію діяльності та управління сучасними навчальними закладами. Стосовно діяльності системи освіти слід зазначити, що кількість навчальних закладів як виробників освітніх послуг, навчально-методичної та науково-технічної продукції достатньо велика. До того ж, ситуація на ринку освітніх послуг сьогодні така, що пропозиція значно перевищує попит. Усе це обумовлює невисокий ступінь монополізму у сфері освітніх послуг у порівнянні з іншими сферами народного господарства і промисловості та сприяє розвитку конкурентної боротьби між окремими навчальними закладами за своїх споживачів. Таким чином, в умовах ринку всі виробники освітніх послуг знаходяться між собою у відношеннях конкуренції – суперництва за кращу реалізацію своїх економічних інтересів і залучення більшої кількості споживачів освітніх послуг певного роду.

Соціально-економічні перетворення системи освіти України висунули сьогодні на передній план ряд проблем, пов'язаних із функціонуванням і розвитком освіти як галузі сфери послуг і національної економіки в цілому: – різні галузі народного господарства не завжди забезпечені своєчасною підготовкою кадрів; – відсутні досвід і практика визначення перспективних потреб суспільства у фахівцях певного рівня професійної підготовки; – діяльність системи освіти не завжди скоординована з поточними соціально-

економічними та політичними завданнями суспільства і особистісними устремліннями споживачів освітніх послуг; – освітнє середовище постійно підлягає істотній модернізації, що викликає активні зміни в організації діяльності сфери освітніх послуг; – сьогодні в освіті не повною мірою розвинений конкурентний ринок, що істотно знижує ефективність суспільних витрат на освіту і призводить до нераціонального використання ресурсів; – ринок освітніх послуг у країні поки що формується практично тільки з боку пропозиції, хоча в цьому процесі важливу роль повинен відігравати й попит, тобто конкретний споживач та суспільство зі своїми освітніми потребами [6]. Наведені проблеми сучасної системи освіти України, викликані її децентралізацією та вступом в економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами ринку освітніх послуг, підкреслюють практично повну відсутність координуючих дій з боку керуючої підсистеми навчальних закладів стосовно навколишнього середовища, яке здійснює на сферу освіти потужний багатofакторний вплив.

Середовище, у якому безпосередньо функціонує навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин, називається маркетинговим середовищем навчального закладу та має певну структуру, яка складається із щонайменше двох середовищ – внутрішнього та зовнішнього.

Внутрішнє середовище – елементи організаційної структури навчального закладу, ресурси, асортимент освітньої продукції, маркетинговий інструментарій тощо;

Зовнішнє середовище має двокомпонентну структуру – це макросередовище і мікросередовище.

Макросередовище – чинники соціально-економічної та соціально-політичної системи суспільства та держави, на які навчальний заклад не може впливати (політичні, соціальні, демографічні, економічні, культурні тощо).

Мікросередовище – суб'єкти, що безпосередньо взаємодіють із структурними підрозділами певного навчального закладу (споживачі,

конкуренти, інші контактні аудиторії) [1]. Підвищення ефективності управління сучасним освітнім закладом необхідно починати зі створення або перетворення системи інформаційного забезпечення та формуванням системи інформаційно-аналітичної діяльності як основного інструмента управління.

Однією з основних характеристик будь-якої системи, що визначає ефективність її функціонування, є характер циркуляції в ній інформаційних потоків. Різновидом таких інформаційних потоків є маркетингові комунікації – налагодження інформаційних каналів між школою та громадськістю (батьками), які б забезпечували привабливість шкільних ресурсів для батьків і учнів, стимулювали б батьків додатково фінансувати освітні послуги, сприяти розвитку матеріально-технічної бази школи, підтримувати освітні проекти навчального закладу.

Механізмами збирання та накопичування будь-якої маркетингової інформації, та відповідно, механізмами управління діяльністю навчальних закладів є маркетингові дослідження освітнього простору, які, на нашу думку, являють собою процес систематичного збирання, оцінки та аналізу фактологічної інформації, пов'язаної із освітнім маркетингом, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень. Для створення цілісної системи інформаційно-аналітичної діяльності в освітньому закладі необхідно, насамперед, визначити її зміст, обсяг, джерела, сформулювати потоки інформації та вивести їх на відповідні рівні управління, вирішити, у якій формі та де ця інформація буде зберігатися й як використовуватися, тобто необхідно створити маркетингову інформаційну систему навчального закладу. За умови ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи навчального закладу стає можливою діяльність керуючої підсистеми навчального закладу з просування освітніх послуг на ринку за допомогою розробки ефективних моделей, програм, технологій як складова управління сучасними навчальними закладами на засадах маркетингового підходу.

Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю сучасного навчального закладу є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу, на наш погляд, передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги певного роду, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку.

Аналізуючи все вищезазначене, необхідно підкреслити, що маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами – це двоєдиний взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, він являє собою ретельне й усебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; з іншого боку – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і переваг. Таким чином, до найбільш важливих функцій маркетингового підходу в управлінні належать: комплексне вивчення ринку, планування комплексу освітніх послуг, виявлення невдоволеного попиту та потенційних освітніх потреб, розробка заходів для більш повного їх задоволення, планування та здійснення збуту освітньої продукції. Навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються, відповідно до потреб ринку. Зрозуміло, що на ринку освітніх послуг, як правило, успішно працюють саме такі освітні установи. Деякі керівники навчальних закладів, особливо ті, яким довелося працювати в радянські часи, не уявляють, що школа може бути тісно пов'язана з ринковою економікою.

Жорстка конкуренція, яка існує між сучасними закладами вищої освіти, це призводить до того, що більш слабкі заклади (з низькою кваліфікацією

педагогічних кадрів, недостатньою матеріальною базою, поганими умовами для навчання та відпочинку, некомпетентним керівництвом тощо) знижують свій статус, втрачаючи при цьому учнів, студентів та престижних батьків-спонсорів. Керівникам таких навчальних закладів бракує знань і вмінь маркетингової діяльності. Конкуренція послуг в освітньому середовищі надзвичайно велика.

Перед керівниками цих закладів постають питання: як запропонувати свої освітні послуги, як позиціонувати їх серед послуг інших навчальних закладів, як визначити обґрунтовану ціну на послуги тощо. Розробка технології формування стратегії маркетингової діяльності навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти. Спираючись на роботи провідних науковців в області маркетингу, можна зазначити, що існує три ланки маркетингової діяльності: освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів, прибуток (матеріальний або іміджевий). Будь-які потреби виступають як внутрішні спонукачі діяльності. Для споживачів освітніх послуг потребами виступають знання, вміння, навички, життєва компетентність. Потреби мають лінійну залежність від рівня розвитку людини, суспільства, держави. Задоволення одних потреб формує появу нових.

Використовуючи маркетингові підходи, навчальний заклад вивчає коло освітніх потреб та пропонує механізми їх задоволення у вигляді розширення навчальних занять: введення нових навчальних програм курсів, спецкурсів, факультативів тощо. Застосування маркетингового управління навчальним закладом приводить до регулювання потреб для досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності. Іноді навчальний заклад створює умови для формування нових освітніх потреб споживачів з метою підняття цінності освіти. Комплекс маркетингових заходів є видом соціальної технології,

спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому.

Така технологія є відповідним циклом маркетингового управління: аналіз (інформація за результатами маркетингових досліджень), планування (стратегічне, оперативне), організація виконання, мотивація, контроль за проведеними заходами й отриманим прибутком, регулювання, інформаційне забезпечення.

Впровадження маркетингу у закладах вищої освіти, включає в себе не лише складові дослідження ринку, зовнішнього та внутрішнього середовища організацій, а й реалізацію його основних складових, серед яких провідну роль займають маркетингові комунікації.

Середовище, у якому безпосередньо функціонує навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин, називається маркетинговим середовищем навчального закладу та має певну структуру [7]

1. Внутрішнє середовище – елементи організаційної структури навчального закладу, ресурси, асортимент освітньої продукції, маркетинговий інструментарій тощо;

2. Зовнішнє середовище:

- макросередовище – чинники соціально-економічної та соціальнополітичної системи суспільства та держави, на які навчальний заклад не може впливати (політичні, соціальні, демографічні, економічні, культурні тощо);

- мікросередовище – суб'єкти, що безпосередньо взаємодіють із структурними підрозділами певного навчального закладу (споживачі, конкуренти, інші контактні аудиторії).

До планування комунікативної діяльності відносяться:

- дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища закладу вищої освіти;

- розробка програми комунікативної політики закладу вищої освіти;

- контроль ходу виконання плану та його коригування при появі невідповідностей, зміні ринкової ситуації, недостатньої мотивації, тощо.

Організація, як функція управління комунікативною діяльністю визначає цілісність, органічність і єдність процесу комунікації навчального закладу. Основою організації комунікативної діяльності є розробка програми його комунікаційної політики. Програма охоплює певний період часу і її заходи розподілені в логічній та хронологічній послідовності [Рис 1.1]



Рис. 1.1. Програма комунікаційної політики

На першому етапі визначається цільова аудиторія, після її вибору - цілі комунікації, які повинні бути розраховані на певний період часу і конкретну цільову аудиторію. До цільової аудиторії відносяться:

- споживачі освітніх послуг (індивідуальні споживачі, організації і держава);
- заклади-конкуренти та інші освітні установи, виступаючі конкурентами;
- організації-посередники;
- державні інституції та структури;

- широка публіка;
- засоби масової інформації;
- власний штат співробітників.

Цілями комунікації можуть бути:

- реалізація освітніх послуг і продуктів (особливо нових);
- створення популярності про себе;
- привернення уваги громадськості та ЗМІ до закладу вищої освіти;
- вплив на державні та інші структури управління;
- залучення інвестицій;
- формування позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Визначивши цілі, заклад вищої освіти розробляє бюджет програми. Існує кілька варіантів розробки бюджету. Заклади вищої освіти застосовують наступні варіанти:

- метод конкурентного паритету, тобто копіювання абсолютного рівня витрат конкурентів або рівня витрат, пропорційного частці ринку конкурента;
- метод складання бюджету за залишковим принципом, при якому гроші на просування виділяються тільки після того, як враховані всі інші витрати;
- метод складання бюджету на основі цілей і завдання за допомогою якого заклад вищої освіти визначає мету своєї програми просування, визначає завдання, що впливають з цих цілей, розраховує витрати на виконання цих завдань.

Після складання бюджету, спираючись на аналітичний підхід і досвід, здійснюється вибір елементів комунікації - реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, паблік рілейшнз і прямого маркетингу.

Програма включає блоки заходів по кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій: план рекламної діяльності, план заходів прямого

маркетингу, план заходів PR, та інше. Методологія розробки плану кожного блоку ідентична.

Наступними етапами програми є сам процес комунікації та розробка графіка, який включає послідовність її реалізації за певний період. Завершальним етапом програми комунікативної політики є визначення її ефективності. Програма може бути довгостроковою і розрахованою на тривалий термін (від трьох до п'яти років), але через нестабільність ринку освітніх послуг, різноманіття об'єктів маркетингу (освітні послуги, ідеї, конкретні люди і т.д.) для навчального закладу краще розробляти програму комунікативної політики на навчальний рік. Програму слід затверджувати на вченій раді навчального закладу. При розробці та прийнятті програми обов'язково повинні враховуватися рекомендації вченої ради вузу і поправки, обґрунтовані оцінкою ефективності вже проведених заходів комунікативної діяльності.

Обов'язковою умовою управління комунікативною діяльністю навчального закладу є контроль, сутність якого полягає в оцінці результатів реалізації комунікативної діяльності ВНЗ з метою розробки та прийняття заходів щодо виправлення небажаних наслідків. Комунікативну політику навчального закладу з суб'єктами ринку освітніх послуг за відсутності спеціального відділу можуть здійснювати такі структурні підрозділи.

Цілі реклами закладу вищої освіти полягають у наступному:

- представити нову освітню програму;
- розширити знання споживачів освітніх послуг про вуз, спеціальності, факультети, умови і терміни прийому;
- зміст навчальних програм, що застосовуються в освітніх технологіях;
- цінах;
- додаткові послуги та інше;
- активізувати попит на освітні послуги, які надаються даним вузом;

- переконати абітурієнтів у правильності зробленого ними вибору;
- створити сприятливе враження про вуз;
- спонукати споживача зробити вибір саме на користь даного вузу;
- сформувати потреби в пропонованих освітніх послугах;
- сформувати у підприємств та організацій образ інноваційного вузу;
- надати допомогу споживачам освітніх послуг у виборі спеціальності.

Отже, для забезпечення довготривалого результативності закладу вищої освіти в умовах формування ринку освітніх послуг є необхідність ефективного використання комплексу маркетингу, із врахуванням потреб споживача, інтересів закладу та інтересів суспільства в маркетинговій діяльності закладу вищої освіти.

1.3. Методи оцінки результативності системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти

У плануванні маркетингової комунікативної діяльності вищий навчальний заклад має опиратися на висновки щорічних маркетингових досліджень, які можуть проводитися відділом маркетингу з наступних напрямків:

- дослідження аудиторії потенційних абітурієнтів ЗВО;
- вивчення конкурентного освітнього середовища регіону;
- дослідження проблем підготовки фахівців, аспірантів і докторантів ЗВО;
- дослідження психологічного клімату та проблем управління персоналом у ЗВО;
- дослідження послуг ЗВО;
- дослідження послуг конкурентів;
- дослідження комунікативних кампаній конкурентів;

- визначення цільової аудиторії (потреб, мотивів тощо);
- визначення ефективності комунікативних кампаній ВНЗ;

Для здійснення комунікативної політики вищого навчального закладу можна запропонувати створити у структурі відділу маркетингу вищого навчального закладу сектор з реклами та зв'язків з громадськістю.

Метою його роботи повинно стати формування стійкого попиту на одержання високоякісної вищої освіти. Основними напрямками в роботі сектору можуть бути:

- формування позитивного іміджу вищого навчального закладу;
- вивчення й формування попиту на ринку освітніх послуг окремого регіону;
- вивчення сезонності в діяльності вищих навчальних закладів;
- проведення роботи з довузівськими структурами, старшокласниками й абітурієнтами;
- вивчення ринку праці й формування попиту на випускників ВНЗ, робота із працевлаштування з підприємствами й організаціями;
- підготовка й видання інформаційно-довідкових матеріалів за різними напрямками діяльності вищого навчального закладу;
- рекламно-інформаційна підтримка популярних подій студентського життя;
- розробка й випуск презентаційної й сувенірної продукції вищого навчального закладу.

Процедуру оцінювання економічної ефективності медіа реклами запропонував Дейнекин Т.В., а згодом дану процедуру було взято за основу оцінювання Інтернет-реклами і іншими дослідниками: Литовченко І. Л., Сологуб О. П., Капінус Л.В. та ін. Запропонована процедура ґрунтується на широковідомій моделі AIDA, що описує стадії взаємодії споживача з рекламним повідомленням. На цієї моделі було запропоновано 6 стадій, які проходить споживач контактуючи з Інтернет-рекламою [4].

Відповідно до цих стадій, виділено групу показників для обчислення

ефективності Інтернет-реклами незалежно від типу рекламного повідомлення:

1. Демонстрація рекламного звернення (показники: кількість показів; кількість унікальних показів; вартість розміщення реклами; перехрещення аудиторій; частота показу)

2. Привернення уваги (показники: помітність; впізнання; запам'ятовування)

3. Зацікавленість (показники: кількість натискань; кількість унікальних натискань; частота натискань)

4. Відвідування веб-сайту (показники: кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; частота відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайту; довжина відвідування; довжина відвідування)

5. Дія (показники: кількість дій; кількість замовлень; кількість продажів, обсяг продажів; середня сума покупки; кількість клієнтів; середня кількість на кожного клієнта; частота замовлень)

6. Повторення (показники: кількість повторних відвідувань і дій) [5]

Відповідно до означеної специфіки функціонування інформації в Інтернеті, та можливостей використання краудтехнологій було розроблено модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет. Зазначена модель ґрунтується на побудові двох рівнів комунікаційного впливу, перший з яких направлений на роботу з мережевими співтовариствами, другий — на комунікацію зі споживачем. Така модель комунікаційного впливу дозволяє забезпечити більш ефективну комунікацію, шляхом побудови не лише масово впливу, як в традиційних комунікаціях, а й забезпечити індивідуальний та груповий впливи на споживачів.

Відповідно до цього, групова комунікація покликана на створення бажаного контексту сприйняття комунікації, а персональна — на доведення необхідної маркетингової інформації. Окрім того, групова комунікація

дозволяє залучити споживачів в процес комунікації та створити бажане підґрунтя для сприйняття інформації від підприємства.

Для оцінки ефективності маркетингової комунікації необхідно визначити набір показників, що будуть оцінюватися в ході дослідження. Оскільки стоїть завдання не просто оцінити показники ефективності традиційної (банерної та контекстної) Інтернет-реклами, а комунікації, що поширюються в соціальних мережах та інших співтовариствах, це потребує визначення відповідних показників, що будуть враховувати особливості функціонування маркетингової мережевої інформації.

Відповідно до цього було сформовано KPI-систему показників ефективності за функціями мережевої інформації, що представлено у табл.1.3

Таблиця 1.3

KPI-система показників ефективності маркетингу

Групи за функціями мережевої інформації	Приклади показників
Показник ефективності сприйняття інформації	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість перегляду сторінки (публікації). - Тривалість перегляду. - Кількість скачувань.
Показник ефективності обміну інформацією	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість посилань та повідомлення. - Кількість перепостів. - Коментарі (кількість, якість). - Likes. «Лайки» та рейтинги. - Reviews. Рецензії- кількість. - Participants. Учасники та активні учасники.
Показник ефективності конверсії	<ul style="list-style-type: none"> - Конверсії (поштова передплата, скачування, установка віджетів та інструментів та ін.) - Зареєстровані користувачі. - Кількість лідів (в день, тиждень,

	місяць). - Вартість ліда.
Показник ефективності продажів (ROI)	- Доходи від продажів. - Вартість продажу. - Дохід (з лдного фоловерів, ліда, покупця) - Частка постійних клієнтів (в соціальних мережах у порівнянні з іншими каналами)

У наведеній системі показників ефективності перші три групи показників відображають технічний характер комунікаційного впливу, а четверта група вказує на економічну ефективність.

Отже, оцінка ефективності маркетингових комунікацій полягає у визначенні показників, які характеризують зацікавленість користувачами наданим їм контентом. Починаючи від результативності традиційних каналів реклами до сучасних аспектів медіа реклами, яка спрямовується на просування обраного продукту на відповідний ринок. Цільовою аудиторією закладів вищої освіти є молодь, майбутні вступники та студенти, які вже навчаються. Найбільш ефективним способом комуніціювання з ними, із використанням маркетингових засобів є маркетинг соціальних мереж, ефективність якого вимірюється показниками трафікогенерації сайтів, обсягом «лайків», «репостів» та «посилань».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ

2.1. Оцінка маркетингового середовища КНТЕУ

Розвиток організації або мультинаціональної компанії є важливою умовою її діяльності та існування. Враховуючи становлення інформації, як головного ресурсу у світі, можливості для кожного окремого суб'єкту зростають. Відбуваються постійні зрушення на різноманітних ринках, зміна їх структури та поява нових учасників, що дає поштовх до розвитку конкуренції, загострення боротьби за певний сегмент ринку. Нові учасники можуть не мати аудиторії, яка є у лідерів ринку, але чітко визначенні цілі та ефективний механізм їх реалізації, може дати поштовх до їхнього стрімкого розвитку.

Вихід на ринок організацій, що мають сучасне обладнання, кращу продукцію, надають якісні послуги – збільшує шанси на домінування та їх конкурентоспроможність. Але не дивлячись на це, старі організації, які діють на ринку вже тривалий час, можуть досить довго зберігати власні позиції, за рахунок сформованого роками бренду. Бренд – це цілий спектр емоцій, звичок, бажань та ряду асоціацій, які виникають у його споживачів, партнерів та інших учасників ринку. Саме бренд може стати вирішальним фактором під час вибору між новим і старим, та надати можливість врятувати «старого кита».

Становлення та розвиток бренду є важливою складовою у діяльності організації будь-якого сектору. На кожному ринку відбувається розвиток конкуренції, де кожен його учасник формує власний імідж, власний бренд та заохочує певну аудиторію.

Розглядаючи питання освітнього напрямку, то на сьогоднішній день, кожен заклад вищої освіти формує свій власний бренд за рахунок: якості надання послуг освіти, спрямованості, налагодженості внутрішніх систем та

багатьох інших складових. У процесі своєї діяльності, заклад вищої освіти має розвивати ці складові, з метою формування переваг, у порівнянні із конкурентами.

Що стосується діяльності закладів вищої освіти, то вона прирівнюється до повноцінної організації, що має фінансову звітність, партнерські зв'язки та маркетингову діяльність. Адже, простір вищої освіти – це повноцінний ринок, із компаніями, які надають послуги, споживачами, які формують попит, та конкурентами. Для збереження та примноження власної частки ринку навальні заклади повинні розвивати свою маркетингову діяльність.

Особлива увага у маркетинговій діяльності приділяється дослідженню потреб та пропозиції товарів і послуг, що їх задовольняють. Ці дві складові мають тісний зв'язок між собою, адже саме на основі даних, які отримуються за результатами досліджень, організація здійснює вдосконалення, або частково змінює продукт, що надає. Що стосується закладу вищої освіти, то цим продуктом є: якість освіти, внутрішня структура закладу та організація його діяльності.

Кожен заклад вищої освіти, який має власну спеціалізацію, намагається готувати спеціалістів не лише за власним профілем, а й надавати найбільш широкий асортимент напрямів, тим самим відстоюючи власну позицію на ринку освітніх послуг. Дана ситуація, лише вказує на те, що сфера освітніх послуг, на сьогоднішній день, набуває форми ринкової системи, при якій між організаціями, що діють в ній, реалізують конкурентну боротьбу за потенційних студентів, партнерів, інвесторів і працівників. Визначення власних, конкурентних переваг, сильних та слабких сторін закладом вищої освіти, перетворився у процес формування бренду. Кожен заклад вищої освіти має ряд характеристик, які визначають його унікальність, особливості, що відповідають на питання «Чим Ваш продукт відрізняється від інших аналогів?». Але при цьому, є й інші характеристики, стандартизований асортимент, який включає в себе: якість надання освітніх послуг, впізнаваність бренду, структурний склад здобувачів вищої освіти й наукових

ступенів, та багато іншого. Саме тому, у сформованих умовах конкурентного середовища, заклад вищої освіти має розвивати свою маркетингову діяльність, як основний інструмент створення та реалізації переваг на існуючому і насиченому ринку.

Для об'єктивного оцінювання маркетингової діяльності КНТЕУ важливо мати уявлення та розуміти середовище в якому реалізується діяльність в умовах конкурентної боротьби, яка обумовлена діяльністю інших навчальних закладів, які пропонують аналогічні спеціалізації та освітні пакети. Для аналізу конкурентного середовища КНТЕУ були обрані 6 конкуруючих ЗВО згідно з рейтингом Міністерства Освіти і Науки України популярності ЗВО кількістю поданих заяв абітурієнтами та основними напрямками надання освітніх послуг:

1. Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
2. Київський національний економічний університет;
3. Львівський національний університет ім. Івана Франка;
4. Національний університет "Києво-Могилянська академія";
5. Харківський національний університет ім. В. Н.Каразіна;
6. Національний авіаційний університет.

Оскільки основним товаром, який оперують вищі навчальні заклади є освітні послуги, доцільно кроком буде аналіз асортимент запропонований кожною із представлених освітніх структур. кількість можливих напрямків навчання для визначених ЗВО згідно з даними vstup.info, що представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість освітніх програм у навчальних закладах у 2018 році

Навчальний заклад	Освітній ступінь			
	денна форма навчання		заочна форма навчання	
	Бакалавр	Магістр	Бакалавр	Магістр
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	146	187	23	54

(Продовження табл.2.1)

Навчальний заклад	Освітній ступінь		Освітній ступінь	
	денна форма навчання		заочна форма навчання	
	Бакалавр	Магістр	Бакалавр	Магістр
Київський національний економічний університет	77	19	39	26
Львівський національний університет ім. Івана Франка	115	109	47	35
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	25	32	0	0
Харківський національний університет ім.В. Н.Каразіна	149	79	122	46
Національний авіаційний університет	226	76	110	56
Київський національний торговельно-економічний університет	44	62	89	52

На основі отриманих даних, можна зазначити, що найбільш широкий асортимент освітніх програм надано Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. Займаючи перше місце за чисельністю магістрських програм, Київський національний університет імені Тараса Шевченка поступається Національному авіаційному університету, за показником бакалаврських програм, що має перевагу на 80 позицій. Таким чином, Національний авіаційний університет дає можливість більш широкого вибору базової вищої освіти, що у свою чергу, відкриває шляхи для подальшого розвитку. Натомість Київський національний університет імені Тараса Шевченка, має перевагу у здобувачів наукових ступенів, тим самим посилюючи свої позиції за розвитком наукового напрямку. Порівнюючи асортимент освітніх програм інших ЗВО, КНТЕУ має менші показники у кількості наявних програм. За співвідношенням бакалаврських та магістрських програм, КНТЕУ має перевагу за другим, що свідчить про можливість до розвитку спеціалізації та розвитку подальших досліджень під час отримання ступеню «Магістр».

Важливою перевагою КНТЕУ, є наявна вечірня форма навчання, що дозволяє здобути 25 спеціальностей при відвідуванні навчального закладу не відриваючись від основної роботи. За даними vstup.info така послуга у конкурентів відсутня, що дає КНТЕУ стійку позицію у даній ситуації.

Враховуючи різноманітність напрямів та спеціалізації ЗВО, з метою збереження об'єктивності порівняння цінової політики університетів відбулось за спеціальностями «економіка підприємства», «менеджмент», «психологія» та «міжнародне право», як спільними та найбільш популярними у даних університетах. Порівняння цін проводиться за даними офіційних сайтів на 2017-2018 н.р. для освітнього ступеню «Бакалавр», денна форма навчання, що представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Вартість навчальних послуг за 1 рік освітніх напрямів закладів вищої освіти, грн.

Навчальний заклад	Спеціальність				
	Економіка підприємства	Менеджмент	Психологія	Міжнар. право	Маркетинг
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	29400	29400	29400	46200	31500
Київський національний економічний університет	21300	21300	18100	x	21300
Львівський національний університет ім. Івана Франка	11248	11248	x	22490	8624
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	26000	29000	27000	x	30000
Харківський національний університет ім.В. Н.Каразіна	10500	16400	21500	21500	10500
Національний авіаційний університет	16980	16980	16980	21080	16980
Київський національний торговельно-економічний університет	16290	19770	16290	19770	16290

Відповідно до представлених даних, можна відмітити, що вартість освітніх послуг у КНТЕУ нижча за вартість послуг на аналогічні освітні напрями у конкурентів. Це вказує на конкурентну цінову перевагу на низку спеціальностей у порівнянні з конкурентами, оскільки батьки абітурієнтів можуть надати своїм дітям якісну вищу освіту за менші кошти, а отже цінова доступність освіти в КНТЕУ є більшою, аніж у конкурентів.

Ще одним важливим показником, що впливає на прихильність вступників та студентів, є місце розташування навчальних корпусів. Головною проблемою у початковому процесі є велика відстань між навчальними корпусами, що вимагає велику кількість часу на переміщення між ними. Таким чином, близьке розташування корпусів дає змогу студентам найбільш ефективно використовувати власний час.

Розташування корпусів Київського національного університету імені Тараса Шевченка зосереджене в Києві, при цьому навчання відбувається в 3 корпусах на різних станціях метро. Аналогічна ситуація і у Київського національного економічного університету, чії корпуси зосереджені на станції метро «Шулявська» та інших гілках метро, що створює перешкоди під час навчання, адже потребує додаткового пересування під час навчального процесу.

Розглядаючи університети, які розташовані в інших містах, то Львівський національний університет ім. Івана Франка та Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна мають більш зручне розташування, що обумовлене навчанням в цілісності їх кампусів.

Основні навчальні корпуси Київського торговельно-економічного університету та Національного авіаційного університету розташовані у студентському містечку поблизу метро, що дозволяє зосередити навчання на одній території. Дана характеристика є значною конкурентною перевагою даних ЗВО порівняно із іншими університетами столиці.

Отже, розглядаючи питання освітнього напрямку, то на сьогоднішній день, кожен заклад вищої освіти має власну спеціалізацію (економічний,

юридичний, філологічний та інші), але при цьому, підготовка спеціалістів відбувається за найбільш широким асортиментом спеціалізацій. Залучення майбутніх студентів, партнерів та інвесторів супроводжується конкуренцією. Кожен заклад формує свій власний бренд за рахунок: якості надання послуг освіти, спрямованості, налагодженості внутрішніх систем та багатьох інших складових.

Досліджуючи маркетингове середовище КНТЕУ важливо розуміти насиченість ринку освітніх послуг, а саме конкурентне середовище в якому відбувається діяльність університету, що обумовлене діяльністю конкурентних навчальних закладів, а також комплексом їх маркетингової активності. Не дивлячись на це, можна відмітити значні конкурентні переваги КНТЕУ у порівнянні із іншими:

– Навчальні програми КНТЕУ кількісно поступаються конкурентам, проте за напрямом підготовки магістрів, університет має значну перевагу. Це свідчить про можливості до розвитку спеціалізації та розвитку подальших досліджень під час отримання ступеню «Магістр».

– У КНТЕУ, є наявна вечірня форма навчання, що дозволяє здобути 25 спеціальностей при відвідуванні навчального закладу не відриваючись від основної роботи.

– При порівнянні цін на освітні послуги виявлено, що вартість освітніх послуг у навчальному закладі КНТЕУ на різні освітні напрямки нижча аніж вартість послуг на аналогічні освітні напрями у конкурентів. Це дозволяє стверджувати про конкурентну цінову перевагу на низку спеціальностей у порівнянні з конкурентами.

– У порівнянні з конкурентами ЗВО «КНТЕУ» має більш зручне розташування корпусів та гуртожитків, що дозволяє студентам зменшити витрати часу для пересування та спростити процес навчання. Основна концентрація гуртожитків студентів зумовлює привабливі перспективи для іноземних та іногородніх абітурієнтів для подальшого навчання.

Аналізуючи вплив зовнішнього середовища на діяльність закладу вищої освіти, доцільно проаналізувати обсяг студентів у складі КНТЕУ за період останніх років. Дані представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Обсяг студентів ЗВО КНТЕУ за період 2016-2018 рр.

Форма навчання	Станом на 01.01.2016	Станом на 01.01.2017	Станом на 01.01.2018
Бюджет (денна)	3085	3644	3311
Бюджет (заочна)	407	408	279
Контракт (денна)	3011	3629	4594
Контракт (заочна)	4414	4543	4608
Всього	10917	12224	12792

Відповідно до представлених даних, щорічно обсяг студентів у ЗВО КНТЕУ збільшується. Позитивні тенденції у динаміці мають контрактні позиції, у той самий час, як бюджетні показники зменшуються. Таким чином, можна стверджувати, що не дивлячись на скорочення кількості місць за державним замовленням, зацікавленість людей в отриманні вищої освіти зберігається. Ще одним доводом у даній ситуації є те, що вартість навчання у даному закладі вищої освіти зберігається на середньому, доступному рівні вже не перший рік, а отже він отримує перевагу над своїми конкурентами.

Аналізуючи зацікавленість людей у вищій освіті, доцільно провести аналіз ринку для виявлення трудової зайнятості цільової аудиторії маркетингової діяльності закладу вищої освіти, що представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Структура зайнятості населення України віком від 15 до 29 років у період 2016-2018 рр.

	01.01.2016		01.01.2017		01.01.2018	
	тис. осіб	У % до загальної кількості населення	тис. осіб	У % до загальної кількості населення	тис. осіб	У % до загальної кількості населення
Усе населення у віці 15-70 років	16120,9	56,0	15885,8	55,2	16156,4	56,1
15-24 роки	1146,2	28,5	1136,0	28,2	1122,9	27,9
25-29 років	2028,5	69,0	1967,9	67,0	2048,2	69,7

Відповідно до отриманих даних, загальна зайнятість людей у віці від 15 до 70 років, у період 2016-2018 рр. зберігається на відносно однаковому рівні, із похибкою в 1%. Проте розглядаючи дві складових даної структури, які нас цікавлять, ми можемо підвести наступні підсумки. Люди віком від 15 до 24 років, які за віковою категорією у у своїй більшості включають в себе майбутніх абітурієнтів та діючих студентів, демонструють спад за фактичними та структурними показниками зайнятості. Таким чином, за досліджуваний період відбулось скорочення зайнятих на 20 тисяч осіб, та майже 1% від загальної кількості. Що стосується осіб віком від 25 до 29 років, то їхня зайнятість за динамікою мінлива. У 2017 році їхня чисельність знизилася на 60 тисяч осіб, а у наступному році зросла на 80 тисяч. Дана ситуація може бути пов'язана із євроінтеграційними процесами в Україні. А саме вихід українських компаній на світовий ринок та зростання пропозиції на ринку праці з боку роботодавців. Отже, це вказує на затребуваність спеціалістів із вищою освітою.

Що стосується відношення безпосередньо самих людей до вищої освіти, на основі опитування. Що проводилося представниками державної служби статистики, було отримано наступні результати [Рис. 2.1]

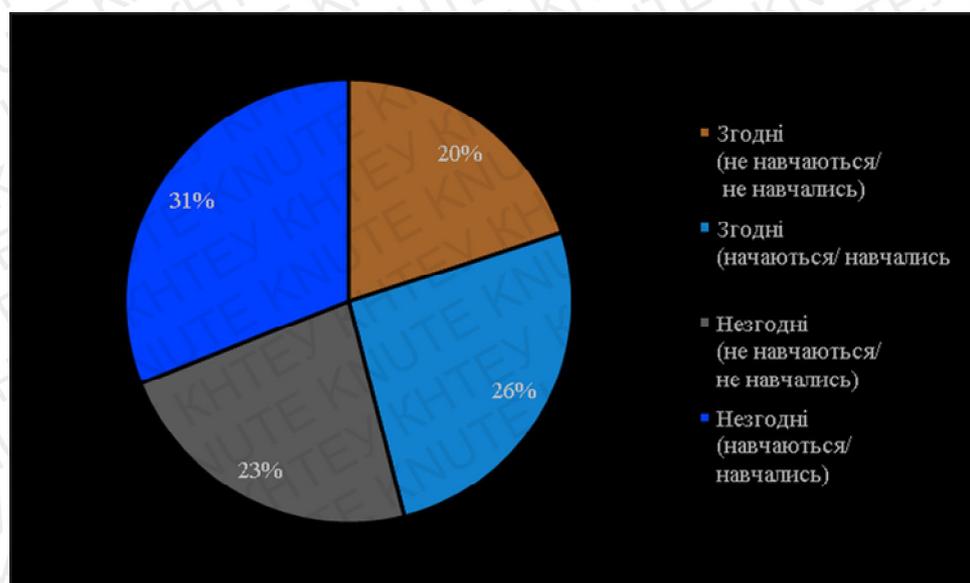


Рис. 2.1 Результати опитування на тему: «Вища освіта запорука успішного працевлаштування» [44]

Відповідно до отриманих даних 46% респондентів вважають, що вища освіта є запорукою успішного працевлаштування, проте, лише 26% з них навчаються або навчалися у закладі вищої освіти. Що стосується тих, хто не згоден із твердження про важливість вищої освіти, то не згодних які навчалися або навчаються найбільша частка серед представлених чотирьох позицій – 31%. Отже, більша частина із 57% людей які навчалися або навчаються, вважають, що вища освіта не впливає на успіх у майбутньому.

Дана ситуація може відбуватись через штучно сформовану ситуацію з боку батьків, які за старими звичаями вважають вищу освіти необхідною складовою для майбутнього своєї дитини та з боку роботодавців, яким формально потрібен дипломований спеціаліст. Не дивлячись на це, при влаштуванні на роботу, наповненість диплому не матиме першочергове значення, а буде необхідність лише його наявності.

Отже, відповідно до проведених досліджень було визначено, що цільовою аудиторією закладу вищої освіти є абітурієнти та студенти. Ринок освітніх послуг є досить насиченим на широкі асортиментні ряди, які представлені іншими закладами вищої освіти. Кожен з них намагається надати найбільш прийнятну для цільової аудиторії послугу, що викликає розвиток конкуренції на даному ринку. Внаслідок необхідності вищої освіти, для майбутнього працевлаштування, збільшується попит на освітні послуги і саме тому, заклад вищої освіти має посилювати свої маркетингові заходи, задля зміцнення власних позицій на ринку.

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ

На ринку освітніх послуг актуалізується питання розвитку маркетингової комунікаційної діяльності, яка концентрується на взаємодії між організацією та цільовою аудиторією. Зокрема, на сьогоднішній день, серед всіх інструментів комунікацій, маркетингова діяльність закладу вищої

освіти концентрується на розвиток та використання інтернет-маркетингу, як спосіб збільшення ефективності впливу на цільову аудиторію.

Використовуючи SMM, заклад вищої освіти реалізує не один напрям маркетингової діяльності, через різноманіття соціальних мереж та їх типу. Так, наприклад, просування інформації у мережах Instagram, Youtube або Twitter дає можливість сповіщувати вже наявну, зацікавлену аудиторію, щодо подій та заходів. Тоді як Facebook, Google+, дають можливість пошуку цільової аудиторії та її примноження.

Маркетингова діяльність київського національного торговельно-економічного університету (далі КНТЕУ), здійснює поступовий розвиток, відповідно до можливостей, що надає ринок. Тобто, маркетинг КНТЕУ тісно пов'язаний із технологіями та інструментами, які дають можливість взаємодіяти із цільовою аудиторією, студентами, партнерами та іншими. Серед цих інструментів: зовнішня реклама, дні відкритих дверей, реклама у ЗМІ, а також і використання SMM. У своїй діяльності, КНТЕУ має чітко налагоджену систему передачі інформації за всіма напрямками: вступна компанія, освітня діяльність, участь у наукових, соціальних та розважальних заходах, проведення заходів, фестивалів та конференцій. Матеріали за цими даними, які надаються у друкованих виданнях та офіційному сайті університету. Також, відбувається розповсюдження даної інформації, за використанням посилань, або первинному формуванні контенту, у соціальних мережах. В університеті відбувається перехід на систему електронного документообігу, що дозволяє збільшувати обсяги інформаційного пакету, за різними сферами та напрямками діяльності даного закладу вищої освіти.

Аналізуючи маркетингові комунікації КНТЕУ, як шляхи популяризації та просування бренду, в першу чергу необхідно дослідити веб-сайт та офіційні сторінки у соціальних мережах. Співвідношення основних каналів відвідування офіційних сайтів навчальних закладів конкурентів для

виявлення структурної диверсифікації залученого трафіку. Аналіз проводиться за допомогою сервісу SimilarWeb.

Таблиця 2.4

Співвідношення каналів відвідування офіційних сайтів навчальних закладів, у %

	КНУ (univ.kiev.ua)	КНЕУ (http://kneu.edu.ua)	ЛНУ (www.lnu.edu.ua/)	НАУКМА (http://www.ukma.edu.ua)	ХУ ім. Каразіна (www.univer.kharkov.ua/)	НАУ (nau.edu.ua)	КНТЕУ (knteu.kiev.ua)
Прямі заходи	16,87	17,91	21,43	21,14	18,5	19,34	18,82
Реферал	6,81	9,45	2,69	10,04	2,42	6,32	8,12
Пошук	71,15	68,39	68,82	64,48	76,87	71,72	69,04
Соціальний трафік	4,07	2,30	6,02	3,20	1,69	1,61	2,96
Поштова розсилка	1,11	1,93	1,03	1,05	0,51	1	1,07
Контекстна реклама	0,01	0,02	0,00	0,10	0,02	0,01	0,00

Отже, серед маркетингової діяльності навчальних закладів конкурентів виокремлюються канали, що можуть надати більше трафіку при залученні платного трафіку шляхом просування інформаційних пакетів через соціальні мережі і трафік з пошукових систем.

Ще одним каналом комунікації є поштова розсилка. Даний вид комунікації є більш точковим, та надає можливість налагодити більш стійкий зв'язок із цільовою аудиторією, що підвищує її лояльність до бренду ЗВО.

Аналізуючи маркетингову активність в інтернеті ЗВО КНТЕУ та їх конкурентів, необхідно провести дослідження київських закладів вищої освіти, що суміжні за напрямками навчання, а також приближені до КНТЕУ за консолідованим рейтингом закладів, за виключенням вищедосліджених ЗВО. Відповідно до отриманих результатів, за даними інформаційного ресурсу osvita.ua та консолідованого рейтингу ЗВО 2017 року найближчими конкурентами КНТЕУ (12 місце в рейтингу) в Києві є такі заклади, як Національний педагогічний університет імені П. Драгоманова (11 місце),

Національний транспортний університет (13 місце) та Київський університет імені Бориса Грінченка (14 місце).

Серед визначених закладів вищої освіти, відбувається розподіл трафіку в мережі інтернет, що було проаналізовано на основі даних за допомогою similar.web [Рис. 2.7.]

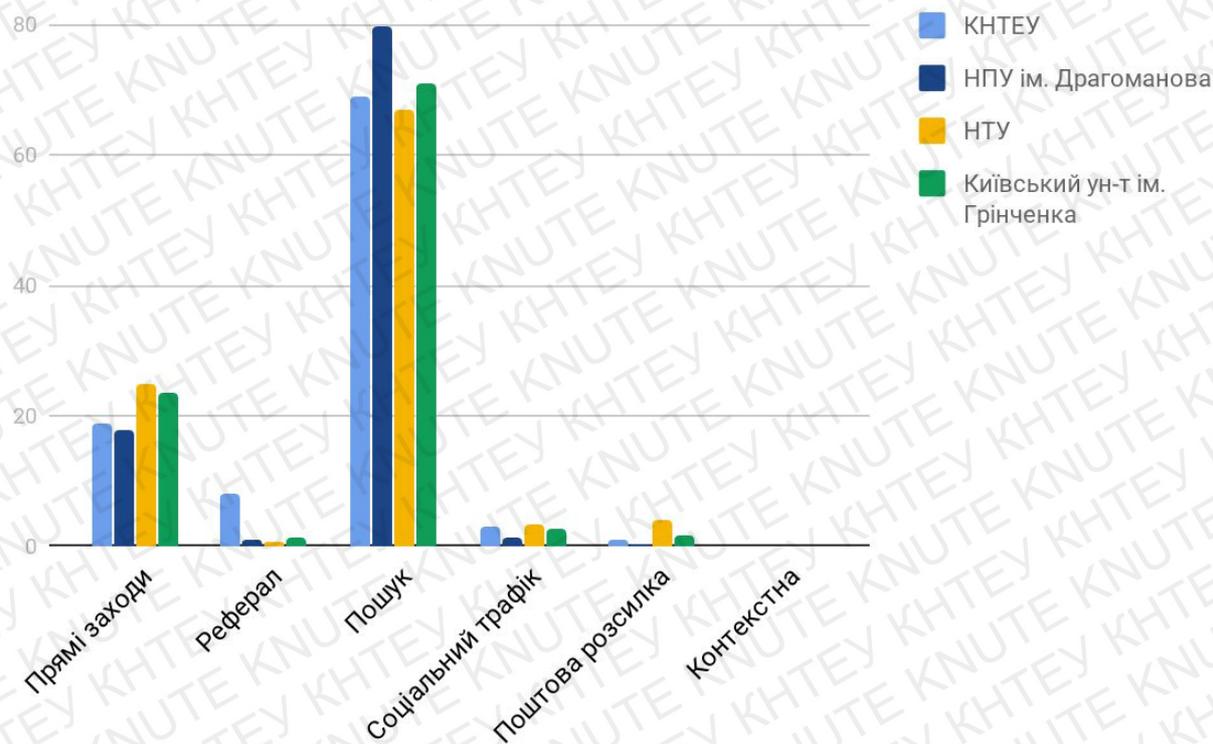


Рис. 2.7. Структура розподілу трафіку на офіційні сайти ЗВО між основними каналами

За кожним напрямом своєї діяльності, заклади вищої освіти мають системність у роботі із відповідними соціальними мережами. Маючи офіційний сайт, де відбувається публікації первинної інформації, заклади вищої освіти використовують соціальні мережі для її максимального розповсюдження. Система сповіщення про зміни розкладу, проведення певних заходів або необхідності підготувати певні матеріали – здійснюється з використанням месенджерів. Дана практика є обов'язковою та реалізується не лише в закладах вищої освіти, а й у школах, коледжах та інших. Це надає

можливість створювати вертикальну структуру взаємодії студентів, викладачів, співробітників та інших, передаючи інформацію уповноваженим особам, за ієрархічною послідовністю. Таким чином, інформація, щодо внутрішньої діяльності має чітко визначені канали зв'язку. Де інформування у вигляді онлайн спілкування здійснюється через Messenger, Viber, Telegram, а за виникненням необхідності передачі великого обсягу інформації – використовуються поштові системи, серед яких Google+, Ukr.net, Yahoo та інші.

Внутрішня організаційна структура закладу вищої освіти є важливим показником діяльності, що формує його репутацію. Підсилення внутрішніх переваг здійснюється за рахунок інформування через зовнішні канали - інші мережі. Використовуючи Youtube, заклади вищої освіти демонструють відео-звіти, презентації та рекламні ролики, які висвітлюють саме ці якості. Наприклад КНТЕУ має визначені канали у даній мережі, які поділяються за секторами (КНТЕУstreet, КНТЕУ LIVE, Ліга КВН, КНТЕУ ТВ та інші), що є публікуються кожен квартал, місяць, рік, маючи сезонний характер. Один із конкурентів КНТЕУ є КПІ, який у свою чергу має один канал – КПІ ТВ. Даний канал, на відміну від каналів КНТЕУ, має просту структуру, без поділу на різні напрями. Канал КПІ здійснює постійні публікації нових матеріалів, але це значно впливає на його якість та можливість пошуку необхідних матеріалів.

Використання соціальних мереж передбачає створення каналів зв'язку, де відбувається передача частки інформації із офіційного сайту (новини, анонси та ін.) та відповідного посилання на нього. Аналіз переходів із соціальних мереж конкурентів надає можливість визначити значимість соціальних мереж для подальшого використання при розробці рекламної кампанії ЗВО КНТЕУ [Рис. 2.8.]



Рис. 2.8. Структура розподілу трафіку на офіційні сайти ЗВО з соціальних мереж

Враховуючи вищезазначені данні ми вважаємо, що такий канал просування як Facebook виконує свою функцію на рівні з конкурентами, хоч і не використовує свого повного потенціалу, а лише має відвідувачів за допомогою SMM. Разом з тим, відповідно до графіку ми бачимо, що значний відсоток переходів на офіційний сайт у національному транспортному університеті відбувається за допомогою Youtube, при цьому, цей університет не має свого офіційного каналу. Значна кількість переходів припадає на контент споживачів, тобто студентів університету. Повна відсутність офіційного каналу призводить до неможливості регулювати якість контенту та його посил, що призводить до хаотичного розповсюдження як позитивного матеріалу, так і негативного, тим самим впливаючи на імідж університету.

Отже, приймаючи до уваги отримані дані, основні конкуренти ЗВО «КНТЕУ» маркетингової активності, або вона знаходиться на низькому рівні. Виходячи з цього, можна стверджувати, що КНТЕУ має значний потенціал, а отже і залучати цільову аудиторію при незначних витратах.

2.3. Оцінка результативності системи маркетингових комунікацій КНТЕУ

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності ЗВО «КНТЕУ» були проаналізовані офіційні звіти відділу маркетингу ЗВО «КНТЕУ». Серед основних каналів просування постійним каналом виступає преса. Разом з тим, робота з платним трафіком в мережі Інтернет відсутня, що підтверджується фактичними витратами на рекламну активність [Табл. 2.9.]

Таблиця 2.9

Маркетингові витрати ЗВО «КНТЕУ» у 2013-2017 рр.

Засіб маркетингової комунікації	Витрати, у грн.			
	2012/2013 та 2013/2014 н.р.	2014/2015 н.р.	2015/2016 н.р.	2016/2017 н.р.
Реклама на телебаченні	0	0	0	0
Реклама на радіо	0	0	0	0
Реклама в пресі	18972	0	1900	10000
Реклама в метро	0	0	0	0
Реклама в інтернеті	0	0	0	0
Виставки	18523	0	0	24000
Поліграфія	90537	32880	0	206600
Сувеніри	0	0	0	513000

Відповідно до фактичних витрат на маркетингову активність ЗВО «КНТЕУ» просування за допомогою платного трафіку в мережі Інтернет не відбувалось. Будь-яка маркетингова активність навчального закладу є умовно безкоштовною, так як потребує затрат ресурсів у вигляді часу працівників відділу маркетингу та реклами.

Не дивлячись на високу залученість аудиторії на офіційній сторінці навчального закладу в соціальній мережі Facebook нові підписниками набираються лише за рахунок віральності контенту, а також за допомогою «сарафанного радіо». Протягом останніх років кошти на просування навчального закладу в соціальній мережі не виділялись, що не дає можливості до залучення потенційних студентів та їх батьків.

Отже, в у процесі використання маркетингових комунікацій ЗВО «КНТЕУ» не передбачений бюджет для просування за допомогою платних каналів трафіку в мережі Інтернет. Це є упущенням потенційної вигоди, оскільки ринок послуг вищої освіти в мережі Інтернет практично не зайнятий, що дозволяє отримати значну вигоду за рахунок відсутності конкуренції.

Варто брати до уваги широкі можливості ЗВО «КНТЕУ» до впровадження інтернет-маркетингової стратегії, що обумовлено сучасним веб-сайтом з постійним притоком нових відвідувачів (відсоток нових відвідувачів сягає 75%) [Табл. 2.11]

Таблиця 2.11

Нові відвідувачі та відвідувачі, що повернулися у 2013-2017 рр.

[за даними Google Analytics]

Тип відвідувача	Джерела трафіку		Дійові показники		
	Відвідувачі	Сеанси	Показник відмов, у %	Сторінок/сеанс	Середня тривалість сеансів
Нові	1045807	1058823	51,71	2,62	00:02:36
Ті, що повернулися	366877	1939699	46,35	2,79	00:03:15

Щороку відбувається зростання активності у офіційних сторінках ЗВО у соціальних мережах, що дозволяє мати чітке уявлення, щодо цільової аудиторії, на яку має бути націлена рекламна кампанія.

Таблиця 2.12

**Досягнення рекламної активності у соціальних мережах у ЗВО
«КНТЕУ» 2013-2017 рр.**

Адміністрування сторінками в соціальних мережах (SMM)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Facebook official (кількість підписників)	-	-	559	912	1181	1866
Facebook УКС(кількість підписників)	-	-	-	224	1083	1222
Instagram (кількість підписників)	-	-	-	-	549	1149
LinkedIn, кількість контактів	-	-	2000	3000	4500	5690
VK knfeu (кількість підписників)	10000	12000	13000	14000	16000	18482
Youtube - кількість відеоконтенту	6	71	133	179	390	94
Youtube - накопичуючий результат	6	77	210	389	779	873
Youtube - кількість підписників	60	149	494	778	1294	1370

Через щорічне зростання активності користувачів відеохостингу, Youtube займає ключову позицію у зовнішній діяльності закладів вищої освіти. За допомогою сервісу Popsters було проведено порівняння ефективності офіційних каналів на YouTube ЗВО КНТЕУ та КПІ [табл. 2.8]

Таблиця 2.8

Активність підписників офіційних сторінок ЗВО у Youtube

Канал на Youtube	Підписники	Кількість записів	Лайки	Коментарі	Переглядів	Залученість на пост, у %	Залученість на перегляд, у %
Thekpitv (КПІ)	4668	2239	21045	2897	3069081	0,272	1,227
Kyotostreet (КНТЕУ)	2034	411	3264	144	543631	0,449	0,960

Отже, показники активності користувачів на каналі КПІ майже вдвічі перевищують дані КНТЕУ. Не зважаючи на значну більшість перегляду, відео КНТЕУ, мають кращу залученість з розрахунку переглядів однією особою 1 відео, при цьому при аналізі залученості на 1 перегляд КПІ має

перевагу. Таке відставання пояснюється кількістю матеріалу, що публікується на офіційному каналі КПІ, що дозволяє максимально охопити аудиторію, а також розшити потенціальних споживачів за допомогою контакту з непрямим сегментом цільової аудиторії (знайомі абітурієнтів, батьки та радники).

За допомогою широкого охопту можна також покращити обізнаність про університет, а також впливати на його імідж. Проаналізуємо динаміку приросту підписників вищезазначених каналів за допомогою сервісу socialblade [Рис. 2.9.]



Рис. 2.9. Динаміка приросту підписників на офіційних каналах ЗВО в соціальній мережі Youtube

Зростання кількості підписників на каналі Youtube у КПІ відбувається рівномірно, з більшою інтенсивністю на початку навчальних років. КНТЕУ, в аналогічний період, має незначний приріст протягом року та значне підвищення кількості підписників у 10-11 місяцях кожного року, що, ймовірно, зумовлено трансляціями офіційних заходів університету: Дебюту Першокурсника та Місс КНТЕУ.

За допомогою сервісу Popsters проаналізуємо активність офіційних сторінок навчальних закладів у соціальній мережі Instagram.

Таблиця 2.6

Активність підписників офіційних сторінок ЗВО у Instagram

ЗВО	Підписники	Кількість записів	Лайки	Коментарі	Залученість на пост, у %
ХНУ	5097	661	156542	630	8,325
КНЕУ	2416	572	127167	518	9,239
КНТЕУ	2220	134	26664	35	8,975
КНУ	905	96	8515	70	9,881
ХНУ	5097	661	156542	630	8,325
ЛНУ	х	х	х	х	х
НАУ	х	х	х	х	х
НАУКМА	х	х	х	х	х

Відповідно до наведених даних, ЗВО «КНЕУ» має більшу кількість підписників та соціальну активність у порівнянні з ЗВО «КНТЕУ». Разом з тим, варто відзначити нижчу залученість підписників, що свідчить про більш зацікавлену аудиторію в офіційній сторінці КНТЕУ порівняно з офіційною сторінкою навчального закладу КНУ.

Далі, за допомогою ресурсу Serpstat, було досліджено рекламну активність головних конкурентів ЗВО «КНТЕУ», за допомогою контекстної реклами.

Досліджуючи маркетингові комунікації, необхідно приділяти велику увагу засобам SMM. Адже, на сьогоднішній день, соціальні мережі є найбільш ефективним каналом збуту та просування різноманітних брендів. Зокрема, людей віком від 15-35 років, які є причиною конкурентної боротьби між ЗВО.

Аналізуючи соціальні профілі визначених навчальних закладів, можна отримати данні, щодо активності абітурієнтів, існуючих студентів і викладачів. Порівняння соціальної активності офіційних груп навчальних закладів виконується за допомогою сервісу Popsters.

Таблиця 2.5

Активність підписників офіційних сторінок ЗВО у Facebook

ЗВО	Підписники	Кількість записів	Лайки	Репости	Коментарі	Залученість на пост, у %
КНУ	11777	3413	61480	1881	1462	0,186
НАУ	3597	1772	13797	2090	389	0,255
ЛНУ	11756	2783	46452	12189	1044	0,182
НАУКМА	3255	680	8966	1780	172	0,493
ХНУ	10758	3205	29247	7600	598	0,109
КНЕУ	3246	1568	10996	3135	292	0,283
КНТЕУ	2412	1741	21736	3239	218	0,600

Згідно з даними офіційна сторінка КНТЕУ має меншу соціальну активність, аніж конкуренти. Варто відзначити, що залученість підписників на 1 поста значно вища, аніж у конкурентів, що свідчить про зацікавлену аудиторію.

Отже, при аналізі рекламної активності в мережі Інтернет ЗВО «КНТЕУ» було виявлено, що у 2016 році така активність була відсутньою. При цьому відбувалась низка експериментів, що доводять ефективність використання рекламних засобів в мережі Інтернет. Застосування рекламних технологій в мережі Інтернет на сьогоднішній день є особливо актуальним для вищих навчальних закладів, оскільки впровадження рекламної кампанії в мережі Інтернет для навчальних закладів підвищує також імідж, оскільки сприяє формуванню іміджу як сучасного навчального закладу, що розвивається та слідує сучасним тенденціям.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

3.1. Обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ

Маркетингові комунікації закладу вищої освіти, як і будь-якої іншої організації, незалежно від сфери діяльності, потребують постійного вдосконалення та впровадження певних інноваційних рішень, як складової розвитку конкурентних переваг. Заклад вищої освіти «КНТЕУ», потребує вдосконалень та роботи над проблемами, які були виявлені у розділі 2. Підводячи підсумки, можна визначити основні недоліки маркетингових комунікацій ЗВО «КНТЕУ»:

- Відсутність рекламної кампанії в мережі Інтернет;
- Хаотичність роботи із соціальними мережами, одноманітність контенту;
- Комунікативна віддаленість від споживачів контенту;

Вирішення даних проблем потребує певних змін, але основними рекомендаціями стосовно цього є:

- Впровадження рекламної кампанії в мережі Інтернет з урахування специфіки цільової аудиторії та діяльності закладів вищої освіти;
- Систематизація публікацій різноманітного контенту, з урахування можливості оберненої комунікацій та наближенням ЗВО «КНТЕУ» до споживачів контенту;
- Постійний моніторинг та аналіз інформаційних каналів, з метою формування найбільш реальної картини позиціонування університету на ринку освітніх послуг;

Особливої уваги у розвитку маркетингових комунікацій є розвиток рекламної активності в мережі. Розвиток даного напрямку дозволить збільшити трафік інтернет ресурсів, а отже і збільшення аудиторії. Таким

чином, бренд університету в очах цільових споживачів отримає більшу упізнаваність. Саме тому, напрям SMM має займати ключову позицію у розробці маркетингових стратегій у короткостроковому та довгостроковому періодах. Відповідно до існуючих тенденцій, які були сформовані згідно з планом витрат на рекламу та рекламну кампанію 2017-2018 навчальні роки, даний напрям має тенденцію до розвитку, що представлено у табл. 3.1

Таблиця 3.1

**Планові маркетингові витрати на рекламу у ЗВО «КНТЕУ»
у 2017-2018 н.р.**

Засіб маркетингової комунікації	2015/2016 н.р.	2016/2017 н.р.	План витрат у 2017/2018 н.р., у гр
Реклама на телебаченні	0	0	197500
Реклама на радіо	0	0	18000
Реклама в пресі	1900	10000	28880
Реклама в мережі Інтернет (разом)	0	0	31696
Контекстна реклама	0	0	25000
Реклама в соціальних медіа	0	0	6696
Виставки	0	0	800
Поліграфія	0	24000	135700
Сувеніри	0	513000	92500

Збільшення частки загальних витрат за напрямками реклами, дає можливість залучати більший обсяг ресурсів для реалізації комунікаційної діяльності ЗВО «КНТЕУ». Найбільш інформативними засобами комунікації, крім SMM, є друковані матеріали і телебачення, які розраховані на вікові категорії старшого покоління.

Соціальний медіа маркетинг закладу вищої освіти отримує ряд вимог, щодо диверсифікації своєї маркетингової діяльності. Це стосується роботи за двома напрямками: реклама, інформаційні пакети спрямовані на пошук користувачів, та зв'язок із цільовою аудиторією.

Перший напрям стосується роботи із соціальними мережами, які мають на меті розповсюдження інформації, різноманітного контенту на основі реклами, посилань, рекомендацій. До них відносяться: Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram.

Дані соціальні мережі мають на меті розповсюдження певного контенту. Це можуть бути:

- Відеоролики – звернення, презентації, розважальний контент (Youtube);
- Інформаційні пакети, поєднання графічної та текстової інформації, новини, розважальні матеріали та блоги загального, або обмеженого доступу (Facebook);
- Фотохостинг, створення добірки фото матеріалів, створення колекцій (Instagram);
- Соціальні мережі, що спрямовані на встановлення ділових контактів – створення та публікація резюме, відкриття вакансій, створення спеціалізованих спільнот, здійснення рекомендації (LinkedIn);

За допомогою даних соціальних мереж відкриється можливість розширити власну аудиторію та надавати необхідну інформацію за різними напрямками діяльності. Саме на цьому рівні відбувається конкурентна боротьба між учасниками ринку, де кожен з них має не лише надавати інформацію, а отже реалізувати популяризацію сильних сторін.

Другий напрям роботи закладу вищої освіти із соціальними мережами, полягає у підтримці зв'язку із існуючою аудиторією. Він стосується роботи із внутрішніми структурами та реалізацією встановлених завдань:

- організація масових заходів;
- інформування студентів, щодо змін у розкладі або проведення додаткових занять;

- збір необхідної інформації;
- формування інформаційних матеріалів, щодо певної діяльності;
- організація процесів внутрішньої та зовнішньої діяльності;

Дані напрями діяльності реалізуються за хаотичною структурою, не маючи чітко визначених напрямів, що ускладнює процес комунікацій між всіма її учасниками. Для цього необхідно сформувати контент-план, який буде поступово реалізовуватись та формувати чітко визначену структуру. Дані заходи допоможуть збільшити ефективність комунікацій, які у свою чергу вплинуть на покращення результативності діяльності. Контент-план представлений у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Приклад контент-плану на тиждень консьюмерського фестивалю у березні для ЗВО КНТЕУ

Тема тижня	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб-Нд
Консьюмерський фестиваль	Відкриття консьюмерського фестивалю	Інформування щодо заходів	Надання інформації про консьюмерський фестиваль	Надання освітніх матеріалів	Проведення тематичних святкових заходів	Інформування про заходи наступного тижня
<i>тип контенту</i>	<i>Розважальний</i>	<i>Заохочуючий</i>	<i>Інформаційний</i>	<i>Освітній</i>	<i>Розважальний</i>	<i>Заохочуючий</i>
Ключові слова	Захист прав споживачів; КНТЕУ; товарознавство; Констянтин Грубич; Пульс; Рух за права споживачів;					

Відповідно до цього контент-плану, на кожен тиждень має визначатись тематика заходів та інформаційних пакетів, які будуть публікуватись для користувачів протягом консьюмерського фестивалю. Метою даних заходів є заохочення студентів, викладачів, співробітників та позауніверситетських користувачів до проведення даного фестивалю. Відповідно до цього плану, відбудеться реалізація рівномірного розподілу контенту та його розповсюдження [Рис. 3.1]

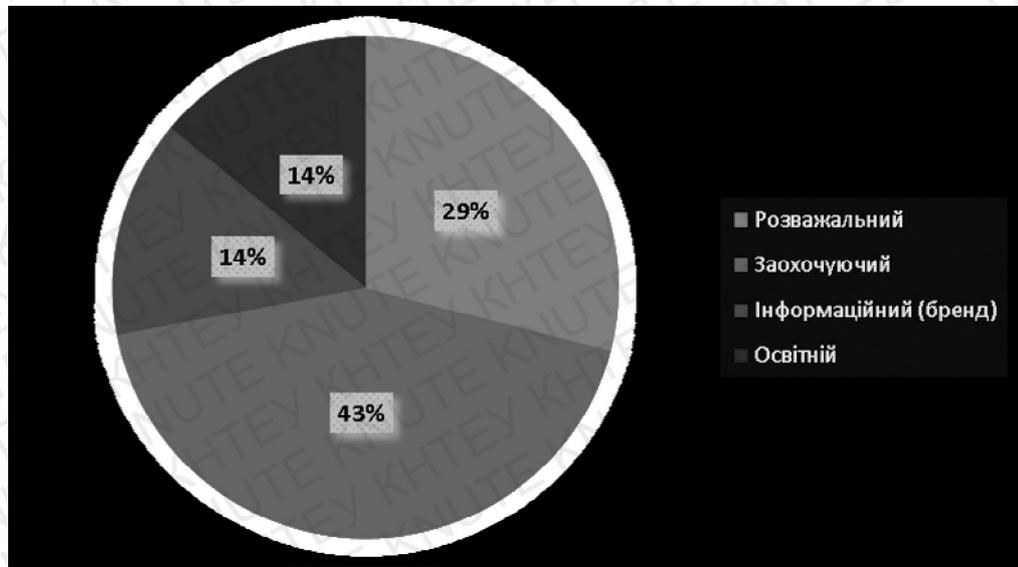


Рис. 3.1 Структура розподілу контенту ЗВО КНТЕУ у соціальних мережах

Відповідно до даного розподілу контенту, основна частина поданої інформації користувачам матиме розважальний та заохочуючий в характер. Таким чином, через соціальні мережі, ЗВО КНТЕУ матиме змогу впливати на реалізацію тих чи інших заходів, стимулюючи аудиторію розважальним контентом, який є найкращим для сприйняття. Маркетингові комунікації КНТЕУ мають достатню базу для подальшого розвитку та вдосконалення. Із пріоритених вдосконалень є впровадження внутрішньої системи комунікації за рахунок використання доступних ресурсів соціальних мереж та засобів комунікування.

За допомогою ряду інформаційних продуктів, які мають у своїй основі однакову систему функціонування, із відмінними рисами у зовнішньому вигляді та обмеженнями: Telegram, Viber, WhatsApp, заклад вищої освіти отримує можливість налагодження каналів збуту та отримання інформації у найбільш ефективний спосіб. Ці системи відносяться до месенджерів, продуктів, що забезпечують можливість підтримки різноманітного виду зв'язку із одним або групою користувачів. Особливу увагу можна приділити Telegram, який має функцію ведення блогу, що приєднує його також і до інших мереж, таких як Google+ та Instagram. Постійне оновлення даного

продукту, зручність користування та рівень безпеки конфіденційної інформації робить його найбільш ефективним у даному питанні. Використовуючи дані соціальні мережі, заклад вищої освіти отримує можливість охоплювати більш творчі напрями та комбінувати інформацію із іншими мережами, через посилання, або часткову передачу необхідного інформаційного пакету.

За кожним напрямом своєї діяльності, заклади вищої освіти мають системність у роботі із відповідними соціальними мережами. Маючи офіційний сайт, де відбувається публікації первинної інформації, заклади вищої освіти використовують соціальні мережі для її максимального розповсюдження. Система сповіщення про зміни розкладу, проведення певних заходів або необхідності підготувати певні матеріали – здійснюється з використанням месенджерів. Дана практика має бути обов'язковою та реалізуватись у закладі вищої освіти. Аналогом подібної системи був ресурс Weeks, який пропрацював лише півроку і був вимкнений, через недостатність ресурсів у його підтримці, не дивлячись на його ефективність.

У структурі комунікацій КНТЕУ необхідно створити вертикальну структуру взаємодії студентів, викладачів, співробітників та інших, передаючи інформацію уповноваженим особам, за ієрархічною послідовністю. Таким чином, інформація, щодо внутрішньої діяльності матиме чітко визначені канали зв'язку і її досягнення кінцевої цілі не буде мати проблем на шляху.

Даний процес можна реалізувати у вигляді онлайн спілкування, що буде здійснюватись через Messenger, Viber, Telegram, а за виникненням необхідності передачі великого обсягу інформації – використовувати задіяні на сьогоднішній день поштові системи, серед яких Google+, Ukr.net, Yahoo та інші.

У період написання абітурієнтами ЗНО доцільно також проводити маркетингові заходи, які мають на своїй меті допомогу абітурієнтам у виборі професії, в залежності від наявних сертифікатів ЗНО. Для такого

інтерактивну необхідно підібрати групи ключових фраз за прикладом «ЗНО сертифікати» у пошукових системах, що наголошує на важливості розвитку контекстної реклами.

Щодо соціальних мереж, першочерговим є розвиток офіційного сайту університету. Відповідно до отриманих даних з ресурсу Google Analytics, відбувається наступний розподіл аудиторії, серед відвідувачів веб-сайту. [Рис 3.2.]

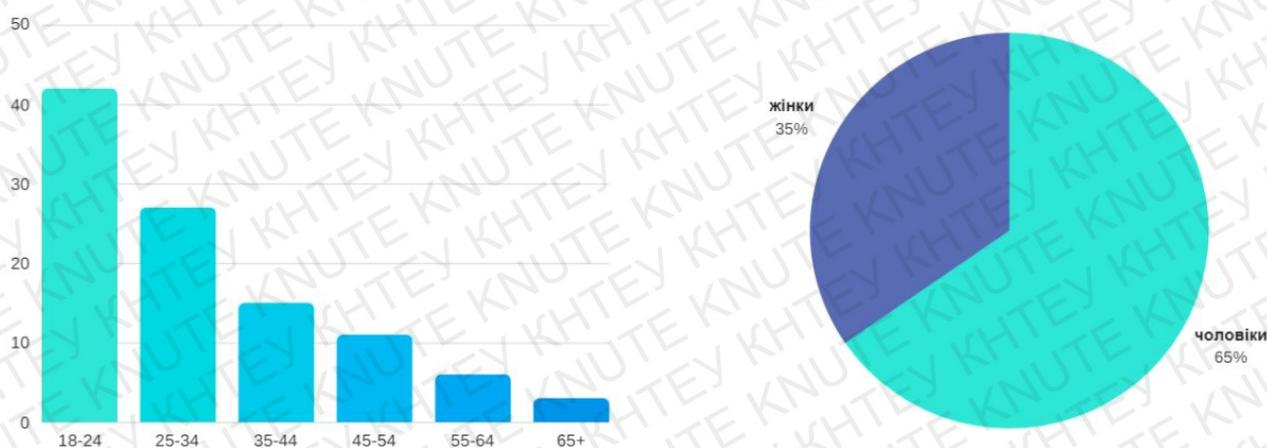


Рис. 3.2. Демографічні показники відвідувачів офіційного сайту ЗВО «КНТЕУ»

Оскільки домінуючою часткою відвідувачів офіційного сайту є люди у віці від 18 до 34 років, доцільним є залучення більш дорослої цільової аудиторії за допомогою реклами в пошуковій системі, а також створення низки інформаційних статей, що матимуть користь для цільової аудиторії. Розміщення таких матеріалів з активним посиланням на першоджерело дозволить отримати зацікавлену аудиторію, якій користь дозволить підвищити лояльність. Разом із цим, є необхідність розвитку сторінок у соціальній мережі Facebook, як інструменту налагодження стабільних комунікаційних зв'язків із цільовою аудиторією. Враховуючи наявні дані про підписників у соціальних мережах варто рекомендувати проводити рекламні

кампанії, що націлені на ознайомлення цільової аудиторії до сайту університету.

Окрім Facebook, важливим інструментом розвитку SMM закладу вищої освіти є й інші соціальні мережі, серед яких найбільш розповсюджені Instagram та YouTube. Дані соціальні мережі мають значну популярність та прихильність серед. Їхній розвиток має не лише пріоритетність у формуванні поточних списків вступників, а й стратегічне значення на майбутні формування. Дана аудиторія сприймає не лише корисний матеріал, а привабливе зображення, що матиме найбільше зацікавлення.

Загалом, цільовою аудиторією маркетингової діяльності закладу вищої освіти являються особи, що споживають отриману послугу, а також особи, які безпосередньо впливають на отримання цієї послуги. Тому узагальнюючи попередні дослідження у даній роботі, слід виокремити головних її представників: абітурієнти та батьки, випускники закладів вищої освіти. Відповідно до їхніх мотивів необхідно формувати продукт, який буде згенерований та напрями діяльності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.

3.2. Розробка оновленої системи маркетингових комунікацій КНТЕУ

Особлива увага до закладів вищої освіти, привертається у період вступної кампанії та підготовки до неї. Саме у цей проміжок часу, заклад має не лише визначити свої сильні переваги на ринку освітніх послуг, а й задовільнити інші, пов'язані зі вступом потреби. Інформаційний пакет, що публікується на сайті, має містити найбільш точний, наповнений змістом та стислий матеріал[Рис. 3.3] Подальше використання даної інформації у соціальних мережах дає можливість сформувати прихильність певної частки аудиторії, ще до живого спілкування із представниками закладу. Адже, тоді змінюється мета візиту майбутніх студентів. Коли частково відбувається

задоволення побічних потреб людини, у даному випадку інформація про вступ та інше, вона проявляє більшу прихильність до вказаного навчального закладу, на відміну від інших.



Рис. 3.3. Приклад інформаційного листа ЗВО КНТЕУ до вступної кампанії 2017

Просування освітніх послуг пов'язане з довгим часом прийняття рішення у цільовій аудиторії. Абітурієнт та його батьки можуть обирати заклад вищої освіти протягом тривалого часу, який пов'язаний із всіма етапами вступної кампанії. Тому оптимальним варіантом для закладу вищої освіти є симбіоз іміджевої кампанії та кампанії, що націлені на продаж послуги. Проведення маркетингових заходів в обох напрямках, дозволить охопити цільову аудиторію, сформувати позитивний імідж закладу вищої освіти, завжди бути «на слуху» цільовій аудиторії і на етапі прийняття рішення мати пріоритетність серед інших представників ринку освітніх послуг.

Для цього, заклад вищої освіти має формувати публікації на сайті, соціальних мережах, друкованій рекламі таким чином, щоб сформований

контент відповідав характеристикам, які дозволять підтримувати постійну популяризацію університету. Дані характеристики представлені у табл. 3.9

Таблиця 3.9

**Рекомендовані тематики публікацій для офіційної сторінки
ЗВО «КНТЕУ» у соціальній мережі Facebook**

Характеристика	Детальні рекомендації
Можливість перепосту записів	Перепост контенту дозволить охопити більшу аудиторію за рахунок реакції вже зацікавлених користувачів (друзів та знайомих автору контенту), а також за допомогою віральності написаного матеріалу (студенти публікують матеріале про те, що знайоме іншим студентам, такі пости мають відгук в їх серцях)
Звернення уваги на особистості при публікації матеріалів про відмутки та нагороди	Особисті відмітки нагороджуваних осіб дозволяють персоналізувати переможців, а також зробити новину про нагороду ближчою до споживачів контенту. Вітати конкретну людину легше, ніж невідомих осіб
Подання матеріалів від викладачів та співробітників	Оскільки викладачі, студенти та співробітники університету є обличчям закладу вищої освіти, варто приділити увагу матеріалам, що публікуються викладачами. Це дозволить вирощувати лідерів думок та авторитетів для молоді. Активна позиція у соціальних мережах дозволяю створити авторитетність викладацького складу
Дотримання максимальної унікальності	Для кращого поширення контенту необхідні унікальні обговорювані матеріали, що зосереджують споживача контенту у дискусію та активізують до діалогу та коментарів
Партнерські пости	Для оновлення складу учасників варто звенутись до груп схожої тематики для взаємного піару та перехресного викладання цікавого контенту

Дані заходи мають бути спрямовані на найбільш ефективні напрями підготовки та використання контенту. Таким напрямом для закладу вищої освіти, як вже зазначалось раніше, є період вступної компанії. Для більш

детального дослідження даного напрямку, доцільно проаналізувати освітні напрями просування у мережі інтернет. Дані представлені у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Освітні напрями просування в мережі Інтернет [дод. В]

Спеціальність	Факультет	Ліцензійний обсяг	Зараховано	Співвідношення, у %
Системний аналіз	ФАОІС	50	15	30,00%
Економіка		60	16	26,67%
Облік і оподаткування		350	116	33,14%
Економіка	ФЕМП	200	73	36,50%
Міжнародна економіка	ФМТП	100	58	58,00%
Харчові технології	ФРТБ	110	47	42,73%
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	ФТМ	560	191	34,11%
Фінанси, банківська справа та страхування	ФФБС	540	148	27,41%

Відповідно до отриманих даних, реалізація запланованих обсягів за різними спеціальностями не перевищує 60%, що вказує на недоліки у маркетингових заходах університету. Займаючи лідерські позиції серед закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв, фактичний показник вступу значно поступається очікуванням. Маючи у своєму виборі чітко визначену кількість закладів вищої освіти, абітурієнти обирають аналогічні КНТЕУ університети, незважаючи на його переваги.

Що стосується пріоритетності напрямів для КНТЕУ, то найбільш затребувані – економіка, фінанси, облік та системний аналіз. Дані напрями є профільними для університету, а отже і їх популярність пов'язана із сприйняттям закладу вищої освіти за його спеціалізацією. Напрямок харчових технологій та міжнародної економіки - потребують популяризації.

3.3. Способи підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ

Важливою складовою діяльності маркетингових комунікацій КНТЕУ є популяризація не лише закладу вищої освіти загалом, а й наголос на його сильних сторонах, як споживчої привабливості товару.

Висвітлення даних переваг потребує підтримки цієї інформації «на слуху», таким чином всі засоби маркетингових комунікацій, які спрямовуються на внутрішнє та зовнішнє середовище, мають бути задіяні безперервно і у повному обсязі. Головним осередком інформації є офіційний сайт. Адже, офіційний сайт кожного закладу вищої освіти, маркетингові комунікації якого відповідають сучасному рівню розвитку, має містити у собі елементи, що дозволяють створювати посилання або трансформувати його контент, інформаційні блоки, у соціальні мережі, відповідно до типу побудови їхніх постів. Саме тому необхідно адаптувати офіційний сайт КНТЕУ до прямої взаємодії із найбільш популярними соціальними мережами, надаючи можливість відвідувачам у найбільш зручний для них спосіб використовувати даний інформаційний ресурс.

Як вже зазначалось у даній роботі, на сьогоднішній день, соціальні мережі є однією з основних рушійних сил передачі будь якої інформації. Вірне формування пакету відповідних даних та вибір шляхів його розповсюдження, дає можливість збільшувати масштаби розповсюдження даної інформації серед її користувачів.

У першу чергу, необхідно вивести посилання на соціальні мережі на головній сторінці, які знаходяться у нижній частині екрану [Додаток А]. Коли відвідувачі заходять на сторінку, вони повинні мати можливість відразу переходити на сторінки у соціальних мережах [Рис. 3.3]



Рис. 3.3 Приклад оновленої головної сторінки офіційного сайту КНТЕУ

Маючи змогу перейти на офіційну сторінку закладу вищої освіти у соціальних мережах, відвідувачі сайту зможуть ознайомитись із інформацією про університет у найбільш зручну для себе спосіб.

По-друге, відвідуючи головні сторінки факультетів, бажаючі повинні мати можливість комуніювання із їх представниками, не лише через міські телефони, а й через соціальні-мережі [Рис. 3.4]

Загальна інформація Факультети кафедри Інститути центри Регіональні підрозділи Наукова діяльність Міжнародна діяльність Інші сайти

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ

розширений пошук

Головна сторінка Кафедри Реєстр студентів Галерея Інформація РСС ФЕМП Контакти

Календар подій

← Листопад 2018 →

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Оголошення **ЕСІ**

Головна сторінка

економіки, менеджменту та психології

Факультет заснований у 1966 р...

До 2016 р. мав назву факультет економіки, менеджменту та права
З 2016 р. - факультет економіки, менеджменту та психології

Загальна кількість студентів - близько 2500.

Науково-педагогічний склад факультету налічує 96% викладачів з науковими ступенями докторів і кандидатів наук.

До складу факультету входять 5 кафедр, на яких готують фахівців за ступеннями бакалавра та магістра.

- Економічної теорії та конкурентної політики
- Економіки та фінансів підприємства
- Менеджменту
- Психології
- Публічного управління та адміністрування

Декан факультету,
кандидат економічних наук, доцент
МІНІЯЛО
Олександр Іванович

**СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ, ЗА ЯКИМИ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ПІДГОТОВКА НА
ФАКУЛЬТЕТІ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ**

Рис. 3.4 Приклад оновленої сторінки факультету (ФЕМП) на офіційному сайті КНТЕУ

У існуючому форматі, дані посилання, як і на головній сторінці офіційного сайту знаходяться у нижній частині сторінки, у посиланнях на додаткову інформацію [Додаток В]

Отже, необхідно акцентувати увагу відвідувачів офіційного сайту на наявні посилання у соціальних мережах. Дане удосконалення можливе за рахунок внесення не значних змін у структуру веб-сторінки, що дасть можливість збільшити відвідуваність сторінок у соціальних мережах.

Відповідні діє необхідно провести і у соціальних мережах, додавши посилання на оригінал матеріалів, що залучаються на офіційній сторінці закладу вищої освіти. Таким чином відбудеться налагодження більш міцного взаємозв'язку між сайтом та офіційними сторінками університету у соціальних мережах. [Рис. 3.5]



Рис. 3.5 Приклад новин на офіційні сторінці у соціальній-мережі Facebook та на сайті КНТЕУ

Даний зв'язок буде забезпечувати взаємну трафікогенерацію обох сторінок, що збільшуватиме їх популярність у мережі. Відповідно до цього, заклад вищої освіти матиме можливість охоплювати більшу аудиторію користувачів.

Під час розробки рекламних посилань, що націлені на батьків, необхідно звертатись до раціональних показників успішності та досягнень. Доцільним було б створення ряду рекламних оголошень, які б викликали прихильність батьків. Як приклад, представлення випускника та його відгуку про заклад вищої освіти [Рис. 3.6]

Ще Юля - випускниця 2018 року. 🎓
 Одна із зірок нашого університету. ✨
 *За час навчання в КНТЕУ я реалізувала себе в якості лідера менеджера, голови РСС та, взагалі, знайти себе. 🌟
 Якщо повернути мене в статут абітурента, я би нічого не змінювала. Адже з КНТЕУ я провела чудові роки ❤️❤️❤️

КНТЕУ - це сім'я. Запрошуємо до нашої родини 🏡
 КНТЕУ ЕЛІТНА ОСВІТА. Ретинг: 4.8. Економічна освіта. ВИЩА ОСВІТА. ОСВІТА В УКРАЇНІ. МАГІСТРАТУРА. ДОКТОРАНТУРА. МВА. МАРКЕТИНГ. ЕКОНОМІКА. ТОРГІВЛЯ. АУДИТ. НАУКА. ЗАХ...

KNTU.KIEV.UA [Детальніше](#)

Рис. 3.9. Зразок рекламного оголошення для цільової аудиторії «Батьки»

Для абітурієнтів, важливим аргументом стає престижність університету та його студентів. Саме тому, його будуть цікавити питання особистого характеру про навчання та іміджу студента серед [Рис. 3.7]

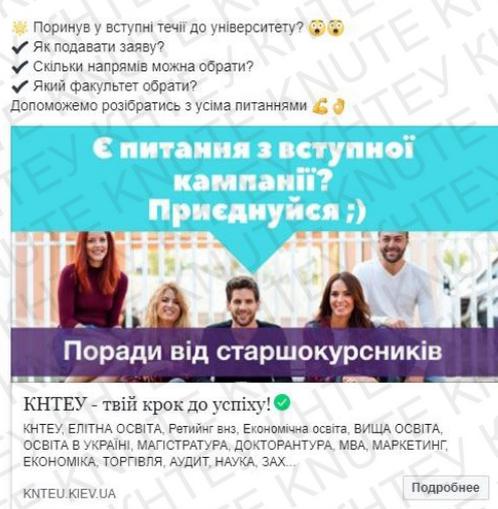


Рис. 3.7. Зразок рекламного оголошення для цільової аудиторії «Абітурієнти»

При розробці матеріалів, які спрямовані на магістрів важливо приділити увагу особливостям вступної кампанії для магістрів. Оскільки випускники за спеціальністю бакалавр вже мають освітній ступінь та певну спеціалізацію, важливим фактором просування слугує акцентування уваги випускників на актуальних навчальних програмах.

Крім того, додаткою конкурентною перевагою являється наявність англomовних магістерських програм. Завдяки чому професійний статус випускника в очах майбутніх роботодавців є вищим [Табл. 3.3]

Таблиця 3.3

Кількість освітніх англomовних магістерських програм у навчальних закладах у 2017 році

Навчальний заклад	Кількість англomовних магістерських програм	Середня вартість навчання, у грн
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	7	70500
Київський національний економічний університет	7	58000

(Продовження табл.3.3)

Навчальний заклад	Кількість англомовних магістерських програм	Середня вартість навчання, у грн
Львівський національний університет ім. Івана Франка	x	x
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	x*	x*
Харківський національний університет ім.В. Н.Каразіна	4	71200
Національний авіаційний університет	x*	x*
Київський національний торговельно-економічний університет	9	36000

*Інформація про наявні англомовні програми відсутня

Не всі заклади вищої освіти надають окремі англомовні програми, а навчання на магістратурі відбувається з додатковим поглибленням в профільні предмети англійською мовою. Рівень розвитку англомовних програм у КНТЕУ є вищим за конкурентів, при цьому і вартість навчання за даними освітніми пакетами майже удвічі менша за аналогічні програми в інших університетах.

Випускники університетів погоджуються з тезисом, що «знання іноземних мов дають більше шансів для отримання високооплачуваної престижної роботи». На нашу думку, наявність брендової реклами англомовних магістерських програм є доцільним при розробці рекламних повідомлень для просування у соціальній мережі Facebook. Адже, на сьогоднішній день, в період євроінтеграції України та відкриття шляхів до світових інформаційних ресурсів, потреба у володінні декількома мовами є необхідністю успішного розвитку.

Тому, англомовні програми мають перевагу над існуючими україномовними аналогами в очах вступників на магістратуру. Відповідно до цього має бути сформоване повідомлення закладу вищої освіти до вступників [Рис. 3.10]

Отримав бакалавра? Магістратура КНТЕУ
 27 – спеціальностей
 50 – магістерських програм,
 9 – англомовних програм.
 Державний диплом магістра, який визнається у всіх країнах
 Болонської системи освіти чекає на тебе



Не зволікай! Приєднуйся

КНТЕУ, ЕЛІТНА ОСВІТА, Ретейлінг вчз, Економічна освіта, ВИЩА ОСВІТА, ОСВІТА В УКРАЇНІ, МАГІСТРАТУРА, ДОКТОРАНТУРА, МВА, МАРКЕТИНГ, ЕКОНОМІКА, ТОРГІВЛЯ, АУДИТ, НАУКА, ЗАХ...

KNTEU.KIEV.UA [Подробнее](#)

Рис. 3.11. Зразок рекламного оголошення для цільової аудиторії вступників на магістратуру

Внутрішня організаційна структура закладу вищої освіти є важливим показником діяльності, що формує його репутацію. Підсилення внутрішніх переваг здійснюється за рахунок інформування через зовнішні канали - інші мережі. Використовуючи Youtube, заклади вищої освіти демонструють відеозвіти, презентації та рекламні ролики, які висвітлюють саме ці якості. Наприклад КНТЕУ має визначені канали у даній мережі, які поділяються за секторами (КНТЕУstreet, КНТЕУ LIVE, Ліга КВН, КНТЕУ ТВ та інші), що є публікуються кожен квартал, місяць, рік, маючи сезонний характер. Один із конкурентів КНТЕУ є КПШ, який у свою чергу має один канал – КПШ ТВ. Даний канал, на відміну від каналів КНТЕУ, має просту структуру, без поділу на різні напрями. Канал КПШ здійснює постійні публікації нових матеріалів, але це значно впливає на його якість та можливість пошуку необхідних матеріалів. Саме тому, розвиток роботи КНТЕУ із відеохостингом також є важливою складовою у маркетинговій діяльності. Адже на сьогоднішній день Youtube займає місце телебачення, отже і середовище для розміщення інформаційних пакетів, даних, реклами, переноситься на даний ресурс.

Так само, як і на Youtube, КНТЕУ має різні канали, спільноти, групи, де публікується інформація за різними рівнями та секторами. Так, маючи у мережі Facebook різноманіття груп за напрямками діяльності, виникає необхідність постійного збільшення структурних підрозділів, які зможуть забезпечувати дані канали збуту інформацією.

При роботі з трафіком у соціальній мережі Facebook варто враховувати на якому етапі прийняття рішень знаходиться цільова аудиторія. Споживачі у соціальних мережах знаходяться на етапах прийняття рішення See та Think. На етапі See відбувається комунікація з незацікавленою аудиторією, яка ще не має потреби у послугі ЗВО, але в майбутньому у цільовій аудиторії може з'явитись така потреба. На етапі Think відбувається комунікація з аудиторією, яка знайома з послугами ЗВО. Вона має інтерес до закладу вищої освіти чи перебуває у стані вибору серед декількох ЗВО, але ще не знаходиться на етапі дій.

Оскільки час прийняття рішення про використання послуги закладів вищої освіти значно більший ніж при рішенні про купівлю товару, робота з соціальним трафіком дозволяє формувати імідж університету та збільшувати обізнаність цільової аудиторії про послуги закладу вищої освіти.

Важливо звернути увагу і на характер інформації, яка буде надаватись у даних мережах. Основний посыл має полягати на зверненні до емоцій споживача, адже 4 роки навчання дають основу не лише професійну, ай емоційну до становлення особистості. Сучасний маркетинг, що націлений на молодше покоління, прагне дати емоції та внутрішній позитивний стан. Адже на сьогоднішній день споживачам зовсім не цікаві характеристики товару, але їм цікаво знати чи підходить товар їх особистості. Тому підхід емоційного маркетингу спрацьовує набагато ефективніше, ніж традиційний. Маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які заставляють потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій.

Отже, підводячи підсумки, можна зазначити, що маркетингові комунікації закладу вищої освіти є важливим інструментом його діяльності

та необхідністю у формуванні його репутації. Різноманіття соціальних мереж, ресурсів, які існують на сьогоднішній день, дають можливість створювати найбільш ефективні канали зв'язку із цільовою аудиторією, аніж інші маркетингові комунікації. Використовуючи соціальні мережі, заклади вищої освіти дозволяють не лише збільшувати масштаб розповсюдження інформації, а й налагодити внутрішню структуру, за рахунок систематизації процесів через засоби зв'язку. Маючи два основні напрями у формуванні репутації та іміджу закладу вищої освіти, його маркетингова діяльність за даним напрямом набуло пріоритетного значення на сьогоднішній день. Адже імідж, репутація закладу вищої освіти є складовими бренду, який у свою чергу виступає сукупністю переваг, що мають безпосередній вплив на вибір цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

В ході даної роботи, було проведено дослідження теоретичних, методичних і практичних аспектів аналізу та вдосконалення системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти КНТЕУ.

Першим етапом дослідження став аналіз теоретичних засад питання, а саме розкриття основних визначень та методологій, пов'язаних із дослідженням системи маркетингових комунікацій. Було визначено, що на сьогоднішній день, комерційна діяльність змінює статус закладу вищої освіти, перетворюючи його на об'єкт ринкової економіки. Що зумовлює необхідність відповідної зміни методів управління закладом і перебудови його структури. Така перебудова структури, функцій і завдань управління й підрозділів спричиняє, своєю чергою, необхідність модернізації внутрішньої системи, орієнтації її на використання прийомів, методів та інструментів ринкової економіки.

Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. Яка представляє собою процес передачі інформації, що циркулює від однієї частини системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та окремими особами.

Метою проведення аналізу системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти КНТЕУ було визначення проблемних зон, що є в організації та пошук способів їх вирішення.

На другому етапі було проведено аналіз маркетингового середовища та системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти КНТЕУ. На основі встановлених даних, були зроблені висновки, що цільовою аудиторією закладу вищої освіти є абітурієнти та студенти. Ринок освітніх послуг є досить насиченим на широкі асортиментні ряди, які представлені іншими закладами вищої освіти. Кожен з них намагається надати найбільш прийнятну для цільової аудиторії послугу, що викликає розвиток конкуренції на даному ринку. Внаслідок необхідності вищої освіти, для майбутнього

працевлаштування, збільшується попит на освітні послуги і саме тому, заклад вищої освіти має посилювати свої маркетингові заходи, задля зміцнення власних позицій на ринку.

Приймаючи до уваги отримані дані, то основні конкуренти ЗВО «КНТЕУ» маркетингової активності, знаходяться на низькому рівні. Підтвердженням цього є відсутність структурних підрозділів маркетингу, незначна активність у соціальних мережах та загалом у мережі інтернет, відсутність друкованих видань. Виходячи з цього, можна стверджувати, що КНТЕУ має значний потенціал, а отже і залучати цільову аудиторію при незначних витратах.

При аналізі рекламної активності в мережі Інтернет закладу вищої освіти КНТЕУ було виявлено, що у 2016 році така активність була відсутньою, але у наступних роках дана активність збільшилася. При цьому відбувалась низка експериментів, що доводять ефективність використання рекламних засобів в мережі Інтернет. Порівняно з конкурентами заклад вищої освіти КНТЕУ має привабливі показники соціальної активності, що підтверджується вищою залученістю підписників, аніж у конкурентів. Було звернено особливу увагу на те, що пріоритетом розвитку сучасної системи маркетингових комунікацій є розвиток маркетингу у соціальних мережах. Адже, цільовою аудиторією діяльності закладу вищої освіти є молодь, комуніціювання із якою, у найбільш ефективний спосіб, реалізується через соціальні мережі, серед яких Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter та інші.

На третьому етапі було визначено шляхи покращення системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти КНТЕУ. Серед напрямів вдосконалення зазначався розвиток smm закладу вищої освіти та розробка таргетингової реклами, спрямованої на групи цільових аудиторій «Вступники», «Батьки вступників» та «Здобувачі вищої освіти». Щодо розвитку smm, необхідно приділити значну увагу не лише зовнішнім каналам комунікацій, а й внутрішнім, таким чином збільшуючи ефективність

діяльності закладу вищої освіти. Також, було представлено варіант оновлення офіційного сайту КНТЕУ, із акцентуванням на роботу із соціальними мережами.

Таким чином, можна зробити висновки, що правильна розробка системи маркетингових комунікацій є пріоритетною ціллю закладу вищої освіти. Визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень, розробка та розповсюдження найбільш актуальної інформації, є одним з найважливіших та найактуальніших питань, які повинен розглянути заклад вищої освіти в процесі здійснення своєї маркетингової діяльності. Це дозволяє контролювати просування послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг саме цієї організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство Інтернет реклами GoUp [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goup.biz.ua/ua/services/mediinaya-reklama>.
2. Агентство інтернет-реклами Air [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://airkiev.com.ua/kontekstnaya-reklama/46>.
3. Боклаг Н.П. Важливість вивчення іноземних мов у сучасному світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/26404/1/Boklag.pdf> – Назва з екрана.
4. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/434-reklamn-kampan.html>.
5. Інтернет-журнал «Детектор Медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/118697/2016-09-12-svitovii-reklamnii-rinok-zmitsnyuetsya-nezvazhayuchi-na-brexite-prognoz-zenith> – Назва з екрана.
6. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://vstup.info/> – Назва з екрана.
7. Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та за кордоном «Вища освіта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://vnz.org.ua/statti/10201-top-50-vyshiv-ukrayiny-za-otsinkamy-robotodavtsiv>.
8. Карпова С. В. Рекламна справа: Підручник та практика. / С. В. Карпова. – Харків: Юрайт, 2017. – 432 с. – С. 89.
9. Консолідований рейтинг закладів вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/> – Назва з екрана.
10. Коротков Є. М. Управління змінами: Підручник / Є. М. Коротков – Держ. Ун. управління: Харків, 2015. – 278 с. – С. 267.

11. Курдина Р.П. Емоційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/12987/1/103_Kurdina_220-221_69.pdf.
12. Леженко В. Впровадження комплексної стратегії інтернет-реклами для стартапу Карбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docs.google.com/presentation/d>.
13. Медіабренд Marketing Media Rewiew [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/portret_ukrainskogo_polyzovatelya_youtube_#187615691.1524307572 – Назва з екрана.
14. Медіа-група GolosUa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://golos.ua/i/99683>.
15. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/usi-novivni/novini/2017/07/21/kilkist-zayav-vstupnikiv-do-vishiv-perevishhila-miljon>.
16. Навчальний ресурс Студопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_352188_metodi-viznachennya-efektivnostI-reklamnih-zasobIv.html.
17. Нікульча В.А. Контекстна реклама: сутність та перспективи використання / В.А. Нікульча, В.Б. Чаплінський // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. X міжнародної науково-практичної конференції – Київ, 2016 – С. 110-111.
18. Пахтусов М.І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування [Електронний ресурс] / М.І. Пахтусов, І.В. Станкевич // Бізнесінформ. – Електронні дані. – 2015р. – № 11. – Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-11_0-pages-434_438.pdf – Назва з екрана.
19. Пенькова І.В. Ефективність банерної інтернет-реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92764/12-](http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92764/12-Penkova.pdf?sequence=1)

[Penkova.pdf?sequence=1.](http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92764/12-Penkova.pdf?sequence=1)

20. Планувальних ключових слів Google Adwords [Електронний сервіс]. – Режим доступу: <https://adwords.google.com>.
21. Рейтинг закладів вищої освіти України в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/54278>.
22. Рейтинг університетів «Топ-200 Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/55849>.
23. Рекламне агентство Lemarbet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti>.
24. Розрахунок ROI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://insidedigital.me/yak-rakhuvaty-roi>.
25. Ромат Є.В. Реклама: практична теорія: для бакалаврів і магістрів / Є. В. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е вид. – Санкт-Петербург: Пітер, Пітер, 2016. – 542с. – С. 335.
26. Тарасов О. В. Рекламні кампанії в Інтернеті як невід’ємна частина сучасного бізнесу / О. В. Тарасов, М. А. Бакіров // Системи обробки інформації. - 2011. - Вип. 7. - С. 39-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2011_7_12.
27. Українська інтернет асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/news/obem-rynka-meduynoy-unternet-reklamy-vyros-na-42>.
28. Ціна за навчання закладу вищої освіти Київський національний економічний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kneu.edu.ua/ua/plicants/serdn_osv/vartist_zno/ – Назва з екрана.
29. Ціна за навчання закладу вищої освіти Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knteu.kiev.ua/file/MTk=/3600193d297f1d9c799e2888c0f1b508.pdf> –

Назва з екрана.

30. Ціна за навчання закладу вищої освіти Київський національний університет імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vstup.univ.kiev.ua/userfiles/files/%D0%92%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%202017.pdf> –Назва з екрана.

31. Ціна за навчання закладу вищої освіти Львівський національний університет ім. Івана Франка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://admission.lnu.edu.ua/applicants/tuition-costs/> –Назва з екрана.

32. Ціна за навчання закладу вищої освіти Національний авіаційний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nau.edu.ua/site/variables/docs/pk/2017/Price_bak_17.pdf – Назва з екрана.

33. Ціна за навчання закладу вищої освіти Національний університет "Києво-Могилянська академія" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukma.edu.ua/index.php/abiturientu/news/1299-vartist-navchannia> – Назва з екрана.

34. Ціна за навчання закладу вищої освіти Харківський національний університет ім.В. Н.Каразіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.univer.kharkov.ua/ru/entrant/contract> –Назва з екрана.

35. Чеботар С.І. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с. – С. 436.

36. Digital Vidya [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.digitalvidya.com/blog/advantages-of-marketing>.

37. Popsters [Електронний сервіс]. – Режим доступу: <https://popsters.ru> – Назва з екрана.

38. RekTime [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rektime.info/uk/reklama>– Назва з екрана.

39. Search Engine Journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <https://www.searchenginejournal.com/see-think-do-care-seo-strategy/194785>.

40. Serpstat [Електронний сервіс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com> – Назва з екрана.
41. SimilarWeb [Електронний сервіс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/> – Назва з екрана.
42. Socialblade [Електронний сервіс]. – Режим доступу: [https://socialblade.com/youtube/compare/thekpitv/kyotostreet%20\(%D0%BA%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%83\)](https://socialblade.com/youtube/compare/thekpitv/kyotostreet%20(%D0%BA%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%83)) .

ДОДАТКИ

Додаток А

Головна сторінка офіційного сайту КНТЕУ

Загальна інформація
Факультети кафедри
Інститути центри
Регіональні підрозділи
Наукова діяльність
Міжнародна діяльність
Інші сайти
🗨️ 👤



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Вступники
Студенту
Наша гордість
Медіа
Роботодавцю
Співробітнику
Контакти
Бібліотека
Еко КНТЕУ
🇺🇦

БІЗНЕС-ТРАНПЛІН-2018

ФІНАЛ 06.12

ПОДАЙ ПРОЕКТ до 15 ЖОВТНЯ!

ДОВЕДИ, ЩО ТИ
МАЙБУТНЯ АКУЛА БІЗНЕСУ!

Детальніше...

Анонси ВСІ

10 листопада

Всеевропейський конкурс студентських науково-популярних есе "Трансформація сучасної світосистеми"

12 листопада

Відкрита лекція керівника експертно-аналітичного центру Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна Катерини Криворученко

13 листопада

Зустріч з Генеральним директором автомобільної групи компанії "VIPOS" Віктором Постельниковим

Новини ВСІ



09-11-2018
ТОП-100 крашків студентів університету



09-11-2018
Майстер-клас представника компанії "Japan Tobacco International" (JTI) Юрія Баса "Переговори, лайфхаки та факати"



09-11-2018
Візит представників Бамберзького університету (Німеччина)

Членат джозола

Верховна Рада України

Міністерство освіти і науки України

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Міністерство фінансів України

Урядовий портал

Сайт Президента України

Фінанси України

Національний банк України

Державна казначейська служба України

Державна фінансова служба України

ПАРД

Торговці

MAGNA CHARTA UNIVERSITATUM

ERASMUS+

ERASMUS+ UKRAINE

ERASMUS MUNDUS

Актуальна інформація

Держпродспоживслужба

Економічна інформація

Світова організація торгівлі (ООТ)

Безпека та якість

Дрейдик споживача

Вебга "Все про бухгалтерський облік"

Сотрація та об'єднання

Український Кулінарний Союз

Юридична клініка "Центр правового зв'язу"

Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених

© Київський національний торговельно-економічний університет

Україна, 02156, м. Київ, вул. Кото, 19
Довідка КНТЕУ: (044) 513-33-43
knteu@knteu.kiev.ua

КНТЕУ в соціальних мережах



Головна сторінка факультету економіки, менеджменту та психології на офіційному сайті КНТЕУ

Загальна інформація Факультети кафедри Інститути центри Репоанльні підрозділи Наукова діяльність Міжнародна діяльність Інші сайти



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Головна сторінка Кафедри Реєстр стипендіатів Галерея Інформація РСС ФЕМП Контакти

Календар подій

← Листопад 2018 →

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Оголошення всі

Головна сторінка

ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ



Факультет заснований у 1966 р...

До 2016 р. мав назву факультет економіки, менеджменту та права

З 2016 р. - факультет економіки, менеджменту та психології

Загальна кількість студентів - близько 2500.

Науково-педагогічний склад факультету налічує 96% викладачів з науковими ступеннями докторів і кандидатів наук.

До складу факультету входять 5 кафедр, на яких готують фахівців за ступеннями бакалавра та магістра.

- Економічної теорії та конкурентної політики
- Економіки та фінансів підприємства
- Менеджменту
- Психології
- Публічного управління та адміністрування

Декан факультету, кандидат економічних наук, доцент **МІНЯЙЛО**

СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ, ЗА ЯКИМИ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ПІДГОТОВКА НА ФАКУЛЬТЕТІ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ

- «ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ» (ступінь бакалавра та магістра)

ВИПУСКОВА КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

- «УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ» (ступінь бакалавра та магістра)
- «ЕКОНОМІКА ПІДЗЕМНИХ РИНКІВ» (ступінь бакалавра)

ВИПУСКОВА КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

- «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ» (ступінь бакалавра та магістра)
- «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» (ступінь бакалавра, ступінь магістра (укр, англ.))
- «МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ» (ступінь бакалавра та магістра)

ВИПУСКОВА КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

- «ПСИХОЛОГІЯ» (ступінь бакалавра та магістра)

ВИПУСКОВА КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

30.09.2014 9142025 11372 оновити дані за 14.09.2018 42295

[Twitter](#) [Facebook](#)

<ul style="list-style-type: none"> членості державою Верховна Рада України Міністерство освіти і науки України Міністерство економічного розвитку і торгівлі України Міністерство фінансів України Урядовий портал Сайт Президента України Фінанси України 	<ul style="list-style-type: none"> Товариство MAGNA CHARTA UNIVERSITATUM ERASMUS+ ERASMUS+ UKRAINE ERASMUS MUNDUS 	<ul style="list-style-type: none"> Актуальні новини Держпродспоживслужба Економічна інформація Світова організація торгівлі (ООТ) Безпека та якість Дрейдик споживача Вебсайт "Все про бухгалтерський облік" 	<ul style="list-style-type: none"> Сотня зацікавлених Український Кулінарний Союз Юридична клініка "Центр правового захисту" Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених
--	--	---	--