

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління рекламною діяльністю закладу вищої освіти»
(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)**

Студентки

2 курсу 3 групи,

спеціальність 075

«Маркетинг»

спеціалізація «Маркетинг»

Зеленяк Катерини

Олегівни

Науковий керівник

к.е.н., доц. кафедри

журналістики та реклами

Гамова Ірина

В'ячеславівна

Гарант програми, д.е.н.

професор

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та особливості рекламної діяльності підприємства.....	10
1.2. Основні підходи до управління рекламною діяльністю підприємства...	16
1.3. Особливості рекламної діяльності в системі інтегрованих комунікацій ВНЗ.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КНТЕУ	31
2.1. Аналіз рекламного середовища вищого навчального закладу КНТЕУ...	31
2.2. Дослідження особливостей комплексу маркетингу КНТЕУ.....	40
2.3. Оцінка результативності рекламної діяльності КНТЕУ.....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КНТЕУ	64
3.1. Обґрунтування факторів, які впливають на розвиток рекламної діяльності КНТЕУ.....	64
3.2. Складання стратегічної маркетингової програми рекламування КНТЕУ на ринку освітніх послуг.....	72
3.3. Шляхи підвищення результативності рекламної діяльності КНТЕУ.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Особливості ринку освітніх послуг визначаються наявністю державного регулювання даної сфери, істотної частки державного сектора, великим впливом держави на діяльність недержавних освітніх установ. Діяльність суб'єктів ринку освіти носить не тільки комерційний характер, а й має високе соціальне призначення - збереження і розвиток інтелектуального потенціалу нації.

Освітні послуги і продукти, пропоновані освітніми установами, також мають яскраво виражену специфіку. Вони мають суспільно значимий характер і соціальну цінність. Всі ці фактори вимагають від освітніх установ корпоративної соціальної відповідальності високого рівня. Репутація вузу, її формування і розвиток є найважливішою метою і в тому числі засобом ефективного розвитку вузу. Забезпечити високу рекламну діяльність вузу можливо за рахунок організації ефективної рекламної діяльності вузу.

У ринкових умовах господарювання, рекламна діяльність розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму діяльності освітніх закладів, характеру відносин між ними.

З огляду на це виникає необхідність у дослідженні вітчизняного ринку освітніх послуг та дослідження процесу організації рекламної діяльності кожним окремим вузом.

Тому метою дипломної роботи є оцінка теоретичних напрацювань щодо особливостей управління рекламною діяльністю вузу, а також розробка практичних рекомендацій задля удосконалення механізму формування ефективних рекламних комунікацій вузу.

Поставлена мета дипломного проекту зумовлює більш детальне вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність та особливості рекламної діяльності.

- розглянути основні підходи до управління рекламною діяльністю.
- обґрунтувати особливості рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій ВНЗ
- провести аналіз маркетингового середовища вищого навчального закладу КНТЕУ.
- дослідити особливостей комплексу маркетингу КНТЕУ.
- оцінити систему управління рекламною діяльністю КНТЕУ.
- визначити та обґрунтувати факторів, які впливають на розвиток рекламної діяльності КНТЕУ.
- скласти стратегічну маркетингову програму рекламування КНТЕУ на ринку освітніх послуг.
- порекомендувати шляхи підвищення ефективності реклами КНТЕУ.

Об'єкт дослідження – система маркетингових відносин, що виникають між вищими навчальними закладами, державою та населенням у процесі формування рекламної діяльності вузу.

Предметом дослідження є рекламна діяльність Київського національного торговельно-економічного університету.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувались загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. У процесі дослідження теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю вищого навчального закладу використано метод наукової абстракції; для дослідження ролі та сутності рекламної діяльності вузу – методи якісного аналізу і синтезу, індукції і дедукції; для характеристики організації рекламної діяльності КНТЕУ – методи факторного аналізу та SWOT-аналізу.; для дослідження ефективності реклами КНТЕУ – метод розрахунку коефіцієнтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У своїх роботах стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства розглядали Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега, І. А. Хмариська [14,2] Рекламна діяльність закладів вищої освіти охарактеризована в роботах Г.В. Запорожця, О.С. Телетов, М.В. Провозін [12,20]

Особливості управління маркетингом вищих навчальних заходів розглянули А.І. Барановській, Г.В. Євтушенко [37,41] Планування рекламних кампаній здійснено в роботі Н. Санакоєва [44] Інформаційною базою дипломної роботи є законодавчі та нормативно-правові акти; монографічні дослідження і наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених економістів та маркетологів; статистичні матеріали та результати одноразових статистичних спостережень Державного комітету статистики України; звітні та оперативні дані Київського національного торгово-економічного університету; аналітичні доповіді, електронні ресурси світової мережі Internet.

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості рекламної діяльності підприємства

Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є інтегрована політика комунікацій. Інтегрована політика комунікацій це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [1].

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (рис. 1.1). Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство. Тому основними складовими маркетингових комунікацій підприємства є рекламна діяльність, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю [2].



Рис. 1.1. Складові системи маркетингових комунікацій [3]

У контексті політики маркетингових комунікацій однією з головних складових є рекламна діяльність. Розкриваючи особливості організації рекламної діяльності на підприємстві, варто спочатку зупинитися на характеристичні теоретичних підходів до визначення змісту поняття «рекламна діяльність» підприємства.

Наукові підходи до визначення змісту рекламної діяльності підприємства наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту рекламної діяльності

Автор	Зміст поняття рекламна стратегія
Аакер Д. [4], Анхолт С. [5] Блайд Д. [6]	Рекламна діяльність передбачає комплекс наступних завдань: визначення цільової аудиторії; розробка концепції рекламованого товару або послуги; формування концепції рекламної кампанії – визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому
Бернет Дж., Уеллс У. [7]	широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети
Даненбург А., Тейлор В. [8]	система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.
Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. [9]	заходи по досягненню рекламодавцем поставлених цілей у процесі просування продукту на ринок
Літл Дж. Ф. [10]	комплекс заходів з формування позитивного іміджу підприємства
Ромат Є.В. [11]	процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства

За результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що організація рекламної діяльності полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, аби потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими товарами на ринку.

У доповнення до вищесказаного відмітимо, що рекламна діяльність повинна включати певну теорію або концепцію. Тобто рекламна діяльність базується на уявленні про те, яка інформація повинна бути донесена до споживача, аби він зробив покупку.

Є цілком очевидним, що рекламній діяльності притаманні свої специфічні характеристики (рис. 1.2).

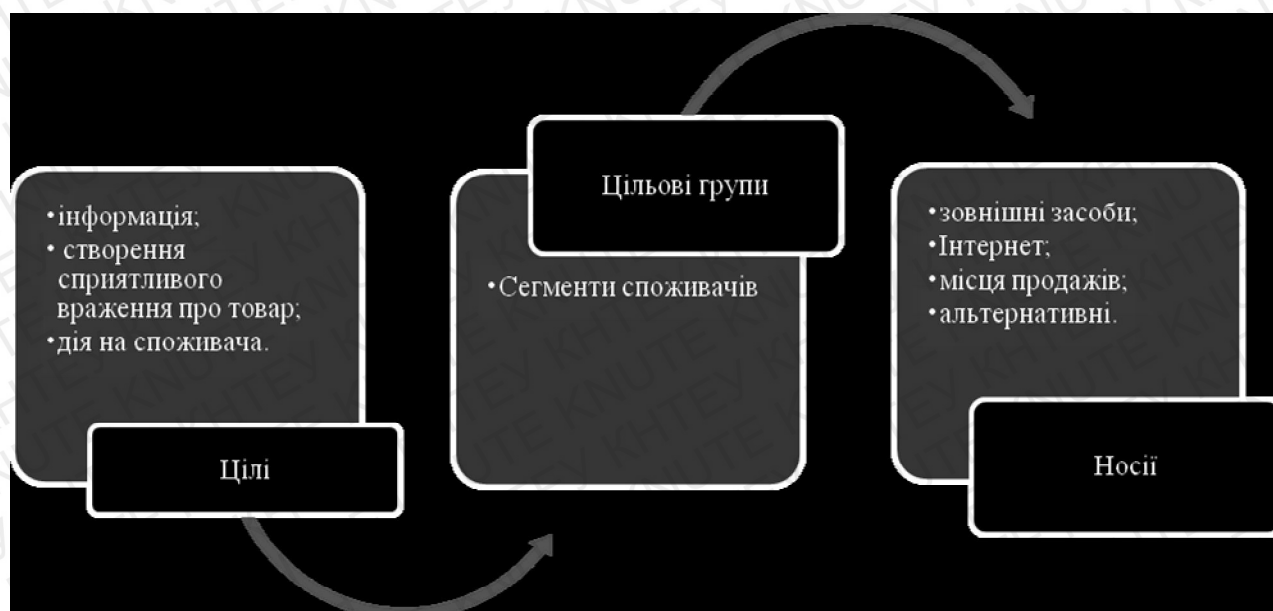


Рис.1.2. Особливості рекламної діяльності [2]

Завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та з допомогою якого він неособисто агітує за купівлю того, що пропонує, тобто за свій товар. Варто наголосити, що рекламування здійснюється переважно за допомогою рекламних агенцій і різних засобів масової інформації (преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, Інтернет тощо), послуги яких потребують належної оплати. При цьому варто вирішити питання стосовно вибору використання засобів комунікації і щоб ці комунікації були ефективними. Тому виробники, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги і недоліки різних засобів комунікацій [1].

Рекламна діяльність здійснює стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Недостатня увага до організації рекламної діяльності стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції.

Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, рекламна діяльність стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку,

максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку.

Варто зазначити виняткову комунікативну цінність рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до бренду. Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної рекламної діяльності. При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження [12].

Вдало проведена рекламна комунікація дозволяє позиціонувати на ринку ряд нових торгових марок, впливає на обґрунтування бренд-маркетингу, а в середньостроковій перспективі сприяє зростанню прибутковості. Паралельно з цим, проведення рекламної комунікації сприяє реалізації стратегії та тактики активного пристосування продукції до реальних та потенційних споживачів та дозволяє підвищити ефективність рекламного впливу.

Без рекламної діяльності неможлива реалізація як мінімум двох особливостей пост-індустріальної економіки [13]:

1. Скорочення життєвого циклу продукту (все менший відтинок часу від розробки продукту до піку продаж, що особливо показово для інформаційних технологій, книг, автомобілів, освітніх програм, музики, модного одягу);
2. Максимальна індивідуалізація споживання (зокрема, шляхом пропозиції більшої кількості товарів різних марок всередині однієї товарної групи).

Таким чином, перспективи розвитку рекламної галузі залежать від суспільного ладу [13]:

- у суспільствах, де панує чи набирає силу постіндустріальний устрій, роль і значення реклами, а також її доля в економіці, будуть зростати. Реклама стане одночасно індикатором та рушійною силою змін.

- у суспільствах, де панує індустріальний устрій, роль реклами залишиться обмеженою, а її обороти стосовно валового продукту стабілізуються на певному рівні. Реклама залишиться інструментом збуту і обслуговуватиме замкнені економічні кластери.

Таким чином, поняття рекламна діяльність варто розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку. Виходячи з того, що рекламна діяльність є частиною масових комунікацій, вважається за потрібне описати та охарактеризувати основні функції масових комунікацій. Таким чином, основні критерії, за якими слід визначати функції рекламної діяльності охарактеризовано в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Основні критерії, за якими слід визначати функції рекламної діяльності

Критерії	Характеристика
управління	тобто, комунікації здійснюють управлінський вплив на людей, події, об'єкти тощо
інформування	за рахунок використання комунікацій передаються певні звернення, в яких суспільство має потребу
спілкування	встановлення певних відносин за рахунок комунікативних процедур
переконання	через комунікативний зв'язок створюється прибічність певним поглядам чи ідеям
навчання	комунікації допомагають набути знань та навичок, в яких є потреба
гармонізація	комунікації надають спілкуванню завершеності та більшої ефективності
регулювання	усунення протиріч за рахунок використання комунікацій

Відповідно, функціональність рекламної діяльності у діяльності підприємств пропонується визначати такими критеріями: управління, інформування, переконання, гармонізація, регулювання.

У свою чергу, основними функціями рекламної діяльності вважаємо такі – рис.1.3.



Рис.1.3. Основні функції рекламної діяльності [14]

Отже, варто розглянути що саме означає кожна із зазначених на рис.1.3 функцій рекламної діяльності:

- референтивна – вибіркоче подання необхідної інформації, враховуючи ментальні особливості кожної референтної групи;
- метамовна – зосередження уваги на кодах повідомлень;
- емотивна – формування через інформаційні подання певного емоційного стану громадськості;
- інтерактивна – спонукання до бажаних дій;
- бар'єрна – застережувальні інформаційні подання щодо причин, об'єктів, дій які прямо чи опосередковано несуть шкоду суспільству;
- організаційно-методична – інформаційні подання формують та організують здійснення певних суспільних дій;
- консультативна – інформаційні повідомлення несуть роз'яснення щодо проблемних ситуацій, які виникають у суспільних колах;
- коннативна – привернення уваги громадськості.

Таким чином, рекламна діяльність є одним із основних інструментів інтегрованих комунікацій підприємства та відіграє вагомую роль у системі просування товарів та послуг на ринок. Ефективно організована рекламна діяльність підприємства підтримує його конкурентні позиції на ринку та забезпечує рентабельну діяльність обраного напрямку.

Отже, в даному підрозділі дипломної роботи було визначено сутність рекламної діяльності. Рекламну діяльність варто розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами,

організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку. Основними функціями рекламної діяльності підприємства є функція управління, інформування, спілкування, переконання, навчання, гармонізація та регулювання. Організація рекламної діяльності важливий етап маркетингової стратегії суб'єктів господарювання, що полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, аби потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими товарами на ринку.

1.2. Основні підходи до управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність допомагає засобам інтегрованої маркетингової політики комунікацій підприємства. Реклама опосередковано впливає на розширення обсягів продажу, збільшення доходів та встановлення зворотнього зв'язку з ринком. Це дозволяє контролювати просування рекламних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг.

У сучасних умовах практично всі рекламні кампанії забезпечують однаковий перелік рекламних послуг та достатньо високий рівень якості обслуговування. Тому успішна організація рекламної діяльності підприємства повинна бути побудована на основні вивчення особливостей цільової аудиторії та перспектив використання різних засобів рекламування товарів або послуг.

На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами управління рекламною діяльністю. Зокрема, ґрунтовне вивчення формування та реалізації рекламної діяльності представлено у працях таких науковців, як Д. Аакер, С. Анхолт, Дж.Бернет, У. Уэллс, В. Даненбург, В.Тейлор, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, М. Леві, Б.А. Вейтц, Ф. Дж.Літл, Є.В.Ромат [4,5,6,7,8,9,10,11] тощо.

Наукові підходи щодо сутності процесу управління рекламною діяльністю підприємства представлено в табл.1.3.

Наукові погляди щодо сутності поняття «управління рекламною діяльністю»

Автор	Сутність	Спрямованість рекламної діяльності
Д. Аакер [4]	управління виробництвом і збутом товарів та послуг з орієнтацією на споживача, що основана на системному підході і забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі	Забезпечення задоволення потреб ринку
Балабанова Л. В. [17]	процес планування та втілення задуму, ціноутворення, поширення й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку	Планування та втілення задумів просування ідей, товарів, послуг
Астахова І.Е. [51]	це робота з ринком заради здійснення обмінів, мета якої – задоволення людських потреб	Задоволення людських потреб
Мороз Л.А. [52]	діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів	Формування попиту і досягнення цілей із врахуванням потреб споживачів

Отже, варто зупинитися на визначенні, що управління рекламною діяльністю підприємства це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, поширення й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

Характеристику управління рекламною діяльністю підприємства варто розпочати з того, щоб проаналізувати принципи рекламної діяльності. Адже будь-яка діяльність здійснюється на основі системи принципів [15]. До загальноправових принципів слід віднести принцип законності, точності, достовірності. В той час до специфічних принципів відносяться принцип використання форм і засобів, що не шкодять споживачу, принцип заборони підривання довіри до реклами, принцип заборони вміщення інформації, що шкодить моральні норми, принцип врахування особливої чутливості дітей [16].

Особливу увагу підприємство має приділити питанню ефективності рекламної діяльності, яка оцінюється за двома основними підходами: економічним і комунікаційним. [42]

До економічного підходу відносять такі показники, як об'єм продажів до і після реклами, отриманий прибуток, швидкість обороту товарного запасу, частка

ринку. Багато компаній проводять аналіз ефективності реклами саме за такими показниками. Не дивно, адже цей підхід найбільш простий у використанні і вимагає порівняно невеликих витрат. Головним недоліком такого підходу є те, що не завжди об'єм продажів пов'язаний з успішною рекламною кампанією, можливо на ринку, де існує фірма, стався сплеск попиту на даний товар в результаті дій основних конкурентів.

При оцінці ефективності реклами застосовують також комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація - ось основні критерії в комунікативному аспекті. У даному підході виділяють показники, які прямо впливають на збільшення об'єму продажів, - це кількість звернень у фірму по телефону, електронній пошті, факсу; кількість відвідувачів; кількість зроблених покупок.

В свою чергу, розробка та планування рекламної діяльності підприємства є складним управлінським процесом. Стратегічна спрямованість рекламної діяльності в області комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію підприємства зі своїм цільовим ринком;
- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій;
- зміщення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого підприємства;
- можливість більш оперативно реалізовувати тактичні заходи;
- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією підприємства;
- позиціонування підприємства, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Отже, узагальнюючи теоретичні основи управління рекламною діяльністю в області комунікацій, варто розглянути алгоритм стратегічного управління рекламною діяльністю (рис. 1.4).

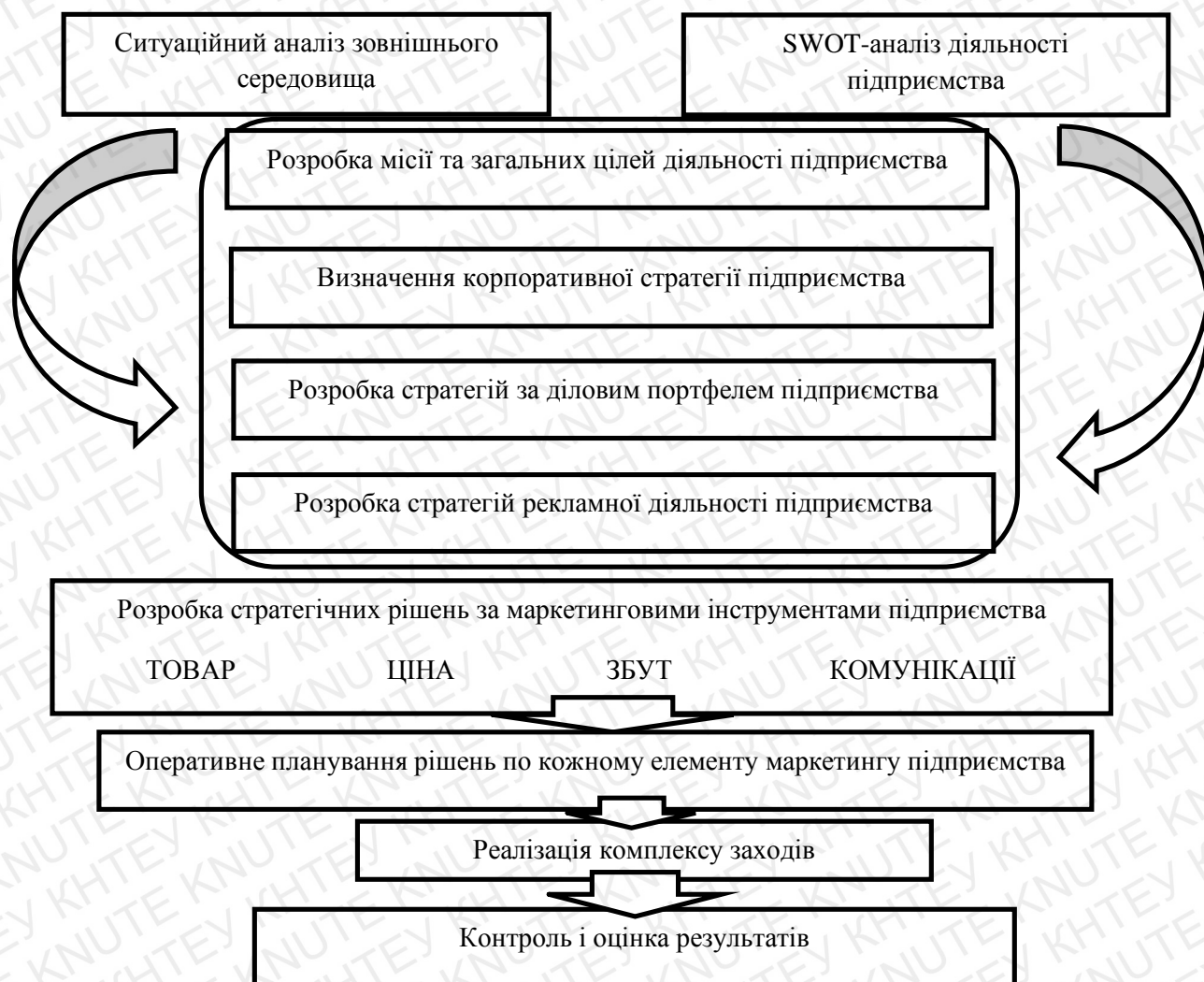


Рис. 1.4. Алгоритм стратегічного управління рекламною діяльністю підприємства [14]

Таким чином, рекламна діяльність є частиною стратегічного управління діяльністю підприємства, де алгоритм управління складається з послідовних етапів і включає стратегічне планування, планування реалізації відповідних заходів з розробкою бюджетів, саму реалізацію і контроль. Управління рекламною діяльністю підприємства – це визначення перспективних економічних і соціальних (неекономічних) переваг, досягнення яких можливе при застосуванні фінансового та маркетингового інструментарію відповідно до мети і можливостей підприємства.

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

Відносно зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, ми згодні з поглядами Л. В. Балабанової [17]. Поєднавши їх, можна визначити адаптовані системи факторів, що визначають набір стратегій в області рекламної діяльності підприємства (рис. 1.5, 1.6). Так, стан макросередовища впливає на формування стратегій в області комунікацій наступним чином: політико-правові фактори – формують правові засади використання комунікаційних інструментів; економічні фактори – зміцнюють/руйнують купівельну спроможність потенційних ринків, впливають на економічну стабільність підприємства; соціальні фактори – визначають рівень прав та свобод суб'єктів ринку, формують ментальність суспільства; стан розвитку комунікаційної інфраструктури – визначає потенціальні можливості підприємств у сфері комунікаційних технологій.

Ринкова ситуація також має вплив на формування комунікаційних стратегій, зокрема, розмір ринку підприємства та його потенціал – визначають готовність цільових аудиторій до комунікаційних кампаній, що будуть розроблені і так далі. Вагомим зовнішнім фактором діяльності підприємства виступають його безпосередні конкуренти. На вибір комунікаційних стратегій вони мають певний вплив через такі елементи: показники ринкового функціонування конкурентів – чим вони кращі та більш рентабельні, тим більшою є потреба у активізації комунікаційних заходів підприємства; здібності конкурентів – у разі їх більш якісних показників підприємству слід активно розвивати комунікаційні навички, орієнтуватися на допомогу професійних посередників на ринку комунікаційних послуг, якщо підприємство знаходиться у більш виграшному становищі від конкурентів, слід утримувати та удосконалювати існуючий механізм застосування системи маркетингових комунікацій; стратегії та наміри конкурентів – потрібно весь час відстежувати зазначені фактори, щоб уникнути повторювання (у разі їх неконкурентоспроможності), чи вдало наслідувати методами бенчмаркінгу їхні здобутки (у тому числі, прийоми застосування системи маркетингових комунікацій)[18].

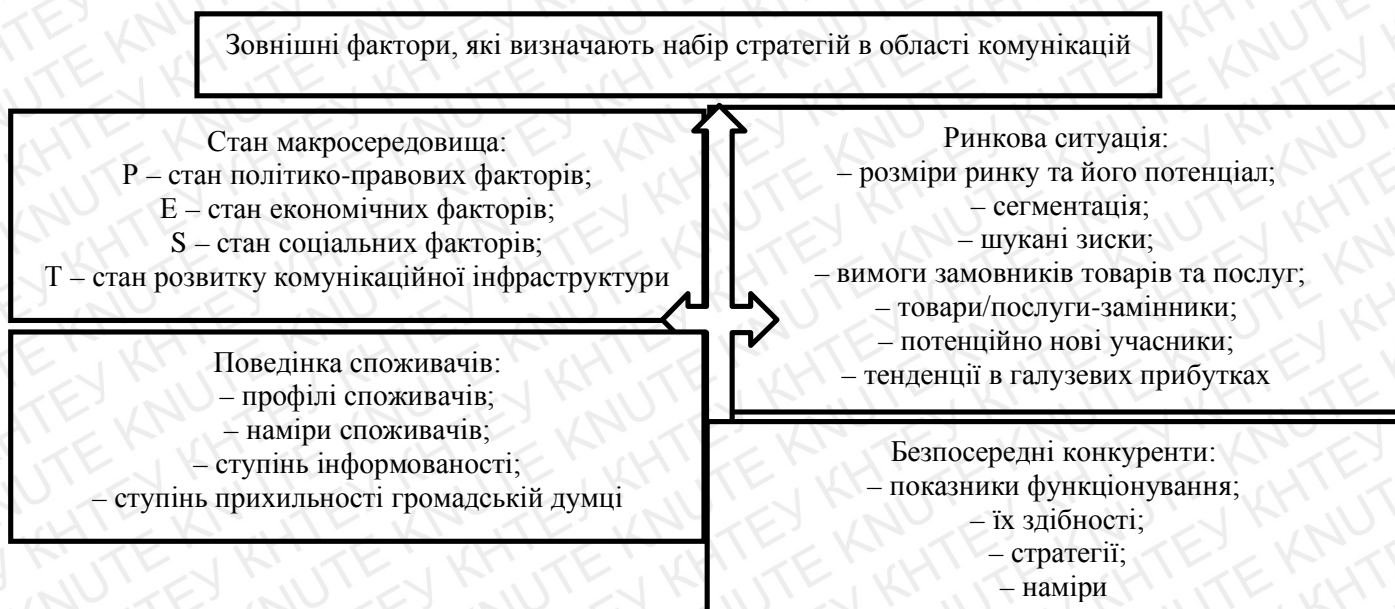


Рис. 1.5. Зовнішні фактори, що визначають рекламну діяльність підприємства [14]

Поведінка кінцевих споживачів товарів/послуг впливає на вибір стратегій в області комунікацій через такі аспекти: профілі споживачів – тобто, психологічні особливості цільового ринку; наміри споживачів – відношення до товарів/послуг підприємства, можливі їх прогностні зміни, звичайно, визначають набір комунікаційних стратегій; ступінь інформованості споживачів – впливає на характер комунікаційних стратегій, що повинні від простого інформування про товар «перевести» споживача до бажання його постійно купувати; ступінь прихильності громадській думці – якщо певні громадські судження не є нав'язаними засобами масової інформації, органами влади тощо ступінь прихильності споживачів до них буде високою.

Внутрішні фактори діяльності підприємства мають вплив на формування рекламної діяльності в області комунікацій через такі елементи:

- стратегічна спрямованість підприємства. Так, якщо виробляються диференційовані товари/послуги, відповідно, комунікаційні кампанії слід розробляти для кожного сегменту споживачів.
- в залежності від того, що на сьогодні є найважливішим для створення ситуації успіху для підприємства, його комунікаційний напрямок має обов'язково це врахувати. Антикризові заходи підприємства також повинні мати певну

комунікаційну підтримку щодо захисту та покращення існуючого іміджу підприємства, відсторонення від конкурентів, фокусування на втрачених зисках тощо;

- ступінь усвідомлення керівництвом необхідності впровадження маркетингу на підприємстві та рівень активізації всього комплексу маркетингу, звичайно, також позначається на стратегічних орієнтирах системи комунікацій;
- інформаційне, організаційне, кадрове та фінансове забезпечення комунікаційної діяльності підприємства визначає сильні та слабкі сторони процесу комунікацій, дозволяє/не дозволяє використовувати весь комунікаційний потенціал, завдяки чому ринкова діяльність підприємства значно покращується чи, навпаки, погіршується.

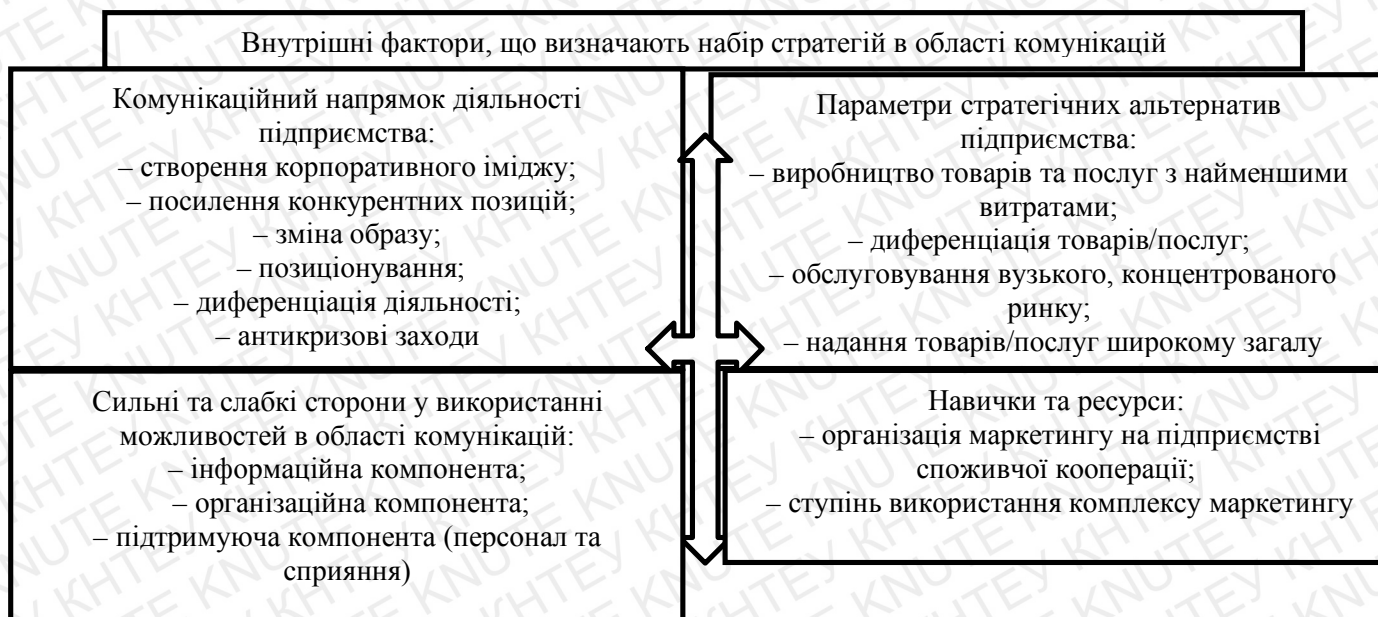


Рис. 1.6. Внутрішні фактори, що визначають рекламну діяльність підприємства

[14]

Врахування зазначених зовнішніх і внутрішніх факторів, надасть можливість підприємствам формувати комунікаційні стратегічні набори в області рекламної діяльності, які дозволять ефективно функціонувати на ринку товарів та послуг. Вагому роль у процесі управління рекламною діяльністю підприємства відіграє рівень ефективності рекламної діяльності. Ефективність системи рекламної діяльності, що застосовується у діяльності підприємств, потребує точного аналізу та оцінки [19].

По-перше, така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних комунікаційних інструментів.

По-друге, шляхом вимірювання ефективності є більша вірогідність забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, а це дасть змогу визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи підприємства.

По-третє, результати оцінювальної діяльності допоможуть апарату управління підприємства коригувати комунікаційну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Даний підрозділ дипломної роботи було присвячено дослідженню сутності та особливостей управління рекламною діяльністю. Було визначено два основних підходи визначення ефективності рекламної діяльності: економічний і комунікаційний. У процесі дослідження було прийнято рішення зупинитися на думці про те, що управління рекламною діяльністю підприємства це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, поширення й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку. На систему рекламної діяльності впливає ряд факторів, що можуть бути або стимуляторами або загрозами управління та функціонування цієї системи. Тому в процесі організації рекламної діяльності, варто враховувати вплив цих факторів та мінімізувати негативні наслідки, що вони можуть створити.

1.3. Особливості рекламної діяльності в системі інтегрованих комунікацій ВНЗ

На сьогодні склалася парадоксальна ситуація, коли ринок ВНЗ регулюється швидше вимогами абітурієнтів, уподобання яких є відмінними від вимог роботодавців. Маючи фактично дві категорії споживачів – майбутніх фахівців та роботодавців, ВНЗ повинні були б виконувати роль посередника та регулятора між цими категоріями. Натомість, намагаючись задовольнити споживачів, так би мовити «на вході», ВНЗ втратили посередницьку та регуляторну роль, і продукт, який вони випускають «на виході», часто не влаштовує роботодавця, а не рідко й самого

фахівця і, як наслідок, державу в цілому. Орієнтуючись на бажання випускників шкіл отримати вищу освіту, вищі навчальні заклади щороку збільшували кількість першокурсників, що стало головним чинником дисбалансу між тим, що продукує ринок освітніх послуг, і тим, що вимагає ринок праці.

Теоретично випускники закладу мали б отримати професійні вміння й навички, тобто саме той товар, який пропонує ВНЗ. Проте на заваді цьому, очевидно, стає свідомість самих студентів, для деяких з яких головним є диплом (документ), а не знання. Тому диплом і є сьогодні тим товаром, який пропонує обом категоріям споживачів вищий навчальний заклад. То ж актуальним на сьогодні залишається питання якості освіти та її відповідності вимогам ринку щодо висококваліфікованих спеціалістів. Тому для ВНЗ у рекламній діяльності особливу увагу слід звертати саме на пропаганду професійних якостей випускників, які дають їм можливість бути конкурентоспроможними на ринку праці [20].

Тому одним із ефективних шляхів подолання вищезазначеної проблеми є використання рекламної діяльності. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху ВНЗ на ринку освіти. Тому варто звернутися до аналізу класичних за Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації (табл. 1.4). Зручним способом надання інформації про переваги освіти, що її надає навчальний заклад, кваліфікацію викладачів та іншої інформації, звісно, є проведення рекламних кампаній.

Взагалі рекламна кампанія ВНЗ відрізняється оптимізацією існуючих засобів реклами та щорічною періодичністю її проведення. Відповідно до загального комунікаційного середовища вищих навчальних закладів визначено три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ВНЗ [21]:

1. Широка рекламна діяльність ВНЗ, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.
2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.

3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Таблиця 1.4

Аналіз класичних за Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації для ВНЗ [20]

4 Р	Характеристика
Перше «Р»	освітня послуга (Product) – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності.
Друге «Р»	ціна продажу (Price) – є другим ключовим елементом. Правильне позиціонування ВНЗ й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни» є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу.
Третє «Р»	кращий канал розподілу (Place). Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямий продаж, великого значення набуває місце розташування, а саме: в якому місці знаходиться вищий навчальний заклад, стан його будинків і приміщень, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням та ін. Хоч учні й батьки приймають рішення щодо вибору ВНЗ не за фронтоном його будинку, красивим вестибюлем, зручним розміщенням щодо транспортних вузлів міста тощо, ці фактори також впливають на прийняття рішення абітурієнтами та їхніми батьками.
Четверте «Р»	просування послуги (Promotion). Існує багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ: інформації про надані ними послуги, їхньої якості, кваліфікації викладачів тощо. Від усіх комунікаційних кампаній виробника споживач очікує спілкування з ним, надання персоналізованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. У той самий час свої комунікації ВНЗ має здійснювати не лише із потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

На основі опрацьованих матеріалів варто розглянути алгоритм побудови інтегрованої рекламної діяльності ВНЗ (рис.1.7).

Втім, на початку розроблення програми рекламної кампанії закладу вищої освіти слід визначитися із цільовою аудиторією, необхідним охопленням та частотою рекламних звернень, описати бажану зворотну реакцію, адже ефективність впливу рекламних повідомлень визначається наявністю зворотного зв'язку.

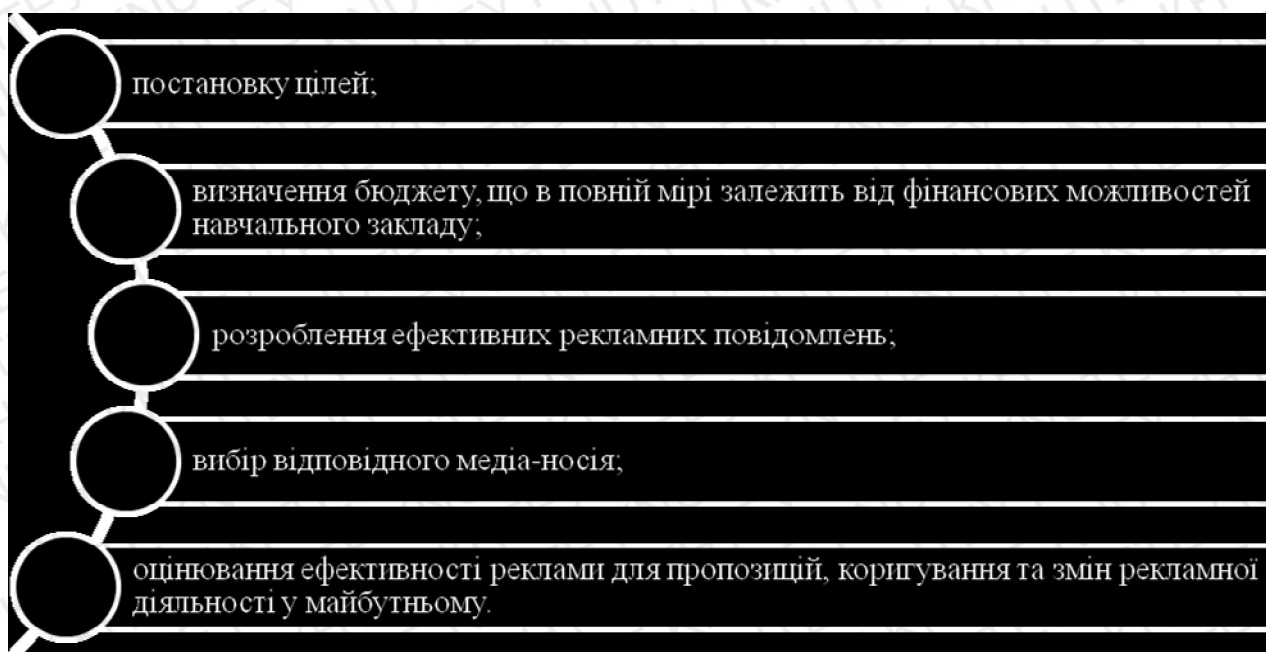


Рис.1.7. Стадії ефективної інтегрованої рекламної компанії ВНЗ [21]

В свою чергу метою рекламної діяльності ВНЗ у цілому є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками [20].

До основних засобів інтегрованої рекламної діяльності ВНЗ можна віднести такі [22]:

- рекламна діяльність, носить публічний характер, широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;
- виставкова діяльність, забезпечує безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, прямі контакти відвідувачів з освітянами, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками владних структур, від яких залежить отримання державних замовлень, а також з представниками малого,

середнього та великого бізнесу (роботодавців), можливість порівняння однорідних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни;

- стимулювання збуту забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретного закладу, здійснюється підготовчими курсами, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками, характеризується можливістю особистих контактів;
- публіситі або пропаганда навчального закладу та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у періодичній пресі, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском вузівських періодичних видань, сувенірів із символікою навчального закладу.

За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ВНЗ, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ВНЗ, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування.

Ця мета досягається завдяки чітко сформованим завданням (табл. 1.5) [23].

Таблиця 1.5

Завдання інтегральної рекламної діяльності ВНЗ [23]

Завдання	Характеристика
розроблення привабливого образу випускника ВНЗ	через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані
вивчення та аналіз громадської думки про ВНЗ та її коригуванню	через поширення позитивної інформації про ВНЗ як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості
розроблення стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ	проведенню на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, КВК, спортивні змагання тощо) заходів
виставкова діяльність ВНЗ	із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти

В свою чергу цільовою аудиторією рекламної кампанії ВНЗ виступають особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності є [20]:

- школярі 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти;
- батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів;
- студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту;
- молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше;
- іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав;
- органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації;
- керівники підприємств та установ тощо.

При формуванні комплексу елементів рекламної діяльності закладам вищої освіти слід враховувати важливий напрям комунікаційної діяльності – визначення та задоволення інформаційних потреб викладачів, співробітників, чинних студентів та інших осіб у внутрішньому середовищі, адже у свою чергу вони теж є каналами передачі інформації цільовим аудиторіям [24].

Тобто, для досягнення поставлених цілей вищі навчальні заклади ефективно використовують різні комунікаційні засоби та їх комбінації, які забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру різноманітної та необхідної інформації. Та для здійснення ефективної комунікаційної діяльності ВНЗ мають враховувати особливості рекламної діяльності ВНЗ у сфері комунікацій.

Характерні відмінності інтегрованих маркетингових комунікацій ВНЗ полягають у наступному [21]:

- свідомій маркетинговій діяльності вузу у конкурентному середовищі, що має свої цілі та характер переконання і направлена на досягнення тактичних та стратегічних цілей;

- виділенні не тільки цілей, а й форм, інструментів, що використовуються як одночасно так і послідовно у процесі комунікації та є взаємоузгодженими;
- передбаченні шляхів зворотного зв'язку та його наявність, у якому реакція отримувача інформації є одночасно сигналом для подальших дій закладу;
- багаторівневого характері комунікації, реалізація якої включає декілька послідовних етапів (рівнів);
- можливості розрахунку економічного ефекту комунікаційної діяльності, що є відмінною ознакою, пов'язаною з економічним характером маркетингової комунікації;
- зменшенні комунікаційного бюджету за рахунок ретельного підходу до відбору та координації елементів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності вищими навчальними закладами варто розглянути систему показників оцінки ефективності використання рекламних засобів, що представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів ВНЗ [14]

Критерії оцінки відносної ефективності рекламних засобів	Методика виміру	
	формула розрахунку	умовні позначення
Сукупність переглядів	$SP = \sum N * K$	SP – сукупність переглядів; N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб; n – кількість використань носія рекламного повідомлення; K – кількість носіїв рекламних повідомлень
Сумарний рейтинг	$GRP = \sum N * K / N_{заг} * 100\%$	GRP – сумарний рейтинг; N _{заг.} – загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації
Охоплення	$O = ((N_c * K) - \sum N_c) / N_{заг}$	O – охоплення цільової аудиторії; N _c ' – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу; m – кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду
Витрати на	$BNT = R_t / GRP$	BNP – витрати на рейтинг, %; RT – тариф на одиницю

рейтинг		рекламного звернення
Частота показу	CH=GRP/O	CH – середня частота показу, демонстрації реклами; GRP – сумарний рейтинг графіка виходів реклами; O – оцінка охоплення.

Зважаючи на відмінні особливості рекламної діяльності вищим навчальним закладам вітчизняного освітнього ринку все ж таки, доцільно використовувати тільки ті комбінації інструментів рекламних комунікацій, які краще за інших підходять для ефективного досягнення стратегічних цілей, при цьому, вибір та інтенсивність застосування комплексу комунікаційних елементів є важливими не тільки для вищих навчальних закладів, а й для всіх інших учасників комунікаційного процесу [20].

Варто також розглянути методологічний інструментарій оцінки окремих заходів рекламної діяльності вузів (табл.1.7). Адже сучасна вища освіта є найбільш пріоритетним чинником політичного, економічного, соціального та культурного життя українського суспільства, умовою успішного проведення ринкових реформ вітчизняної економіки.

Таблиця 1.7

Система показників оцінки ефективності використання рекламних заходів ВНЗ [53]

Показник	Формула	Пояснення
Визначення ефективності прямих заходів маркетингу	$\text{Коеф.пр.м.} = \frac{\text{Спр.м.}}{N}$	де Коеф.пр.м. – коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу; Спр.м. – кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу; N – кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів.
Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю	$\text{Спріор.} = \frac{W_{\text{м.р.}} * \text{Рохопл.гр.}}{\text{макс}}$	де Спріор. – ступінь пріоритетності розміщення матеріалу про підприємство у засобах масової інформації; W _{м.р.} – вага місця розміщення матеріалу про підприємство (смуга/час виходу); Рохопл.гр. – рівень охоплення громадськості (тираж, зважений на рівень охоплення потенційної громадськості).

Таким чином, в даному розділі було опрацьовано матеріальну базу, що стосується інтегральної рекламної діяльності вузу. В свою чергу, було визначено, що основними завданнями інтегральної рекламної діяльності вузу є: розроблення привабливого образу випускника ВНЗ, вивчення та аналіз громадської думки про ВНЗ та її коригуванню, розроблення стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ, виставкова діяльність ВНЗ. Основним та важливим аспектом

дослідження даного розділу стало визначення методології оцінки ефективності застосування інтегрованих рекламних заходів на основі кількісних показників.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КНТЕУ

2.1. Аналіз рекламного середовища вищого навчального закладу КНТЕУ

Організація рекламної діяльності притаманна не лише суб'єктам господарювання, метою яких є отримання прибутків. Рекламною діяльністю можуть займатися й вищі навчальні заклади. Метою таких заходів ВУЗів є формування позитивних рейтингів про ВУЗ та зволікання більшої кількості студентів.

Для аналізу рекламної діяльності вищого навчального закладу України було взято Київський національний торгово-економічний університет (КНТЕУ). КНТЕУ - один з найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за вищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 року. Указом Президента України в 2000 році Університету надано статус національного. У 2006р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів, а в 2016 році КНТЕУ відсвяткував своє 70-тиріччя. Загальну характеристику університету наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика Київського національного торговельно-економічного університету [26]

Місто	Київ
Рік заснування	1946
Статус	Державний
Акредитація	4
Документ по закінченню	диплом про отримання вищої освіти ОС «Бакалавр», ОС «Магістр» (аспірантура, докторантура, PhD, доктор наук).
Форма навчання	Денна, заочна, екстернат
Кваліфікаційні рівні	Бакалавр, спеціаліст, магістр
Адреса	вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156

Отже, аналіз маркетингового середовища КНТЕУ складається із аналізу його внутрішнього та зовнішнього середовища. Тому на даному етапі дослідження варто розглянути внутрішні особливості діяльності досліджуваного ВНЗ.

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами. Університет - лідер у реформуванні вищої освіти України, першим в країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів і глобальних інформаційних мереж. У закладі вищої освіти успішно розвивається інтегрована ступенева освіта, приділено увагу міжнародній мобільності студентів і викладачів.

Для комплексної характеристики внутрішнього середовища КНТЕУ варто розглянути факультети та спеціальності вищого навчального закладу (рис.2.1).

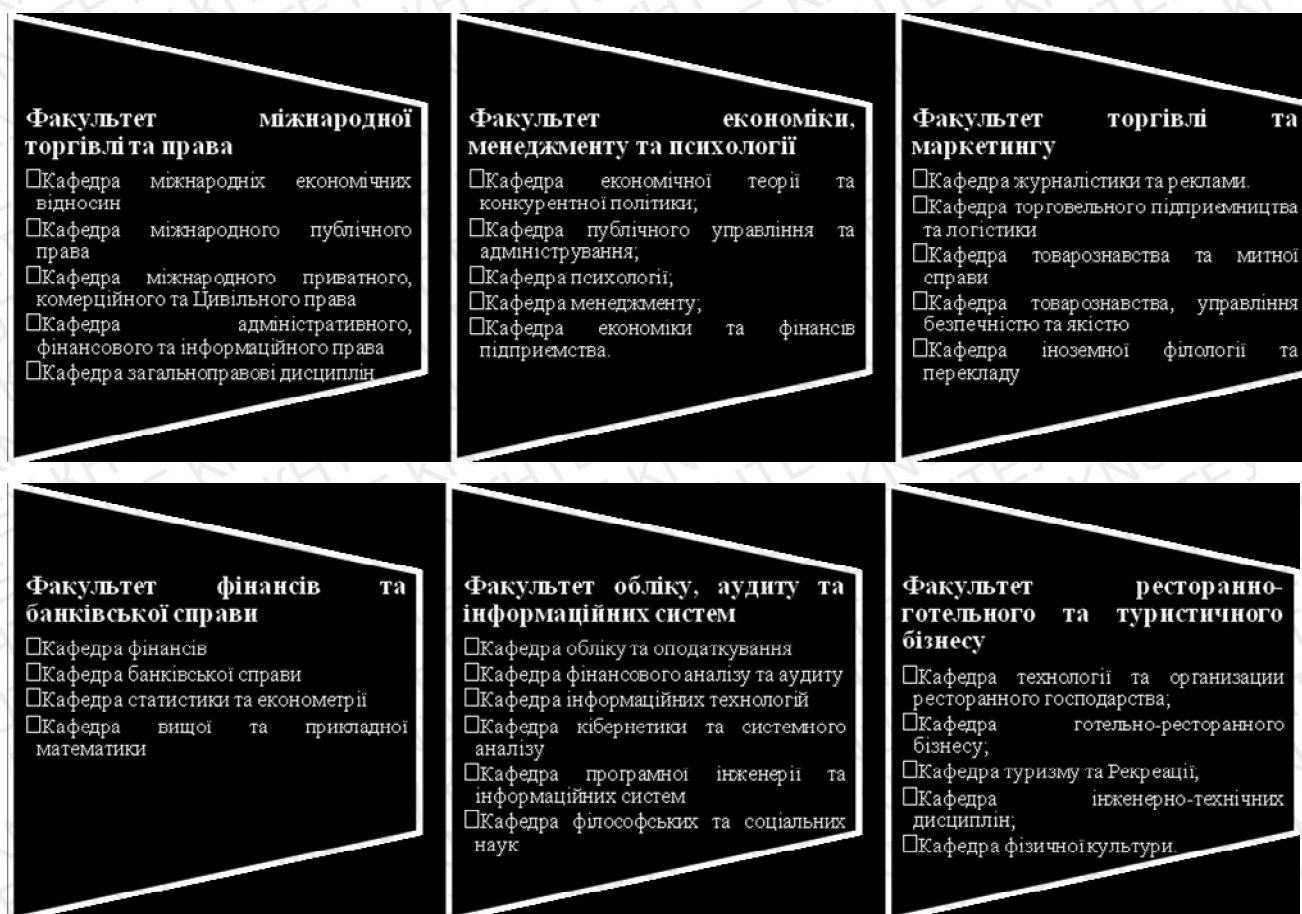


Рис. 2.1. Факультети та спеціальності вищого навчального закладу КНТЕУ

З рис.2.1. випливає, що університет займається всебічним розвитком студентів та має розгалужену систему навчання, про що говорить велика кількість кафедр. Тобто навчання в університеті здійснюється за 16 спеціальностями, 42 бакалаврськими і 47 магістерськими програмами, з яких 9 - англomовні.

Міжнародне співробітництво університету з численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентів та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь в програмі ERASMUS та реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS +. Крім цього, КНТЕУ співпрацює з TEMPUS MODEP, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum і багато інших. Інформація про навчання студентів КНТЕУ розповсюджується через основні інструменти реалізації рекламної діяльності в напрямку просування освітніх послуг ВНЗ «КНТЕУ» (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Інструменти реалізації рекламної діяльності ВНЗ в напрямку просування освітніх послуг «КНТЕУ» [27]

Інструменти	Мета використання	Джерела розміщення реклами
Реклама в ЗМІ	розширення цільової аудиторії	Журнал "Освіта та наука в Україні", журнал «Сучасна освіта»
Реклама в Інтернет	іміджева політика підприємства	Освітній портал: http://www.osvita.org.ua ; Сайт університету: http://www.knteu.kiev.ua Для випускника та абітурієнта: http://abiturient.in.ua/
Організація днів відкритих дверей	розширення цільової аудиторії	Кожен квартал, відбувається на території головного корпусу ВУЗу
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	іміджева політика підприємства	Щомісяця в середньому проводиться 2-3 заходи
Серйозна робота ректора над розвитком та підтримкою ПР ВУЗу	стимулювання розвитку оптових продажів	Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ВУЗу приймають участь в міжнародних конференціях

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих в Києві,

Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

Варто також наголосити, що для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Навчально-виробничий центр «Rest.Art.Kitchen», Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, центр педагогічних і психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг і систем якості, Інститут вищої кваліфікації, Лабораторія дистанційного навчання, Центр бізнес-тренінгу. Матеріально-технічна база університету відповідає міжнародним стандартам щодо забезпечення освітнього процесу комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням, лабораторним приладдям тощо.

Наступним етапом дослідження маркетингового середовища КНТЕУ є оцінка його зовнішнього середовища. Варто проаналізувати рейтинг КНТЕУ за системою Universitas 21. Рейтинг U21 оцінює стан систем освіти за чотирма складовими: ресурси, середовище, зв'язки та результати (рис. 2.2).

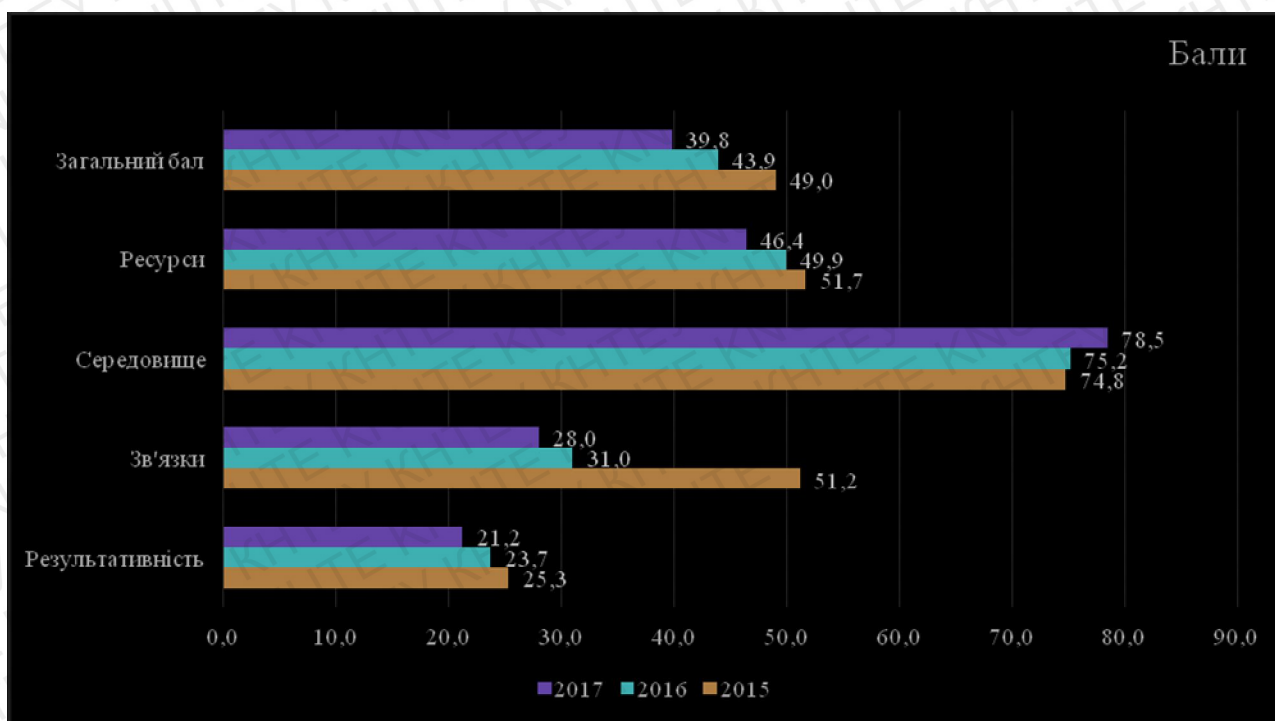


Рис. 2.2. Динаміка рейтингу КНТЕУ за системою Universitas 21 (за ВНЗ м. Києва) [28]

КНТЕУ у рейтингу Universitas-21 у 2014 р. зайняв 25 місце з 48, у 2016 р. – 35 місце, у 2017 р. – 42 місце з 50. Як бачимо, місце КНТЕУ у міжнародному рейтингу постійно опускалося. Якщо у 2014 році загальна бальна оцінка КНТЕУ згідно рейтингу становила 58,6 бали, то у 2016 році – 43,9 бали. За результатами рейтингового дослідження було виявлено, що серед проблем КНТЕУ респонденти вказують на недостатню підготовку до виходу на ринок праці. В сучасних умовах середня зарплата спеціаліста та магістра лише на 31% перевищує середню зарплату в державі. Це означає, що вища освіта не має високого суспільного визнання та не являється «ліфтом», який суттєво допомагає людині в кар'єрному зростанні.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями та підприємствами, в тому числі з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державної фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України,

Пенсійним фондом України, Національним агентством України з питань державної служби, Нотаріальною палатою України, Академією ДТЕК, Вищій лінгвістичній школи, Головним територіальним управлінням юстиції в місті Києві, комерційними банками, торгово-промисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами .

Обов'язковою умовою у правильному позиціонуванні ВНЗ є визначення основних конкурентів, з якими він веде боротьбу за майбутнього студента. Якщо ВНЗ вже досяг успіху на рівні області, то його головними конкурентами можуть бути регіональні ВНЗ України з інших областей. До розгляду конкурентів КНТЕУ представлені кілька рейтингів провідних ВНЗ України. Аналіз конкурентного середовища КНТЕУ варто провести на основі рейтингу «Компас» та Webometrics.

Зведений рейтинг ВНЗ України «Компас» 2017 року є комплексним показником за:

- КР1 – задоволеність випускників ВНЗ одержаною ними освітою і можливістю її застосування в трудовій діяльності (нормований бал);
- КР2 – сприйняття роботодавцями якості освіти в українських ВНЗ (нормований бал);
- КР3 – сприйняття експертами якості освіти в українських ВНЗ (нормований бал);
- КР4 – співробітництво між ВНЗ і компаніями-роботодавцями (нормований бал).

Таблиця 2.3

Рейтинг ВНЗ України «Компас» [29]

№	Назва ВНЗ	КР1	КР2	КР3	КР4	Загальний рейтинговий бал	Динаміка
1	2	3	4	5	6	7	8
1	НТУУ «КПІ»	81	100	60	100	87	3
2	КНУ ім. Т. Шевченка	100	71	100	65	80	-1
3	КНЕУ ім. В. Гетьмана	71	33	50	65	51	2
4	Києво-Могилянська академія	88	24	64	40	47	-1
5	ЛНУ «Львівська політехніка»	53	47	11	72	45	9
6	Донецький національний технічний університет	60	29	18	66	40	3
7	Київський національний університет	40	39	21	51	38	0

	будівництва і архітектури						
8	НТУ «ХП»	66	38	4	41	32	17
9	Київський національний торговельно-економічний університет	62	27	13	38	30	-1
10	Національний гірничий університет	57	26	10	40	29	0
11	Національний авіаційний університет	48	18	14	34	25	17
12	Національна юридична академія України ім. Я. Мудрого	90	17	22	10	24	-10
13	Національний університет харчових технологій	65	23	5	28	23	6
14	Дніпропетровський національний університет	38	30	11	24	23	-3
15	Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	74	17	1	32	23	12
16	Національна металургійна академія України	45	22	6	31	22	4
17	Донецький національний університет	55	14	15	26	22	4
18	Львівський національний університет ім. І. Франка	46	23	13	13	20	17
19	Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	77	9	4	24	19	3
20	Національний транспортний університет	56	19	7	16	18	6

За результатами рейтингу «Компас» Київський національний торговельно-економічний університет знаходиться на 9 місці, попереду: НТУУ «КП», КНУ ім. Т. Шевченка, КНЕУ ім. В. Гетьмана, Києво-Могилянська академія, ЛНУ «Львівська політехніка», Донецький національний технічний університет, Київський національний університет будівництва і архітектури, НТУ «ХП».

Результати рейтингу Webometrics представлено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Рейтинг ВНЗ України Webometrics [30]

№	Назва ВНЗ	Місце в українському рейтингу		Динаміка	Місце в світовому рейтингу		Динаміка
		червень 2017	січень 2017		червень 2017	січень 2017	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	КНУ ім. Т. Шевченко	1	1	0	1283	1346	63
2	Києво-Могилянська академія	2	2	0	1440	2055	615
3	Львівський національний університет ім. І. Франка	3	3	0	1612	2099	487
4	ХНУ ім. Каразіна	4	5	1	1848	2342	494
5	Донецький національний технічний університет	5	4	-1	2033	2261	228
6	НТУУ «КП»	6	6	0	2428	2761	333
7	ОНУ ім. Мечникова	7	7	0	3022	2970	-52

8	Український католицький університет	8	10	2	3246	3565	319
9	ЛНУ «Львівська політехніка»	9	11	2	3342	3931	589
10	Донецький національний медичний університет ім. Горького	10	8	-2	3425	3089	-336
11	Сумський державний університет	11	15	4	3568	4162	594
12	Університет «КРОК»	12	17	5	3604	4661	1057
13	НТУ «ХП»	13	16	3	3655	4230	575
14	НУБПУ (Національний аграрний університет)	14	12	-2	3729	4017	288
15	Національний авіаційний університет	15	9	-6	3744	3245	-499
16	НПУ ім. Драгоманова	16	20	4	4231	5084	853
17	КНЕУ ім. В. Гетьмана	17	19	2	4452	5077	625
18	Донецький національний університет	18	21	3	5060	5102	42
19	Буковинський державний медичний університет	19	22	3	5182	5147	-35
20	Черкаський державний університет	20	25	5	5207	5607	400

Отож, за результатами дослідження усього за вказаними рейтингами до найкращих увійшли 36 ВНЗ з 11 областей України. 8 ВНЗ увійшли у два рейтинги, 8 – у всі три. Як бачимо з таблиць, основними конкурентами Київського національного торгово-економічного університету є: Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, КПІ, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний університет «Львівська політехніка», Харківський національний університет ім. В. Каразіна, які в рейтингах займають одні з перших місць.

Коротко розглянемо їх рекламну діяльність. Так у своїй рекламі КНУ ім. Т. Г. Шевченка акцентує увагу на тому, що це всесвітньо відомий вищий навчальний заклад, як кажуть у народі «красний університет», що має майже два століття історичного досвіду, готує фахівців із багатьох напрямків, випустив багато всесвітньо відомих державних діячів, політиків, учених.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» має понад чотири століття діяльності, значний перелік особистостей, що закінчили ВНЗ, останнім часом постійно входить до трійки провідних ВНЗ України та є ініціатором багатьох нововведень у галузі освіти, політики, вивчення історичної спадщини.

Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує себе як найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи. Акцентує увагу на професійності професорсько-викладацького складу, існуванні в складі чотирьох держав, архітектурних та художніх особливостях головного корпусу тощо.

ХНУ ім. В. Каразіна також позиціонує себе як перший у колишній Російській імперії університет на території України (рік заснування 1804), один із найстаріших університетів Східної Європи. Харківський університет – єдиний в Україні, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії – біолог І.Мечников, економіст С. Кузнець, фізик Л.Ландау.

Відразу видно, що лідирує КНУ ім. Т. Г. Шевченка. Для нього більшість із наведених факторів є ключовими факторами успіху, що формують його конкурентні переваги на ринку освітніх послуг та є факторами його розвитку та вдосконалення в майбутньому. Національний університет «Львівська політехніка», при поєднанні всіх факторів 4P є досить конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг України. ХНУ ім. В. Каразіна, що має досить високі показники якості освітніх послуг, їх асортимент, кваліфікацію викладачів та систему оцінювання.

Тож, фактори, що формують макросередовище вузу було обрано на підставі їх ранжування і бальної оцінки. Результати процесу оцінки зовнішніх можливостей і загроз представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз КНТЕУ

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
фактори (<i>n</i>)	<i>M</i>	$\frac{P}{iM}$	Mm	Фактори	<i>Z</i>	<i>P</i>	ZF_s
1	2	3	4	5	6	7	8
Постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища	8	0,5	4,0	Нестабільність ринкового середовища	6	0,7	4,2
Орієнтація на споживачів і ринок	10	0,9	9,0	Міграція сільського населення в міста	10	0,5	5,0
Можливість здійснювати диверсифікацію діяльності	110	0,7	7,0	Низька платоспроможність населення сільських	8	0,9	7,2

Формування асортименту товарів з урахуванням попиту споживачів	8	0,7	5,6	районів Низька матеріальна зацікавленість пайовиків	8	0,3	2,4
Розширення мережі кооперативних підприємств	6	0,2	1,2	Фінансова нестійкість підприємств споживчої кооперації	10	0,6	6,0
Міжнародне співробітництво	4	0,2	0,8	Недосконалість законодавчої бази споживчої кооперації	10	0,5	5,0
Разом	446	-	27,6	Разом	52	-	$\sum ZP = 29,8$

Отримані результати свідчать, про те, що загрози більше впливають на діяльність вузу більше, ніж можливості, а отже стратегічні позиції повинні бути направлені на ліквідацію визначених загроз. А маркетинговими можливостями для КНТЕУ можуть бути: залучення більшої кількості студентів, що буде пов'язано з розширенням спектру освітніх послуг вузу. У зв'язку з цим університету варто працювати в напрямку дослідження потреб, посилення конкурентних переваг і поліпшення конкурентоспроможності освітніх послуг, що надаються.

В даному підрозділі було проведено зіставлення рейтингів вищих навчальних закладів. КНТЕУ, в порівнянні з іншими вузами, має досить хитке конкурентне становище, але має стабільні та високі показники такого фактору як освітні послуги.

В сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ВНЗ, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування рекламної діяльності КНТЕУ. Актуальною є проблема удосконалення наявної рекламної діяльності закладу. Для проведення ефективних рекламних кампаній важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, що є найбільш дієвими. Також ці показники є складовими характеристики зовнішнього середовища вузу. Отож, важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ВНЗ, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо.

Базою успішного функціонування вищого навчального закладу «КНТЕУ» в ринкових умовах має стати раціонально побудована рекламна діяльність. Рекламна діяльність дозволяє: зіставити цілі КНТЕУ з можливостями, вимогами споживачів,

використати слабкі позиції конкурентів та свої власні конкурентні переваги. Тому результатами подальших досліджень мають стати дослідження особливостей комплексу маркетингу КНТЕУ та дослідження системи управління рекламною діяльністю КНТЕУ.

2.2. Дослідження особливостей комплексу маркетингу КНТЕУ

Вищі навчальні заклади України все більше відчують на собі вплив факторів глобалізації соціально-економічних процесів, зростання конкуренції на ринку освітніх послуг і праці, обмеженості ресурсів, зміни вимог споживачів та ін.

За останні десять років істотно змінився ландшафт українського ринку освітніх послуг: з'явилися нові агенти і формати навчання, посилилася конкуренція між вузами за студентів, істотно змінилися вимоги роботодавців до рівня і якості освіти випускника в. До того ж ці процеси протікають на тлі зміни державної політики в галузі вищої професійної освіти і все більшої інтеграції вітчизняних вузів в міжнародний освітній простір. У зв'язку з цим перед вузами гостро стоять проблеми їх життєздатності і стійкості.

Для того, що визначити особливості комплексу маркетингу КНТЕУ, варто дослідити питання популярності університету на вітчизняному ринку освітніх послуг. Тому для визначення рейтингу популярності Київського національного торговельно-економічного університету, варто порівняти рівень популярності даного вузу з іншими провідними вузами України: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, Києво-Могилянською академією та ХНУ ім. В. Каразіна. Результати дослідження представлено на рис.2.3.

Періодом порівняння рейтингів провідних вузів України було взято липень-серпень кожного року (2015-2018 роки), тому що в цей період проходить вступна кампанія для абітурієнтів. З рис.2.3 видно, що загальна популярність вузів у 2018 році помітно знизилася. Така тенденція може бути пояснена змінами законодавства України в сфері освіти, зокрема в сфері скорочення бюджетних місць для студентів.

Відповідно контрактне навчання в даних університетах є порівняно дорогим, ніж в інших вузах. Дороговизна вузів напряму залежить від їх рейтингів.

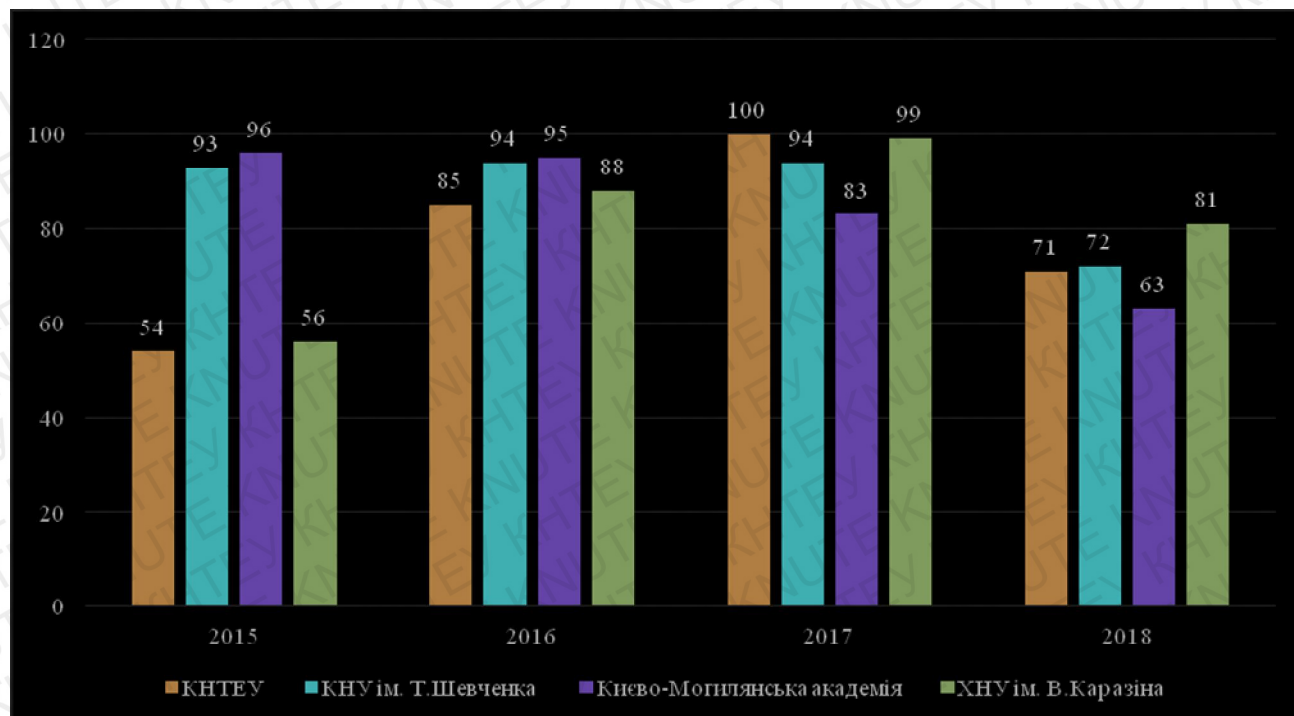


Рис.2.3. Рейтинг популярності провідних вузів України за даними Google Trends [31]

Серед досліджуваних університетів найменш популярним у 2017 році бала Києво-Могилянська академія, відповідно найрейтинговішим – ХНУ ім. В.Каразіна.

В сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ВНЗ, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування рекламної діяльності КНТЕУ. Зважаючи на вищевказане, в умовах сьогодення актуальною є проблема удосконалення наявної рекламної діяльності закладу. Але для початку слід ознайомитися із діючим комплексом маркетингу вузу.

Варто провести аналіз конкурентних позицій КНТЕУ на основі факторів 4Р. Для дослідження варто взяти КНУ ім. Т. Г. Шевченка, КПІ, КНЕУ ім. В. Гетьмана .

Перше "Р" – освітня послуг. Уперше дано визначення, що це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь і навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності.

Маркетингова орієнтація навчального закладу означає, що виробляються в основному ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку. Асортимент навчальних програм досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства. Відповідно процеси і технології надання освітніх послуг гнучкі, легко переналагоджуювані за принципом широти і відновлення асортименту. ВНЗ є виробником навчальних програм, які пропонуються на ринку освітніх послуг і товарів і з якими він виходить на ринок праці, але вже опосередковано через своїх випускників (молодих спеціалістів, котрі є товаром). У табл. 2.6 розрахуємо конкурентоспроможність товару (освітньої послуги), яку надає КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.6

Конкурентоспроможність освітньої послуги КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф. Вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	Кількість спеціальностей	18	1	84	3	35	2	0,2
2	Викладацький склад (к-ть професорів)	96	1	663	3	123	2	0,3
3	Структура ВНЗ*	3*	3	3*	3	3*	3	0,2
4	Міжнародні зв'язки *	4*	3	4*	3	4*	3	0,2
5	Видатні випускники	25	1	76	3	37	2	0,1
Інтегральний показник		2,4		3,4		2,6		

Структура ВНЗ* - наявність структурних підрозділів у ВНЗ.

До складу КНТЕУ, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 3 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

До складу КНУ ім. Шевченка входять: 7 навчальних інститутів, 1 навчально-науковий центр (ННЦ "Інститут біології"), 2 коледжі (геологорозвідувальних технологій та оптико-механічний) та Український фізико-математичний ліцей.

У структурі Київського національного університету діють 1 ліцей, 3 науково-дослідні центри, інститут філології, 5 навчально-наукових центрів та видавничо-поліграфічний центр.

Міжнародні зв'язки – наявність партнерських угод ВНЗ з університетами інших країн.

Міжнародна співпраця КНТЕУ із численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентства та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь у програмі ERASMUS і у поточному році реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS+. Крім цього, КНТЕУ співпрацює з TEMPUS MODER, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum і багато інших. Студенти одночасно можуть навчатися в Французько-Українському інституті управління КНТЕУ та отримати диплом повної вищої освіти державного зразка Франції за напрямом «Менеджмент», мають можливість отримати диплом бакалавра з іноземної мови за напрямом «Філологія» спеціальність «Переклад» та пройти військову підготовку з присвоєнням офіцерського звання. Відповідно до міжуніверситетських Угод студенти КНТЕУ можуть навчатися у Краківському економічному університеті, Познанському економічному університеті та Вроцлавському економічному університеті.

Київський університет підтримує широкі міжнародні зв'язки з університетами зі всього світу. На сьогоднішній день університет має двосторонні партнерські угоди з 227 зарубіжними освітніми та науковими закладами з 57 країн світу. Для проведення наукової роботи, участі у конференціях, читання лекцій університет щорічно відвідують біля 180 зарубіжних учених і викладачів із 32 країн світу. Щороку у зарубіжні відрядження до 59 країн світу виїжджають більше ніж 1375 викладачів, науковців, студентів. Дві третини відряджених у 2014 р. виїжджали за кордон із науковою метою (участь у конференціях, стажування, проведення досліджень).

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» орієнтований на участь у міжнародних дослідженнях та навчанні, і тому продовжує

докладати зусилля для підтримки своїх відносин з іншими країнами. В університеті міжнародна діяльність координується Центром Міжнародної Академічної Мобільності (ЦМАМ). Створений у 1998р. як Центр міжнародних зв'язків, Центр було перейменовано на Центр Міжнародної Академічної Мобільності у 2015 р. ЦМАМ є структурним підрозділом університету, який здійснює планування, організацію та моніторинг міжнародних академічних зв'язків між КНЕУ та зарубіжними вищими навчальними закладами, дослідницькими установами, організаціями, фондами, інституціями, грантодавцями й бізнесовими структурами.

За результатами проведеного дослідження КНТЕУ займає третє місце конкурентоспроможності за товарним показником. ВНЗ є виробником навчальних програм, які пропонуються на ринку освітніх послуг і товарів і з якими він виходить на ринок праці, але вже опосередковано через своїх випускників (молодих спеціалістів, котрі є товаром). Вони як споживачі освітніх товарів ВНЗ набули знання, вміння і навички, що характеризують їх якість як товару у вигляді робочої сили, яка продається підприємствам, організаціям, фірмам та іншим роботодавцям.

Друге «Р» - ціна. Ціни на освітні послуги і формуються під впливом активності конкурентів, величини і динаміки платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, включаючи і процеси їхнього засвоєння (принцип орієнтації ціни на попит, конкурентів і ціну споживання). У табл. 2.7 розрахуємо конкурентоспроможність ціни, яку надає КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.7

Конкурентоспроможність цінового фактору КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф. Вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	Середня ціна на навчання на	20,5	3	27,7	2	23,2	1	0,2

	факультеті міжнародної економіки на бакалавра (тис. грн.)							
2	Знижки за оплату навчання(%)	15	1	0	0	0	0	0,2
3	Вартість проживання у гуртожитку на бакалавра (тис.грн.)	2,6	2	2,4	2	3,7	1	0,2
4	Середня ціна на навчання на економічному факультеті на магістра (тис. грн)	17,0	3	24,0	1	21,0	2	0,2
5	Вартість проживання в гуртожитку на магістра(тис.грн.)	2,9	2	2,6	3	3,8	1	0,2
Інтегральний показник		2,2		1,7		1		

Отже, виходячи з проведеного аналізу конкурентоспроможності за ціновим критерієм, КНТЕУ займає перше місце завдяки найнижчій ціні на навчання та проживання в гуртожитку. Для кінцевого споживача освітніх послуг (особистості, що навчається) – у ціну споживання освітніх послуг, поряд з індивідуальними витратами на розкриття свого потенціалу безпосередньо на роботі, входять витрати на транспортні послуги, житло, навчальну літературу і т.п. Потрібно взяти до уваги, що цей фактор може стати вирішальним при виборі навчального закладу виходячи з економічної ситуації, яка склалася у багатьох українських сім'ях.

Третє «Р» - розподіл освітніх послуг як процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу – це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача. При продажі освітніх послуг використовується принцип децентралізованого цільового розподілу. У табл. 2.8 розрахуємо конкурентоспроможність місця, яку надає КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.8

Конкурентоспроможність фактору місця КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф. Вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	

1	Зручність розташування (м від метро)	526	3	1,27	1	876	2	0,3
2	Стан корпусів (капітальний ремонт)	2014	3	1993	1	1995	2	0,1
3	Місцезнаходження	Київ	3	Київ	3	Київ	3	0,1
4	Кількість філіалів в інших містах	9	3	0	1	2	2	0,2
5	Кількість корпусів	10	2	16	3	7	1	0,3
Інтегральний показник		3,3		1,7		1,8		

Отже, за результатами аналізу конкурентоспроможності за фактором місця, КНТЕУ посідає перше місце завдяки зручності розташування, наявності капітального ремонту, кількістю філіалів в інших містах, та за кількістю корпусів та їх зручному розташуванню.

Четверте "Р" – просування послуги. Комунікаційна діяльність спрямовується навчальними закладами на конкретні цільові групи споживачів, можливих посередників. Проблеми комунікацій в маркетингу далеко виходять за рамки питань реклами. Саме в освіті на перший план виходять комунікації в формі особистих контактів: адже сам освітній процес – це завжди спілкування особистостей. Існує багато форм і методів просування освітніх послуг ВНЗ: інформація про послуги, які він надає, їх якість, кваліфікація викладачів тощо. Комунікації ВНЗ здійснює не лише з потенційними споживачами освітніх послуг, а й із суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо). У табл. 2.9 розрахуємо конкурентоспроможність просування, яку надає КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.9

Конкурентоспроможність просування КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ	КНУ	КНЕУ	Коеф.
---	----------	-------	-----	------	-------

		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	вагомості
1	ТВ реклама (кількість хвилин на рік)	0	0	120	1	0	0	0,2
2	Кількість проведення відкритих дверей	4	2	2	1	4	2	0,2
3	Кількість проведених виставок	28	3	15	1	23	2	0,2
4	Інтернет-реклама(кількість видів)	1 SEO	1	3 SEO PPS email	2	3 SEO PPS email	2	0,3
5	Актуальність інформації на оф. сайті (останнє оновлення)	2018	1	2018	1	2018	1	0,1
Інтегральний показник		1,4		1,3		1,5		

За результатами аналізу конкурентоспроможності просування КНТЕУ поступається КНЕУ, та краще ніж КНУ.

Таким чином, слід підкреслити, що діяльність підрозділів маркетингового комплексу вузу, що відповідають за його комунікаційну політику, багато в чому залежить від потреб сучасного суспільства та впливу нових тенденцій. Якщо говорити про ринок освітніх послуг, то в даному випадку важливі динамічність розвитку вузу, відповідність освіти українським і європейським стандартам, наявність сучасної необхідної навчальної бази. Таким чином, основне завдання маркетингового комплексу КНТЕУ полягає в тому, щоб при просуванні вузу на ринку в умовах високо конкурентного середовища виділити його сильні сторони і акцентувати на них увагу.

Особливостями маркетингового комплексу КНТЕУ є наступні аспекти:

- націленість на перетворення особистості споживача, збільшення цінності людини як особистості, працівника і громадянина (деякі сфери діяльності можуть претендувати на таку високу роль);
- активне залучення споживачів в процеси надання та отримання освітніх послуг;
- висока інтенсивність контактів виробника і споживача освітньої послуги;

- відтермінування оцінки результатів навчання до застосування знань і навичок у практичній діяльності, а також залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника;
- соціальна відповідальність вузу за підготовку фахівців;
- поява нових освітніх потреб у послугах вузу в міру їх задоволення.

Маркетингова стратегія просування освітніх послуг Київського національно-торгово-економічного університету покликана визначити напрями стратегічних дій в області підвищення конкурентоспроможності та пошуку конкурентних переваг вузу на ринках освітніх послуг та праці, забезпечити налагодження ефективних внутрішніх та зовнішніх комунікацій, формувати і зміцнювати позитивний імідж вузу.

Тому для просування освітніх послуг вузу сформовано набір методів - promotion mix, покликаний вирішувати два взаємопов'язані завдання: інформувати потенційних споживачів про спектр надаваних їм освітніх послуг і переконувати їх у доцільності придбання. При цьому в системі просування освітніх послуг важливу роль відіграє імідж вузу.

Інструменти маркетингових комунікацій Київського національно-торгово-економічного університету (promotion mix) наведено на рис.2.4.

Тож PR-діяльність спрямована на формування сприятливого і позитивного ставлення громадськості до вузу, підтримання його іміджу, на створення передумов для позитивного сприйняття реклами. Реклама, в свою чергу, інформує потенційних клієнтів про послуги і можливості, що пропонуються вузом.

За допомогою реклами до потенційних споживачів освітніх послуг також може доводитися інформація про значимі події, наприклад, такі як «День відкритих дверей», зустрічі з керівництвом вузу, факультету, де безпосередньо можна більш детально ознайомитися з діяльністю вузу.

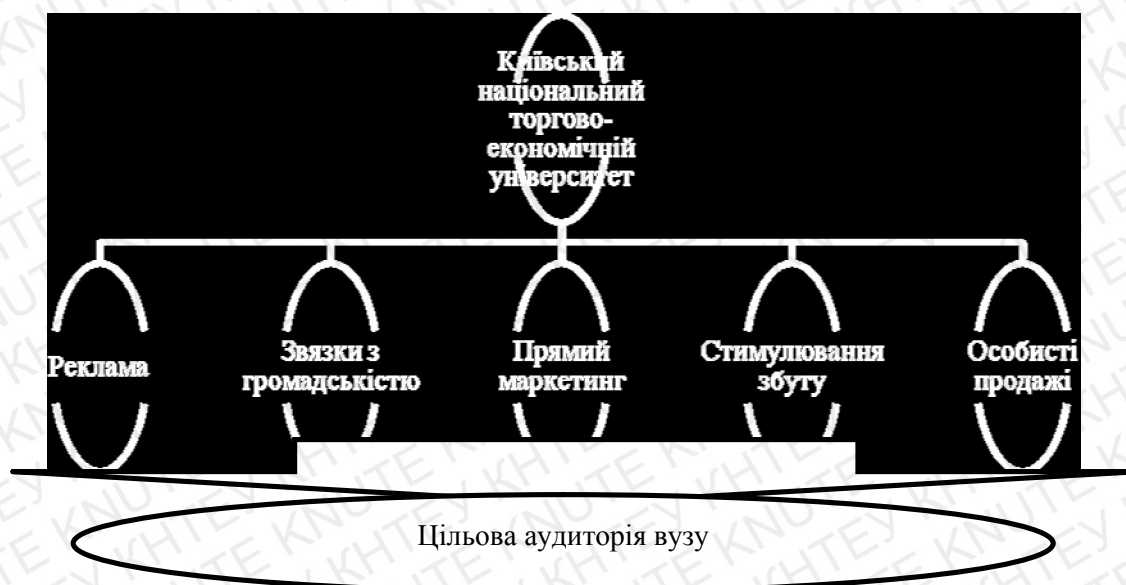


Рис. 2.4. Засоби маркетингових комунікацій КНТЕУ (promotion mix)

На рис.2.4 проілюстровано загальний характер маркетингових комунікацій КНТЕУ, але варто охарактеризувати основні інструменти реалізації рекламної діяльності в напрямку просування освітніх послуг ВНЗ «КНТЕУ» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Інструменти реалізації рекламної діяльності ВНЗ в напрямку просування освітніх послуг «КНТЕУ» [32]

Інструменти	Мета використання	Джерела розміщення реклами
Реклама в ЗМІ	розширення цільової аудиторії	Журнал "Освіта та наука в Україні", журнал «Сучасна освіта»
Реклама в Інтернет	іміджева політика підприємства	Освітній портал: http://www.osvita.org.ua ; Сайт університету: http://www.knteu.kiev.ua Для випускника та абітурієнта: http://abiturient.in.ua/
Організація днів відкритих дверей	розширення цільової аудиторії	Кожен квартал, відбувається на території головного корпусу ВУЗу
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	іміджева політика підприємства	Щомісяця в середньому проводиться 2-3 заходи
Серйозна робота ректора над розвитком та підтримкою ПР ВУЗу	стимулювання розвитку оптових продажів	Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ВУЗу приймають участь в міжнародних конференціях

Важливо виділити основні особливості організації реклами КНТЕУ на ринку освітніх послуг України на даному етапі його розвитку. Відзначимо, що ці особливості ніде не зафіксовано, однак їх формулювання здійснено виходячи з вивчення досвіду роботи самого ВУЗу.

Маркетинговий підхід в управлінні рекламою ВНЗ «КНТЕУ» полягає у наступному [32]:

- розроблення стратегії розвитку ВУЗу та відкритий доступ для споживачів освітніх послуг;
- постійний аналіз ринку праці та впровадження передових спеціальностей та напрямів підготовки фіхівців;
- створення власної корпоративної етики, іміджу та культури (місія, візія, цінності, завдання, традиції, стереотипи);
- наявність принципів соціальної відповідальності освітньої ВУЗу
- постійний обмін досвідом з закордонними НЗ;
- активне залучення спонсорів та інвесторів для розвитку ВНЗ;

Варто також наголосити, що формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в вузі базується на таких принципах:

- дотримання логічного і діалектичного взаємозв'язку між цілями маркетингових стратегій та плануванням дій;
- використання ефекту «зворотного зв'язку» як ключового параметра процесу управління;
- координації та узгодження функцій управління елементами системи ІМК для доповнення та взаємного посилення дії (ефект синергії).

Необхідність розробки системи інтегрованих маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг вузу обумовлена низкою об'єктивних причин.

По-перше, наявністю різних суб'єктів на ринку освітніх послуг ВНЗ, в якості яких виступають споживачі (фізичні особи), замовники (органи державної влади, підприємства та організації), посередники (служби зайнятості, біржі праці, органи ліцензування та акредитації освітніх послуг), впливають на ситуацію на ринках

праці та освітніх послуг, виробники освітніх послуг (державні і приватні освітні установи).

По-друге, неузгодженістю в ряді випадків інтересів споживачів і виробників освітніх послуг вузу, що вимагає неодноразових комунікацій і налагодження ефективних зворотних зв'язків.

По-третє, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг в зв'язку з демографічною кризою, активізацією діяльності недержавних вузів, а також розширенням можливостей для комерційної діяльності державних вузів.

Київський національний торговельно-економічний університет проводить рекламні кампанії, у рамках яких здійснюється сукупність заходів, пов'язаних у визначеній послідовності і класифікованих по потужності таким чином, щоб сприяти підвищенню зацікавленості його освітніми послугами для затвердження його на споживчому ринку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Структура розподілу виконаних угод КНТЕУ на послуги реклами за видами використаних засобів (у відсотках до загальної кількості)

Показники	2015	2016	2017
Усього виконано угод, одиниць	100,00	100,00	100,00
Телебачення	5,0	3,7	3,5
Радіо	1,5	1,8	1,1
Друговані засоби масової інформації	2,8	2,8	2,6
Інтернет-реклама	42,9	32,5	42,3
Зовнішня реклама	22,9	25,6	33,2
Внутрішня реклама	5,2	4,1	6,7

Дані дослідження табл.2.11 свідчать, що на рекламному ринку освітніх послуг України найпоширенішими засобами розповсюдження реклами були Інтернет-реклама та зовнішня реклама. Кількість завершених у 2017 році угод на розповсюдження реклами в мережі Інтернет становила понад 42% загальної кількості угод на розміщення реклами.

Зовнішня реклама відіграє значну роль. Зараз важко собі уявити вигляд міста без зовнішньої реклами, до якої належить реклама на вулиці, на транспорті, світлова. За допомогою зовнішньої реклами було виконано 33,2% угод.

Кількість угод на розміщення реклами на телебаченні, радіо, з використанням телефонного і документального зв'язку, на транспорті, за допомогою внутрішньої реклами була незначна і становила за всіма цими видами реклами 13,9%. Таким чином, дані проведеного аналізу свідчать, що на ринку освітніх послуг найпоширенішим засобом розповсюдження реклами Київським національним торговельно-економічним університетом була реклама в мережі Інтернет.

Для того, щоб визначитися із витратною складовою маркетингового комплексу КНТЕУ, варто розглянути та проаналізувати величину витрат на кожен інструмент маркетингових комунікацій (табл.2.12).

Адже маркетингові комунікації та маркетингова діяльність підприємства потребує фінансових вкладень. Але структура маркетингових витрат змінюється відповідно до визначених маркетингових цілей, змін ринкової ситуації, вартості та ефективності рекламних інструментів.

Таблиця 2.12

Питома вага маркетингових витрат КНТЕУ

Статті маркетингових витрат	2015	2016	2017	Темп росту, %
	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн
Маркетингові дослідження	124,31	514,68	862,96	738,65
Телебачення	372,94	1544,24	2588,89	2215,95
Радіо	746,09	3088,69	5177,78	4431,69
Інтернет-реклама	7460,45	30886,03	51777,75	44317,30
Друковані засоби масової інформації	621,78	2573,80	4314,81	3693,04
Зовнішня реклама	2163,46	8956,88	15015,46	12852,00
Внутрішня реклама	944,99	3912,13	6558,60	5613,61
Сума	12434,23	51476,64	86296,25	73862,03

Дані табл.2.12 дають зрозуміти, що Київський національний торговельно-економічного університет проводить досить активну маркетингову діяльність, про що говорить сума маркетингових витрат. Так як у структурі виконаних угод КНТЕУ найбільшу питому вагу займає Інтернет ресурс, то, відповідно, найбільша питома вага витрат також притаманна цьому ресурсу.

Серед Інтернет-інструментів маркетингових комунікацій вузу важливим найважливішим є його веб-сайт. Він служить основним критерієм оцінки активності вузу в Інтернеті, підвищує його рейтинг і конкурентоспроможність.

Практичний досвід вузів показує, що активно працює освітній веб-сайт дозволяє успішно вирішувати такі важливі завдання, як просування освітніх послуг, підтримка іміджу вищого навчального закладу, комунікації з професійним і науковим співтовариством, супровід і підвищення комфортності освітнього процесу, розвиток взаємовідносин з учасниками ринку освітніх послуг і ринку праці, залучення спонсорів та партнерів, в тому числі у формі соціальних комунікацій [33].

У табл. 2.13 представлені основні функції сучасного вузівського сайту.

Таким чином, доцільність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в системі просування освітніх послуг обумовлена широким комунікаційним простором вузу, великим числом контактів зі споживачами і замовниками освітніх послуг, а також необхідністю узгодженості комунікаційних повідомлень.

Таблиця 2.13

Функції вузівського сайту і засоби їх реалізації в інтернет-порталах

Функції вузівського сайту	Завдання та засоби реалізації
Представляти вуз в Інтернеті	Візитна картка навчального закладу, позиціонування вузу в Інтернеті
Служити елементом трансляції позиціонування вузу	Технологічність, сервіс, якісне структурування / реалізація сайту
Вирішувати завдання розкрутки сайту вузу в глобальній мережі	Просування по ключовим словами, контекстна реклама
Служити елементом відбудови від інших вузів	Корпоративний стиль, оригінальна структура / дизайн
Повідомляти необхідну інформацію. Давати абітурієнту необхідну інформацію і можливість первинної оцінки реальності вступу до вузу	Якісний контент
Вивчати думку абітурієнтів і студентів	Просування освітніх послуг вузу, надання докладної інформації, статистики надходження минулих років, типових варіантів вступних випробувань, таблиці перерахунку прохідних балів, «пробне надходження»
Служити корисним і цікавим освітнім ресурсом	Управління взаємовідносинами з клієнтами, програми лояльності - зворотний зв'язок, опитувальники, відповіді в блогах
Супроводжувати навчальний процес	Консультації, корисна інформація та посилання на пізнавальні ресурси в Мережі Інформація з поточного та проміжного контролю знань, запити по авторизованому доступу
Здійснювати інтеграцію з соціальними медіа	Реалізація соціальних сервісів, широко використовуваних в публічних соціальних мережах (спільноти, форуми, спільна робота, закладки та ін.)

Отже, в сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ВНЗ, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування рекламної діяльності КНТЕУ.

Розробка нової модернізованої рекламної діяльності КНТЕУ має передбачати [34]:

- розширення й доповнення традиційних структур управління;
- посилення економічної спрямованості в діяльності підрозділів ВНЗ;
- визначення стратегії розвитку, стратегії маркетингу та фінансової стратегії;
- створення нових для КНТЕУ підрозділів, відповідальних за маркетинг та інновації, координацію планів стратегічного розвитку, адаптацію функціональної та організаційної структур управління.

В даному підрозділі було досліджено зовнішнє і внутрішнє середовище ВНЗ. Було проведено аналіз конкурентоспроможності комплексу маркетингу за товаром, ціною, місцем та просуванням у порівнянні з основними конкурентами КНТЕУ. Дослідження виявило, що КНТЕУ лідирує за великою кількістю міжнародних зв'язків, низькою ціною надання освітніх послуг та проживання, новими відремонтованими будівлями, зручним розташуванням, наявністю достатньої кількості корпусів та зручним їх розташуванням.

2.3. Оцінка результативності рекламної діяльності КНТЕУ

Власне управління рекламною діяльністю вузу визначає його місце на ринку освітніх послуг. Адже ефективно продуманий процес організації рекламної кампанії університету напряму зв'язаний із його іміджем та формує цільову аудиторію вузу.

Київський національний торговельно-економічний університет також є учасником вітчизняного ринку освітніх послуг та займає лідируючі позиції на ньому. Така ситуація складається завдяки ефективно організованій рекламній

діяльності вузу. Тому слід оцінити цей аспект, з метою внесення можливих поправок та рекомендацій.

Тож управління маркетингом КНТЕУ складається з таких елементів:

- планування: визначення плану маркетингових заходів, у т.ч. рекламних для просування вузу;
- організація: передбачає пошук та залучення необхідних ресурсів для проведення маркетингових заходів;
- контроль: передбачає здійснення моніторингу проведення маркетингових заходів, їх ефективності.
- інформаційне забезпечення: складається з зовнішньої та внутрішньої інформації, яку керівництво вищого навчального закладу використовує для маркетингових цілей (просування вузу на ринку освітніх послуг, підвищення іміджу вузу, рівня обізнаності цільової аудиторії).

У процесі організації рекламної діяльності вузу варто визначити місце інтегрованих маркетингових комунікації та факторів, що на них впливають. Адже в системі маркетингової діяльності КНТЕУ інтегровані маркетингові комунікації розраховані на посилення сприйнятливості контактних аудиторій і можливість встановлення з ними більш ефективних зворотних зв'язків. Система інтегрованих маркетингових систем повинна перш за все забезпечувати ув'язок і координацію всіх способів і засобів просування освітніх послуг вузу з метою формування ефективного інформаційного поля. Крім того, вона покликана пов'язувати комунікаційну та маркетингову стратегії вузу (рис. 2.5).

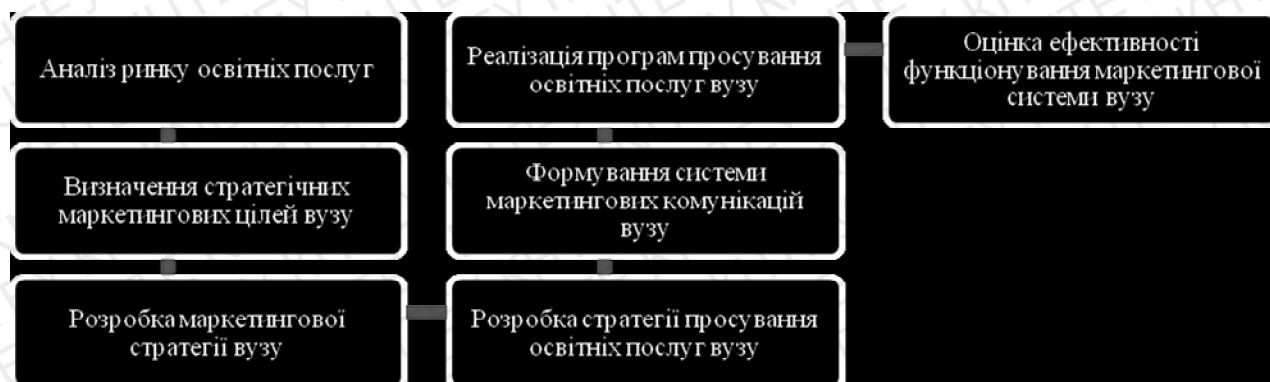


Рис. 2.5. Місце інтегрованих маркетингових комунікацій в процесі просування освітніх послуг вузу

Тож з рис.2.5 випливає, що організація маркетингових комунікацій вузу відіграє важливу роль у загальному механізмі управління його рекламною діяльністю.

Але варто наголосити на тому, що більшість вітчизняних вузів на даний час не розробляють ні маркетингову стратегію, ні стратегію просування освітніх послуг, особливо з використанням інтегрованих маркетингових систем. Це обумовлено тим, що поряд з факторами, що спонукають до використання інтегрованих маркетингових комунікацій, в українських установах вищої професійної освіти є чинники, що перешкоджають цьому процесу (табл. 2.14).

За результатами табл.2.14 варто визначити, що серед негативних факторів впливу на маркетингову систему вузу найбільш впливовим є консервативність та відсутність внутрішньої підтримки маркетингового руху працівниками вузу.

Таблиця 2.14

Фактори, що сприяють і перешкоджають використанню інтегрованих маркетингових систем у КНТЕУ

Фактори, що сприяють використанню інтегрованих маркетингових систем	Фактори, що перешкоджають використанню інтегрованих маркетингових систем
1. Неефективність масової реклами	1. Опір персоналу змінам в маркетинговій системі вузу.
2. Фрагментація медійних засобів	2. Традиційна система планування
3. Зростання міжнародних комунікацій	3. Консервативність організаційної структури
4. Розвиток електронних комунікацій	4. Зовнішні агентства, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій маркетингу
5. Зростаюча потужність комп'ютерів	5. Відсутність методичних рекомендацій щодо впровадження ІМК
6. Зростання розуміння сутності інтегрованих маркетингових комунікацій	6. Внутрішні «війни» (боротьба за бюджет) структурних підрозділів вищого навчального закладу
7. Більш підготовлений персонал з маркетингу	7. Необхідність вкладення коштів на формування системи маркетингових комунікацій

Відповідно серед позитивних факторів впливу найбільш впливовим є фактор неефективності рекламних засобів масового характеру через неефективну систему організації маркетингової системи у вищому навчальному закладі. Коли на фоні

неефективним маркетингових комунікацій інших вузів є можливість побудувати ефективну маркетингову комунікацію власного вузу.

Для того, щоб комплексно оцінити ефективність процесу управління маркетинговою діяльністю КНТЕУ, варто розглянути особливості організації цього процесу у вузі. Тож, процес організації рекламної діяльності КНТЕУ умовно можна поділити на ряд етапів у табл. 2.15.

Важливо виділити основні особливості організації реклами КНТЕУ на ринку освітніх послуг України на даному етапі його розвитку. Відзначимо, що ці особливості ніде не зафіксовано, однак їх формулювання здійснено виходячи з вивчення досвіду роботи самого ВУЗу.

Таблиця 2.15

Процес організації рекламної діяльності КНТЕУ

Етап	Зміст етапів
1. Розробка ідей	Визначаються основні рекламні ідеї, слогани, ключові характеристики КНТЕУ, які необхідно рекламувати
2. Визначення цільової аудиторії для рекламування освітніх послуг	Здійснюється аналіз потенційного кола абітурієнтів за різними ознаками (географічна, вікова), на основі чого приймається рішення щодо спрямування реклами на певні категорії представників цільової аудиторії
3. Вибір каналів поширення реклами	Обираються засоби поширення реклами: - Інтернет - радіо; - телебачення; - преса; - заходи PR
4. Підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу	Здійснюється формулювання рекламних звернень, підготовка публікацій, підготовка рекламних роликів
5. Проведення рекламних заходів	Здійснюється безпосереднє проведення рекламних заходів за обраними каналами рекламування

Комплексний процес дослідження ефективності управління рекламною діяльністю КНТЕУ можливий через розрахунок системи показників. У пункті 1.3 даного дипломного проекту власне було розглянуто систему показників ефективності використання рекламних заходів, тому варто ними скористатися. Аналіз та оцінка цих показників буде проведена в період із 2015 по 2017 роки.

Розрахункові показники даного етапу дослідження представлено в табл.2.15. Результати розрахунків представлені в табл. 2.16.

На основі розрахункових показників варто здійснити розрахунок системи показників оцінки ефективності використання рекламних засобів КНТЕУ та зробити відповідні висновки. Результати розрахунків представлені в табл.2.17.

Таблиця 2.16

**Розрахункові показники для оцінки ефективності використання
реklamних засобів КНТЕУ**

Показник	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб;	2564	3231	4361	1797
n – кількість використань носія рекламного повідомлення;	1972	2484	3354	1382
K – кількість носіїв рекламних повідомлень	11692	14732	19888	8196
Nзаг. – загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації	3846000	4845960	6542046	2696046
Nс' – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу;	872	1098	1483	611
m – кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду	13013	16397	22136	9122
RT – тариф на одиницю рекламного звернення.	0,96	3,14	3,90	2,94
GRP – сумарний рейтинг графіка виходів реклами;	35,65	44,92	60,65	24,99
O – оцінка охоплення, %	0,36	0,45	0,61	0,25

За результатами табл.2.15 впливає, що сукупність переглядів випущених рекламних засобів КНТЕУ за досліджуваний період має тенденцію до росту. Тобто сукупний перегляд рекламних засобів університету збільшився на 56760144 переглядів. Відповідно збільшився і сумарний рейтинг рекламних засобів, що також збільшився на 546,39 одиниць.

Таблиця 2.17

Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів КНТЕУ

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
Сукупність переглядів	$SP = \sum N * K$	29977878	47592879	86738021	56760144
Сумарний рейтинг	$GRP = \frac{\sum N * K}{N_{заг}} * 100\%$	779,456	982,115	1325,855	546,39
Охоплення	$O = \frac{(N_c * K) - \sum N_c}{N_{заг}}$	2,650	3,339	4,508	1,86
Витрати на рейтинг	$BNT = R_t / GRP$	0,027	0,070	0,064	0,037
Частота показу	$CH = GRP / O$	0,017	0,014	0,012	-0,004

Важливим показником доцільності застосування рекламних засобів університетом є показник охоплення аудиторії. Він також має тенденцію до росту та становить у 2017 році 4,51 осіб. Негативну тенденцію має частота показу рекламних засобів. Він зменшився на 0,004 пункти. Швидкість зменшення є незначною, але якщо така тенденція буде продовжуватися, то ефективність рекламних засобів КНТЕУ буде помітно зменшена. Окрім реклами, вуз використовує інші інструменти маркетингу. Методологію їх розрахунків та пояснення їх складових наведено в підрозділі 1.3 даного дипломного проекту.

Результати розрахунків даного показника для Київського національного торгово-економічного університету представлені в табл.2.18.

Таблиця 2.18

Система показників оцінки ефективності використання прямого маркетингу КНТЕУ

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
Розрахункові показники					
Кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу	Спр.м.	944,99	3912,13	6558,60	5613,61
Кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів	N	1972	2484	3354	1382
Результати розрахунків					
Коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу	Кеф.пр.м.	0,48	1,57	1,96	1,48

Отже, зважаючи на те, що витратна частина бюджету на прямий маркетинг зросла, то вона принесла відповідні позитивні результати. Наслідком є те, що коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу помітно зріс – на 1,48 пункти.

На наступному етапі варто оцінити ефективність зв'язків з громадськістю. Цей показник на думку Л. В. Балабанової, К. В. Савельєвої [34], проводиться за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку системи показників визначення ефективності основних інструментів в області зв'язків з громадськістю.

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю підприємства має проводитися адаптовано [34], за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку ефективності використання PR-інструментів.

Розрахункові показники та результати розрахунків для КНТЕУ представлені в табл.2.19 та 2.20.

Таблиця 2.19

Розрахункові показники для оцінки ефективності використання зв'язків з громадськістю КНТЕУ

Показник	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
Кприс. ЗМІ – кількість присутніх представників засобів масової інформації;	7	9	12	5
Копр.м. – кількість засобів масової інформації, що оприлюднили матеріал про певну подію підприємства;	5	8	12	7
Wм.р. – вага місця розміщення матеріалу про підприємство (смуга/час виходу);	0,65	0,81	0,98	0,33
Рохопл.гр. – рівень охоплення громадськості (тираж, зважений на рівень охоплення потенційної громадськості).	0,43	0,53	0,65	0,22
Опоз.,нег.м. – обсяг позитивного (негативного) матеріалу;	0,54	0,67	0,82	0,28
Оз.опр.м. – обсяг загального оприлюдненого матеріалу про підприємство;	1	1	1	0

Отже, для оцінювання ефективності застосування системи маркетингових комунікацій підприємству слід враховувати стратегічне та тактичне планування даної діяльності, визначення факторів та ресурсів, що формують проведення

необхідної комунікаційної діяльності, дослідження всіх можливих ефектів використання кожного комунікаційного інструменту окремо та у поєднанні.

Результати розрахунків для оцінки ефективності використання зв'язків з громадськістю КНТЕУ представлено в табл.2.20.

Таблиця 2.20

Система показників оцінки ефективності використання зв'язків з громадськістю КНТЕУ

Показник	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
Срез. – ступінь результативності заходу	0,71	0,89	1,00	0,29
Спріор. – ступінь пріоритетності розміщення матеріалу про підприємство у засобах масової інформації	0,28	0,43	0,64	0,36
Споз.,нег.м. – ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу	35,10	53,97	80,33	45,23

З табл.2.18 видно, що результативність впровадження зв'язків з громадськістю в КНТЕУ помітно зросла, та у 2017 році становила 100%. Відповідно, помітно зріс ступінь позитивності оприлюдненого матеріалу – на 45,23 пункти. Тобто університет проводить ефективну маркетингову політику з використанням інструменту «зв'язки з громадськістю».

Але в такій діяльності вузу варто застосовувати комплексний підхід для отримання найбільшого ефекту.

Контроль ефективності всього комплексу маркетингових комунікацій слід здійснювати також за певною кількістю показників, враховуючи різні наукові методи. Т. О. Примак пропонує визначати коефіцієнт успіху комунікацій [31], який підходить і до оцінки комунікаційної діяльності підприємств споживчої кооперації (2.1):

$$\text{Кусп.к.} = Z / SP, \quad (2.1)$$

де Кусп.к. – коефіцієнт успіху застосування комунікацій;

Z – кількість осіб, яких спонукало до придбання товарів/послуг певне комунікаційне звернення;

SP – сукупність переглядів.

Результати розрахунків даного показника для Київського національного торгово-економічного університету представлені в табл.2.21.

Таблиця 2.21

Система показників оцінки ефективності використання всього комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
Розрахункові показники					
Кількість осіб, яких спонукало до придбання товарів/послуг певне комунікаційне звернення	З	1154	1454	1948	794
Сукупність переглядів	SP	4615	2908	5844	1229
Результати розрахунків					
Коефіцієнт успіху застосування комунікацій	Кусп.к.	0,25	0,5	0,33	0,08

Отже, за результатами комплексного аналізу ефективності використання всього комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ, слід зазначити, що коефіцієнт успіху застосування комунікацій у 2017 році порівняно із 2015 роком збільшився на 0,08 пунктів, проте у 2017, порівняно із 2016 роком цей показник зменшився на 0,17 пунктів.

Таким чином, оцінку ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств проводити комплексно, у такій послідовності [32]:

I етап – ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності підприємства;

II етап – встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний комунікаційний інструментарій для кожної групи товарів/послуг, кожного цільового сегменту ринку;

III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій [33].

Таким чином, базою успішного функціонування вищого навчального закладу «КНТЕУ» в ринкових умовах має стати раціонально побудована рекламної діяльності. Рекламна діяльність дозволяє: зіставити цілі КНТЕУ з можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої власні конкурентні переваги. Визначаючи цілі маркетингу, КНТЕУ розробляє комплекс заходів для їх досягнення, які є основою його рекламної діяльності. Модернізована маркетингова інформаційна система КНТЕУ може бути представлена підрозділами організації, самостійно і за запитом управління маркетингу здійснюють збір інформації про споживачів з зовнішньої і внутрішньої середовища і передають цю інформацію для подальшої обробки та аналізу в управління маркетингом з подальшим отриманням від останнього аналітичних звітів і рекомендація для прийняття управлінських рішень.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КНТЕУ

3.1. Обґрунтування факторів, які впливають на розвиток рекламної діяльності КНТЕУ

Репутація, імідж, престиж, будучи нематеріальними активами вузу, набувають все більшого значення для вузу і потребують управління, спрямованого на їх зміцнення і розвиток. Ефективне управління внутрішніми і зовнішніми комунікаціями через їх інтеграцію і залучення в реалізовані заходи цільових груп споживачів підвищують впізнаваність вузу, забезпечують стійкий попит на послуги, встановлення міцних партнерських взаємин, що обумовлює підвищення значимості корпоративних проектів.

Формування громадської думки в інтегрованих маркетингових комунікаціях направлено на створення позитивного іміджу вузу, корпоративних цінностей і культури, на яких ґрунтується введення в практику, встановлення і підтримання зв'язків між співробітниками, клієнтами і керівниками організації, а також між організацією, державою і суспільством.

Метою корпоративних проектів у сфері освітніх послуг є виявлення проблем формування єдиної корпоративної культури вузу, його партнерів і споживачів, обґрунтування, розробка та впровадження таких елементів маркетингових комунікацій, за допомогою яких створюються, просуваються і оцінюються «пропозиції» кожного з учасників проекту, встановлюються партнерські відносини [35].

Результатом реалізації спільних з цільовим групами споживачів корпоративних проектів є зміцнення зв'язків, формування позитивного іміджу вузу (рис. 3.1).

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями вузу на основі корпоративних проектів максимально враховує індивідуальність їх учасників - зовнішніх і внутрішніх сп[р]ав вуз[у] слуг. Воно засноване на балансі між централізованим управлінням і свободою дій на місцях, поєднанні інтересів організації, працівників, ділових партнерів і споживачів.

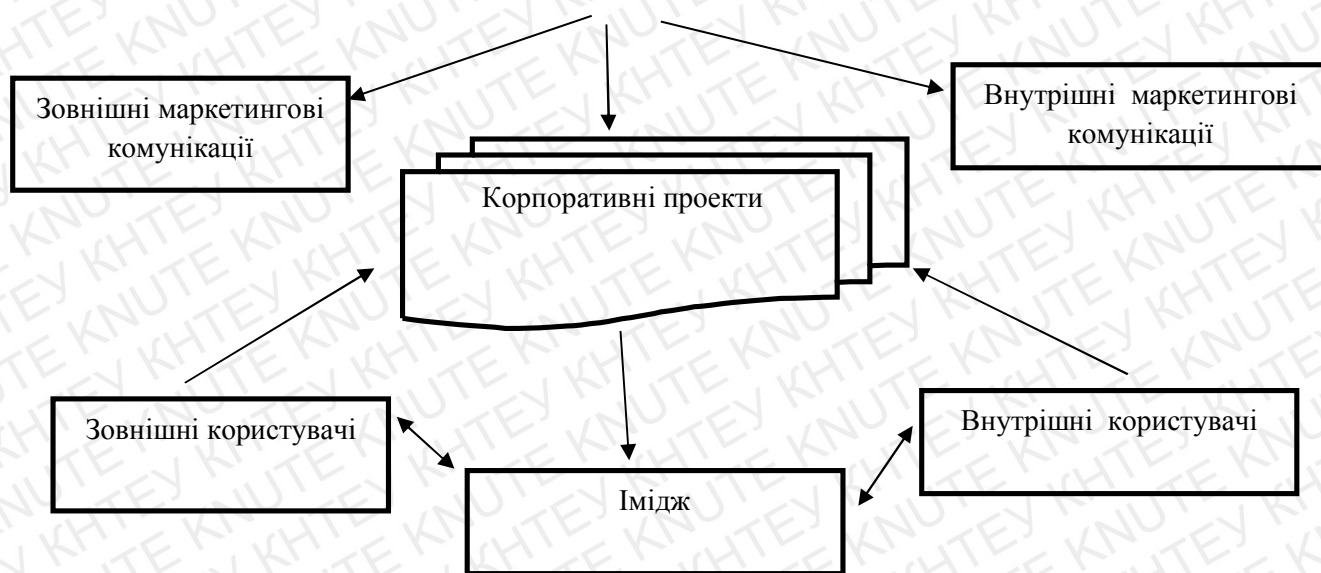


Рис. 3.1. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями вузу на основі корпоративних проектів [35]

Визначення ролі корпоративних проектів в просуванні освітніх послуг і вплив на імідж вузу дозволяє дати більш точне поняття: інтегрованим маркетинговим комунікаціям вузу. Так, визначено, що інтегровані маркетингові комунікації вузу - це комплекс засобів і заходів, що реалізуються в рамках корпоративних проектів з активним залученням до комунікаційних процесів зовнішніх і внутрішніх споживачів різних цільових груп і спрямованих на підвищення іміджу навчального закладу та просування освітніх послуг.

Виходячи з аналізу визначень інтегрованих маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про те, що понятійний апарат цієї концепції ще чітко не визначений, оскільки він знаходиться в розвитку. Однак зазначимо, що при всьому різноманітності інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій слід виділити окремі принципи їх формування [36].

1. Персоналізація. Особливість сучасних маркетингових відносин - персоналізація. Це характерно для підприємств сфери послуг, в тому числі - для вузів. Вибудовування персональних відносин з кожним окремим споживачем ускладнює маркетингову і комунікаційну діяльність вузу, але підвищує ефективність від застосовуваного інструментарію.
2. Багатоканальність. Поділ споживачів на внутрішніх і зовнішніх обумовлює множинні канали та засоби передачі інформації, що вимагає узгодженості і інтеграції при їх виборі.
3. Комплексність. Використання комунікаційних ресурсів всіх елементів маркетингу дозволяє створити комплексну систему інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Синергізм. Одним з головних переваг використання інтегрованих маркетингових комунікацій є так званий ефект синергії. Це узгоджені між собою рекламні, маркетингові і PR-повідомлення надають набагато більший вплив, ніж дія кожного напряму, взятого окремо. Синергетичний ефект посилюється не тільки за рахунок інтеграції маркетингових комунікацій, а й за рахунок безпосередньої участі внутрішніх і зовнішніх споживачів освітніх послуг в реалізованих вузом корпоративних проектах.

З огляду на те, що інструменти комунікації в даний час розроблені не остаточно і тому погано формалізуються, авторами запропонована структура комунікаційного інструментарію, що включає весь комплекс маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, персональні продажі), які через канали і засоби інформації передаються різним групам споживачів освітніх послуг як зовнішнім, так і внутрішнім (табл. 3.1).

Як видно з табл 3.1, канали передачі інформації поділяються на особисті і неособисті, відповідно до яких вибираються засоби маркетингових комунікацій. Кожен з яких має свою специфіку, яку необхідно враховувати при формуванні структури комплексу просування. Запропонована класифікація комунікаційного інструментарію є зручною технологією визначення найбільш ефективних засобів впливу на конкретні споживчі сегменти [37].

Таблиця 3.1

Структура комунікаційного інструментарію просування освітніх послуг

[37]

Комплекс маркетингових комунікацій вузу	Види комунікацій	Канали передачі інформації	Засоби маркетингових комунікацій
Реклама Стимулювання збуту Формування громадської думки (PR) Персональні продажі	Зовнішні	Особисті	презентації, конкурси, зовнішні конференції, круглі столи, ярмарки, виставки, профорієнтаційна робота, прес-конференції, суспільно-корисні заходи, публічні виступи
		Неособисті	газети, журнали, телебачення, Інтернет, радіо, сайт вузу, сайти компаній, буклети, листівки, зовнішня реклама (великі і малогабаритні плакати, газосветні установки, рекламні щити і ін.), каталоги, довідники
	Внутрішні	Особисті	вузівські конференції, круглі столи, кураторські години, зустрічі з роботодавцями, зустрічі з випускниками, дні відкритих дверей, зборів, корпоративні свята
		Неособисті	вузівські газети, журнали, телебачення, радіо, локальна мережа, стенди, інтранет, сайт вузу, рядок, що біжить (телетайп), термінали, друкована продукція (розпорядження, накази), вивіски, написи, знаки, що привертають увагу

Для підвищення комунікаційної ефективності та створення синергічного ефекту слід ґрунтуватися на принципі інтегрованості, згідно з яким всі види маркетингових комунікацій повинні застосовуватися в комплексі.

Однак, на відміну від традиційного підходу, при формуванні комплексної програми просування вузівських продуктів необхідно включати як внутрішні, так і зовнішні засоби маркетингових комунікацій, інформуючи і залучаючи різні групи споживачів. інтегровані маркетингові комунікації в такому випадку є єдиною, багатоканальною і синхронізованою системою, орієнтованою на встановлення персоніфікованих відносин вузу з різними цільовими аудиторіями (внутрішніми і зовнішніми споживачами), для кожної з яких вибираються свої види, канали і засоби комунікацій, що дозволяють найбільш ефективно просувати освітні послуги.

Тож інтегровані маркетингові комунікації навчального закладу, що включають всі елементи просування (внутрішні і зовнішні) в сукупності з іншими складовими комплексу маркетингу, є основним компонентом корпоративних проектів, що проводяться вузом спільно з різними групами споживачів (рис. 3.2) [38].



Рис. 3.2. Схема інтегрованого маркетингового підходу в комунікаційному впливі на споживачів [38]

Комунікаційний потенціал навчального закладу представляє собою сукупність засобів комунікаційного впливу і маркетингових інструментів, що використовуються при розробці та реалізації корпоративних проектів, які надають найбільший вплив на споживачів. Інтегровані маркетингові комунікації через корпоративні проекти поєднують не тільки всі технології PR, але і технології з вибудовування міжособистісних відносин з необхідними персонами, організаціями і структурами. При цьому утворюються взаємовигідні зв'язки, партнерські відносини, які впливають на всю діяльність вузу, в тому числі і на залучення нових абітурієнтів, збільшення кількості учнів з числа випускників і партнерів.

Проте на організацію рекламної діяльності вузу впливає ряд факторів, як негативних, так і позитивних. Варто дослідити величину їх впливу. У межах даного дослідження, фактори, що формують макросередовище рекламної діяльності вузів, обирались на підставі їх ранжування. А подальший розрахунок комплексного

впливу чинників зовнішнього середовища здійснювався згідно запропонованої методики, представленої в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Комплексна оцінка впливу зовнішніх чинників на стан і розвиток
рекламної діяльності КНТЕУ у 2015-2018 роках**

Чинники макрооточення	Вага (у %)	Оцінка в балах (від 1 до 5)	Зважена величина оцінки $K = (K_2 * K_3) / 100$	Інтенсивність впливу
Макроекономічна ситуація	75,0	5	3,75	Сильний
Стан законодавчої бази	60,70	5	3,04	Сильний
Стан конкурентного середовища	57,10	5	2,86	Середній
Державні органи управління	75,50	5	3,78	Сильний
Інфраструктурне забезпечення	33,30	3	1	Слабкий
Зовнішньоекономіч на діяльність	50,0	2	1	Слабкий
Стан розвитку економіки	23,2	5	1,16	Слабкий
Купівельна спроможність населення	53,6	3	1,61	Слабкий
Рівень розвитку освіти	85,0	5	4,25	Сильний
Рівень інноваційного розвитку	26,80	4	1,07	Середній
Комплексна оцінка: $K = \sum (In * Bn) / 100$			25,85	

Комплексна оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на формування рекламної діяльності вузу становить 25,85 %, що свідчить про середній рівень їх впливу. Одночасно зменшення впливу деяких факторів досягається за рахунок особливостей діяльності вузу, наявності розвиненої інфраструктури, потужного кадрового потенціалу, зовнішньоекономічних зв'язків, а також значний досвід формування ринкових процесів, набутий за довгі роки діяльності.

Одним з найбільш доцільних методів маркетингових досліджень є метод оцінки потенційних можливостей вузу, а саме – SWOT-аналіз. Виходячи із

теоретичних засад SWOT-аналізу, в ході здійснення маркетингових досліджень, було здійснено формування позитивних та негативних рис, сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що притаманні КНТЕУ.

Проведення SWOT-аналізу здійснювалося з урахуванням результатів опитування керівників Київського національного торгово-економічного університету. А вивчення факторів національного впливу, наведених у табл. 3.2, дозволило виявити маркетингові можливості і загрози для споживчої кооперації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Маркетингові можливості і загрози для КНТЕУ

Маркетингові можливості	Маркетингові загрози
Формування асортименту освітніх послуг з урахуванням попиту споживачів	Недосконалість законодавчої бази в сфері освіти
Можливість здійснювати диверсифікацію діяльності у напрямку інноваційної діяльності, виходячи із вимог ринку та споживачів	Нестабільність ринкового середовища
Постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища	Міграція
Орієнтація на споживача і ринок	Низька платоспроможність населення у випадку комерційних освітніх послуг
Міжнародне співробітництво	Незначне державне фінансування вузу
Розширення мережі сфери впливу вузу, з урахуванням попиту абітурієнтів	

На наступному етапі дослідження варто провести визначення сильних і слабких сторін вузу, зміст яких наведено у табл. 3.4.

Отже, як свідчать результати оцінювання потенціалу розвитку вузу загрози більше впливають на діяльність вищого навчального закладу, ніж можливості, а отже стратегічні позиції повинні бути направлені на ліквідацію визначених загроз.

Таким чином, у формуванні рекламної діяльності КНТЕУ проводиться робота по розробці ефективної комунікаційної політики, яка передбачає впровадження найбільш ефективних напрямків рекламної діяльності, використання різних засобів реклами, формування свого власного бренду, використання найсучасніших інформаційних систем і ІТ-технологій при просування товарів та послуг системи на освітньому ринку України.

Таблиця 3.4

Сильні і слабкі сторони КНТЕУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
Соціальна спрямованість діяльності вузу	Діяльність переважно в близьких та прилеглих регіонах
Багатогалузева діяльність	Відсутність інформації про конкурентів
Розвинена мережа	Відсутність маркетингового планування і прогнозування за сферами і галузями діяльності
Формування широкого асортименту освітніх послуг з урахуванням аналізу попиту	Недосконалість системи маркетингових досліджень зі збору інформації про ринки
Наявність розвинутої мережі	Неефективне використання матеріально-технічної бази
Налагоджена освітня система	Низький рівень інноваційних технологій
Висока кваліфікація персоналу	Відсутність маркетингової організаційної структури
Контрольованість фінансових потоків	Фінансова нестійкість вузу

Проведений аналіз дозволив визначити, що важливими конкурентними перевагами вузу, які формують високий рівень його потенціалу на ринку освітніх послуг, є:

- функціонування багатогалузевого освітнього комплексу, який забезпечує незалежність вузу бюджетних джерел фінансування, а тому забезпечує завершений цикл руху;
- економічна та управлінська незалежність галузевих підрозділів вузу;
- можливість взаємодії і функціонування в межах спільних організаційно-економічних об'єднань з іншими суб'єктами ринку освітніх послуг;
- можливість створення інноваційного потенціалу вузу;
- демократичний спосіб управління, що дозволяє знаходження оптимальних рішень, орієнтованих на задоволення інтересів цільової аудиторії;
- наявність достатньо стабільної цільової аудиторії;
- наявність розвинутої матеріально-технічної бази і висококваліфікованого кадрового потенціалу, який набуває освіти у власній системі навчання;
- забезпеченість власними товарними ресурсами.

Отже, завчасне визначення факторів впливу (як позитивних, так і негативних) на діяльність вузу вкрай необхідне для ведення та управління рекламною діяльністю вищого навчального закладу. Адже факторний аналіз допомагає також із визначенням можливостей та загроз, що формують його конкурентні позиції на ринку освітніх послуг.

3.2. Складання стратегічної маркетингової програми рекламування КНТЕУ на ринку освітніх послуг

Для ефективного просування вузу сьогодні необхідно використовувати різні комунікаційні технології, об'єднуючи їх в систему продуманих стратегічно збудованих дій. Кожна комунікаційна технологія, (за різними теоретичним джерел їх близько 30) - будь то реклама або зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг або виставкова діяльність, має свої особливості впливу на цільові аудиторії та комунікаційні ресурси. Об'єднання різних комунікаційних технологій в систему інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволяє посилити ефективність кожної з них і, звичайно ж, загальну результативність. При такому підході виникає синергійність ефект, коли результат більше, ніж сума складових елементів.

Таким чином, можна говорити про побудову комплексного плану комунікаційної діяльності вузу, який включає роботу по кожному з напрямків. У комплексному плані розмежовані зони компетентності всіх інструментів інтегрованих маркетингових систем, так як у кожного з них є свої завдання і ресурси.

Акценти в системі корпоративних комунікацій вузу, в системі інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасних умовах ринку і специфіки просування освітніх послуг повинні бути перенесені на менеджмент відносин.

Використання менеджменту відносин, продумування програм лояльності дозволяє побудувати перспективний діалог з цільовими аудиторіями. Всі інші елементи маркетингових комунікацій працюватимуть на підтримку якісного та ефективного менеджменту відносин.

Найбільш важливими для просування вузу є такі елементи маркетингових комунікацій (рис.3.3).

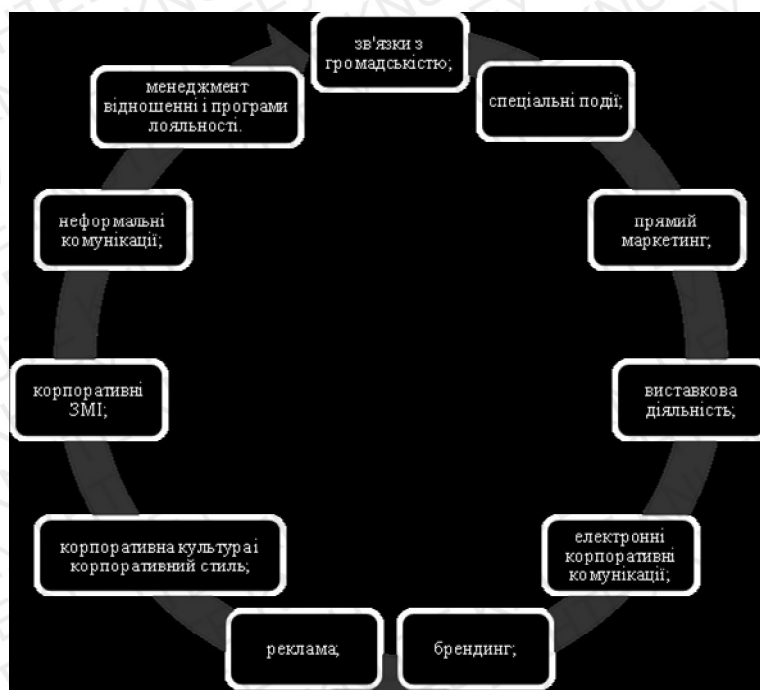


Рис.3.3. Елементи маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг вузу

Тож комунікаційні та рекламні кампанії вузу можуть мати різні цілі і завдання. Кампанії можуть бути присвячені вирішенню як стратегічних завдань, так і вельми локальних. Вони можуть бути спрямовані як на просування іміджу і розвиток репутації вузу, так і на просування нової освітньої програми.

Комунікаційні та рекламні кампанії вузу в більшій мірі мають циклічний характер, який пов'язаний зі специфікою освітнього середовища. Тут можна виділити кілька основних циклів. В першу чергу організація і проведення Прийомних кампаній вузу. Дані кампанії є для вузу одними з основних, оскільки набір нових студентів - найважливіше завдання вузу.

Комунікаційна діяльність в рамках проведення Приймальною кампанії має кілька етапів. На кожному з етапів може проводитися локальна рекламна кампанія. На початку календарного року, як правило, запускається перший етап: тут здійснюється робота на виставках, зустрічі зі школярами, підготовка / оновлення інформації про виші і його освітніх послугах, розміщення інформації в довідниках, робота з Інтернет-ресурсами; другий етап: проведення серій Днів відкритих дверей.

Як приклад студентам пропонується для розгляду зведений план рекламних кампаній вузу.

На основі отриманих знань, варто сформуванати алгоритм маркетингової програми рекламування КНТЕУ на ринку освітніх послуг (рис.3.4). Варто розглянути кожен із етапів більш детально та запропонувати розробку та впровадження цих кроків для КНТЕУ.

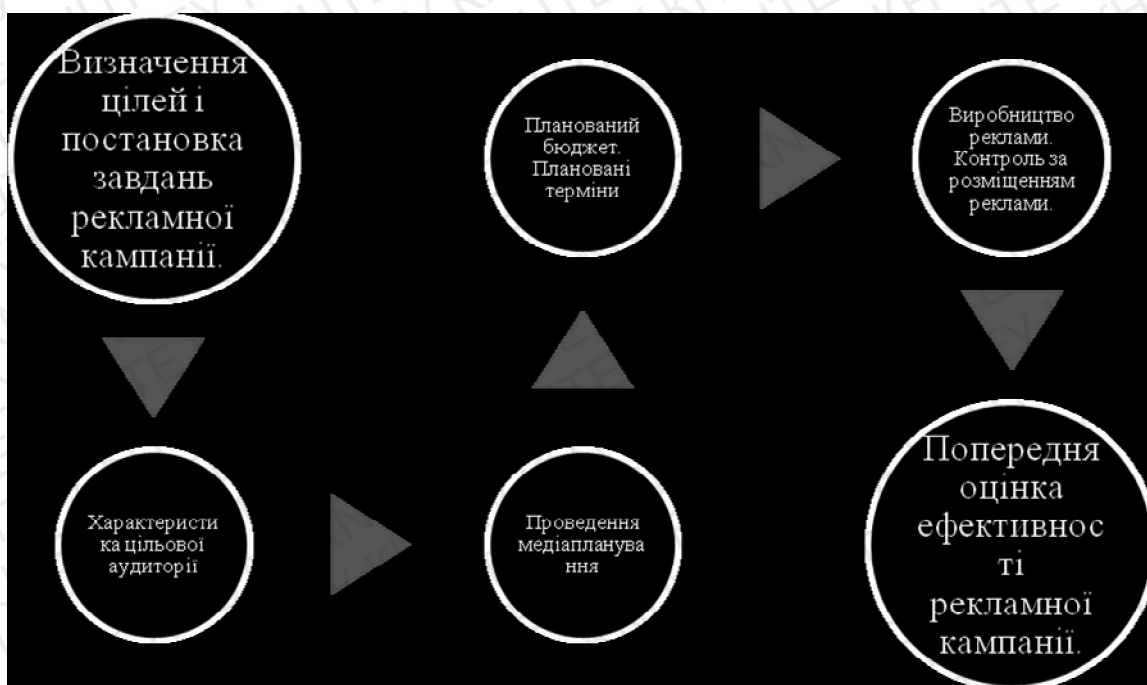


Рис.3.4. Алгоритм побудови рекламної кампанії Київського національного торгово-економічного університету

Тож основною ціллю проведення широкої рекламної діяльності КНТЕУ, з метою поширення всебічної інформації про діяльність ВНЗ та формування позитивного іміджу, потрібно залучати рекламу у ЗМІ, проводити виставки, дні відкритих дверей та інші заходи пропаганди тощо.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії вузу є формування цільової аудиторії. Перш ніж розглянути цей елемент, варто розглянути процес її формування.

Для проведення ефективних рекламних кампаній важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, що є найбільш дієвими [50].

Важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ВНЗ, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо. Деякі відомості, одержані у ході маркетингових досліджень по Україні за результатами соціологічних опитувань. Результати дослідження представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Хто приймає рішення про вступ до ВНЗ

Варіант відповіді	Відсоток респондентів (школярі)	Відсоток респондентів (батьки)
Самостійно прийняли рішення	34	1
Прийняли рішення спільно	52	55
Довірили вибір батькам (дітям)	1	25
Ще не визначилися	13	19

Для 63% школярів важливе значення під час вибору ВНЗ має наявність конкретної спеціальності; для 28% – загальний імідж ВНЗ; для 27% – висококваліфіковані викладачі. Фактори – порада знайомих, фінансова можливість батьків, близькість до домівки, наявність гуртожитків та порада вчителів – отримали відповідно 21%, 16%, 15%, 12% та 5%. 6% опитаних зазначили, що для них визначальними факторами, крім зазначених, є також: особисті вподобання; бажання навчатися в конкретному ВНЗ; порада батьків; можливість займатися спортом; наявність військової кафедри.

Близько 52% батьків вважають, що визначальним чинником для них є наявність конкретної спеціальності; на другому місці – загальний імідж ВНЗ – 20%; такий фактор, як висококваліфіковані викладачі, займає третє місце в ряді найвагоміших причин вибору ВНЗ – 19%. Школярі в районних центрах області другим за значущістю для себе обрали не імідж ВНЗ, а наявність висококваліфікованих викладачів.

Таблиця 3.6

Коли визначилися із ВНЗ щодо вступу

Термін	Відсоток респондентів (школярі)	Відсоток респондентів (батьки)
--------	---------------------------------	--------------------------------

Визначилися ще в 10-му класі і раніше	25,53	29,01
Зробили свій вибір влітку за рік до вступу	11,7	17,56
Обрали ВНЗ восени (11-й клас)	25,53	25,95
Прийняли рішення взимку (11-й клас)	37,24	27,48

У той же час, коли школярі і батьки визначаються із вибором ВНЗ щодо вступу, вони здійснюють і вибір спеціальності. Серед найбільш вагомих факторів, що впливають на вибір спеціальності, респонденти виділили: цікавість до професії (36,51%), високу заробітну плату (17,7%), затребуваність на ринку праці (16,95%), наявність вакансій (14,7%), фінансову можливість (6,88%), порада знайомих (6,06%), вчителів (1,2%).

Таким чином, доцільно перерахувати цільові аудиторії, з якими повинні взаємодіяти прес-служби (PR-відділи) КНТЕУ, а також методи і заходи, за допомогою яких можна досягти максимального результату при взаємодії з ними.

Цільова аудиторія № 1. Абітурієнти («учні»): реалізація програм профорієнтації; проведення «днів відкритих дверей»; агітація за місцем навчання (усна, наочна); інформаційна підтримка сайту вузу в мережі Інтернет; випуск поліграфічної продукції (каталоги, буклети, плакати, сувенірна продукція); масові заходи (дискотеки, свята); проведення спеціальних семінарів і майстер-класів (можливо, спільно з представниками роботодавців і партнерів вузу); участь в спеціалізованих освітніх виставках.

Цільова аудиторія № 2. Абітурієнти («працюють»): розміщення в ЗМІ статей про освітні програми та інших продуктах, створених на базі вузу; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; проведення відкритих презентацій освітніх програм; розсилка представникам компаній, потенційно зацікавлених у підвищенні освітнього рівня своїх співробітників, інформаційного бюлетеня, що містить відомості про діяльність вузу і пропозиції щодо можливого співробітництва.

Цільова аудиторія № 3. Громадськість (батьки абітурієнтів, «лідери думок», інші групи): розміщення інформації в ЗМІ про освітні програми та інших продуктах,

створених на базі вузу; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; просування сайту вузу; створення і поширення поліграфічної продукції; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; проведення «днів відкритих дверей»; участь в спеціалізованих освітніх виставках; взаємодія з органами місцевого самоврядування та виконавчої влади (проведення спільних заходів і т.п.) [49].

Цільова аудиторія № 4. Роботодавці: створення бази даних реальних і потенційних роботодавців; розміщення публікацій в ЗМІ про освітні програми та інших продуктах, створених на базі вузу; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; розсилка представникам компаній, потенційно зацікавленим у підвищенні освітнього рівня своїх співробітників, інформаційного бюлетеня, що містить відомості про діяльність вузу і пропозиції щодо можливого співробітництва; розвиток сайту вузу в мережі Інтернет (обмін банерами з сайтами роботодавців і т.п.); запрошення роботодавців на корпоративні свята; адресна розсилка поздоровлень, подарункової поліграфічної та сувенірної продукції.

Цільова аудиторія № 5. Представники органів державної влади і управління: створення бази даних контактних осіб; адресна розсилка поздоровлень; проведення «круглих столів», конференцій та інших заходів за участю представників даної цільової аудиторії; розміщення публікацій в ЗМІ про освітні програми та інших продуктах, створених на базі вузу; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; поширення поліграфічної та сувенірної продукції; участь в масових заходах, що проводяться під патронатом органів державної влади та місцевого самоврядування; просування сайту вузу в мережі Інтернет; запрошення посадових осіб (статус яких дозволяє зробити таку пропозицію) на корпоративні свята.

Цільова аудиторія № 6. Засоби масової інформації: створення прес-клубу при вузі (формування пулу журналістів, проведення зустрічей, «ділових сніданків» журналістів і керівників вузу); розсилка інформаційного бюлетеня, що містить

відомості про діяльність вузу і пропозиції по можливій співпраці; систематичне інформування журналістів профільних видань про діяльність вузу;

Цільова аудиторія № 7. Конкуренти: публікація в ЗМІ інформації з метою демонстрації сильних сторін і переваг вузу перед конкурентами; розробка текстів поліграфічної продукції з урахуванням того, що вони можуть бути об'єктом аналізу конкурентів; вибіркоче розміщення інформації на сайті вузу у відкритому доступі [47].

Цільова аудиторія № 8. Партнери по бізнесу (деякі вузи, компанії - постійні споживачі освітніх програм): створення бази даних контактних осіб; адресна розсилка поздоровлень; проведення «круглих столів», конференцій та інших заходів за участю представників даної цільової аудиторії; просування публікацій в ЗМІ про освітні програми та інших продуктах, створених на базі вузу; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; поширення поліграфічної та сувенірної продукції; спільна участь в масових заходах, що проводяться під патронатом органів державної влади і місцевого самоврядування; просування сайту вузу в мережі Інтернет; запрошення до участі в «днях відкритих дверей» [48].

В результаті може бути здійснена рекламна кампанія, яка буде включати:

- випуск рекламної продукції (табелі, календарі, каталоги) з емблемою КНТЕУ та зображенням символів факультетів;
- рекламу в пресі ;
- рекламу в метро (сіті-лайти);
- рекламу в Internet (оновлення сайту, посилання на сайт);
- рекламні ролики на телебаченні та радіо;
- проведення днів відкритих дверей;
- проведення виставок.

Реклама на телебаченні. Для реклами на телебаченні необхідно розробити два рекламні ролики для показу на телевізійних каналах: Інтер, Відікон, Академ TV

(вересень-жовтень, березень-квітень). Вартість виготовлення рекламних роликів становить 10 тис. грн. Вартість розміщення рекламних роликів на телеканалах становить близько 10, 4 і 3 тис. грн за 30 с. ефірного часу (сам рекламний ролик має тривати 15 с.). Усього кожен ролик буде показано 10 разів на кожному каналі. Показ здійснюватиметься у денні години (з 11-ї до 17-ї). Отже, сумарна вартість розміщення становить: $(10 + 4 + 3) \cdot 2 \cdot 10 \cdot 0,5 + 10 = 180$ (тис. грн).

Вартість виготовлення аудіозаписів – 1,7 тис. грн. Аудіозаписи будуть програватися з 10-ї до 15-ї години дня. Вартість розміщення реклами на радіо у середньому 2 тис. грн за 20 с. ефірного часу. Всього на кожній радіостанції аудіозапис програватиметься по 20 разів. Разом витрати на радіо рекламу становлять: $2 \cdot 20 \cdot 4 \cdot 0,66 + 1,7 = 108,367$ (тис. грн)

Нижче наведений розроблений план типового медіа-плану за місяцями навчального року, табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Медіа-план рекламної кампанії КНТЕУ на навчальний рік

Різновид або носій заходу	Місяці навчального року											
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Телебачення:												
Інтер (національне ТБ)	X						x					
Відікон (регіональне ТБ)		x						x				
Академ XV (регіональне ТБ)		x						x				
Радіо:												
Слобода FM			x						X			
Хіт FM				X				x				
Наше радіо			x						X			
Діва радіо				X				x				
Газети:												
Ваш шанс (регіональна)		x	x						X	X		
Резонанс (газета ВНЗ)	X	x	x				x	x	X			
Спеціалізований збірник про ВНЗ		x			x			x			x	
Виготовлення банерів, листівок												
Банери на фасаді					x							
Буклети і флаери					x							x
Табель-календар	X	x										x
Календар на навчальний рік	X	x										x
Основний проспект	X					X						
Каталог спеціальностей		x			x			x				x
Стенди	X				x							x
Виставкова та ін. діяльність												

Участь у виставках поза межами ВНЗ		x		X	x						
Виставки для роботодавців			X	x					X	x	X
Проведення конкурсів (кафедри)				x	X	x					
Дні відкритих дверей		x	X			x	x				
Організація конференцій	x		X			x		X			

Друкована рекламна продукція. На розроблення банерів, буклетів, наприклад додаток В, та флаєрів загалом необхідно витратити близько 10 тис. грн. Табелікалендарі й календарі на навчальний рік – 5 тис. грн. Виготовлення 20 екземплярів основних проспектів – 8 тис. грн. Каталоги спеціальностей – 4 тис. грн. Стенди – 6 тис. грн. Загалом витрати становлять: $10 + 5 + 8 + 4 + 6 = 33$ тис. грн.

Для проведення виставкової діяльності необхідно близько 80 тис. грн. Половина цих коштів використовується для організації конкурсів та конференцій на базі ВНЗ (40 тис. грн). Ще близько 10 тис. грн – на участь у виставках за межами ВНЗ в інших регіонах. Виставкова діяльність ВНЗ має залучати потенційних абітурієнтів та їхніх родичів, роботодавців, обласні, міські та районні відділи освіти. Для її успішного проведення необхідно завчасно попередити про проведення виставок через оголошення по радіо, в газетах і журналах, роздачу листівок тощо. Інформування при цьому здійснюється за допомогою таких друкованих засобів, табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Друковані рекламні матеріали КНТЕУ

Найменування рекламного виробу	Цільова аудиторія	Інформація
Кишеньковий табель-календар	Абітурієнти, їхні батьки, роботодавці	Зображення ВНЗ, стислий перелік факультетів (спеціальностей)
Настільний календар	Директори шкіл, вчителі, підприємці	Дані про спеціальності факультетів на окремих аркушах за місяцями
Каталог спеціальностей	Зацікавлені керівники великих підприємств, відділи освіти місцевих держадміністрацій	Відомості про діяльність ВНЗ, успіхи та досягнення, детальна інформація по факультетах

Каталог спеціальностей роздається тим, хто зацікавився конкретними спеціалістами та може мати вплив на групи абітурієнтів і мотивувати їх до одержання цих спеціальностей. Для тих, хто має можливість бути посередником між ВНЗ та потенційними абітурієнтами (вчителі, директори шкіл), доречно дарувати календарі на навчальний рік. На окремих аркушах таких календарів мають бути

зображені назви факультетів із короткою інформацією, яка б їх характеризувала. Наприклад, на аркуші «вересень» інформація про спеціальності гуманітарного факультету, «жовтень» – технічного тощо. Для керівників великих підприємств і працівників управлінь та відділів освіти держадміністрацій доречно презентувати каталог спеціальностей, у якому має відобразитися найбільш повна інформація про ВНЗ.

Таким чином варто розглянути сукупність планових витрат на майбутній період КНТЕУ з урахуванням рекомендації та планування рекламної кампанії вузу (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Питома вага планових маркетингових витрат КНТЕУ

Статті маркетингових витрат	2016	2017	2018	2019	Темп росту, %
	тис.грн	тис.грн	тис.грн	тис.грн	V
Маркетингові дослідження	514,68	862,96	866,57	870,18	7,22
Телебачення	1544,24	2588,89	2599,72	2610,55	21,66
Радіо	3088,69	5177,78	5199,44	5221,10	43,32
Інтернет-реклама	30886,03	51777,75	51994,35	52210,95	433,20
Друковані засоби масової інформації	2573,80	4314,81	4332,86	4350,91	36,10
Зовнішня реклама	8956,88	15015,46	15078,27	15141,09	125,63
Внутрішня реклама	3912,13	6558,60	6586,04	6613,47	54,87
Сума	51476,64	86296,25	86657,25	87018,25	722,00

Дані табл.3.9 дають зрозуміти, що у процесі планування маркетингової програми, при формуванні витратної частини було враховано вищезазначені пропозиції. Але планові витрати на 2018 та 2019 роки зросли не суттєво. Київський національний торгово-економічного університет проводить досить активну маркетингову діяльність, про що говорить сума маркетингових витрат.

Останнім етапом розробки маркетингової політики комунікацій для КНТЕУ передбачає оцінку доцільності запропонованих заходів. Результати оцінки доцільності маркетингової програми комунікацій для Київського національного торгово-економічного університету представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Система показників оцінки ефективності використання всього комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ

Показник	Формула розрахунку	2016	2017	2018	Відхилення, +/-
Розрахункові показники					
Кількість осіб, яких спонукало до придбання товарів/послуг певне комунікаційне звернення	З	1454	1948	1956,15	8,15
Сукупність переглядів	SP	2908	5844	5868,45	24,45
Результати розрахунків					
Коефіцієнт успіху застосування комунікацій	Кусп.к.	0,5	0,33	0,33	-

Отже, за результатами комплексного аналізу ефективності використання всього комплексу планових маркетингових комунікацій КНТЕУ, слід зазначити, що коефіцієнт успіху застосування комунікацій у плановому 2018 році порівняно із фактичним 2017 роком не змінився. Такий результат говорить про малоефективну програму маркетингу та низький рівень фінансування планових заходів.

3.3. Шляхи підвищення результативності рекламної діяльності КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет також є учасником вітчизняного ринку освітніх послуг та займає лідируючі позиції на ньому. Така ситуація складається завдяки ефективно організованій рекламній діяльності вузу. Власне управління рекламною діяльністю вузу визначає його місце на ринку освітніх послуг. Адже ефективно продуманий процес організації рекламної кампанії університету напряду зв'язаний із його іміджем та формує цільову аудиторію вузу.

Отже, за результатами проведеного дослідження для покращення стану КНТЕУ на ринку освітніх послуг та якісного надання послуг варто розробити ряд рекомендаційних заходів (рис. 3.5).

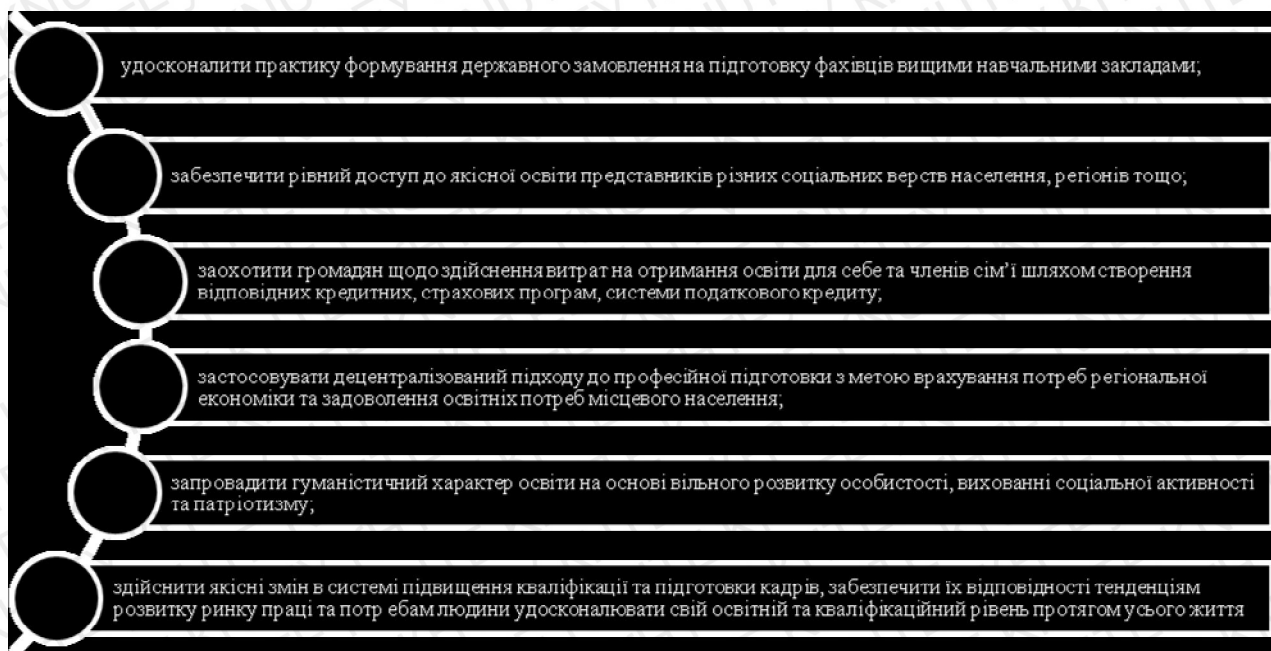


Рис.3.5. Рекомендаційні заходи щодо покращення стану КНТЕУ на ринку освітніх послуг ВНЗ [25]

Виходячи з розрахунку ефективності використання рекламних засобів представлених у підрозділі 2.3 впливає, що сукупність переглядів випущених рекламних засобів КНТЕУ за досліджуваний період має тенденцію до росту. Що є гарним показником ефективності рекламної діяльності КНТЕУ. Зважаючи на те, що витратна частина бюджету на прямий маркетинг зросла, то вона принесла відповідні позитивні результати. Результативність впровадження зв'язків з громадськістю в КНТЕУ помітно зросла. За результатами комплексного аналізу ефективності використання всього комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ, слід зазначити, що коефіцієнт успіху застосування комунікацій збільшився.

Одним із ефективних механізмів залучення абітурієнтів до вищого навчального закладу є процес формування добре продуманої рекламної кампанії, яка створить позитивний імідж університету. Імідж університету – це образ установи, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників соціуму.

Дієвий імідж вузу може бути забезпечений за рахунок організації ефективної рекламної кампанії навчального закладу.

На сьогодні на українському ринку освітніх послуг все більш актуальним стає процес формування позитивного іміджу вишу. А основним джерелом інформації про навчальний заклад є Всесвітня павутина. Тому особливе місце у створенні позитивного іміджу вишу займає Інтернет-просування. Так, рівень Інтернет-іміджу будь-якого наукового закладу у світі можна простежити за допомогою рейтингу Webometrics Ranking of World's Universities – спеціальної методики, розробленої відповідно до Берлінських принципів рейтингу вищих навчальних закладів [42]. Цей рейтинг досить вузький, так як не аналізуються всі аспекти діяльності ВНЗ, а тільки рівень позиціонування ВНЗ в Інтернеті.

Отже, формування іміджу ВНЗ та його ефективне адміністрування надає перевагу в позиціонуванні на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища. Стійкий позитивний імідж у споживача освітніх послуг є стимулом до первинного обрання та основним мотивом переваги над конкурентами.

Основними напрямками створення позитивного іміджу ВНЗ є:

- розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів (друкована, зовнішня та звукова реклама);
- проведення конференцій, відкритих дверей, олімпіад тощо;
- створення та постійне оновлення веб-сайту університету, факультетів і кафедр;
- розміщення реклами університету в місцях перебування цільової аудиторії;
- постійна й ефективна робота зі ЗМІ;
- створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу та влади.

Таким чином, для покращення іміджу ВНЗ має бути створена інноваційна ідеологія, а отже, і сприятливі умови для створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу й влади. Ними можуть стати спільні дослідницькі центри, офіси трансферу технологій, регіональні дослідницькі програми, спеціальні фундації розвитку науки й освіти, інвестиційні фундації.

За результатами аналізу конкурентоспроможності комплексу маркетингу за товаром, ціною, місцем та просуванням у порівнянні з основними конкурентами КНТЕУ було виявлено, що КНТЕУ лідирує за великою кількістю міжнародних зв'язків, низькою ціною надання освітніх послуг та проживання, новими відремонтованими будівлями, зручним розташуванням, наявністю достатньої кількості корпусів та зручним їх розташуванням. Та є характеристики які вимагають покращення: в порівнянні з конкурентами має меншу кількість спеціальностей, кількість Інтернет-реклами та відсутністю реклами на телебаченні, для покращення цього був розроблений медіа-план представлений у розділі 3.2.

Слід зазначити, що рекламування освітніх послуг передбачає необхідність розроблення нової концепції здійснення рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр, знання і використання принципів якої дасть змогу ефективно керувати процесами свого перспективного розвитку за умови зменшення кількості абітурієнтів і підвищення рівня конкуренції.

Для підвищення результативності рекламної діяльності в неї слід включити: випуск рекламної продукції (табелі, календарі, каталоги) з емблемою КНТЕУ та зображенням символів факультетів; рекламу в пресі ; рекламу в метро (сіті-лайти); рекламу в Internet (оновлення сайту, посилання на сайт); рекламні ролики на телебаченні та радіо; проведення виставок; транспортну рекламу (внутрішня, на бортах); спонсорство рекламних заходів, культурних заходів, телепрограм тощо; розсилання матеріалів по середніх навчальних закладах; виступи в середніх навчальних закладах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі дослідження організації рекламної діяльності закладом вищої освіти (Київським національним торгово-економічним університетом) було досліджено основної мети: оцінено теоретичні напрацювання щодо особливостей управління рекламною діяльністю вузу та розроблено практичні рекомендації задля удосконалення механізму формування ефективних рекламних комунікацій вузу. Також було визначено головні аспекти дослідження. Ефективно організована рекламна діяльність підприємства підтримує його конкурентні позиції на ринку та забезпечує рентабельну діяльність обраного напрямку.

Було визначено сутність рекламної діяльності. Рекламну діяльність варто розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку. Основними функціями рекламної діяльності підприємства є функція управління, інформування, спілкування, переконання, навчання, гармонізація та регулювання. Організація рекламної діяльності важливий етап маркетингової стратегії суб'єктів господарювання, що полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, аби потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими товарами на ринку.

Розглянуто два основних підходи визначення ефективності рекламної діяльності: економічний і комунікаційний. У процесі дослідження було прийнято рішення зупинитися на думці про те, що управління рекламною діяльністю підприємства це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, поширення й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку. На систему рекламної діяльності впливає ряд факторів, що можуть бути або стимуляторами або загрозами управління та функціонування

цієї системи. Тому в процесі організації рекламної діяльності, варто враховувати вплив цих факторів та мінімізувати негативні наслідки, що вони можуть створити.

Було опрацьовано матеріальну базу, що стосується інтегральної рекламної діяльності вузу. В свою чергу, було визначено, що основними завданнями інтегральної рекламної діяльності вузу є: розроблення привабливого образу випускника ВНЗ, вивчення та аналіз громадської думки про ВНЗ та її коригуванню, розроблення стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ, виставкова діяльність ВНЗ. Основним та важливим аспектом дослідження стало визначення методології оцінки ефективності застосування інтегрованих рекламних заходів на основі кількісних показників.

Зіставивши рейтинги вищих навчальних закладів, КНТЕУ в порівнянні з іншими вузами, має досить хитке конкурентне становище, але має стабільні та високі показники такого фактору як освітні послуги. В сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ВНЗ, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування рекламної діяльності КНТЕУ. Актуальною є проблема удосконалення наявної рекламної діяльності закладу. Для проведення ефективних рекламних кампаній важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, що є найбільш дієвими. Також ці показники є складовими характеристики зовнішнього середовища вузу. Отож, важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ВНЗ, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо.

З аналізу конкурентоспроможності комплексу маркетингу за товаром, ціною, місцем та просуванням у порівнянні з основними конкурентами КНТЕУ було виявлено, що КНТЕУ лідирує за великою кількістю міжнародних зв'язків, низькою ціною надання освітніх послуг та проживання, новими відремонтованими будівлями, зручним розташуванням, наявністю достатньої кількості корпусів та зручним їх розташуванням.

Таким чином, базою успішного функціонування вищого навчального закладу «КНТЕУ» в ринкових умовах має стати раціонально побудована рекламної діяльності. Рекламна діяльність дозволяє: зіставити цілі КНТЕУ з можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої власні конкурентні переваги. Визначаючи цілі маркетингу, КНТЕУ розробляє комплекс заходів для їх досягнення, які є основою його рекламної діяльності. Модернізована маркетингова інформаційна система КНТЕУ може бути представлена підрозділами організації, самостійно і за запитом управління маркетингу здійснюють збір інформації про споживачів з зовнішньої і внутрішньої середовища і передають цю інформацію для подальшої обробки та аналізу в управління маркетингом з подальшим отриманням від останнього аналітичних звітів і рекомендація для прийняття управлінських рішень.

Зробивши комплексний аналіз ефективності використання всього комплексу планових маркетингових комунікацій КНТЕУ, слід зазначити, що коефіцієнт успіху застосування комунікацій у плановому 2019 році порівняно із фактичним 2018 роком не змінився. Такий результат говорить про малоефективну програму маркетингу та низький рівень фінансування планових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Граніш, С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / Світлана Граніш. - С.36-41.
2. Хмариська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємства. - Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/514/1/6_2_7.pdf.
3. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
5. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; [пер. с англ.]. – М. : КУДИЦ- ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
6. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации [пер. с англ.]. / Д. Блайд. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
7. Бернет Дж. Реклама принципы і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
8. Даненбург В., и др. Основы маркетинга: Практический курс / В. Даненбург, В. Тейлор.- СПб.: Сирин, МТ-Пресс, 2011. - 251с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.
10. Литл Дж. Ф. Основы маркетинга: что же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Ф. Дж. Литл.- Ростов на Дону: Фенікс, 2010. - 400с.

11. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
12. Запорожець Г.В. Маркетинг вищих навчальних закладів: комплексний підхід / Г. В. Запорожець // Економічний простір, 2015. - № 99. - С. 233-242
13. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
14. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
15. Скрицька Надія Принципи рекламної діяльності на телебаченні. – Господарське право, грудень, 2010 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pgr-journal.kiev.ua/archive/2010/12_2010.pdf#page=20.
16. Гринько В.Г., Гузевська А. В. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110.
17. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
18. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник [Електронний ресурс] / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; [за наук. ред. А. В. Войчака]. К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
19. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности : [учеб. пособие для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М. : Юнити Дана, 2004. - 414 с. (Серия "Профессиональный учебник: "Маркетинг").
20. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 53-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_7
21. Крахмальова Н.А. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів. – 2016. //

[Електронний ресурс]. Режим доступу:
http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf.

22. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе : в 3-х ч. Рекламный рынок и его изучение / С.В. Веселов. – Ч. 1. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316 с.

23. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг / Н.В. Лісова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug>.

24. Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.

25. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти / В.Ніколаєвська : зб. наук. пр. Уманського дер. педагогіч. ун-ту. - Ч. 3. – 2013. – С. 202–208 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_3_31.

26. Головна Інтернет-сторінка Київського національного торгово-економічного університету. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/>.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.

28. Консолідований рейтинг вузів [електронний ресурс] – режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741>.

29. Рейтинг Компас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/ /rating_kompas_svod_2017_1

30. Рейтинг вузов Украины. Webometrics [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://chabala.com.ua/?p=590>

31. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

32. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).

33. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія [Електронний ресурс] / І. В. Лилик. К. : КНЕУ, 2008. 237 с. Режим доступу : <http://www.icbe.com.ua>.

34. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
35. Глебова Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций ВУЗа // Проблемы маркетинга. Логистика. –2017.-№ 4. –С. 239.
36. Мамонтов С.А. Методология системы маркетингового мониторинга качества образовательных услуг / Под общ. ред. А.И. Барановского // Сб. науч. тр. по итогам финансируемых науч. исслед. 2008 г. — Вып. II. — Омск: Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2009. — 80 с.
37. Барановский А.И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. — Омск: Изд-во Ом. гос. пед. ун-та, 2007. — 217 с.
38. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З.Х. Саралиева. — Вып.3. — Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. — С. 47 – 50.
39. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору: матеріали науково-практичної конференції, м. Суми, 6–7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2010. – С. 76-83.
40. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні / Ю. Москаль // Психологія економічного життя. – 2013. – № 3. – С. 116–125.
41. Євтушенко Г. В. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг / Г. В. Євтушенко, В. К. Пилипчук, Н. О. Смірнова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 7(3). - С. 102-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7%283%29__28

42. 5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы (Профессиональные издания для бизнеса). - М.: Изд-во Эксмо, 2008. - 416с.
43. Chernovol-Tkachenko R. Image formation of the educational institution as a system of strategic actions / R. ChernovolTkachenko. – 2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.
44. Санакоева Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг / Н. Санакоева, В. Кушнір // Молодий вчений. – 2014. – № 6(09). – С. 194–196.
45. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с
46. Королько В. Основы публич рилейшнз / В. Королько. –К. : Ваклер, 2001. – 528 с
47. Захарова И.В. Деловые коммуникации: практикум / И.В. Захарова. – Ульяновск: УВАУГА(И), 2015. – 131 с.
48. Стефанова Н.А., Шматок К.О. Инновации и глобальные изменения в образовании // Актуальные вопросы современной экономики, 2017. - №3
49. Стефанова Н.А., Лебедев Д.С. Создание интерактивной медиа-платформы для университета // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 47- 49.
50. Сысоева С.В. Анализ возможностей применения Интернет-маркетинга в вузе // Управление экономическими системами, 2011.- №10.
51. Данько Т.П., Китова О.В. Питання розвитку цифрового маркетингу // Проблеми сучасної економіки, 2013. - С. 261-265.
52. Астахова І.Е. Маркетинг : навч. посібник / І.Е. Астахова. – Харків : Видво ХНЕУ, 2006. – 208 с.
53. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – Львів : «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.
54. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2017. – 200 с.