

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Комунікаційна стратегія закладу вищої освіти на прикладі Київського
національного торговельно-економічного університету**

Студентки

2 курсу 3м групи,

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

Ченчик Галина

Олександрівна

Науковий керівник

д.е.н., професор кафедри

маркетингу та реклами

Корж Марина

Володимирівна

Гарант програми д.е.н.,

професор

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ-2018

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЇ СТРАТЕГІЇ	6
1.1. Сутність поняття комунікаційна стратегія	6
1.2. Методи та форми розвитку комунікаційних стратегій	18
1.3. Особливості формування та розвитку комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВНЗ КНТЕУ.....	40
2.1. Маркетингове середовище ВНЗ КНТЕУ.....	40
2.2. Характеристика маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ КНТЕУ	52
2.3. Оцінювання комунікаційної діяльності ВНЗ КНТЕУ	62
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВНЗ КНТЕУ	70
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ	70
3.2. Розробка програми заходів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ	78
3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій ВНЗ КНТЕУ.....	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що маркетингова комунікаційна стратегія допомагає засобам маркетингової політики підприємства. Комунікації опосередковано впливають на розширення обсягів продажу, збільшення доходів та встановлення зворотнього зв'язку з ринком. Це дозволяє контролювати просування послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг. Тому успішна розробка маркетингової комунікаційної стратегії підприємства повинна бути побудована на основні вивчення особливостей цільової аудиторії та перспектив використання різних засобів рекламування товарів або послуг.

У діяльності вищих навчальних закладів формування маркетингової комунікаційної стратегії використовується для розширення сегментів збуту освітніх послуг, збільшення числа нових абітурієнтів, покращення показників діяльності та формування комплексу маркетингових комунікацій. Ринкові умови вимагають активного використання інструментів маркетингу підприємствами різних сфер господарювання, зокрема освітніх закладів. Більшість виставкових заходів у комплексі маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів забезпечують практично однаковий перелік інформації та достатньо високий рівень зворотного зв'язку з потенційними споживачами освітніх послуг. Розвиток маркетингової комунікаційної стратегії вищого навчального закладу передбачає розробку комплексу маркетингових комунікацій, в рамках якого визначаються основні форми та напрямки організації виставок. Впровадження сучасної практики розвитку маркетингової комунікаційної стратегії дозволяє вищому навчальному закладу значно підвищити свій імідж та рівень проінформованості цільової аудиторії.

На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами формування маркетингової комунікаційної стратегії. Зокрема, ґрунтовне вивчення формування та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії 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, тощо.

Мета та завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та вдосконаленні розвитку маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на прикладі ВНЗ КНТЕУ.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити сутність поняття «комунікаційна стратегія»;
- дослідити методи та форми розвитку комунікаційних стратегій;
- розглянути особливості формування та розвитку комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг;
- дослідити маркетингове середовище ВНЗ КНТЕУ;
- навести характеристику маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ КНТЕУ;
- здійснити оцінювання комунікаційної діяльності ВНЗ КНТЕУ;
- навести обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ;
- здійснити розробку програми заходів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ;
- здійснити оцінювання ефективності рекомендацій ВНЗ КНТЕУ.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної стратегії.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості організації формування маркетингової комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ.

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів

маркетингової діяльності використано дані щодо особливостей функціонування КНТЕУ на сайті вузу, а також результати особистих маркетингових досліджень (результати анкетного опитування).

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності ВНЗ КНТЕУ в напрямку удосконалення процесу формування маркетингової комунікаційної стратегії.

Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій по вдосконаленню механізму формування маркетингової комунікаційної стратегії вищого навчального закладу.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків та списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Сутність поняття комунікаційна стратегія

Установлення змісту дефініції «комунікаційна стратегія» вітчизняними та зарубіжними вченими, обґрунтування сутності та місця маркетингової стратегії у стратегії управління підприємства.

Проаналізувавши праці з проблем стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій, ми виявили суттєві відмінності щодо визначення сутності поняття «комунікаційна стратегія» вітчизняними та зарубіжними авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості трактування терміну «комунікаційна стратегія» зарубіжними авторами

Автор	Поняття маркетингової комунікаційної стратегії	Підходи до визначення поняття
Ассель Г. [6, с. 122]	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі	Стосовно інструментів маркетингу
Келлер К.Л. [33, с. 58]	рішення в сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання	Маркетингово-інноваційний
Котлер Ф., Армстронг Г. [37, с. 96]	приділяє головну увагу цільовим покупцям	Стосовно інструментів маркетингу
Мак-Дональд М. [46, с. 324]	засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу	Стосовно комплексу маркетингу
Хассі Д. [66, с. 171]	діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб	Стосовно інструментів маркетингу
Літл Джон Ф. [44, с. 215]	принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей	Маркетингово-управлінський
Ж.Ж. Ламбен [43, с. 186]	фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами	Маркетингово-організаційний; маркетингово-управлінський

Аналіз визначень, поданих у табл. 1.1, свідчить, що Д. Хассі - прибічник зведення складу і змісту маркетингової комунікаційної стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетингу - товару, ціни, збуту і просування, які «необхідно брати до уваги під час роздумів над маркетинговими комунікаційними стратегіями для продуктів і послуг» [66, с. 171]. Розглядаючи зміст маркетингової комунікаційної стратегії, автор поступово оцінює маркетингові товарні, цінові, збутові стратегії та стратегії просування. Такої ж думки дотримується і М. Мак-Дональд.

Ж.Ж. Ламбен у підручнику «Стратегічний маркетинг» визначає зміст маркетингової комунікаційної стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. На його думку, маркетингова комунікаційна стратегія повинна вміщувати такі елементи, як визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціювання відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [43, с. 186].

Отже, Ж. Ламбен також зводить маркетингову комунікаційну стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу, до елементів маркетингової комунікаційної стратегії зараховує дослідження ринків. Ми вважаємо, що дослідження ринків є передумовою маркетингової стратегії, але водночас не може становити її зміст.

Х. Хершген [67], М. Мак-Дональд [46] та інші науковці розглядають маркетингову комунікаційну стратегію як таку, що спрямована на досягнення маркетингових цілей.

Г. Ассель визначає маркетингову комунікаційну стратегію як «основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» і також виділяє та розглядає такі види маркетингових стратегій, які не пов'язані з впливом на споживачів фірми, що свідчить про непослідовність у підході щодо інструментів маркетингу [6].

За наслідками узагальнення і проведеного аналізу, на нашу думку, треба відзначити той факт, що існують певні розбіжності та немає єдності у поглядах учених стосовно визначення терміну «маркетингова комунікаційна стратегія», тому що трактування цього поняття є диференційованим стосовно підходів.

На основі критичного аналізу літературних джерел було обґрунтовано власний підхід до розуміння змісту маркетингової комунікаційної стратегії: це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціалізованій літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Натомість просування — одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу [54].

У загальному розумінні стратегія – це, передусім, попередньо продумана, зважено розроблена та науково обґрунтована система дій і заходів, повна і своєчасна реалізація якої дає змогу найефективнішим чином вирішувати поставлені завдання та досягати довгострокових цілей.

Поряд з іншими функціональними стратегіями, стратегія маркетингових комунікацій (СМК) визначає послідовний комплекс заходів шляхом задіяння оптимального набору комунікаційних засобів з орієнтацією на конкретну цільову аудиторію. Вона передбачає ситуаційний вибір з множини альтернативних маркетингових рішень щодо просування продукції (товару) – реклами, прямого продажу або стимулювання збуту.

Застосування у господарській практиці різних засобів маркетингових комунікацій сполучене зі здійсненням суттєвих витрат до моменту одержання перших результатів, що актуалізує питання попереднього (перспективного)

аналізу вартості кожного маркетингового інструменту та ефективності його впливу на результативність діяльності в цілому.

Основним елементом СМК є постійний зв'язок з реальним і потенційним споживачем відносно первинного інформування його про продукцію (товар) і її властивості, що пропонується підприємством на відповідному сегменті ринку, повторного інформування (нагадування) у разі відсутності стійкого попиту на продукцію (товар), за певних умов переконування у необхідності її придбання, а також підтримка збуту. Усі ці дії, звичайно, будуть більш результативними за умови формування позитивного іміджу підприємства на ринку.

Стратегічне та довгострокове управління маркетинговими комунікаціями не є тотожними. Перше має узгоджуватися з місією підприємства і системою стратегічних цілей в сфері комунікацій. При цьому основоположними є управлінські, а не маркетингові технології. Друге ж переважно базується на останніх. З цього можна дійти висновку, що розробка та реалізація СМК передбачає формування на підприємстві нової функціональної сфери – маркетингового менеджменту.

Обов'язковим атрибутом СМК є наявність зворотного зв'язку, оскільки вона, на відміну від інших функціональних стратегій, є залежною від зовнішнього середовища функціонування підприємства. І саме якість зворотного зв'язку визначає якість розробленої СМК.

Розробці СМК на підприємстві має передувати проведення SWOT-аналізу окремих видів продукції (товарів) та підприємства в цілому для подальшої концентрації на сильних сторонах і нейтралізації слабких. При цьому результати «продуктового» аналізу можуть бути основою аналізу підприємства. Покращити процес розробки СМК та підвищити результативність її реалізації може впровадження на підприємстві системи попереджувального аудиту маркетингових комунікацій з метою оцінки можливих диспропорцій у розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

Для попередньої і ретроспективної оцінки ефективності СМК необхідно у режимі реального часу порівнювати комунікаційні витрати з очікуваними та

фактично отриманими вигодами. На етапі розробки СМК це дасть змогу сформуванню комплекс найефективніших засобів комунікаційної політики з урахуванням ресурсних обмежень і потенційних можливостей підприємства, а на етапі її реалізації – внести відповідні корективи як у саму стратегію, так і у програму дій щодо практичного досягнення цілей розвитку підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності (рис. 1.1).

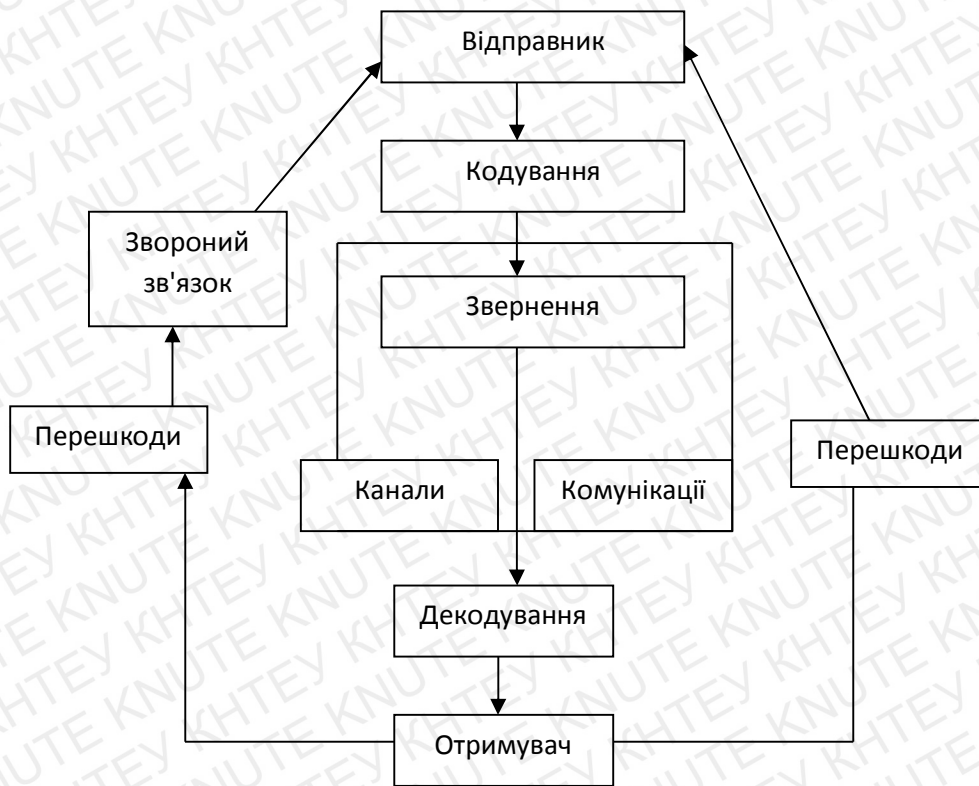


Рис. 1.1. Схема процесу маркетингових комунікацій [16, с. 44]

Основні елементи цього процесу:

- відправник (джерело інформації) - підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування - перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;

-звертання - це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого - момент їх передавання цільовому ринку;

-канали комунікацій - засоби поширення інформації, конкретні її носії;

-декодування - розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;

-отримувач - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

-зворотна реакція - відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;

-зворотний зв'язок - частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;

-перешкоди - можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

Маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [43].

Самі маркетингові комунікації є однією з чотирьох складових маркетинг-міксу. Це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії. Підприємства використовують різні способи переконання потенційних споживачів про переваги свого товару всюди, де можливий інформаційний контакт між цільовою аудиторією та підприємством-виробником або торговим посередником і товарною (торговою, сервісною) маркою.

План маркетингових комунікацій визначає цілі, аналізує можливості виникнення контактів та використовує елементи маркетингових комунікацій для поширення маркетингових повідомлень своїй цільовій аудиторії.

Водночас, маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [43].

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження маркетингових комунікацій у практичну діяльність торговельного підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання [9, с. 320].

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до маркетингових комунікацій хотілося б все-таки виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу маркетингових комунікацій.

За умов єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації посилюють дію один одного. Синергічний ефект, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів маркетингових комунікацій і координацію всіх перерахованих вище факторів.

Відкритість до співпраці, готовність створювати альянс, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співпраці [43].

Оперативність, характеризується використанням як спеціально запланованих так і незапланованих заходів для оптимізації стратегічних комунікацій. Інформаційною причиною події може стати будь яка правильно

оформлена інформація, яка може стати приводом створення маркетингових комунікацій.

Персоналізація є особливістю сучасних маркетингових відносин. Побудова персональних відносин з кожним окремим клієнтом, що потребує розробки спеціальних проектів та відповідного технічного оснащення.

Процес управління маркетинговими комунікаціями ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму - кожен канал вносить свій внесок у позиціонування марки. Інтегрованої маркетингової комунікації поєднують стратегію бізнесу в цілому з потребами і умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів [43].

Можна виділити три основні принципи стратегії маркетингових комунікацій. Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей. Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії. Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Місця контактів. Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від підприємства, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по "гарячій" лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми [43].

Учасником маркетингового процесу комунікацій є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Маркетологу потрібно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії – модель "інтерес – бажання – дія". Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати – зміст звертання, як це сказати логічно – структура звертання та як виразити зміст за допомогою символів – форма звертання.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку [40].

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Одним з основоположників теорії ІМК є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" (1993) він визначив ІМК як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр [40].

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки:

1. реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації;
2. сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту;
3. паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язок з громадськістю
4. директ-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний. Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів, послуг. Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з

громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність [40].

Маркетингові комунікації були описані як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано.

Причини вибіркості поділяються на:

Вибірковий вплив: споживачі піддаються багатьом стимулам в кожному моменті життя. Західні фахівці стверджують, що в рекламі це може бути більше 1500 контактів упродовж дня. Більша частина стимулів відбирається як нецікава або як чуттєве перевантаження. Споживачі, найвірогідніше, бачитимуть стимули, що мають відношення до інших потреб.

Вибіркове викривлення: оригінально закодоване повідомлення, можливо, не буде розкодовано в передбаченому напрямку. Отримувачі вже можуть бути лояльнішими до інших продуктів чи послуг. Вони можуть навмисно викривити повідомлення, щоб пристосувати існуючі заздалегідь образи думки.

Вибіркове запам'ятовування: багато з того, що вивчено, буде забуто. Лояльні покупці торгової марки або ті, хто докладася зусиль, щоб полегшити свідомий ризик чи пізнавальний дисонанс, запам'ятовують вибірккові повідомлення, які відповідають їхнім потребам.

У той же час поняття комунікації не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вид, колір упаковки, в якій він продається, – усе це являє собою спосіб передачі інформації покупцю. Таким чином, хоч комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід зневажати й іншими складовими всього маркетингового комплексу.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей. Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії. Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

Таким чином, на основі критичного аналізу літературних джерел було обґрунтовано власний підхід до розуміння змісту маркетингової комунікаційної стратегії: це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Поряд з іншими функціональними стратегіями, стратегія маркетингових комунікацій визначає послідовний комплекс заходів шляхом задіяння оптимального набору комунікаційних засобів з орієнтацією на конкретну цільову аудиторію. Вона передбачає ситуаційний вибір з множини альтернативних маркетингових рішень щодо просування продукції (товару) – реклами, прямого продажу або стимулювання збуту. Маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень із маркетингу. Товар, його ціна та спосіб розподілу несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці

характеристики та зацікавлення споживача у покупці товару підприємства. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства).

1.2. Методи та форми розвитку комунікаційних стратегій

Під поняттям «формування маркетингової комунікаційної стратегії» фахівці розуміють аналіз проблем, а також планування, організацію, проведення та контроль заходів, спрямованих на вирішення цих проблем [7, с. 122].

Формування маркетингової комунікаційної стратегії дозволяє створити з набору розрізних заходів щодо просування, реклами, PR та інших в єдину узгоджену комунікаційну стратегію із залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу.

Основними складовими формування маркетингової комунікаційної стратегії є просування, організація та контроль (рис. 1.2).

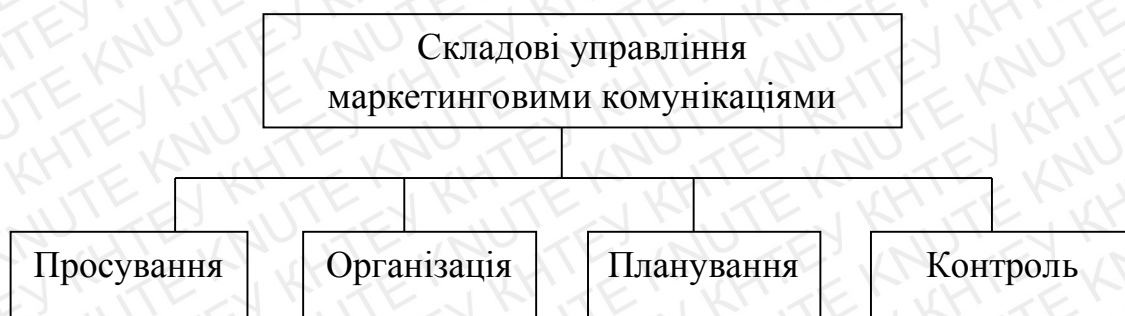


Рис. 1.2. Складові елементи формування маркетингової комунікаційної стратегії [39, с. 231]

Розглянемо кожен елемент більш детально.

1. *Промування.* Розробка комплексу промування товарів підприємства містить вісім основних етапів, представлених на рис. 1.3.:



Рис. 1.3. Процес розробки комплексу промування [39, с. 232]

1. Визначення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.

2. Визначення цілей промування - це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж [39, с. 232]

3. У процесі розробки повідомлення вирішують проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення і від кого його надсилатимуть.

4. Повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно та ефективно.

5. Сума грошей, яку планують витратити на комплекс промування, залежатиме від стратегій промування, які обирає підприємство. Сума, яку

виділяють для кожного елемента комплексу, визначається його відносним значенням.

6. Характеристики та особливості засобів впливу розглянуто вище. Кожен із них має свої переваги та недоліки. Однак, вибираючи засоби, необхідно враховувати чинники, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. До них належать:

- цілі підприємства;
- бюджет і ресурси;
- тип ринку: споживчий, промисловий, ринок послуг;
- стратегія: прощтовхування (Push) чи притягнення (Pull);
- природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація;
- характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту;
- ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркоче, обмежене;
- вартість і різновиди джерел масової комунікації [39, с. 233]

7. Формування каналів зворотного зв'язку - оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.

8. Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка випливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень [48, с. 218].

II. Організація маркетингових комунікацій

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій [48, с. 218].

Можна назвати такі базові організаційні структури формування маркетингової комунікаційної стратегії:

- Функціональна організація, коли у службі маркетингу на одному рівні підпорядкування створено підрозділи: досліджень, визначення попиту, політики ціноутворення, організації продажу та політики комунікацій (ці функції можуть також виконувати окремі фахівці одноосібно). Усі вони мають однакові права стосовно налагоджування маркетингової політики комунікацій, ціноутворення тощо. Така організація нескладна, але має значні недоліки, які полягають у створенні умов для групового егоїзму, коли кожний підрозділ намагається перебрати на себе розв'язання головніших завдань. Відтак виникають труднощі з координацій дій та ресурсів, із розв'язуванням завдань, які перебувають межі компетенції кількох підрозділів, дається взнаки недостатнє розуміння працівниками підрозділів мети своєї діяльності і т.п [48, с. 218].

- Управління в рамках функціональної організації маркетингових комунікацій розрізі окремих продуктів або їхніх груп. Менеджер з продукту, що є помітною особою в службах маркетингу багатьох відомих фірм, несе відповідальність за товар від запровадження його у виробництво аж до його зняття. Він координує роботу різних служб підприємства. Його діяльність оцінюється згідно з успіхом його товару на ринках. На нього покладено такі завдання: аналіз ринку, планування і контроль продукту, позиціонування продукту, пропозиції щодо поліпшення продукту за рахунок інновацій, перевірка ефективності комплексу маркетингу, у тім числі й маркетингової політики комунікацій.

- Дивізіонні структури, коли організація маркетингових комунікацій будується не за функціями, а за об'єктами (продуктами, клієнтами, ринками, географічними районами тощо). Така структура ліпше пристосовується до зміни умов господарювання, що дуже багато важить саме в нашій країні, краще забезпечує координацію та мотивацію дій усіх підрозділів, наочніше

демонструє результати діяльності кожного дивізіону, забезпечує спеціалізацію окремих ланок служби маркетингу [48, с. 218].

Територіальна організація служби маркетингу. Основна перевага територіальної маркетингової структури полягає у спрямованості маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи покупців. Географічна (регіональна, територіальна) організація - це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами. Її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю [48, с. 219].

Товарна (продуктова) організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу [48, с. 220].

Організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. У підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури передбувають керівники з груп товарів, а в їх підпорядкуванні - керівники з товару. Кожен керівник з товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс маркетингу по товару.

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть

відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках.

Організація за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів - індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні установи тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування [48, с. 221].

За ринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку, для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії [48, с. 222].

Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва - "матрична" структура.

Досить часто можуть використовуватися комбінації різних видів організації, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова і функціонально-товарно-ринкова структури управління маркетингом.

Товарно-ринкова організація служби маркетингу доцільна в підприємствах, що випускають або реалізують широке коло товарів для різноманітних ринків або регіонів.

Функціонально-товарна організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу.

Водночас за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певного продукту або групи продуктів відповідає керівник продукту. Він також формулює для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингу певних продуктів і контролює їх виконання, яке можливо на принципах внутрішнього госпрозрахунку [48, с. 223].

Функціонально-ринкова організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Водночас за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формулюють для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

III. Контроль маркетингових комунікацій

Формування маркетингової комунікаційної стратегії вимагає від керівників підприємств значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та відповідних систем контролю. Тобто можна сказати, що система контролю маркетингових комунікацій вбудована в систему управління маркетингом та підприємством в цілому.

У будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні контролюватися за допомогою систем контролю [48, с. 225].

Поza механізмом останнього неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи

системи управління в цілому. Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, координації – маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, – це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем [48, с. 226].

В контролі маркетингових комунікацій можна виділити три основні його аспекти:

- технологічний контроль – перевірка та забезпечення точності переданих символів інформації;
- семантичний контроль регулює точність передачі символів бажаного значення;
- контроль ефективності виявляє наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямку і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Стратегія формування маркетингової комунікаційної стратегії дозволяє чітко позиціонувати продукт (послугу) на ринку з урахуванням побажань споживача і тим самим підвищити цінність торгової марки підприємства відносно брендів конкурентів.

Усі дійові особи маркетингових комунікацій — люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій. Так, завданням рекламування є створення комерційного

інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він неособисто агітує за купівлю того, що пропонує [26, с. 345].

Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передовсім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100 % складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже, стимулювання є передовсім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім — за рахунок матеріального заохочення [26, с. 346].

Інша форма маркетингових комунікацій — персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку. Продавці, які беруть участь у персональному продажу, обов'язково повинні володіти певною комерційною інформацією про підприємство та його товари й мати навички спеціального повідомлення інформації споживачеві. У процесі персонального продажу вміння продавця (крім його особистої привабливості) у відповідний спосіб повідомити наявну в нього інформацію має примусити потенційного покупця пройти під час бесіди всі фази процесу купівлі: увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати та укладення угоди. Зasadничою основою особистого продажу є вміння продавця подати інформацію про все, що продається, аж до

рекламування самого себе (це психологічно виправдано: коли продавець бездоганний, то й товар має бути найвищого гатунку) [37, с. 217].

Останній за списком (але не за значенням) елемент маркетингових комунікацій — це робота з громадськістю (паблік рилейшнз). Усі прийоми паблік рилейшнз пов'язані з інформацією. Словник Вебстера так визначає цей термін: «Паблік рилейшнз — це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [7, с. 125].

Сучасне трактування паблік рилейшнз можна сформулювати так: паблік рилейшнз — це вміння досягати гармонії на засадах взаєморозуміння, що базується на правдивій та повній інформації.

Такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, упаковка, теж пов'язані з інформацією.

Детальний розгляд елементів маркетингової політики комунікацій дає змогу зробити такі висновки [13, с. 42]:

1. В основу всієї комунікативної діяльності підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники.
2. Різниця існує лише в тім, чи оплачено інформацію, чи вона є безплатною; в адресаті комунікації (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (є вона односпрямованою чи зі зворотним зв'язком).

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації — це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи того питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та

торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини підприємств, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо. Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із покупцями, виробники товарів у економічно розвинених країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штаті висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз для формування відповідного образу виробника та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів і забезпечують додаткові прибутки виробнику [13, с. 43].

На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи та підприємницька структура. Щоб правильно розв'язати свої проблеми, фахівець із маркетингової політики комунікацій має передовсім знайти відповіді на такі питання [13, с. 44]:

- Які цілі стоять перед маркетинговими комунікаціями в поточному періоді або в перспективі?
- Які ринки необхідно обслуговувати?
- Що і як сказати покупцям у процесі встановлення з ними зв'язків, які засоби інформації використати?
- Яка вартість передбачених заходів із маркетингових комунікацій і на яку ефективність можна сподіватися?

Якщо комунікація — це зв'язок, а маркетингові комунікації — складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника, його місії. Тобто маркетингова

політика комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити додатковий зиск виробнику.

Процес розвитку та задоволення потреб покупців відбивається у так званих етапах життєвого циклу товару — від зародження потреби в товарах через досягнення максимального задоволення попиту на них до зникнення товарів з ринку. Згідно із загальною стратегією виробника, як уже зазначалося, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій [37, с. 223].

У процесі прямого маркетингу, тобто прямого зв'язку між виробниками і споживачами, можна вдаватися до розповсюдження передруків рекламних об'яв (реклама), престижних статей у пресі (паблік рилейшнз), а також розповсюджувати зразки товару, що рекламується (стимулювання продажу).

Завдання маркетингової політики комунікацій підприємства або організації можна охарактеризувати так:

- створення образу престижності виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів (щоправда, цей прийом балансує на межі дозволеного законом, а тому до нього треба вдаватися тільки у виняткових випадках і діяти дуже обережно, щоб не накликати на свою голову судової справи про недобросовісну конкуренцію);
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником;

- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника або перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що купувалися досі;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Отже, перед службою маркетингу постають такі цілі: формувати попит на окремі товари; прискорити товаропросування; позбутися залишків товару; поживити продаж неходових товарів; домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних; домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят.

Таким чином, формуючи систему менеджменту маркетингових комунікацій, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати. Нагадаємо, що поняття «маркетинг» не обмежується торговими операціями, а включає політичні, фінансові, навіть релігійні комунікації.

1.3. Особливості формування та розвитку комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг

Спочатку варто розглянути загальні теоретичні особливості формування та розвитку комунікаційної стратегії, а потім перейти до визначення специфіки

даного процесу на ринку освітніх послуг.

Розробка маркетингової комунікаційної стратегії підприємства здійснюється з метою реалізації загальної політики комунікацій. Можна сказати, що маркетингова комунікаційна програма є формалізацією комунікаційної політики. Тому важливість дослідження особливостей розробки стратегії комунікацій є високою. Розглянемо основні методичні підходи до розробки комунікаційної стратегії.

В науковій літературі етапи розробки стратегії маркетингової комунікації можна розподіляють таким чином (рис. 1.4) [5, с. 38].

1. *Визначення цільової контактної аудиторії* – це пошук того прошарку споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

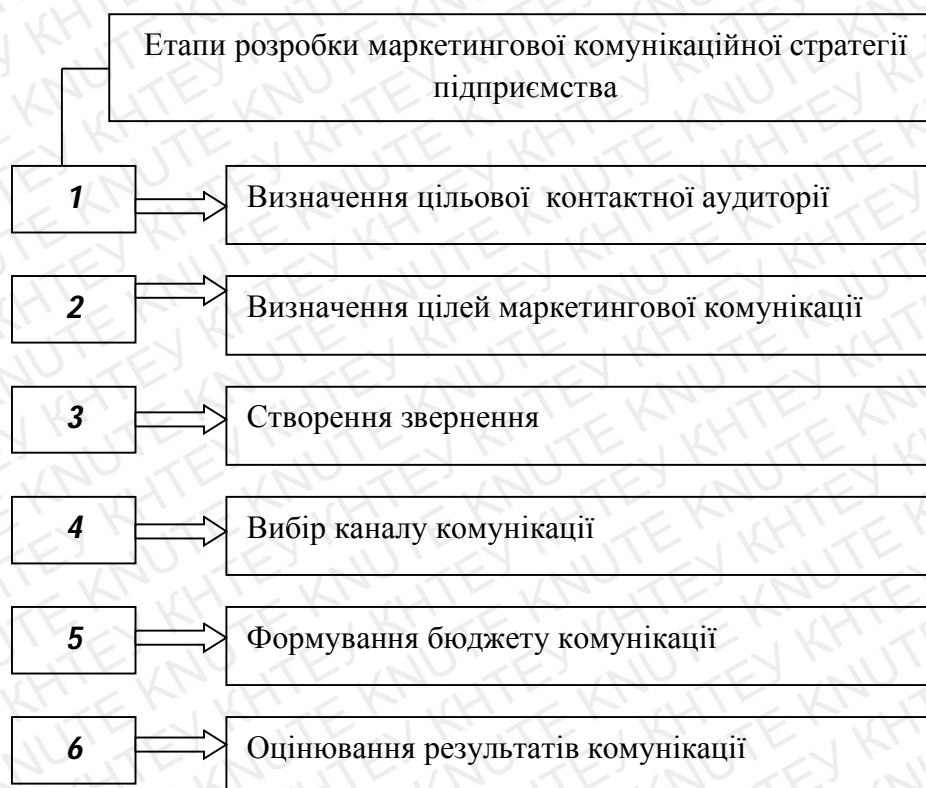


Рис. 1.4. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

[5, с. 38]

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень [5, с. 39].

2. При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики, які можна уявити таким чином:

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

3. Створення звернення може провадитися через:

- Раціональний заклик, заснований на демонстрації якості продукції, її економічності, цінності або ефективності.
- Емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні (ТЕП), спроможному викликати позитивні емоції у ставленні щодо поданого товару.
- Моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства прийнято вважати, що високоосвічені люди і/або інтелектуали є менш схильними до побічного впливу, проте цей факт не доведений остаточно. Люди, що приймають зовнішні заклики як керівництво до дії, які володіють слабковираженим власним світоглядом, невпевнені в собі, здаються більш схильними до переконання. Проте дослідження американських вчених показують визначений взаємозв'язок між впевненістю в собі і схильністю вселянню. Причому ті, що мають середній ступінь впевненості в собі, надаються найбільше схильними переконанням. У людей, котрих уже намагалися переконати, буде інша відповідна реакція, ніж у тих, кого переконувати не намагалися.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання, як-от від самих комунікаторів. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти

опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язано з прийнятою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки і не стільки діють засоби масової інформації, як наступне обговорення їхніх новин разом із "лідерами думок". У цьому ж змісті використовується термін "ключові комунікатори" [5].

Лэйхифф Дж. М. пропонує розмежовувати "людей престижу" і "ключових комунікаторів". І ті, і інші мають вплив на публіку, але "людям престижу" більш відповідає роль "воротарів", що визначають, які новини потраплять до аудиторії. У той же час "ключові комунікатори" самі впливають на населення. Оскільки вони знаходяться з населенням у постійному контакті, їм краще відомі його бажання й інтереси. Є два типи "ключових комунікаторів" у маркетингу: які мають вплив в одній сфері і в багатьох сферах. Останні типажі найбільш характерні для традиційних видів суспільств. Список ключових маркетингових комунікаторів конкретизується вибором теми, про яку йде мова. Загальні характеристики ключового маркетингового комунікатора можуть бути охарактеризовані у такий спосіб [24]:

1. Відкритість мас-медіа й іншим джерелам інформації, можливість передачі їм новин з тим, щоб вони передавались далі групі споживачів з подальшою їхньою інтерпретацією.

2. Початківці процесу технологічних нововведень.

3. Займають центральне місце в суспільстві, більш чітко висловлюючи цінності своєї групи.

4. Є освіченими, енергійними і молодими.

Для пошуку ключових маркетингових комунікаторів пропонуються такі методи (Почепцов):

Соціометричний метод: членів групи опитують, до кого вони звернуться за порадою або інформацією.

Метод ключових комунікаторів: експериментатор опитує найбільше поінформованих членів групи, кого вони вважають ключовими маркетинговими комунікаторами.

Метод самовизначення: респондент відповідає на набір питань, що дозволяють визначити, чи є він ключовим маркетинговим комунікатором.

В цілому, для добору ключового маркетингового комунікатора не варто забувати про те, що самі переконливі джерела є ті, що найбільш достовірні. Достовірність джерела підтверджується професіоналізмом, що сформувався ім'ям і позитивною репутацією. В основі надійності джерела лежать такі чинники: компетентність, достовірність і чинник симпатії. Компетентність – це ті спеціальні знання, якими володіє відправник, щоб мотивувати свою заяву. Високо компетентними у своїй сфері є лікарі, професори і вчені. Достовірність відбиває, наскільки джерело об'єктивне і чесне. Більше довіряють друзям, а не випадковим людям або торговим представникам. Чинник симпатії описує приналежність джерела для аудиторії. Більш привабливим джерело роблять такі якості, як щирість, почуття гумору і природність. Вважається, що якщо в людини сформоване позитивне чи негативне ставлення одночасно до звернення або джерела, то це стан відповідності. Принцип відповідності говорить, що відправники можуть використовувати свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив марки, проте протягом цього процесу вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

4. Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації.

Особисті канали маркетингових комунікацій – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продукту (ідеї).

До каналів особистої маркетингової комунікації відносять адвокат-канали, експертні канали, суспільні канали.

Адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, що зв'язується з представниками цільової аудиторії.

Експертні канали складаються з незалежних експертів, що роблять заяви для представників цільової аудиторії.

Суспільні канали – це сусіди, родичі і колеги, що розмовляють із

представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться з найбільшою довірою.

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту [4].

5. Формування бюджету комунікації

У сучасній економічній літературі існує декілька методичних підходів щодо розробки маркетингової комунікаційної стратегії [10]. Низка методів звертає увагу на значний вплив зовнішнього середовища при формуванні комунікаційної стратегії та зокрема, комунікаційного бюджету: метод паритету витрат із конкурентами, визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності [10].

Вплив слабкоконтрольованих факторів внутрішнього середовища при формуванні бюджету маркетингових комунікацій врахований у методах фіксованого рекламного бюджету та визначення рівня витрат за принципом залишку коштів. До цієї категорії методів також слід віднести метод цілей та завдань. Більша частина методів базуються на тезі щодо безпосередньої залежності між рівнем витрат на маркетингові комунікації та обсягом продажів підприємства: метод проценту від обсягів продажу підприємства, метод беззбитковості, метод рівності частин ринку.

До методів, що враховують динамічність зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, слід віднести методи Данахера-Руста та Дж. Літтла, метод Дорфмана-Стеймана, метод Видейла-Вольфа. Однак незважаючи на таку різноманітність існуючих методів постає питання доцільності та ефективності їх використання за певних умов розвитку підприємства на конкурентному ринку. В теорії рекламного менеджменту панує теза щодо несумісності практичності та науковості запропонованих методів. Так, вважається, що найбільше використовуваними у практиці сучасного бізнесу є такі методи формування бюджету маркетингових комунікацій, як: процент від обсягу продажів, рівність частин ринку, паритет із конкурентами, метод

беззбитковості завдяки простоти їх розрахунку та значної економії часу. Однак ці методи, на наш погляд, є найменш економічно обґрунтованими, призводять до значних перевитрат і можуть використовуватись підприємством тільки за умов поєднання із іншими, більш складними методами розрахунку бюджету маркетингових комунікацій підприємства. Динамічні методи розрахунку рекламного бюджету підприємства та методи визначення залежності витрат на маркетингові комунікації від обсягів продажу потребують певної історії комунікативної політики підприємства та сформованих на її основі баз даних за певними елементами обраної моделі.

У сфері освітніх послуг виділяють такі види рекламних звернень (за Н.Д. Санакоєвою, В.О. Кушнір):

- переконуюча. Використовується для установ, які недавно вийшли на ринок, та переконує потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг тощо. Така реклама на етапі виведення послуги формує прихильність до цього закладу, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто скористатися послугою;
- інформативна. Її метою є виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги; вона інформує про зміст програм навчання, його технології, методики, про зміну ціни тощо; інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про заклад освіти, його послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток;
- нагадуюча реклама використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже здійснив переконуючу та інформативну рекламну кампанію; особливо цей вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи абітурієнтам про те, що пропоновані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти [3: 195].

Не менш важливим напрямом маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю (publicrelations), завдяки яким встановлюється двосторонній

діалог між навчальним закладом та суспільством в цілому з метою популяризації освітніх послуг та створення прихильності у цільовій групі споживачів зазначених послуг.

До цього методу маркетингових комунікацій пред'являють наступні вимоги:

- цілеспрямованість (ця діяльність повинна бути організована таким чином, щоб впливати та досягати взаєморозуміння, отримувати інформацію та здійснювати механізм зворотного зв'язку, тобто відповідної реакції тих, на кого спрямована діяльність по зв'язкам з громадськістю);

- планомірність (діяльність по знаходженню рішень проблем та розробці логістичного забезпечення здійснюється протягом певного часу, тому ця діяльність повинна бути систематично організована і включати в себе збір та аналіз необхідної інформації);

- актуальність (діяльність засновується на реаліях поточної освітньої політики та суспільного оточення);

- суспільний інтерес (діяльність по налагодженню зв'язків з громадськістю повинна бути взаємовигідною як для організації, так і для її суспільного оточення; і ця діяльність полягає у знаходженні взаємного узгодження інтересів організації з тими інтересами і проблемами, які хвилюють її суспільне оточення);

- двостороння комунікація (зв'язки з громадськістю потребують зворотної реакції суспільного оточення);

- функція управління (діяльність є найефективнішою, коли вона є частиною комплексного процесу прийняття рішень, що здійснюється керівництвом освітньої установи; діяльність по зв'язкам з громадськістю включає в себе як консультування, так і роботу по вирішенню проблем на вищих рівнях організаційної структури) [4: 62-63].

Ще одним із дієвих напрямів маркетингових комунікацій навчальних закладів є виставкова та ярмаркова діяльності. Призначенням цієї діяльності є порівняльна оцінка навчальним закладом свої конкурентних переваг та слабких

місць, ефективне позиціонування навчального закладу на регіональному, національному або міжнародному ринках освітніх послуг, знаходження ділових партнерів та розширення аудиторії потенційних споживачів освітніх послуг.

Протягом періоду виставково-ярмаркової експозиції навчальний заклад може використовувати усі перераховані та інші форми маркетингових комунікацій - розповсюдження реклами, проведення масових заходів з громадськістю з популяризації послуг освітньої установи, прямий маркетинг, особистісне звернення тощо.

Крім того, перевагами виставок та ярмарків є:

- широке охоплення цільових груп споживачів;
- встановлення ділових контактів з освітніми установами та бізнес-партнерами;
- розвиток академічної мобільності учнів та студентів;
- підвищення авторитету навчального закладу на відповідному ринку освітніх послуг;
- покращення іміджу навчального закладу;
- презентація найкращих результатів та досягнень закладу;
- легкість збору необхідної інформації, проведення маркетингового дослідження.

Спеціальні події (подієвий маркетинг, event-marketing) як один напрямів маркетингових комунікацій закладів освіти являє собою проведення навчальним закладом ретельно спланованої спеціальної події (наприклад, «Дня відкритих дверей», олімпіади, свята, концерту, урочистих церемоній, лекції відомих людей та ін.), що повинно викликати емоційний відклик у запрошених. Крім спостереження за перебігом спеціальної події, запрошені особи «занурюються» в атмосферу роботи навчального закладу, вивчають традиції, правила, цінності даної установи, стають безпосередніми учасниками урочистої події. Головне в організації та проведенні спеціальної події - залишити у запрошених осіб позитивне враження про навчальний заклад в цілому та

сформувати прихильність до вибору освітньої послуги саме цього навчального закладу.

Інтернет-маркетинг як напрям маркетингових комунікацій освітніх установ набирає все більшої популярності у закладах усіх рівнів підготовки або підвищення кваліфікації.

Перевагами представництва закладу у мережі Інтернет є:

1. для значної чисельності представників цільових аудиторій Інтернет - це основний інформаційний ресурс;
2. наявність сучасного, стильного та комфортного у використанні працює на формування іміджу закладу;
3. якісний сайт - це елемент відповідності очікуванням потенційних споживачів, і ще один аргумент на користь вибору саме цього навчального закладу.

Отже, сучасна комунікаційна діяльність потребує набагато більшого, чим просто створення якісного товару, визначення цінової політики, забезпечення доступності товару для цільових споживачів, підприємства повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. Зазначені напрями маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг не є повним переліком усіх комунікаційних каналів, доступних освітнім закладам. Усі зазначені комунікації ретельно плануються фахівцями з маркетингу або керівництвом навчального закладу. Разом з тим потрібно постійно пам'ятати та відслідковувати так звані «неформальні комунікації», що є неофіційною трансляцією думок (не завжди об'єктивних) про роботу та якість надання послуг навчальним закладом. Тому в умовах конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг заплановані інтегровані маркетингові комунікації повинні сприяти покращенню іміджу навчального закладу, забезпеченню достатнього та найкращого за навчальними досягненнями контингенту учнів або студентів, а також успішному функціонуванню та матеріальному благополуччю освітньої установи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВНЗ КНТЕУ

2.1. Маркетингове середовище ВНЗ КНТЕУ

Маркетингове середовище КНТЕУ являє собою сукупність факторів, що діють за межами вузу і всередині нього і впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення.

Зовнішнє оточення КНТЕУ (мезо середовища) характеризують фактори, які мають безпосереднє відношення до вузу і його можливостям і тому певною мірою піддаються його впливу. Це існуючі та потенційні споживачі освітніх послуг, організації-посередники, конкуренти, держава і громадські інститути і структури, ЗМІ, ділові партнери (рис. 2.1).

Політичні чинники	Економічні чинники
<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна політика у сфері освіти; 2. Стабільність законодавчого регулювання вищої освіти; 3. Загальна стабільність політичної системи, що впливає на настрої і очікування населення, ринок освітніх послуг зокрема; 4. Вплив конфлікту на Сході України, не вирішеність зовнішньополітичних питань, що впливає на імідж України на міжнародному ринку освітніх послуг; 5. Стратегія євроінтеграції в Україні, у тому числі наслідування найкращим європейським практикам 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Макроекономічна ситуація та економічні передумови розвитку вищих навчальних закладів в Україні; 2. Державна фінансова політика у сфері фінансування вищої освіти; 3. Формування доходів населення як передумова створення платоспроможного попиту на ринку освітніх послуг; 4. Характеристика економічних передумов пропозиції освітніх послуг; 5. Інфляційні тенденції, що впливають на вартість освітніх послуг
Соціокультурні чинники	Технологічні чинники
<ol style="list-style-type: none"> 1. Динаміка чисельності населення, зокрема абітурієнтів; 2. Вплив освіти на очікування споживачів освітніх послуг щодо досягнення ними свого самовизначення в суспільстві; 3. Соціальна стратифікація; 4. Кількість людей з вищою освітою; споживацькі переваги; 5. Низький соціальний статус працівників сфери вищої освіти; 6. Висвітлення з боку медіа-засобів діяльності закладу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невідповідність наявних технічних засобів до потреб суспільства; 2. Безконтрольність вибору технологій та їх реалізації; 3. Інформація та комунікації; 4. Потенціал освітніх інновацій; прискорення темпів науково-технологічного прогресу; 5. Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду; 6. Мережа Інтернет.

Рис. 2.1. Складові зовнішнього маркетингового середовища КНТЕУ

*Джерело: за даними вивчення ринку освітніх послуг в джерелах Інтернет

Охарактеризуємо більш окремі складові зовнішнього маркетингового середовища КНТЕУ відповідно до рис. 2.1.

Вплив політичних чинників передусім відображається через державну політику у сфері освіти. Роль держави у вищій освіті полягає в тому, щоб визначити, яких саме освітніх результатів суспільство й держава бажали та могли б досягти. Держава ставить конкретні цілі перед вищою освітою, вибудовує план дій та чіткий політичний курс у цій сфері. Стаття 10 Закону України “Про засади внутрішньої і зовнішньої політики” однією з основних засад внутрішньої політики держави у гуманітарній сфері визначила підвищення ролі вищої освіти і науки як основ становлення в Україні ефективної “економіки знань” [1]. Щодо вищої освіти, то базовим документом у цій сфері праввідносин є оновлений Закон України “Про вищу освіту”, який передбачає, що державну політику у сфері вищої освіти визначає Верховна Рада України, а реалізують Кабінет Міністрів України та центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки. Відповідно до нового закону державна політика у сфері вищої освіти ґрунтується на принципах: 1) незалежності здобуття вищої освіти від політичних партій, громадських і релігійних організацій; 2) інтеграції системи вищої освіти України у Європейський простір вищої освіти, за умови збереження і розвитку досягнень та прогресивних традицій національної вищої школи; 3) сприяння здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти; 4) державної підтримки діяльності університетів, академій, інститутів, коледжів, зокрема наданням пільг зі сплати податків, зборів та інших обов’язкових платежів вищим навчальним закладам”. Важливо підкреслити принцип “загальної міжнародної інтеграції та інтеграції системи вищої освіти України в європейський простір вищої освіти”.

Ризик для функціонування КНТЕУ в сучасних умовах становлять такі фактори як стабільність законодавчого регулювання вищої освіти, загальна нестабільність політичної системи, вплив конфлікту на Сході України, невирішеність зовнішньополітичних питань.

Вплив економічних чинників передусім проявляється у формуванні загального ринкового середовища для надання освітніх послуг. Зважаючи на те, що КНТЕУ є вузом, який має бюджетну форму фінансування, то ключовим економічним фактором зовнішнього середовища, який впливає на його діяльність, є бюджетне фінансування вищої освіти.

Для аналізу загальних тенденцій фінансування видатків бюджету на вищу освіту та визначення рівня їх пріоритетності у загальній фінансовій політиці Держави, пропонуємо розглянути показники порівняльної динаміки видатків на вищу освіту та показників доходів Державного бюджету і ВВП України (табл. 2.1., рис. 2.3).

Таблиця 2.1

Порівняльна динаміка видатків на вищу освіту, доходів Державного бюджету, показника номінального ВВП за 2011 – 2016 рр.

Показники	Роки						Відхилення абсолютне	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012-2017 рр.	2016-2017 рр.
ВВП номінальний, млн.грн.	1405	1465	1567	1980	2383	2983	1578	600
Видатки на вищу освіту, млрд.грн	24,2	26,7	27,0	25,5	31,9	34,6	10	3
Доходи Державного бюджету, млрд.грн	346	339	357	532	616	793	447	177
Частка видатків на вищу освіту у Доходах державного бюджету, %	7,0	7,9	7,6	4,8	5,2	4,4	-3	-1
Частка видатків на вищу освіту у ВВП, %	1,7	1,8	1,7	1,3	1,3	1,2	-1	0
Щорічні темпи приросту номінального ВВП, %	-	4,3	7,0	26,4	20,4	25,2	-	-
Щорічні темпи приросту видатків на вищу освіту, %	-	10,3	1,1	-5,6	25,1	8,5	-	-
Щорічні темпи приросту доходів Державного бюджету, %	-	-2,0	5,3	49,0	15,8	28,7	-	-

Джерело: розроблено автором за даними ДКСУ та Державної служби статистики України, Додаток А

Отримані результати (табл. 2.1) стосовно обсягів ВВП та обсягів виконання доходів та видатків Державного бюджету на ануку свідчать про те, що у 2012-2013 рр. темпи приросту доходів і видатків на вищу освіту (+10,3%)

перевищували значно темпи приросту обсягу ВВП (4,3%) та доходів Державного бюджету (-2,0%). Тобто, в цей період в державному бюджеті було закладене зростання рівня фінансування видатків на вищу освіту. У 2013-2014 рр. можна було спостерігати зворотну тенденцію. Так, у 2013 році темп приросту видатків на вищу освіту був меншим за приріст ВВП та доходів Державного. Так, у цьому періоді приріст номінального ВВП у цьому році склав 7,0%. У 2014 році номінальний ВВП у 1,5-2 рази перевищував темпи приросту видатків та доходів Державного бюджету. Наведена ситуація свідчить, що упродовж 2013-2014 рр. темпи загального економічного розвитку значно випереджали темпи фінансування видатків на вищу освіту, що свідчить про зниження їх ролі у пріоритетах державної політики розвитку. У 2015 році темп приросту номінального ВВП склав 26,4%, приріст видатків на вищу освіту та доходів державного бюджету становили -5,6 та 49% відповідно. У 2016 році можна спостерегти зростання обсягів бюджетного фінансування видатків на вищу освіту на 25,1% при одночасному зростанні номінального ВВП та доходів Державного бюджету. У 2017 році темпи зростання видатків на вищу освіту відставали від темпів зростання номінального ВВП та доходів державного бюджету.

В цілому, наведені вище показники свідчать про зниження ефективності економічного регулювання ринку освітніх послуг з боку держави упродовж 2012-2017 рр., що негативно впливає на діяльність КНТЕУ та інших вищих навчальних закладів державної форми власності.

Для аналізу економічного середовища функціонування КНТЕУ варто провести порівняльний аналіз фінансування вищої освіти в Україні та за кордоном. У розвинених країнах вже не піддається сумніву, що інвестиції в сферу освіти та науки є одними з найнадійніших. За оцінками американських експертів, 1 долар США витрат у системі наукової діяльності дозволяє отримати від 3 до 6 доларів прибутку. Проте в нашій країні подібні тенденції поки не можуть проявитися: у розрахунку на одного вітчизняного науковця у нас припадає частина виробленого національного доходу, в десять разів менша,

ніж в розрахунку на його американського колегу. Варто зазначити, що, за даними 2015 року, частка видатків на фінансування науки та вищої освіти у загальному обсязі видатків на фінансування соціальної сфери у Німеччині становила 5,1%, у Польщі – 5,6%, у Великобританії – 5,2% (рис. 2.2) [70].



Рис. 2.9. Частка видатків на науку та вищу освіту у загальній структурі державних видатків на соціальну сферу у 2017 р., %

Джерело: розроблено автором на основі: [70]

Проте вважаємо, що цей показник не може комплексно характеризувати стан фінансування наукової діяльності.

Економічна політика в області оплати праці науково-педагогічних кадрів, професорсько-викладацького складу вже протягом кількох десятиліть демонструє прихильність викривленій шкалі престижності професій. Якщо в США заробітна плата викладацького складу перевищує зарплатню кваліфікованого робітника в 2-2,5 рази (середня зарплата професорів – 4,5 тис. дол. на місяць), то в нашій країні - все навпаки. Безумовно, такий стан справ ініціює відтік кваліфікованих кадрів як в альтернативні освітні структури, так і з освіти в цілому. Старіє професорсько-викладацький склад. За період з 2005

по 2017 рр. середній вік докторів наук збільшився на 2 роки і досяг передпенсійного – 58,2 років, а в 2017 році склав 61 рік (рис. 2.3) [71].

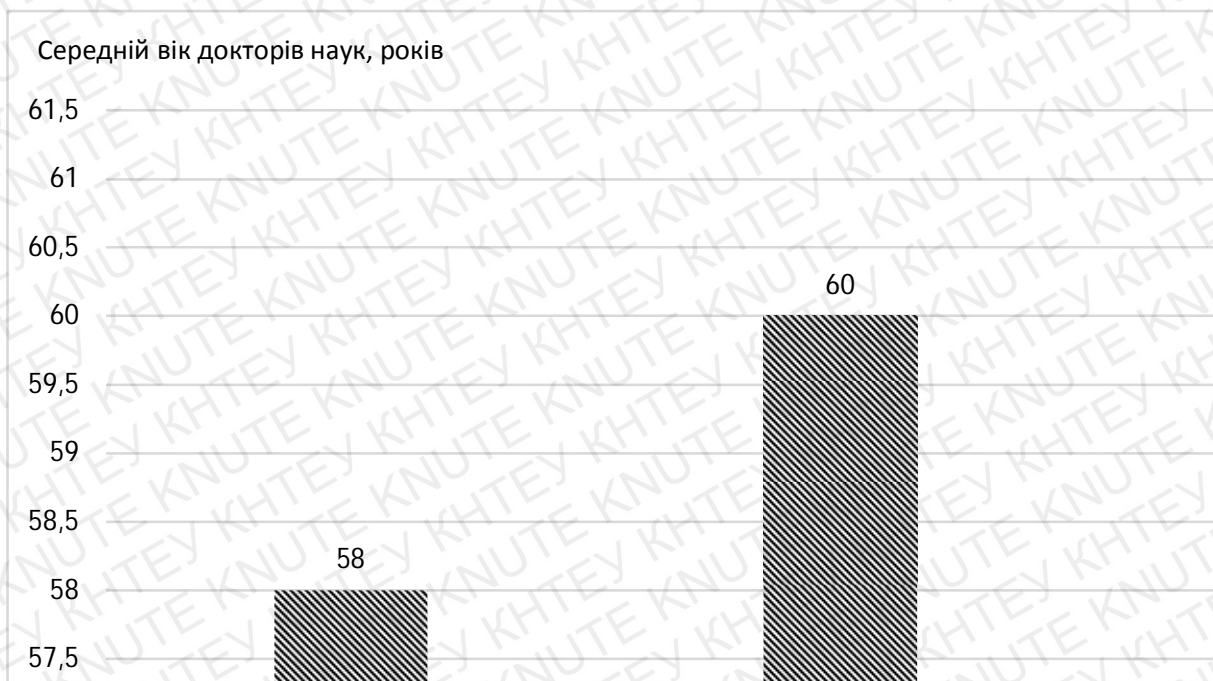


Рис. 2.3. Середній вік докторів наук за 2005-2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі: [71]

З відтоком талановитої молоді через низький рівень матеріального положення та необхідності заробітків поза науковими закладами порушується спадковість наукових і педагогічних шкіл [71].

Однак, найбільш суттєва особливість економічного середовища суспільства, що визначає кризовий стан у вітчизняній науці – недостатній загальний рівень доходів підприємств і недостатня купівельна спроможність населення, які безпосередньо пов'язані з ситуацією в країні, яка склалася та спостерігається останнім часом, а саме фінансовою кризою в усіх сферах економіки. Тому розглянемо особливості факторів демографічного середовища.

Демографічні характеристики і тенденції розвитку населення відіграють важливу роль у впливі на діяльність вищих навчальних закладів, зокрема КНТЕУ. Розглянемо найбільш значущі з них (рис. 2.4).

Чисельність наявного населення України (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини

зони проведення АТО) станом на 1 жовтня 2015 р. склала 42 млн 930 тис. осіб. Як свідчать статистичні дані, упродовж останніх 10 років чисельність населення скоротилася на 10% [71].

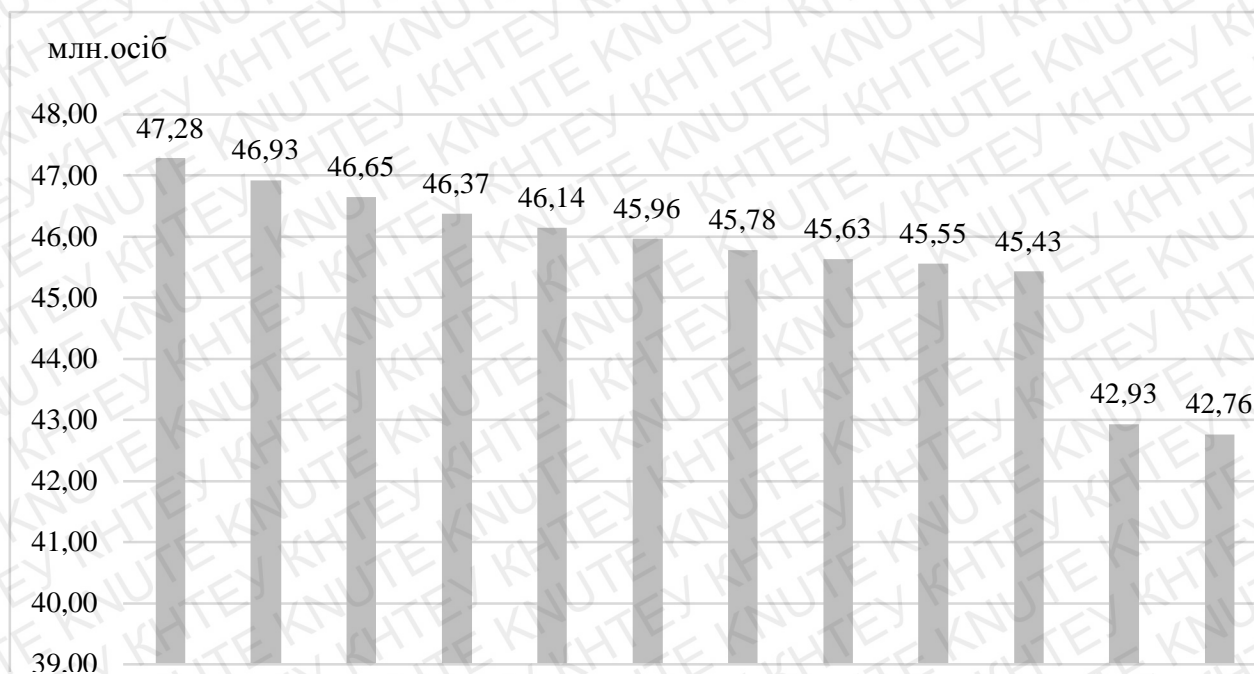


Рис. 2.4. Динаміка чисельності населення України за 2005-2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі: [71]

Згідно з доповідями ЮНЕСКО до кінця ХХ ст. чітко визначилися групи країн за рівнем кількості студентів на 10 тис. чол. населення. У лідируючій групі знаходяться країни Західної Європи та Північної Америки, дуже низькі показники мають багато країн Південної Америки та країн Африки на південь від Сахари. Вирішити цю проблему в оперативному порядку неможливо як з фінансових так і з інших матеріальних міркувань сьогодення. Навіть допомога з боку розвинених країн і міжнародних організацій у сфері науки не послаблює, а посилює відтік кадрів з країни, якій ця допомога надається.

Розглянемо вплив соціокультурних, морально-етичних факторів на діяльність КНТЕУ.

Моделі та практика науки зокрема, залежать від національної структури та національних особливостей. І хоча окремі наукові заклади в конкретній

країні відображають типологію та характерні риси таких моделей по-різному, ці особливості дуже відчутні.

Політика розвитку науки України базується на принципах демократизації та гуманізму, орієнтована на досягнення сучасного світового рівня, відродження самобутнього національного характеру, докорінне покращення змісту, форм і методів навчання, збільшення інтелектуального потенціалу країни. У 90-х роках продовжувала спостерігатися тенденція реорганізації великих педагогічних інститутів країни в університети. Так, у 1992 році на базі Івано-Франківського педагогічного інституту було відкрито Прикарпатський університет. Луцький педінститут у 1993 році перетворено у Волинський університет. У 1994 році організовано Східноукраїнський університет, 1995 році Черкаський, у 2003 році Миколаївський і Херсонський педінститути стали державними університетами. Відновлено діяльність двох історичних для України навчальних закладів: Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Національного університету «Острозька академія». З середини 90-х років за вагомі досягнення у підготовці науково-педагогічних кадрів, внесок у розбудову Української держави та міжнародне визнання деяким вищим навчальним закладам Указом Президента України було надано статус Національних. Сьогодні їх – більше шести десятків.

Протягом останніх років було переборено державну монополію в галузі науки. Структура науки та вищої освіти України розбудована відповідно до структури освіти розвинених країн світу, визначеної ООН, ЮНЕСКО та іншими міжнародними організаціями.

Науку та вищу освіту, як ніяку іншу послугу або товар, долучено до науки. Попит на наукові послуги прямо пов'язаний з рівнем науки: чим вище рівень науки, тим гостріша потреба в нових знаннях і додатковій освіті. Відповідно зростанню культурного рівня збільшується частка витрат у бюджеті, яку споживач усвідомлено вкладає на задоволення своїх освітніх потреб.

Відмова від домінуючих офіційних ідеологічних догм безумовно позитивно вплинула на наукову та освітню діяльність як безпосередньо, так і опосередковано, через звільнення науки. Але її сучасний стан в Україні характеризується як, в значній мірі, деформований та зруйнований.

Вся увага нашого суспільства і кожного з його членів зосереджена на ринкових відносинах. Ринок формує культуру та моральність, які суттєво відрізняються від офіційно визнаних в нашій країні.

Крім перерахованих вище факторів морально-етичного та соціального середовища не менш важливим є тендерний фактор. Його негативний вплив є наслідком напруженості в колективі співробітників наукових та вищих освітніх закладів, пов'язаний з підвищеною вірогідністю скорочення штатів внаслідок економії коштів, обумовлений важкою фінансовою ситуацією в умовах фінансової кризи.

Науково-технічний прогрес – один з найбільш великомасштабних факторів прямої дії, що визначає попит на наукові послуги конкретних профілів і спеціальностей підготовки, тобто асортимент освітніх послуг. Ця дія виявляється в ряді випадків більш вагомою, ніж часто протидіючі їй впливи інших сфер навколишнього середовища, включаючи демографічну, політичну та ін. Однак, в умовах України говорити про значний вплив НТП на розвиток фінансування наукової галузі не доводиться. Державна політика фінансування науки спрямована безпосередньо на подолання бюджетного дефіциту.

Розглянувши особливості впливу на діяльність КНТЕУ факторів зовнішнього маркетингового середовища, перейдемо до характеристики факторів мікро- маркетингового середовища, зокрема конкуренції на ринку освітніх послуг та споживачів освітніх послуг.

В Україні споживачами послуг вищої освіти виступають безпосередньо молоді люди віком від 17 до 24 років. Також до складу споживачів освітніх послуг жуть входити представник більш пізнього віку, зокрема ті студенти, які навчаються на заочній та вечірній формі навчання.

З метою оцінки потенційного попиту на ринку освітніх послуг середньої чисельності студентів у розрахунку на один вищий навчальний заклад, а також кількість студентів у розрахунку на 10 тис. осіб населення. Ці показники узагальнюють тенденцію розподілу студентів за ВНЗ упродовж аналізованого періоду (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Динаміка кількості студентів в Україні за 2005-2017 рр.

*побудовано автором за даними [71]

За 2009-2014 рр. середня чисельність студентів у розрахунку на один ВНЗ мала тенденцію до постійного та планомірного скорочення. Це відбувалося паралельно зі зниженням показника чисельності студентів у розрахунку на 10 тис. осіб населення, що відбувалося під впливом фактору депопуляції в Україні. У 2015-2017 рр. відбулось незначне зростання чисельності студентів в розрахунку на один вищий навчальний заклад за умови продовження тенденції зменшення кількості студентів на 10 тис. населення. Це пояснюється впливом організаційного чинника. Внаслідок війни на Донбасі значна частина студентів була закріплена за іншими вишами України, що й збільшило середній рівень концентрації студентів.

Для оцінювання конкурентного середовища діяльності КНТЕУ проаналізуємо динаміки кількості вищих навчальних закладів в Україні та м. Києві зокрема (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Кількість вищих навчальних закладів за 2005-2017 рр. в Україні та м. Києві

*побудовано автором за даними [71]

За останні 10 років можна було спостерігати тенденцію до скорочення загальної кількості вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації. Особливо суттєвим було скорочення кількості вишів у 2009-2010 рр. – на 90 одиниць або на 9,5%. Скорочення відбулося за рахунок зниження кількості (закриття або реорганізації) закладів I-II рівня акредитації. Натомість кількість ВНЗ III – IV рівня акредитації у 2010 році збільшилася на 3 од. або на 0,9%. Скорочення кількості вищих навчальних закладів I-II рівня акредитації обумовлювалося державною освітньою політикою, спрямованою на укрупнення закладів даної форми з метою економії бюджетного фінансування.

Розглянувши особливості впливу факторів макро- та мікро-маркетингового середовища, узагальнимо їх вплив на основі матриці SWOT-аналізу, яка узагальнює вплив кожного фактора (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз впливу факторів макро- та мікро-маркетингового середовища на діяльність КНТЕУ

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Імплементация стратегії євроінтеграції в Україні, у тому числі наслідування найкращим європейським практикам; 2. Фінансова підтримка діяльності ВНЗ; 3. Зростання контролю якості освітніх послуг; 4. Розвиток сучасних освітніх програм; 5. Адаптація вітчизняної системи вищої освіти до міжнародних вимог та світових стандартів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання рівня соціального статусу працівників сфери вищої освіти; 2. Зростання ефективності використання маркетингових комунікацій з метою висвітлення з боку медіа-засобів діяльності закладу; 3. Залучення іноземних інвестицій у освітню сферу; 4. Підвищення рівня кваліфікації персоналу ВНЗ
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення чисельності населення, зокрема абітурієнтів; 2. Зниження позитивних очікувань споживачів на ринку освітніх послуг щодо досягнення ними свого самовизначення в суспільстві; 3. Посилення соціальної градації та розшарування в системі освіти; 4. Кількість людей з вищою освітою; споживацькі переваги; 5. Низький рівень використання сучасних інформаційних технологій закладами вищої освіти в Україні 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність законодавчого регулювання вищої освіти; 2. Нестабільність політичної системи, що впливає на настрої і очікування населення, ринок освітніх послуг зокрема; 3. Вплив конфлікту на Сході України, не вирішеність зовнішньополітичних питань, що впливає на імідж України на міжнародному ринку освітніх послуг; 4. Зниження купівельної спроможності населення; 5. Падіння престижності отримання вищої освіти в Україні

Джерело: побудовано автором

Отже, показники державного фінансування вищої освіти свідчать про зниження ефективності економічного регулювання ринку освітніх послуг з боку держави упродовж 2012-2017 рр., що негативно впливає на діяльність КНТЕУ та інших вищих навчальних закладів державної форми власності. В Україні споживачами послуг вищої освіти виступають безпосередньо молоді люди віком від 17 до 24 років. Також до складу споживачів освітніх послуг

жуть входити представник більш пізнього віку, зокрема ті студенти, які навчаються на заочній та вечірній формі навчання. У 2015-2017 рр. відбулось незначне зростання чисельності студентів в розрахунку на один вищий навчальний заклад за умови продовження тенденції зменшення кількості студентів на 10 тис. населення. Це пояснюється впливом організаційного чинника. Внаслідок війни на Донбасі значна частина студентів була закріплена за іншими вишами України, що й збільшило середній рівень концентрації студентів. За останні 10 років можна було спостерігати тенденцію до скорочення загальної кількості вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації. Особливо суттєвим було скорочення кількості вишів у 2009-2010 рр. – на 90 одиниць або на 9,5%.

2.2. Характеристика маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ КНТЕУ

У даному питанні охарактеризуємо особливості здійснення маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ КНТЕУ. З цією метою необхідно розглянути основні засоби здійснення маркетингових комунікацій, до яких відносяться наступні:

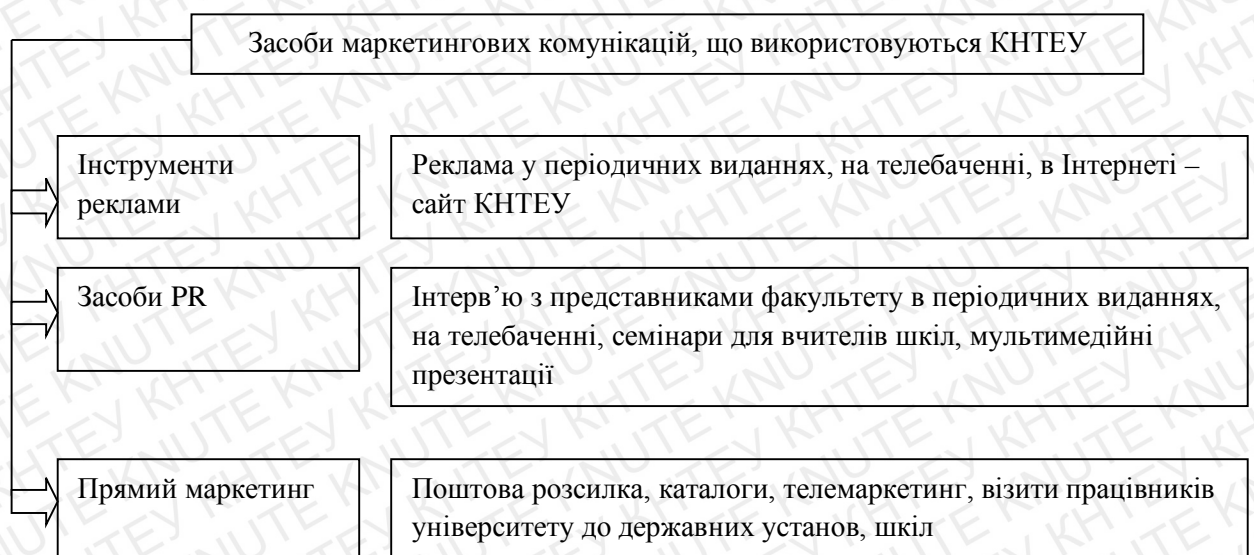


Рис. 2.7. Засоби маркетингових комунікацій, що використовуються КНТЕУ

КНТЕУ здійснює організацію своєї комунікаційної діяльності з використанням основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій КНТЕУ є реклама. Розглянемо її особливості більш детально.

Характеристику засобів рекламування КНТЕУ наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика засобів рекламування КНТЕУ

Вид реклами	Характеристика	Цільова аудиторія	Цілі використання
Реклама в пресі	Розміщення інформації про вуз у таких виданнях: -«Вища школа»; -«Вища освіта»; - «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ).	Представники закладів середньої освіти, педагоги, представники інших вищих навчальних закладів, партнери вузу, органи державної влади	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про діяльність вузу, іміджева підтримка вищого навчального закладу
Реклама в Інтернет	Вуз має власний сайт: https://www.knteu.kiev.ua/	Користувачі інтернет, які цікавляться питаннями вищої освіти, студенти та працівники вузу	Доведення інформації про заходи, організаційні зміни та особливості навчального процесу, іміджева підтримка бренду КНТЕУ
Реклама в соціальних мережах	Facebook, google +, linkedin та youtube канал	Студенти закладу, абітруєнти, працівники	Іміджева підтримка бренду
Реклама на телебаченні	Вуз раз на рік запрошує репортерів каналу СТБ для оформлення відеоролику про заклад та його трансляції на цьому каналі	Телеглядачі каналу СТБ	Іміджева підтримка бренду, інформаційно-нагадувальна функція даного інструменту

Джерело: побудовано автором за даними www.knteu.kiev.ua

Важливим засобом рекламування закладу є реклама в пресі. Розміщення інформації про вуз здійснюється у таких виданнях: «Вища школа», «Вища освіта», «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ). Варто відмітити, що розміщення реклами у виданнях «Вища школа» та «Вища освіта» не відбувається з періодичною частотою. Але в середньому, вуз розміщує рекламу в кожному з них раз на квартал. «Вісник КНТЕУ» є особистим виданням вузу, тому вартість розміщення інфо про вуз у цьому виданні є безкоштовною. Дане видання виходить 1 раз на 2 місяці.

Цільовою аудиторією для розміщення реклами в пресі є представники закладів середньої освіти, педагоги, представники інших вищих навчальних закладів, партнери вузу, органи державної влади. Головною метою використання преси як засобу маркетингових комунікацій є зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про діяльність вузу, іміджева підтримка вищого навчального закладу.

В сучасних умовах важливим засобом комунікацій є реклама в Інтернет. КНТЕУ має власний сайт: <https://www.knteu.kiev.ua/> (Додаток В).

В цілому веб-сторінка сайту КНТЕУ містить такі розділи інформації як: загальна інформація, факультети кафедри, інститути центри, регіональні підрозділи, наукова діяльність, міжнародна діяльність, інші сайти. У 2016 році сайт КНТЕУ остаточно перейшов на новий дизайн, повністю оновився, став більш сучасний та простіший. Додатковою перевагою сайту стала його оптимізація під мобільні пристрої. Цільовою аудиторією засобів інтернет-реклами є користувачі інтернет, які цікавляться питаннями вищої освіти, студенти та працівники вузу. Основною метою використання реклами в Інтернет є доведення інформації про заходи, організаційні зміни та особливості навчального процесу, іміджева підтримка бренду КНТЕУ.

Додатково, окрім наявності власного сайту, КНТЕУ розвиває засоби соціально-медійного маркетингу - SMM. ВУЗ здійснює регулярне ведення сторінки на Facebook, google +, linkedin та youtube канал. Дані засоби реклами

мають насамперед на меті іміджеву підтримку вузу. Сторінку КНТЕУ у фейсбук наведено у Додатку Г.

Як бачимо з Додатку Г, КНТЕУ має оцінку 4,9 бали із 5 можливих. 3547 осіб стежать за зміною інформації про КНТЕУ у мережі Facebook, з яких 3055 людей поставили «лайки» вузу.

З метою організації реклами на телебаченні КНТЕУ раз на рік запрошує репортерів каналу СТБ для оформлення відео-ролику про заклад та його трансляції на цьому каналі. Цільовою аудиторією телереклами є телеглядачі каналу СТБ. метою даного засобу рекламування є іміджева підтримка бренду, інформаційно-нагадувальні дії.

Надалі розглянемо засоби PR, які використовує КНТЕУ для свого просування. Основні інструменти реалізації PR-діяльності в напрямку просування освітніх послуг ВНЗ «КНТЕУ» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Інструменти реалізації маркетингової комунікаційної стратегії ВНЗ в напрямку просування освітніх послуг «КНТЕУ» [10]

Засоби PR-діяльності	Характеристика використання засобу	Ціль, яка досягається при використанні засобу
Організація днів відкритих дверей	Кожен квартал, відбувається на території головного корпусу ВУЗу	розширення цільової аудиторії
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	Щомісяця в середньому проводиться 1 захід	іміджева політика підприємства
Серйозна робота ректора над розвитком та підтримкою ПР ВУЗу	Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ВУЗу приймають участь в міжнародних конференціях	іміджева політика підприємства

Джерело: за даними www.knteu.kiev.ua

У КНТЕУ ведеться регулярне висвітлювання актуальної інформації про події та новини. Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ВУЗу приймають участь в міжнародних конференціях. Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету відбувається на території головного корпусу ВУЗу щоквартально. Організація днів відкритих дверей проводиться в середньому по 1 разу на місяць.

До заходів прямого маркетингу, який використовується вузом, можна віднести участь у виставках, телефонний маркетинг та розсилка інформаційних повідомлень на електронну пошту та у вайбер.

У контексті співпраці з державними інституціями та бізнес-структурами в 2016 р. проведено понад 70 проблемних лекції із залученням представників різних установ та підприємств. Серед яких: відкриті лекції: О. Косаря (Генеральний директор ресторанної мережі «Козирна Карта»), А. Тараненка, керівника управління туризму КМДА, генерального директора готельного оператора Premier Hotels and Resorts компанії «Прем'єр Інтернешнл» Сідлецької І.Ю., директора Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України Ліптуги І.Л., директора ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» Хвесика М.А., завідувача відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку Хлобистова Є.В. та інші.

В університеті відбувся XII Український студентський фестиваль реклами, який зібрав студентів з міст Одеси, Харкова, Запоріжжя, Чернівців та Києва. Більшість рекламних робіт мали соціальну спрямованість: здоровий спосіб життя, захист довкілля, небезпека у соцмережах, проти абортів та торгівлі людьми тощо.

У рамках реалізації проекту «Майстерня професійного зростання» студенти відвідали: Міжнародний виставковий центр «23-ю туристичну виставку «Міжна-родний туристичний салон «Україна» UITM-2016»; Міжнародний форум харчової промисловості та пакування IFFIP-2016; III

«Кока-Кола Беверіджиз Україна»; пивзавод ПАТ «ОБОЛОНЬ»; ПАТ «Житомирський маслозавод»; Верховну Раду України; Будинок Уряду України (Кабінет Міністрів України); Міністерство фінансів України; Конституційний суд України; Київське головне регіональне управління ПрАТ «Комерційний банк «Приватбанк»; ПАТ «Платинум Банк»; готель Ramada Encore Kiev; телеканал NewsOne; мережу магазинів цивільної зброї «ІБІС»; офіс газет «Вечірній Київ» та «Хрещатик».

Протягом року Науковим товариством студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених КНТЕУ проведено низку заходів: засідання студентського клубу ProgramClub за темою «Важливість англійської мови для ІТ-спеціалістів»; семінар «Здорова їжа, здоровий спосіб життя»; конкурс постерів «Life is KNUTE»;

Інтелектуальний квест «Країна Логіка»; змагання «Фінансові розслідування», у якому мали змогу позмагатися між собою команди бухгалтерів, ревізорів та аудиторів. Проведено низку заходів до Дня університету, Європейських днів торгівлі в Україні.

Активісти Наукового товариства відвідали: Українсько-Корейський Форум - «Економічне співробітництво в контексті євразійської інтеграції»; заходи організовані Київською школою економіки; Всеукраїнський форум взаємодії та розвитку, організований Київською міською державною адміністрацією; засідання круглого столу «Вплив глобалізації на розвиток науки»; Міжнародний форум «Розширення стратегічного впливу закупівлі на бізнес»; англійськомовний семінар «Science and business in the modern world» («Наука і бізнес у сучасному світі»).

У звітному році Науковим товариством видано третій номер електронного журналу «Vivat Academia» українською та англійською мовами. До Центру підготовки навчально-методичних видань у 2016 р. надійшло 645 назв рукописів наукової, навчальної та навчально-методичної літератури загальним обсягом 2 611,7 обл.-вид. арк. За 2016 р. фактично видано 1042 назви продукції загальним обсягом 4 100,2 обл.-вид. арк. загальним тиражем 336,4 тис. прим.,

зокрема: 262 назви програм та робочих програм тиражем 6,3 тис. прим.; 200 назв методичної літератури тиражем 14,7 тис. прим.; 161 назва опорних конспектів лекцій тиражем 23,6 тис. прим.; 14 назв монографій тиражем 3,1 тис. прим.; 3 назви підручників тиражем 2,4 тис. прим.; 11 назв навчальних посібників тиражем 4,1 тис. прим.; 6 номерів наукових журналів «Вісник КНТЕУ», 6 номерів журналу «Зовнішня торгівля; економіка, фінанси, право», 2 номери журналу «Товари і ринки» загальним тиражем 1,7 тис. прим.; 28 назв авторефератів тиражем 3,3 тис. прим.; 9 назв матеріалів конференцій тиражем 0,6 тис. прим.; 338 назв службових документів тиражем 276,6 тис. прим.

Надсилання інформації на електронну адресу та у вайбер здійснюється на основі реєстрації користувачів на сторінці КНТЕУ у мережі Facebook. Керівництво вузу замовляє у ІТ-компанії послугу щодо періодичної розсилки інформаційних повідомлень на адреси та у вайбер через номери телефонів, які зареєстровані на усіх учасників групи КНТЕУ у Facebook.

Розглянемо особливості участі КНТЕУ у деяких виставкових заходах упродовж 2016-2017 рр (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні виставкові заходи, в яких приймав участь КНТЕУ у 2016-2017 рр.

Найменування виставки	Характеристика проведення виставки	Терміни проведення виставки
Виставка УкрІНТЕІ	представлення винаходів, науково-технічних розробок, технологій та інших інтелектуальних досягнень викладачів і студентів ВНЗ України	20-21 жовтня 2016 року
«Your Business Destination 2017»	спрямований на залучення інвестицій у туристичні та інфраструктурні проекти столиці.	26 вересня 2017 року
Спеціалізована виставка «Екологія підприємства».	впровадження новітніх науково-технічних природоохоронних досягнень на виробництві з метою забезпечення екологічної безпеки навколишнього природного середовища	8-10 листопада 2016 року

продовження табл. 2.5

Міжнародна туристична виставка UITT-2017 «Україна – подорожі та туризм»	сучасними пропозиції туристичних продуктів і дестинацій від вітчизняних та зарубіжних фірм	4 - 6 жовтня 2017 року
---	--	------------------------

Джерело: за даними www.knteu.kiev.ua

20-21 жовтня 2016 року Київський національний торговельно-економічний університет взяв участь у виставці винаходів, науково-технічних розробок, технологій та інших інтелектуальних досягнень викладачів і студентів ВНЗ України, що проводилася в приміщенні УкрІНТЕІ, м. Київ. КНТЕУ на виставці представляли викладачі та студенти 5 курсу факультету ФТМ, спеціалізації «Товарознавство та комерційна логістика». У рамках експозиції університет продемонстрував на широкий загал передові досягнення у сфері наукової та науково-технічної діяльності, трансферу технологій, інформатизації, інноваційної діяльності. Представлені на виставку експонати, зокрема: перелік патентів на винаходи, свідоцтва авторського права; зразки винаходів (суміш для ентерального харчування «Реабілакт»); електронні дистанційні курси; наукові, навчально-методичні матеріали; інформація про діяльність Інституту вищої кваліфікації КНТЕУ та рекламні матеріали - викликали високу зацікавленість відвідувачів виставки.

8-10 листопада 2016 року на території Міжнародного виставкового центру відбулась IV Спеціалізована виставка «Екологія підприємства». Основною метою виставки було впровадження новітніх науково-технічних природоохоронних досягнень на виробництві з метою забезпечення екологічної безпеки навколишнього природного середовища. Від університету участь у виставці прийняли представники кафедри економіки та фінансів підприємства, а також декілька студентів 5 курсу.

Організатором спеціалізованої виставки є ТОВ «Міжнародний виставковий центр», за підтримки Міністерства екології та природних ресурсів України. В ході проведення виставки представники КНТЕУ знайомилися з

керівниками великих промислових підприємств, новітніми підходами до екологічних рішень в організації виробничих процесів підприємств.

У період з 4 по 6 жовтня 2017 року відбувалась XXIV Міжнародна туристична виставка UITT-2017 «Україна – подорожі та туризм». Виставку було організовано у Міжнародному виставковому центрі (м. Київ). Участь у виставці приймали представники органів державної влади, представники великих компаній туристичної галузі та ряд закордонних представників. Участь у виставці з боку КНТЕУ брали викладачі та студенти факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу (переважно спеціальність «Туризм», спеціалізація «Туристичний менеджмент»). Представники КНТЕУ ознайомилися з сучасними пропозиціями туристичних продуктів і дестинацій від вітчизняних та зарубіжних фірм, новітніми технологіями в управлінні, сучасними формами презентації власної продукції на стендах тощо.

26 вересня 2017 року в Конгресно-виставковому центрі «Парковий» відбувся інвестиційний форум міста Києва «Your Business Destination 2017», спрямований на залучення інвестицій у туристичні та інфраструктурні проекти столиці. У форумі взяли участь представники міжнародного та українського бізнесу, органів влади та громадськості. У заході взяли участь і представники факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу КНТЕУ. Програма форуму включала обговорення наступних тем: «Київ як туристична дестинація: візія-2025», «Київські острови – зона відпочинку та спорту. Можливості для інвесторів», «Київ на міжнародній мапі ділового туризму», «Поділ – старе місто у новому обличчі», «Київ як місто кіноіндустрії», «Хай-тек туризм: інвестиції в нові технології».

Важливою для багатьох інвесторів та бізнесменів у сфері туристичного бізнесу, а також для нинішніх і майбутніх фахівців (магістрів КНТЕУ, які розробляють свої інноваційні продукти у ВКР, завершуючи навчання за освітньо-професійною програмою «Міжнародний туристичний бізнес») викликала панельна дискусія «Київ як туристична дестинація: візія-2025». Саме тому з метою підвищення ефективності виставкової діяльності у КНТЕУ є

необхідність виявити потреби ринку й адаптувати до них свої освітні послуги. Без зміни орієнтації КНТЕУ на потреби ринку освітніх послуг ефективність маркетингу буде не досяжною.

Під час виставки представники туристичного бізнесу мають можливість ознайомитися з напрацюваннями міжнародних і вітчизняних компаній, взяти участь у спостереженні за переговорними процесами, отримати попередні домовленості з лідерами туристичної індустрії, здійснити обмін best-practises з іноземними колегами та партнерами в області просування країн та туристичних дестинацій, спостерігати за успішними прикладами просування інших країн. UITM – це також унікальне місце для знайомства світової спільноти з багатою історико-культурною спадщиною України.

3-5 жовтня 2017 року викладачі факультету ФРГТБ та студенти-магістри відвідали виставку «Міжнародний туристичний салон «Україна» - UITM'2018». Участь у UITM 2017 також взяли 154 туроператори, національні та місцеві туристичні асоціації та організації, авіакомпанії, аеропорти, готелі, санаторії, бази відпочинку, страхові компанії, компанії сфери ІТ в туризмі, представництва 28 країн світу. Географія виставки включала бажані курорти та визначні пам'ятки: Азербайджан, Бразилія, Грузія, Індія, та інші країни. У ході виставки представники КНТЕУ знайомилися з особливостями організації туристичних подорожей різними туристичними компаніями, технологіями просування туристичних продуктів.

Отже, у даному питанні було розглянуто особливості маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ на ринку освітніх послуг. КНТЕУ здійснює організацію своєї комунікаційної діяльності з використанням основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій КНТЕУ є реклама. Розглянемо її особливості більш детально. Важливим засобом рекламування закладу є реклама в пресі. Розміщення інформації про вуз здійснюється у таких виданнях: «Вища школа», «Вища освіта», «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ). В сучасних умовах важливим засобом комунікацій є реклама в Інтернет. КНТЕУ

має власний сайт: <https://www.knteu.kiev.ua/>. У 2016 році сайт КНТЕУ остаточно перейшов на новий дизайн, повністю оновився, став більш сучасний та простіший. Додатковою перевагою сайту стала його оптимізація під мобільні пристрої. Додатково, окрім наявності власного сайту, КНТЕУ розвиває засоби соціально-медійного маркетингу - SMM. ВУЗ здійснює регулярне ведення сторінки на Facebook, google +, linkedin та youtube канал. З метою організації реклами на телебаченні КНТЕУ раз на рік запрошує репортерів каналу СТБ для оформлення відео-ролику про заклад та його трансляції на цьому каналі. У КНТЕУ ведеться регулярне висвітлювання актуальної інформації про події та новини. Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ВУЗу приймають участь в міжнародних конференціях. Проведений аналіз виставкової діяльності КНТЕУ дозволяє зробити висновки про те, що вона базується на постійному розширенні цільової аудиторії шляхом представлення освітніх послуг закладу.

2.3. Оцінювання комунікаційної діяльності ВНЗ КНТЕУ

У даному питанні проведемо оцінювання комунікаційної діяльності вищого навчального закладу. З цією метою було проведено опитування студентів та працівників вузу відносно їх персональної оцінки засобам маркетингових комунікацій, які використовуються КНТЕУ. Опитування проводилося методом анкетного інтерв'ю у вересні 2018 року. Зразок листа анкетного опитування наведено у Додатку Б. В ході анкетування було опитано 30 осіб.

Результати персональної оцінки респондентів стосовно дієвості окремих засобів маркетингових комунікацій, які було розглянуто в питанні 2.2, наведено на рис. 2.8.

Як свідчать результати проведеного опитування, не всі засоби маркетингових комунікацій КНТЕУ були оцінені як дієві з боку студентів та

працівників вузу. В цілому, можна припустити, що на результати відповідей могла вплинути специфіка формування вибірки опитаних. Але вона було сформована на основі паритетного розподілу респондентів: 15 осіб належали до категорії студентів 1 курсу заочної форми навчання, 15 осіб належали до категорій викладачів вузу та працівників методичного відділу.

Результати персональної оцінки респондентів стосовно дієвості окремих засобів маркетингових комунікацій, які було розглянуто в питанні 2.2, наведено на рис. 2.8.

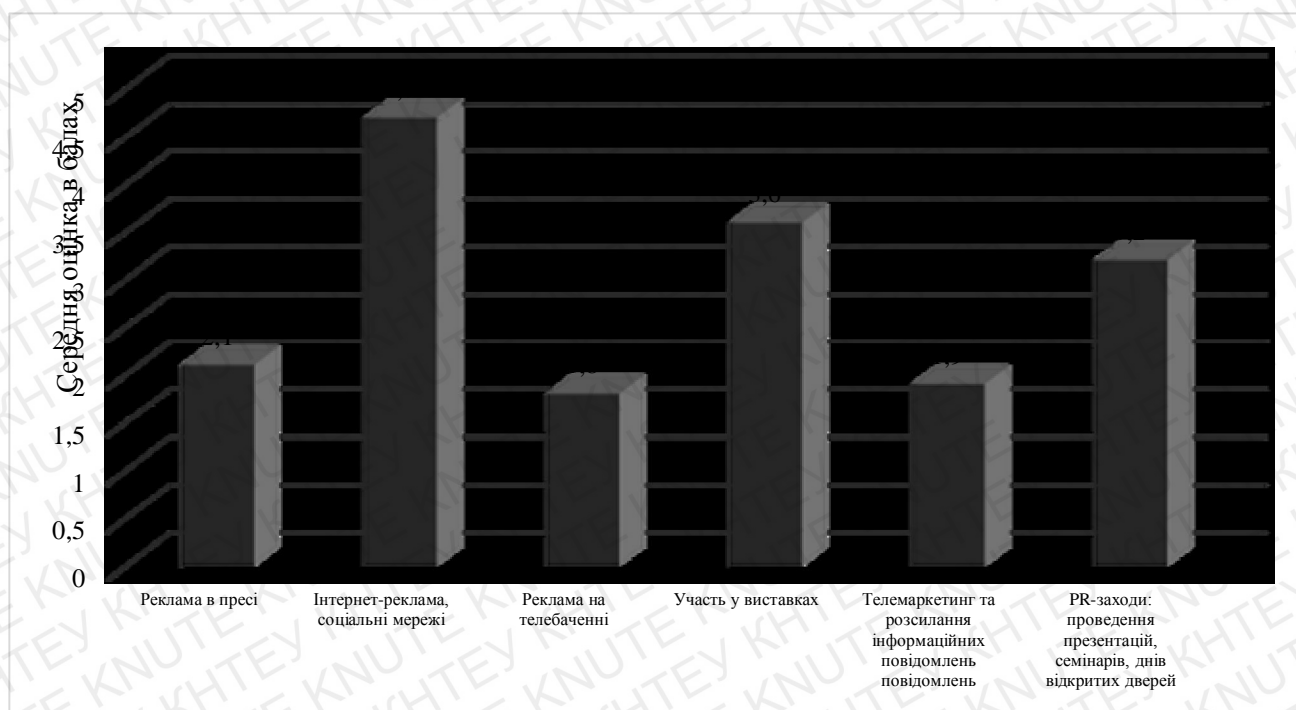


Рис. 2.8. Зважені результати оцінки респондентів стосовно дієвості окремих засобів маркетингових комунікацій КНТЕУ

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування

Як бачимо з рис. 2.8, найбільш дієвими засобами маркетингових комунікацій, на погляд опитаних респондентів, є реклама в Інтернет та маркетинг в соціальних мережах – 4,7 бали, участь у виставках – 3,6 бали та заходи PR – 3,2 бали. Натомість, такі засоби маркетингових комунікацій як реклама в пресі – 2,1 бал, телемаркетинг та розсилка повідомлень – 1,9 бали, реклама на телебаченні – 1,8 бали, були оцінені як малоефективні. Аби більш

детально зрозуміти причини такого розподілу оцінок, доцільно проаналізувати відповіді респондентів на питання 2 та 3 анкети.

Оцінку сильних сторін для кожного засобу маркетингових комунікацій наведено у табл. 2.6 та на рис. 2.9.

Таблиця 2.6

Результати оцінки сильних сторін для кожного засобу маркетингових комунікацій КНТЕУ

Види маркетингових комунікацій	Сильні сторони				Загальна сума балів	Середній бал
	Охопленість цільової аудиторії	Невисокий бюджет витрат	Девість інформаційних повідомлень	Спрямованість на зростання попиту		
Реклама в пресі	1,5	3,2	1,2	1,9	7,8	2,0
Інтернет-реклама, соціальні мережі	5	4,1	4,8	3,8	17,7	4,4
Реклама на телебаченні	1,1	1,2	3,6	2,1	8	2,0
Участь у виставках	3,6	2,4	3,8	4,2	14	3,5
Телемаркетинг та розсилання інформаційних повідомлень	1,2	3,9	1,5	1,3	7,9	2,0
PR-заходи: проведення презентацій, семінарів, днів відкритих дверей	3,4	2,5	2,8	3,8	12,5	3,1
<i>Загальна сума балів</i>	<i>15,8</i>	<i>17,3</i>	<i>17,7</i>	<i>17,1</i>	<i>67,9</i>	<i>x</i>
<i>Середній бал</i>	<i>2,6</i>	<i>2,9</i>	<i>3,0</i>	<i>2,9</i>	<i>11,3</i>	<i>x</i>

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування

В цілому за результатами відповідей респондентів можемо бачити, що єдиною сильною стороною реклами в пресі є невисокий бюджет витрат, хоча, на нашу думку, дана оцінка може бути спірною. Найменш затратний бюджет на організацію має такий інструмент маркетингових комунікацій як Інтернет-реклама – 4,1 бал. В цілому засіб інтернет-реклами отримав найвищий рівень оцінок за критеріями сильних сторін. Він випереджає усі інші засоби комунікацій за такими критеріями як охопленість цільової аудиторії, невисокий бюджет витрат та дієвість інформацій-них повідомлень.

Оцінку сильних сторін по кожному засобу маркетингових комунікацій в зручній формі представлено на рис. 2.10.

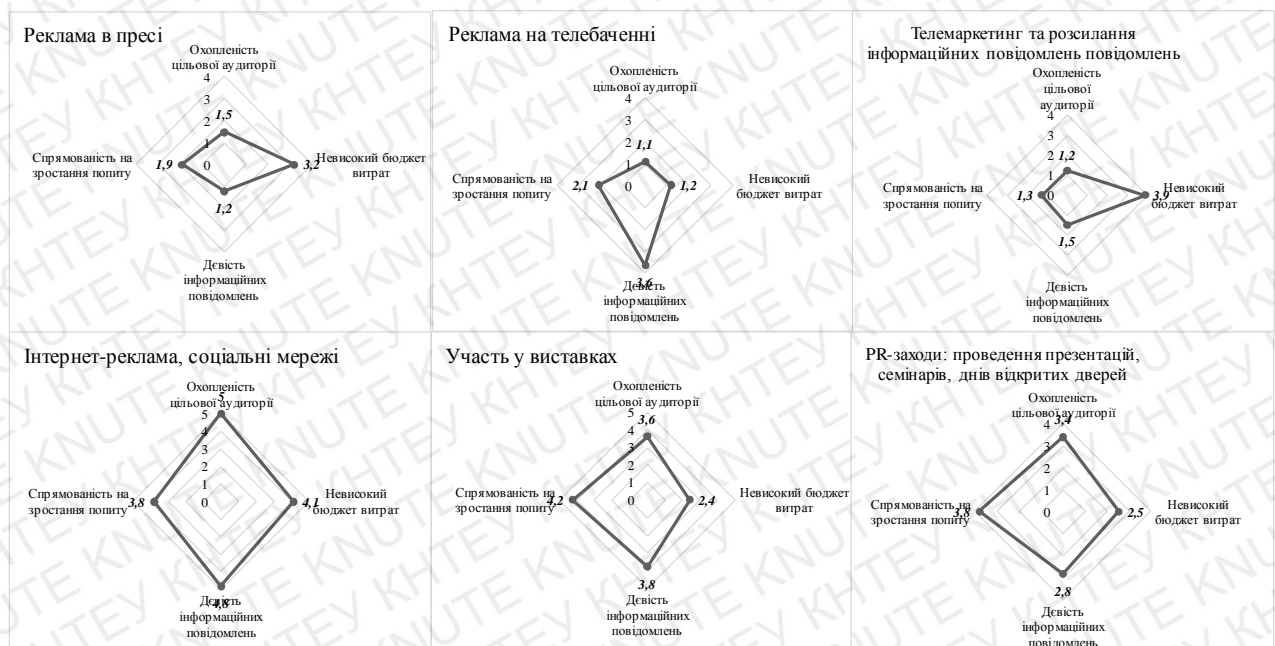


Рис. 2.10. Оцінка сильних сторін по кожному засобу маркетингових комунікацій КНТЕУ

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування

Як свідчать дані рис. 2.10, основними сильними сторонами PR-заходів є спрямованість на результат, охопленість цільової аудиторії та дієвість інформаційних повідомлень. Такі засоби маркетингових комунікацій як реклама в пресі, реклама на телебаченні та телемаркетинг і розсилання

інформаційних повідомлень розцінені як мало ефективність за рахунок невисокого охоплення цільової аудиторії.

Оцінку слабких сторін різних засобів маркетингових комунікацій КНТЕУ наведено у табл. 2.7 та на рис. 2.11.

Таблиця 2.7

Результати оцінки слабких сторін для кожного засобу маркетингових комунікацій КНТЕУ

Види маркетингових комунікацій	Сильні сторони				Загальна сума балів	Середній бал
	Охопленість цільової аудиторії	Невисокий бюджет витрат	Девість інформаційних повідомлень	Спрямо-ваність на зростання попиту		
Реклама в пресі	3,5	1,8	3,8	3,1	12,2	3,1
Інтернет-реклама, соціальні мережі	0	0,9	0,2	1,2	2,3	0,6
Реклама на телебаченні	3,9	3,8	1,4	2,9	12	3,0
Участь у виставках	1,4	2,6	1,2	0,8	6	1,5
Телемаркетинг та розсилання інформаційних повідомлень	3,8	1,1	3,5	3,7	12,1	3,0
PR-заходи: проведення презентацій, семінарів, днів відкритих дверей	1,6	2,5	2,2	1,2	7,5	1,9
<i>Загальна сума балів</i>	14,2	12,7	12,3	12,9	52,1	2,7
<i>Середній бал</i>	2,4	2,1	2,1	2,2	2,7	x

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування

Як видно з даних табл. 2.7, в найбільшій мірі слабкі сторони мали такі комунікаційні засоби як реклама в пресі та телемаркетинг і розсилання інформаційних повідомлень. Найменш слабкими були відповідно такі засоби як реклама в Інтернет, PR-заходи та участь у виставках.

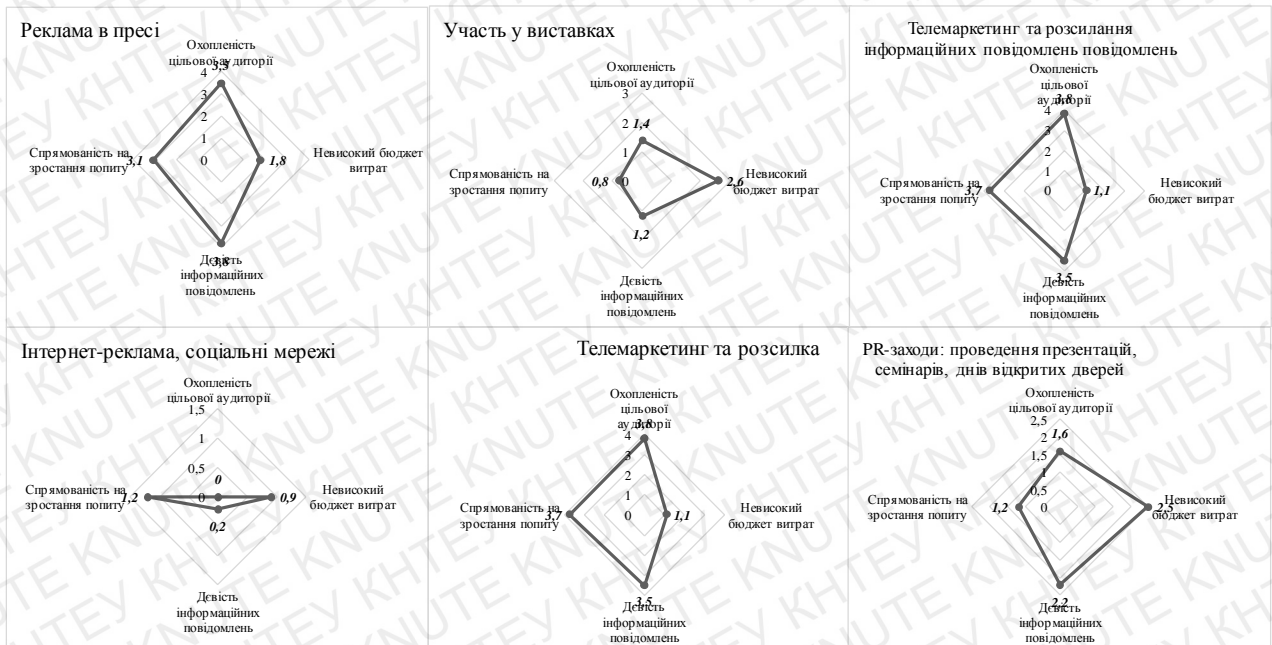


Рис. 2.11. Оцінка слабких сторін по кожному засобу маркетингових комунікацій КНТЕУ

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування

Однак, основною слабкою стороною участі у виставках є обсяг бюджету витрат на їх організацію. За своєю вартістю виставки є співвимірні з організацією телевізійної реклами.

Також, характеризуючи найбільш успішний інструмент маркетингових комунікацій КНТЕУ – сайт, варто навести зведені показники результатів його роботи. Аналізуючи діяльність сайту КНТЕУ в serpstat (prodivigator) отримали такі результати: кількість кліків та показів помітно зріс з дати запуску реклами; загальні кількість показів складає 72674 (рис. 2.12). Що стосується ефективності відвідувань, після оновлення сайту, кількість відвідувачів зросло. Кількість відвідувань зростає у період березня та квітня, а потім йде на спад. Це пов'язано з тим, що абітурієнти підшують вніз для подальшого навчання.

Прослідковується загальна тенденція до збільшення показників відвідуваності сайту з лютого по квітень 2018 року (рис. 2.12). У літні місяці рівень відвідуваності сайту різко знижується, що пов'язано з періодом літніх канікул.

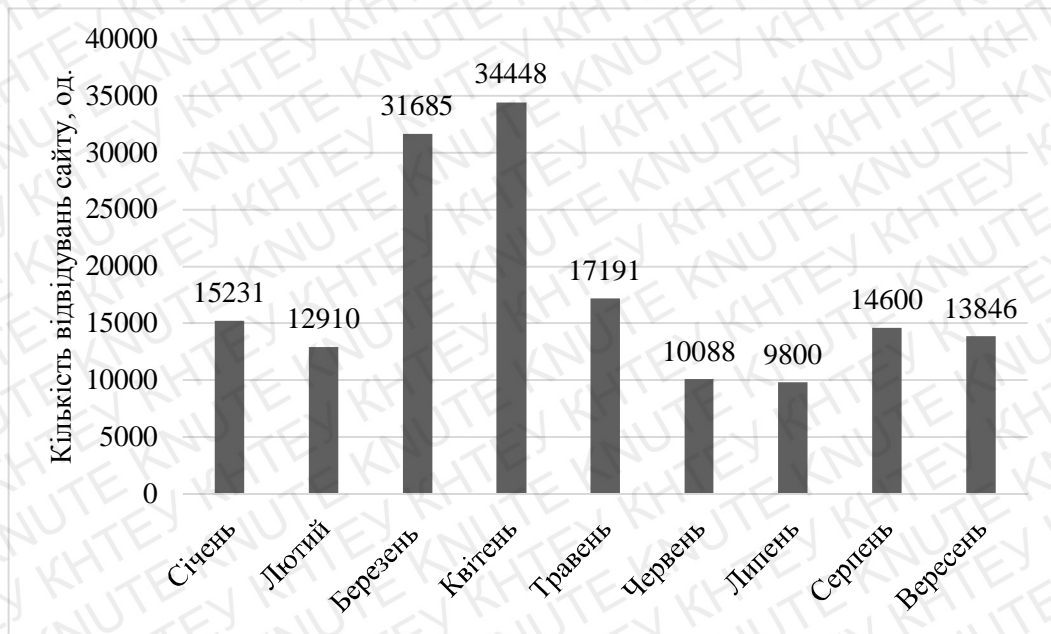


Рис. 2.12. Динаміка кількості відвідувань сайту КНТЕУ у 2018 році, од.

Отже, у даному питанні було проведено оцінювання комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ. Найбільш дієвими засобами маркетингових комунікацій, на погляд опитаних респондентів, є реклама в Інтернет та маркетинг в соціальних мережах – 4,7 бали, участь у виставках – 3,6 бали та заходи PR – 3,2 бали. Натомість, такі засоби маркетингових комунікацій як реклама в пресі – 2,1 бал, телемаркетинг та розсилка повідомлень – 1,9 бали, реклама на телебаченні – 1,8 бали, були оцінені як малоефективні. Єдиною сильною стороною реклами в пресі є невисокий бюджет витрат, хоча, на нашу думку, дана оцінка може бути спірною. Найменш затратний бюджет на організацію має такий інструмент маркетингових комунікацій як Інтернет-реклама – 4,1 бал. В цілому засіб інтернет-реклами отримав найвищий рівень оцінок за критеріями сильних сторін. Він випереджає усі інші засоби комунікацій за такими критеріями як охопленість цільової

аудиторії, невисокий бюджет витрат та дієвість інформацій-них повідомлень. Основними сильними сторонами PR-заходів є спрямованість на результат, охопленість цільової аудиторії та дієвість інформаційних повідомлень. Такі засоби маркетингових комунікацій як реклама в пресі, реклама на телебаченні та телемаркетинг і розсилання інформаційних повідомлень розцінені як мало ефективність за рахунок невисокого охоплення цільової аудиторії. В найбільшій мірі слабкі сторони мали такі комунікаційні засоби як реклама в пресі та телемаркетинг і розсилання інформаційних повідомлень. Найменш слабкими були відповідно такі засоби як реклама в Інтернет, PR-заходи та участь у виставках. Формування передумов для зростання ефективності маркетингової комунікаційно діяльності КНТЕУ має відбуватися в межах реалізації маркетингової стратегії закладу. Саме тому з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій у КНТЕУ є необхідність виявляти потреби ринку й адаптувати до них свої освітні послуги.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВНЗ КНТЕУ

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ

Розробка ефективної комунікаційної стратегії досліджуваного вузу на ринку освітніх послуг покликана забезпечити підвищити імідж начального закладу з одного боку, а з іншого – забезпечити стійкі конкурентні позиції КНТЕУ на цьому ринку.

Процес формування комунікаційної стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг, враховуючи специфіку даного ринку та особливості мікрорекламного середовища вишу представлено на рис. 3.1.

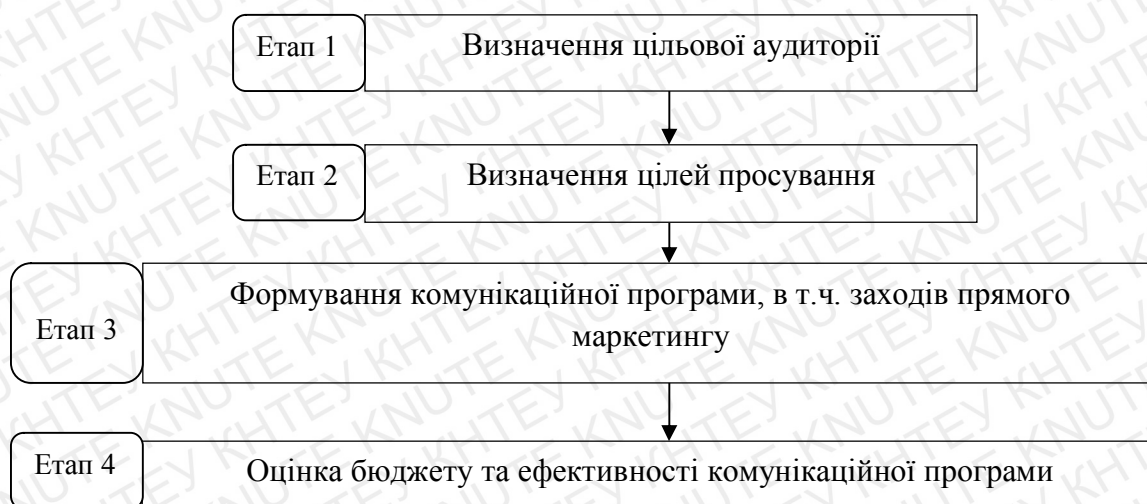


Рис. 3.1. Етапи формування комунікаційної стратегії вищого навчального закладу КНТЕУ

В рамках даного питання обґрунтуємо такі етапи формування комунікаційної стратегії вузу як: 1) визначення цільової аудиторії; 2) визначення цілей просування; 3) визначення напрямків позиціонування бренду КНТЕУ та брендингової політики на ринку освітніх послуг.

Основною цільовою аудиторією для просування освітніх послуг КНТЕУ можна поділити на наступні сегменти:

- учні середніх шкіл;
- учні коледжів, технікумів та училищ;
- пошукачі у сфері заочної освіти.

Додаткову цільову аудиторію вищого навчального закладу складають особи, які прагнуть здійснити підвищення кваліфікації, а також отримати другу вищу освіту.

Цілі маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг визначено ілюстративно на рис. 3.2.

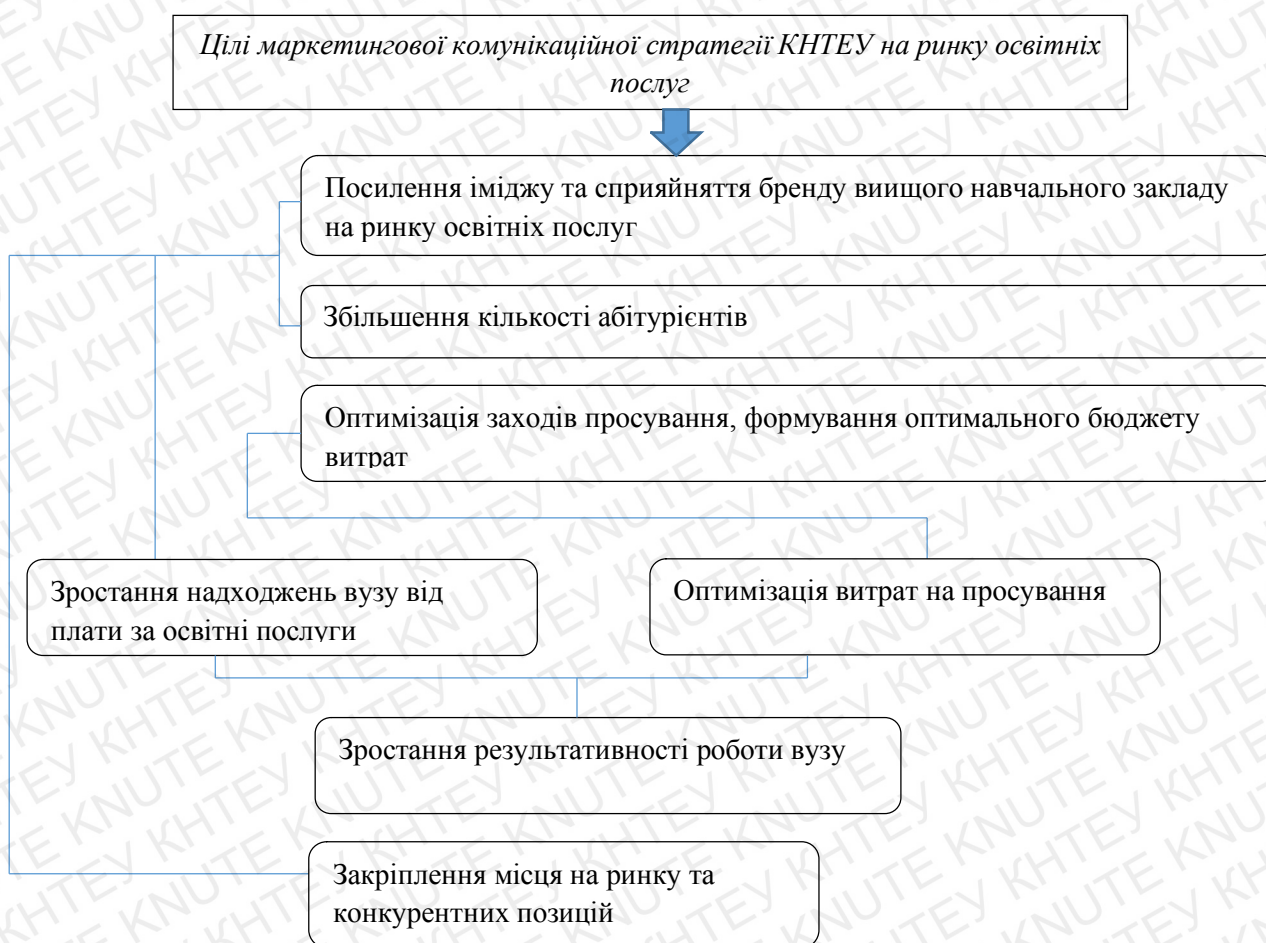


Рис. 3.2. Комплекс цілей розробки комунікаційної стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг

Як видно з рис. 3.2, усі цілі розробки комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ умовно можна ранжувати за рівнями. Основними кінцевими цілями розробки та реалізації комунікаційної стратегії є зростання результатів роботи закладу та закріплення місця на ринку освітніх послуг, посилення конкурентних позицій.

У процесі розробки комунікаційної стратегії навчального закладу на ринку освітніх послуг (освітніх послуг) для досліджуваного вузу обґрунтуємо основні інструменти просування (маркетингових комунікацій), які вузу доцільно використовувати задля підвищення попиту на послуги вищої та післядипломної освіти, зростання рівня присутності вузу на ринку освітніх послуг. Важливо виділити перспективні напрямки розвитку комунікаційної стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг України (рис. 3.3).

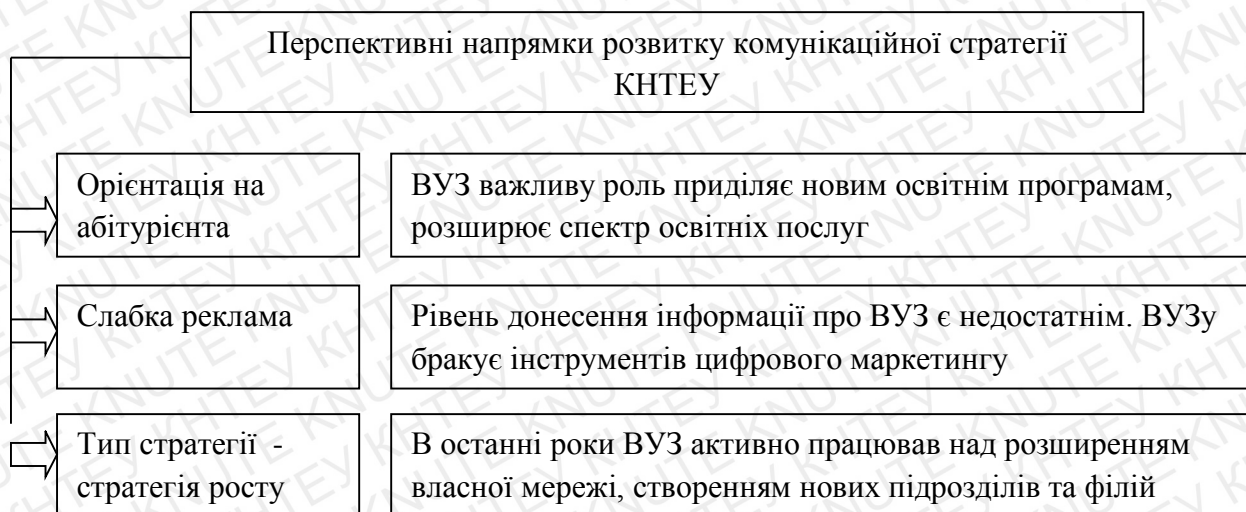


Рис. 3.3 Перспективні напрямки розвитку комунікаційної стратегії КНТЕУ

Формування комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ, які наведено на рис. 3.3, характеризують досліджуваний навчальний заклад як активний у плані використання інструментів маркетингових комунікацій в процесі свого розвитку. Маркетинговий підхід в удосконаленні комунікаційної стратегії ВНЗ «КНТЕУ» має полягати у наступному:

- розроблення комунікаційної стратегії розвитку КНТЕУ 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 КНТЕУ;
- постійний обмін досвідом з закордонними навчальними закладами;
- активне залучення спонсорів та інвесторів для розвитку ВНЗ КНТЕУ.

Охарактеризуємо основні інструменти реалізації маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ в напрямку просування освітніх послуг ВНЗ «КНТЕУ» (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

**Інструменти реалізації маркетингової комунікаційної стратегії ВНЗ
в напрямку просування освітніх послуг «КНТЕУ»**

Інструменти	Мета використання
Реклама в ЗМІ	розширення цільової аудиторії
Організація днів відкритих дверей	розширення цільової аудиторії
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	іміджева політика підприємства
Серйозна робота ректора над розвитком та підтримкою ПР КНТЕУ	стимулювання розвитку оптових продажів
Участь керівництва КНТЕУ у міжнародних конференціях та зустрічах	іміджева політика в оптовому сегменті

В сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ВНЗ, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ.

Актуальною є проблема удосконалення наявної маркетингової комунікаційної стратегії досліджуваного вишу.

Розробка нової модернізованої маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ має передбачати:

- 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.

Рекламна діяльність КНТЕУ має передбачати реорганізацію структури управління, а також наявність технологічної, педагогічної, методологічної баз, що визначають необхідний зміст освітнього процесу.

Маркетингова стратегія КНТЕУ має передбачати реорганізацію структури управління, а також наявність технологічної, педагогічної, методологічної баз, що визначають необхідний зміст освітнього процесу.

Основні етапи удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ [10]

<p>Забезпечення освітньо-наукового процесу педагогічними працівниками, здатними розробляти та впроваджувати новітні технології навчання</p>	<ul style="list-style-type: none"> • вибір на конкурсній основі кваліфікованих науково-педагогічних працівників; • підготовка кандидатів і докторів наук з власного викладацького складу з метою посилення наукового потенціалу КНТЕУ; • організація процесу підвищення кваліфікації викладачів в напрямку впровадження в навчальний процес інноваційно-інформаційних технологій; • розробка і реалізація моделей стажування викладів у повідних вітчизняних і зарубіжних КНТЕУ.
---	--

<p>Вдосконалення інфраструктури навчально-виховного комплексу з метою подальшого підвищення показників наукової та освітньої діяльності навчального закладу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • реструктуризація структурних підрозділів КНТЕУ; • впровадження інтерактивних методів навчання; • реалізація принципів, форм та методів особистісно-орієнтованого навчання, виховання та формування культури майбутнього фахівця; • зменшення кількості аудиторних годин на користь самостійної роботи студентів; • вдосконалення навчальних програм та підготовка підручників відповідно до умов сьогодення; • реалізація концепції наскрізної комп'ютеризації навчального процесу.
<p>Впровадження в освітній процес гнучкої системи спеціальностей з урахуванням вимог ринку праці та міжнародних стандартів якості підготовки фахівців</p>	<ul style="list-style-type: none"> • моніторинг запитів абітурієнтів та потреб ринку праці; • визначення ринкових ніш для опрацювання нових спеціальностей; • реалізація системи паралельної освіти та інтегрованого навчання за кількома напрямками; • прогнозування потреб у фахівцях певного профілю на рівні адміністративно-територіальних одиниць, мезорівні та на рівні держави в цілому; • аналіз міжнародного досвіду та реалізація практичних інструментів підвищення якості університетської освіти.

Регулярний моніторинг виконання стратегічного плану, оцінка результативності його виконання, своєчасне коригування за результатами моніторингу - запорука успішності організації та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ та його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Для оцінки успішності маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ і коригування маркетингової комунікаційної стратегії важливо мати вимірювані критерії. Одним із об'єктивних вимірюваних критеріїв, за яким можна оцінити рівень виконання маркетингових завдань, є дохід ВНЗ.

Надходження КНТЕУ від додаткових платних послуг можуть бути спрямовані на розвиток нових академічних програм, залучення кваліфікованих кадрів, закупівлю устаткування тощо, тобто інвестуватися у розвиток ВНЗ.

Важливу роль у розвитку маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ має приділити цифровому маркетингу.

Застосування у навчальному процесі інформаційно-інноваційних технологій приведе до зростання вимог до навчальних програм, що матиме

позитивний вплив на рівень підготовки спеціалістів. Інформаційна політика ВНЗ спрямована на управління зовнішнім середовищем передбачає, в першу чергу, розвиток інформаційно-комунікаційних каналів, які забезпечать підвищення рівня інформатизації суспільства про діяльність університету і цим самим розширяють коло потенційних споживачів освітніх продуктів.

Важливим завданням в процесі позиціонування КНТЕУ є створення пізнаваного бренду. Інтернет-брендинг передбачає розробку стратегії швидкого та якісного надання інформації цільовій аудиторії за допомогою засобів Web 2.0.

Позиціонування КНТЕУ доцільно здійснювати через різні засоби, такі як соціальні мережі, онлайн-рекламу, онлайн-ЗМІ, тощо.

Надзвичайно важливим в процесі позиціонування КНТЕУ за допомогою соціальних мереж є управління поведінкою користувачів таким чином, щоб наявна аудиторія допомагала в позиціонуванні та залученні людей, які є потенційною аудиторією.

Відслідковування реакції користувачів на інформаційне наповнення за допомогою аналізу «користувацького сліду», а саме відгуків, коментарів, та рейтингових оцінок, даних голосування, дозволяє зробити відповідні висновки про те, що насправді думають користувачі соціальної мережі. Для ефективного управління спільнотою користувачів необхідно не тільки аналізувати їх поведінку, але і відповідно реагувати на неї. Особливістю поширення інформаційного наповнення за допомогою соціальних мереж є повна або часткова втрата контролю над його розповсюдженням серед користувачів.

Для того, щоб створити позитивний імідж вищого навчального закладу за допомогою соціальних мереж одним з основних завдань є забезпечення надання такого інформаційного наповнення, яке провокує позитивну реакцію користувачів.

За допомогою соціальних мереж можна не тільки спілкуватися та знаходити друзів, для чого вони були призначені першопочатково, але і розширювати можливості для маркетингу та сфери впливу на потенційну

аудиторію. Соціальні мережі дозволяють поширювати будь-яку інформацію за дуже короткий проміжок часу, що створює ефект «вірусного маркетингу».

Соціальна мережа Facebook надає можливість зареєструвати окремого користувача, групу та сторінку певного типу. Для вищого навчального закладу існує можливість вибрати Сторінку компанії чи організації та категорію ВНЗ.

Перед початком розроблення стратегії позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах необхідно проаналізувати його позиції, статус, існуючий імідж у суспільстві, а також конкурентів.

Наступним кроком є постановка короткострокових та довгострокових цілей, які повинні бути досягнутими в кінцевому результаті. А також визначення типів зв'язків, які повинні бути встановленими між аудиторією та вищим навчальним закладом. Надзвичайно важливим є визначення яке інформаційне наповнення повинно подаватися в соціальних мережах, а також в межах сторінок користувачів, сторінки навчального закладу та груп. Окрім цього необхідно точно описати основні характеристики цільової аудиторії. Відповідно до цих даних визначити яке інформаційне наповнення доцільно подавати в тій чи іншій соціальній мережі.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано етапи формування комунікаційної стратегії вузу, до яких можна віднести наступні: 1) визначення цільової аудиторії; 2) визначення цілей просування; 3) визначення напрямків позиціонування бренду КНТЕУ та брендингової політики на ринку освітніх послуг. Основною цільовою аудиторією для просування освітніх послуг КНТЕУ можна поділити на наступні сегменти: учні середніх шкіл; учні коледжів, технікумів та училищ; пошукачі у сфері заочної освіти. Додаткову цільову аудиторію вищого навчального закладу складають особи, які прагнуть здійснити підвищення кваліфікації, а також отримати другу вищу освіту. Цілі розробки комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ умовно можна ранжувати за рівнями. Основними кінцевими цілями розробки та реалізації комунікаційної стратегії є зростання результатів роботи закладу та закріплення місця на ринку освітніх послуг, посилення конкурентних позицій. Маркетинговий підхід в

удосконаленні комунікаційної стратегії ВНЗ «КНТЕУ» має полягати у наступному: розроблення комунікаційної стратегії розвитку КНТЕУ 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 КНТЕУ; постійний обмін досвідом з закордонними навчальними закладами; активне залучення спонсорів та інвесторів для розвитку ВНЗ КНТЕУ.

3.2. Розробка програми заходів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ

Програма заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії просування вищого навчального закладу КНТЕУ на ринку освітніх послуг має базуватися на принципах активного маркетингу, тобто виборі push-комунікаційної стратегії. Такий вибір, на нашу думку, пояснюється складністю умов розвитку ринку освітніх послуг в сучасних умовах, високою конкуренцією на даному ринку, наслідками впливу фінансово-економічної кризи. Вузу потрібно сконцентрувати зусилля на залученні якомога більшої цільової аудиторії абітурієнтів аби утримати свої ринкові позиції.

Формування програми заходів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ, на нашу думку, має базуватися на наступних принципах:

- засоби маркетингових комунікацій для просування КНТЕУ повинні мати інтегрований характер;
- перелік наявних засобів маркетингових комунікацій пропонується посилити додатковими елементами Інтернет-маркетингу.

На рис. 3.4 наведено основні напрямки формування маркетингової програми заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ.

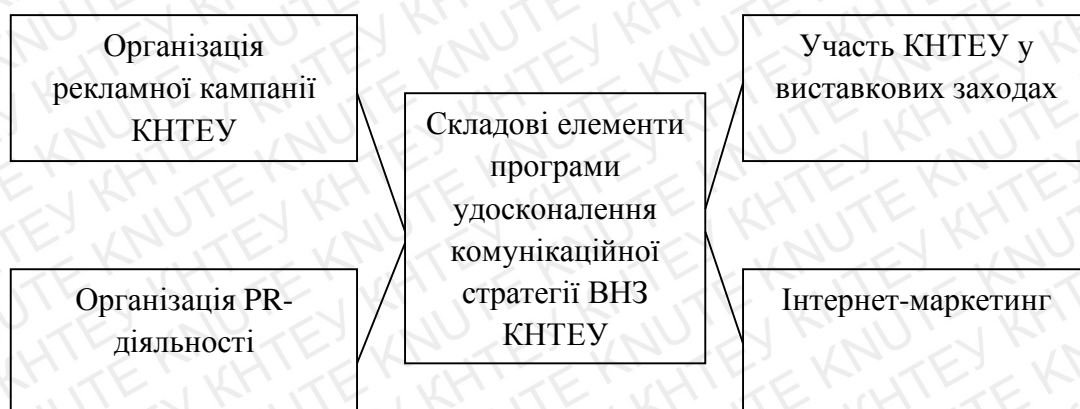


Рис. 3.4. Основні напрямки формування маркетингової програми заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ

Охарактеризуємо окремі елементи програми удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ. Характеристику засобів рекламування КНТЕУ, які пропонується використовувати у 2019 році, наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Засоби рекламування КНТЕУ в рамках реалізації комунікаційної стратегії у 2019 році

Засіб рекламування освітніх послуг, ВНЗ	Пропозиції щодо використання заходу	Цільова аудиторія	Цілі використання
Реклама на телебаченні	Доцільно змінити канал, на якому здійснюється трансляція відео-сюжету. Необхідно використовувати відео-ролики невеликої тривалості	Телеглядачі каналу Інтер	Іміджева підтримка бренду, інформаційно-нагадувальна функція даного інструменту
Реклама в Інтернет	Окрім власного сайту, для вузу важливо здійснювати розміщення рекламних оголошень у формі банерної та контекстної реклами, розміщувати інформацію в Інтернет-виданнях	Користувачі інтернет, які цікавляться питаннями вищої освіти, студенти та працівники вузу	Доведення інформації про заходи, організаційні зміни та особливості навчального процесу, іміджева підтримка бренду КНТЕУ

Реклама в соціальних мережах	Пропонується активізувати процес рекламування вузу в соціальних мережах. З цією метою варто розмістити сторінку вузу в мережі LinkedIn. Також вуз буде здійснювати активність в соціальних мережах в межах каналів комунікацій, які вже наявні – Facebook, Twitter.	Представники бізнесу, спеціалісти, та інші представники цільової аудиторії для просування послуг післядипломної та другої вищої освіти	Розширення цільової аудиторії
Реклама в пресі	Розміщення інформації про вуз у таких виданнях: -«Вища школа»; -«Вища освіта»; - «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ);	Представники закладів середньої освіти, педагоги, представники інших вищих навчальних закладів, партнери вузу, органи державної влади	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про діяльність вузу, іміджева підтримка вищого навчального закладу

Що стосується розвитку реклами на телебаченні, то пропонуємо змінити канал, на якому здійснюється трансляція відео-сюжету. Як було зазначено у другому розділі, вищий навчальний заклад здійснював рекламування своїх послуг у формі відео-сюжетів на каналі СТБ. На наш погляд, використання відео-сюжетів є малоефективним і має суто іміджеві цілі. Однак, можливо досягти зростання ефективності використання такого інструменту комунікацій як телебачення, якщо збільшити охоплення цільової аудиторії. Це можливо здійснити, якщо використовувати відео-ролики невеликої тривалості, але з більшою частотою. При цьому пропонується змінити канал з СТБ на Інтер. Напередодні виборчої кампанії увага телеглядачів буде прикута до опозиційних каналів.

Важливим напрямком розвитку маркетингової комунікаційної стратегії закладу у 2019 році є реклама в Інтернет. Окрім власного сайту, для вузу важливо здійснювати розміщення рекламних оголошень у формі банерної та

контекстної реклами, розмішувати інформацію в Інтернет-виданнях. Цільовою аудиторією будуть користувачі інтернет, які цікавляться питаннями вищої освіти, студенти та працівники вузу. Метою даного каналу комунікацій буде доведення інформації про заходи, організаційні зміни та особливості навчального процесу, іміджева підтримка бренду КНТЕУ.

Для удосконалення реклами в соціальних мережах пропонується активізувати процес рекламування вузу. З цією метою варто розмістити сторінку вузу в мережі LinkedIn. При цьому цільовою аудиторією даного каналу комунікацій будуть представники бізнесу, спеціалісти, та інші представники цільової аудиторії для просування послуг післядипломної та другої вищої освіти. Також вуз буде здійснювати активність в соціальних мережах, в межах каналів комунікацій, які вже наявні – Facebook, Twitter. Цілями рекламування в соціальних мережах у 2019 році буде як іміджева підтримка бренду КНТЕУ, так і розширення цільової аудиторії.

Щодо організації рекламної кампанії в пресі, то розміщення інформації про вуз у таких виданнях: «Вища школа», «Вища освіта», «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ). Цільова аудиторія даного каналу комунікацій - представники закладів середньої освіти, педагоги, представники інших вищих навчальних закладів, партнери вузу, органи державної влади. Метою використання даного каналу буде зростання рівня проінформованості цільової аудиторії про діяльність вузу, іміджева підтримка вищого навчального закладу.

Надалі розглянемо основні напрямки PR-діяльності для просування освітніх послуг (табл. 3.4).

З метою удосконалення комунікаційної стратегії в напрямку PR-діяльності пропонується забезпечити участь представників вузу у вебінарах та онлайн-конференціях на різну тематику. Даний захід передбачає розширення переліку засобів PR-діяльності за рахунок включення онлайн-комунікацій в ході організації просування вузу. Основною метою такої пропозиції є підвищення рівня проінформованості цільової аудиторії про послуги та можливості КНТЕУ на ринку освітніх послуг.

Таблиця 3.4

Засоби організації реалізації PR-діяльності «КНТЕУ» в рамках реалізації комунікаційної стратегії у 2019 році

<i>Засоби PR-діяльності, які плнується здійснювати</i>	<i>Пропозиції щодо використання заходу</i>	<i>Мета використання засобу комунікацій</i>
Участь представників вузу у вебінарах та онлайн-конференціях на різну тематику	Пропонується розширити перелік засобів PR-діяльності за рахунок включення онлайн-комунікацій в ході організації просування вузу.	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про послуги та можливості КНТЕУ на ринку освітніх послуг
Робота ректора над розвитком та підтримкою ПР ВУЗу	Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ВУЗу приймають участь в міжнародних конференціях	розширення цільової аудиторії
Організація днів відкритих дверей	Кожен квартал, відбувається на території головного корпусу ВУЗу	розширення цільової аудиторії
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	Щомісяця в середньому проводиться 1 захід	іміджева політика підприємства

Стосовно інших засобів PR-діяльності, то пропонується залишити особливості їх використання на тому рівні, на якому вони вже реалізовані. На наш погляд, КНТЕУ чудово справляється з завданнями організації таких ПР-заходів як робота ректора над розвитком та підтримкою ПР ВУЗу, організація днів відкритих дверей та проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету. КНТЕУ може слугувати прикладом для інших вузів у організації наведених заходів.

Наступним важливим елементом удосконалення комунікаційної стратегії є використання можливостей участі у виставках для просування КНТЕУ на ринку освітніх послуг (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Пропоновані виставкові заходи для участі в них представників «КНТЕУ» в рамках реалізації комунікаційної стратегії у 2019 році

Назва виставкового заходу, що планується	Характеристика проведення виставки	Мета КНТЕУ в ході участі у виставці	Терміни та локація проведення виставки
Міжнародна спеціалізована виставка «Міжнародна освіта 2019»	Спрямована на рекламування вузів на ринку освітніх послуг України, а також представлення іноземних вузів	Просування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг	Київ, Мистецький арсенал, вул. Лаврська, 10–12 вересня
Міжнародна спеціалізована виставка «Сучасні навчальні заклади»	Передбачає представлення освітніх закладів, їх можливостей у формування освітніх програм	Просування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Налагодження ділових зв'язків з іноземними вузами для розробки спільних освітніх програм	Київ, вул. Івана Мазепи, 14-16 березня, 2019 року
Міжнародна виставка «Освіта за кордоном 2019»	Представлення іноземних навчальних закладів, ознайомлення з їх пропозиціями відносно освітніх програм.	Налагодження ділових зв'язків з іноземними вузами для розробки спільних освітніх програм	Одеса, вул. Пушкінська, 5, 13 жовтня 2019 року

Міжнародна спеціалізована виставка «Міжнародна освіта 2019» спрямована на рекламу вузів на ринку освітніх послуг України, а також представлення іноземних вузів. Метою участі КНТЕУ у даній виставці є просування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. На дані виставці надається інформація щодо вступних програм і правилах прийому на них в 2019/20 навчальному році. Також на виставці будуть присутні представники університетів і бізнес-шкіл Європи, Канади та США. Захід пройде за підтримки DAAD та стипендіального Європейського фонду Erasmus +. Тематика виставки також передбачає охоплення наступних питань:

- корисні поради з підготовки до іспитів TOEFL, IELTS, GMAT;
- інформація про стипендії та гранти в зарубіжних університетах;
- інформація про підготовчі або мовні курси для вступу;
- проведення майстер-класів та презентацій про особливості освіти за кордоном.

Організатором міжнародної спеціалізованої виставки «Сучасні навчальні заклади» є компанія «Виставковий Світ» за підтримки та участі Міністерства освіти і науки України, Національної академії педагогічних наук України. Участь КНТЕУ у даній виставці просування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг, налагодження ділових зв'язків з іноземними вузами для розробки спільних освітніх програм. Учасниками виставки будуть: університети, академії, інститути, коледжі, технікуми, наукові установи, установи безперервної освіти, міжнародні освітні агентства, посольства, культурні представництва, школи, гімназії, ліцеї, дошкільні та позашкільні навчальні заклади, департаменти освіти, професійно-технічні навчальні заклади та науково -методичні центри професійно-технічної освіти, виробники і постачальники обладнання, засобів навчання, проектів, програм і рішень для сфери освіти, фонди, асоціації, видавництва, освітні портали.

Метою участі КНТЕУ у міжнародній виставці «Освіта за кордоном 2019» (м. Одеса) є налагодження ділових зв'язків з іноземними вузами для розробки спільних освітніх програм. Дана виставка спрямована на представлення

Організація днів відкритих дверей		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету				+		+		+		+		+
Участь у виставках												
Міжнародна спеціалізована виставка «Міжнародна освіта 2019»			+									
Міжнародна спеціалізована виставка «Сучасні навчальні заклади»								+				
Міжнародна виставка «Освіта за кордоном 2019»									+			

Отже, у даному питанні було обґрунтовано програму заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії просування вищого навчального закладу КНТЕУ на ринку освітніх послуг має базуватися на принципах активного маркетингу. Формування програми заходів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ, на нашу думку, має базуватися на наступних принципах: засоби маркетингових комунікацій для просування КНТЕУ повинні мати інтегрований характер; перелік наявних засобів маркетингових комунікацій пропонується посилити додатковими елементами Інтернет-маркетингу. Для удосконалення реклами в соціальних мережах пропонується активізувати процес рекламування вузу. З цією метою варто розмістити сторінку вузу в мережі LinkedIn. При цьому цільовою аудиторією даного каналу комунікацій будуть представники бізнесу, спеціалісти, та інші представники цільової аудиторії для просування послуг післядипломної та

другої вищої освіти. З метою удосконалення комунікаційної стратегії в напрямку PR-діяльності пропонується забезпечити участь представників вузу у вебінарах та онлайн-конференціях на різну тематику. Даний захід передбачає розширення переліку засобів PR-діяльності за рахунок включення онлайн-комунікацій в ході організації просування вузу. Основною метою такої пропозиції є підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про послуги та можливості КНТЕУ на ринку освітніх послуг.

3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій ВНЗ КНТЕУ

У даному питанні пропонуємо спочатку визначити ефективність запропонованих рекомендацій щодо КНТЕУ. Зважаючи на специфіку даного закладу, а також відсутність будь-яких цифрових даних щодо результатів його діяльності, неможливо здійснити оцінку ефекту у вартісному або кількісному вигляді. Тому здійснимо оцінку ефекту запропонованих заходів експертним шляхом за критеріями росту якісних показників роботи вузу. В якості експертів були керівники структурними підрозділів вузу, з якими було проведено усні співбесіди щодо перспектив удосконалення комунікаційної стратегії КНТЕУ.

Для оцінювання ефективності запропонованих заходів доцільно визначити можливість зміни оцінок сильних сторін для кожного засобу маркетингових комунікацій в напрямку зміни результатів впровадження запропонованих заходів (табл. 3.7).

Варто відмітити, що оцінку результатів було проведено за наступною методикою:

- 1) Кожному респонденту було поставлене одне запитання – на скільки у відсотковому вираженні можлива зміна віддачі (результативності) того чи іншого засобу маркетингових комунікацій за рахунок впровадження запропонованих заходів;

- 2) Результати отриманих відповідей наносилися на дані табл. 2.7, на основі чого було побудовано табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Перспективна оцінка сильних сторін для кожного засобу
маркетингових комунікацій КНТЕУ у 2019 році**

Види маркетингових комунікацій	Сильні сторони				Загальна сума балів	Середній бал
	Охопленість цільової аудиторії	Невисокий бюджет витрат	Девість інформаційних повідомлень	Спрямованість на зростання попиту		
Реклама в пресі	2,0	4,3	1,6	2,6	10,5	2,6
Інтернет-реклама, соціальні мережі	6,8	5,5	6,5	5,1	23,9	6,0
Реклама на телебаченні	1,5	1,6	4,9	2,8	10,8	2,7
Участь у виставках	4,9	3,2	5,1	5,7	18,9	4,7
Телемаркетинг та розсилання інформаційних повідомлень	1,6	5,3	2,0	1,8	10,7	2,7
PR-заходи: проведення презентацій, семінарів, днів відкритих дверей	4,6	3,4	3,8	5,1	16,9	4,2
<i>Загальна сума балів</i>	21,3	23,4	23,9	23,1	91,7	3,8
<i>Середній бал</i>	3,6	3,9	4,0	3,8	3,8	x

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування

Як видно з даних табл. 3.7, середній бал результативності для усіх наведених засобів маркетингових комунікацій складе 3,8. Якщо порівняти його з фактичним значення – 2,8 бали (за даними табл. 2.7), то помітимо тенденцію до зростання середнього балу на 35,7% (рис. 3.4).

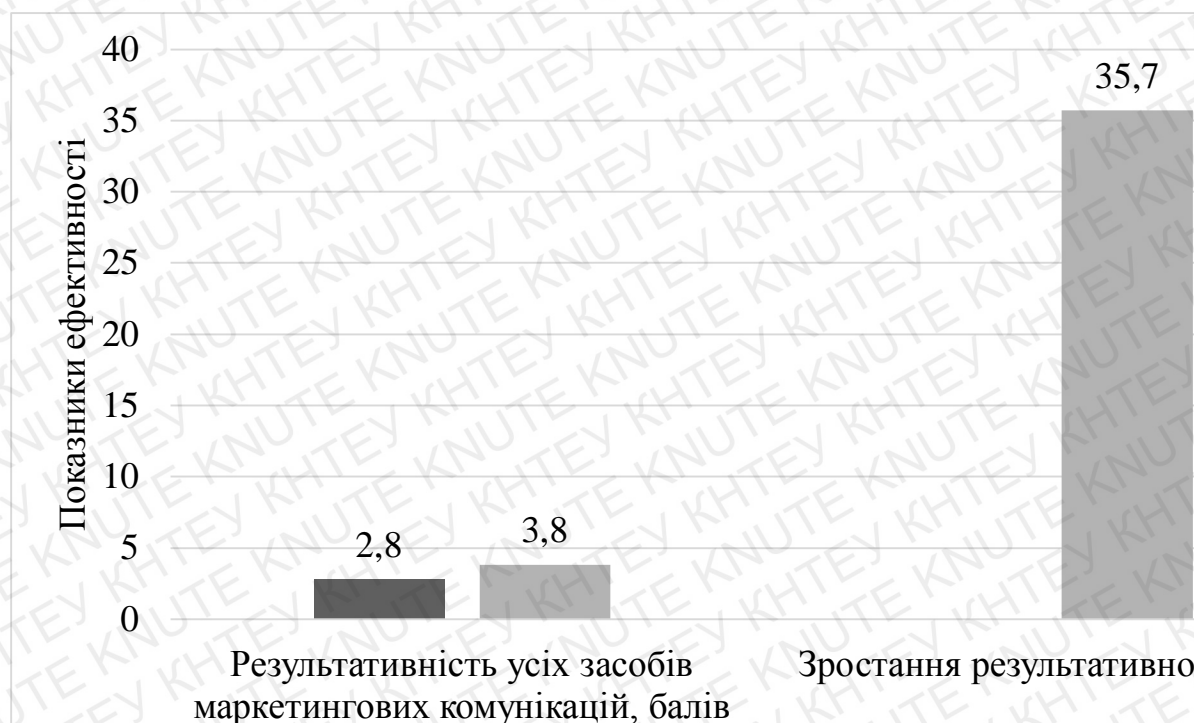


Рис. 3.4. Оцінка зміни результативності засобів маркетингових комунікацій КНТЕУ

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування

Застосування розробленої маркетингової комунікаційної стратегії в управлінні вищим навчальним закладом КНТЕУ дозволить якнайкраще задіяти потенціал ВНЗ для досягнення цілей, які він ставить перед собою. Проте ефективна реалізація маркетингової комунікаційної стратегії є можливою тільки на стадії усвідомлення керівництвом вузом ситуації, за якої він може розширити пропозицію власних послуг. Це стосується і кількості, і якості ціни освітніх послуг. Саме тому з метою підвищення ефективності сформованої маркетингової стратегії виникає необхідність виявити потреби ринку й адаптувати до них свої послуги. Без зміни орієнтації КНТЕУ на потреби ринку освітніх послуг ефективність маркетингу буде не досяжною.

Оскільки розвиток вузу, тобто перехід його в новий якісний стан, не може здійснюватися не через освоєння нововведень, через інноваційний процес, який є складним за своєю структурою феноменом, у складній економічній ситуації виживуть тільки ті національні ВНЗ, які переорієнтуються на науково-інноваційну діяльність і зможуть добре заробляти, виконуючи науково-дослідні розробки, а також застосовувати інноваційні маркетингові стратегії в освітньому процесі, що дадуть змогу створювати й просувати освітні послуги на глобальний ринок.

Враховуючи викладене, можна стверджувати, що ефективна організація рекламної діяльності НЗ дає змогу, з одного боку, регулювати попит і пропозицію на висококваліфіковану робочу силу, узгоджувати інтереси споживачів з інтересами замовників, а також підвищити запотребованість кваліфікованих спеціалістів на ринку праці. З другого — наявність системи управління рекламною діяльністю НЗ підвищує рівень інформованості споживача за рахунок розширення меж «відкритості» НЗ, що дає можливість фізичним особам узгоджувати свої потреби в освіті з вимогами ринку праці. Крім того, ця система дає змогу оцінити свої можливості в отриманні певного комплексу освітніх послуг (рівень якості, престижність, запотребованість на ринку праці, ціна тощо) та визначити рівень задоволеності потреб (можливі матеріальні, соціальні блага, які можна отримати в майбутньому).

Важливо зазначити, що в процесі адаптації освітньої діяльності до умов щораз більшої конкуренції особливе значення має виявлення особливостей організації рекламної кампанії НЗ з урахуванням специфіки ринку освітніх послуг. Головна ідея рекламної діяльності сучасного НЗ полягає в тому, що в умовах сучасного інформаційного суспільства основним завданням рекламування освітніх продуктів є організація грамотних взаємодій усіх учасників рекламного процесу. Орієнтиром рекламної діяльності НЗ є ефективне задоволення потреб фізичних осіб в освіті; замовників — у зростанні кадрового потенціалу; суспільства — в розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу.

З погляду організації маркетингової комунікаційної стратегії, функціями КНТЕУ є надання студентам послуг з одержання бажаних і необхідних знань, умінь і навичок; виробництво та надання супутніх освітніх послуг і продуктів, а також надання інформаційно- посередницьких і консалтингових послуг потенційним та реальним студентам і працедавцям, зокрема узгодження з ними умов майбутньої праці, розмірів, порядку та джерел фінансування освітніх послуг і продуктів. Отже, можна стверджувати, що успішність чи неуспішність рекламних кампаній КНТЕУ визначається вибором мотиваційної складової для абітурієнтів чи цілковитою відсутністю або неможливістю раціонально аргументувати причини вибору того чи іншого КНТЕУ. Крім того, в процесі розроблення і реалізації маркетингової комунікаційної стратегії варто обов'язково враховувати, що посилення процесу міжнародної інтеграції висуває єдині вимоги до якості освітніх послуг, рівня наукового, методичного та інформаційного забезпечення. Серед інших чинників впливу на зміст маркетингової комунікаційної стратегії КНТЕУ - впровадження нових інформаційних технологій (що уможлиблює зміну традиційних форм навчання і перехід до інтерактивних систем дистанційного навчання), розміщення у столиці, переважна відсутність якісних освітніх продуктів у регіонах (що дає можливість КНТЕУ проводити рекламну кампанію з просування дистанційних програм) тощо. Однак найперше, що вимагає ефективна маркетингова комунікаційна стратегія КНТЕУ, це володіння якісною і вичерпною первинною інформацією про освітні продукти, ринок та споживачів. При цьому основою успіху маркетингової комунікаційної стратегії повинно бути прагнення до якомога якіснішого, порівняно з конкурентами, задоволення потреб клієнтів і населення шляхом ви-явлення потреб ринку праці та відображення цих аспектів у рекламних заходах факультетів та випускових кафедр КНТЕУ.

Підсумовуючи, зазначимо, що просування освітніх послуг має певні функції, серед яких основними є: інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна. Так, інформаційна функція виконує завдання інформування населення про спектр наявних освітніх послуг і способи їх отримання, а також

про КНТЕУ, їхні можливості та освітні послуги, які вони пропонують своїм споживачам. При будь-яких формах реклами споживачам передається інформаційне повідомлення. Стосовно часу, потрібного на збір інформації щодо вибору КНТЕУ, інформаційне значення реклами для більшості споживачів залишається вагомим.

Ціннісно-орієнтована функція сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, бажаючи отримати вищу освіту, формуванню вибору, забезпеченню впізнаваності КНТЕУ та освітніх послуг, які вони пропонують, а також безпосереднього вибору на користь того КНТЕУ.

Комунікативна функція сприяє підвищенню інформованості про КНТЕУ, його впізнаваності, запам'ятовуваності, формуванню позитивного ставлення до ВНЗ та бажання вступити до нього. Комунікативний ефект від реклами можливий за умови високого рівня інформованості, підвищення рівня довіри до освітньої реклами, удосконалення змісту рекламного повідомлення, а також використання різних каналів передавання інформації. Крім того, успішна, реклама повинна мати не лише освітній характер — вона також має бути переконливою і спонукати до дії.

Отже, оцінку результатів ефективності заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії було проведено за наступною методикою: кожному респонденту було поставлене одне запитання – на скільки у відсотковому вираженні можлива зміна віддачі (результативності) того чи іншого засобу маркетингових комунікацій за рахунок впровадження запропонованих заходів; здійснювалося коригування бальної оцінки засобів маркетингових комунікацій за результатами відповідей щодо перспектив зростання їх результативності. Середній бал результативності для усіх наведених засобів маркетингових комунікацій склав 3,8. Якщо порівняти його з фактичним значенням – 2,8 бали, то помітимо тенденцію до зростання середнього балу на 35,7%. Роль і значення маркетингової комунікаційної стратегії у підвищенні конкуренто-спроможності і покращенні іміджу КНТЕУ полягає в тому, що завдяки використанню відповідних методик вона забезпечує

оцінювання ефективності здійснення моніторингу і контролю результатів взаємодії вищого навчального закладу з іншими учасниками освітнього процесу. Просування освітніх послуг передбачає необхідність розроблення нової концепції здійснення рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр, знання і використання принципів якої дасть КНТЕУ змогу ефективно керувати процесами свого перспективного розвитку за умови зменшення кількості абітурієнтів і підвищення рівня конкуренції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, зє результатами проведеного дослідження можна сформувати наступні висновки і пропозиції:

На основі критичного аналізу літературних джерел було обґрунтовано власний підхід до розуміння змісту маркетингової комунікаційної стратегії: це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Поряд з іншими функціональними стратегіями, стратегія маркетингових комунікацій визначає послідовний комплекс заходів шляхом задієння оптимального набору комунікаційних засобів з орієнтацією на конкретну цільову аудиторію. Вона передбачає ситуаційний вибір з множини альтернативних маркетингових рішень щодо просування продукції (товару) –реклами, прямого продажу або стимулювання збуту. Маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень із маркетингу. Товар, його ціна та спосіб розподілу несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці характеристики та заінтересування споживача у покупці товару підприємства. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства).

Формуючи систему менеджменту маркетингових комунікацій, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над

виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати. Нагадаємо, що поняття «маркетинг» не обмежується торговими операціями, а включає політичні, фінансові, навіть релігійні комунікації.

Сучасна комунікаційна діяльність потребує набагато більшого, чим просто створення якісного товару, визначення цінової політики, забезпечення доступності товару для цільових споживачів, підприємства повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. Зазначені напрями маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг не є повним переліком усіх комунікаційних каналів, доступних освітнім закладам. Усі зазначені комунікації ретельно плануються фахівцями з маркетингу або керівництвом навчального закладу. Разом з тим потрібно постійно пам'ятати та відслідковувати так звані «неформальні комунікації», що є неофіційною трансляцією думок (не завжди об'єктивних) про роботу та якість надання послуг навчальним закладом. Тому в умовах конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг заплановані інтегровані маркетингові комунікації повинні сприяти покращенню іміджу навчального закладу, забезпеченню достатнього та найкращого за навчальними досягненнями контингенту учнів або студентів, а також успішному функціонуванню та матеріальному благополуччю освітньої установи.

Показники державного фінансування вищої освіти свідчать про зниження ефективності економічного регулювання ринку освітніх послуг з боку держави упродовж 2012-2017 рр., що негативно впливає на діяльність КНТЕУ та інших вищих навчальних закладів державної форми власності. В Україні споживачами послуг вищої освіти виступають безпосередньо молоді люди віком від 17 до 24 років. Також до складу споживачів освітніх послуг жуть входити представник більш пізнього віку, зокрема ті студенти, які навчаються на заочній та вечірній формі навчання. У 2015-2017 рр. відбулось незначне зростання чисельності студентів в розрахунку на один вищий навчальний заклад за умови продовження тенденції зменшення кількості студентів на 10 тис. населення. Це

пояснюється впливом організаційного чинника. Внаслідок війни на Донбасі значна частина студентів була закріплена за іншими вишами України, що й збільшило середній рівень концентрації студентів. За останні 10 років можна було спостерігати тенденцію до скорочення загальної кількості вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації. Особливо суттєвим було скорочення кількості вишів у 2009-2010 рр. – на 90 одиниць або на 9,5%.

Розглянуто особливості маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ на ринку освітніх послуг. КНТЕУ здійснює організацію своєї комунікаційної діяльності з використанням основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій КНТЕУ є реклама. Розглянемо її особливості більш детально. Важливим засобом рекламування закладу є реклама в пресі. Розміщення інформації про вуз здійснюється у таких виданнях: «Вища школа», «Вища освіта», «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ). В сучасних умовах важливим засобом комунікацій є реклама в Інтернет. КНТЕУ має власний сайт: <https://www.knteu.kiev.ua/>. У 2016 році сайт КНТЕУ остаточно перейшов на новий дизайн, повністю оновився, став більш сучасний та простіший. Додатковою перевагою сайту стала його оптимізація під мобільні пристрої. Додатково, окрім наявності власного сайту, КНТЕУ розвиває засоби соціально-медійного маркетингу - SMM. ВУЗ здійснює регулярне ведення сторінки на Facebook, google +, linkedin та youtube канал. З метою організації реклами на телебаченні КНТЕУ раз на рік запрошує репортерів каналу СТБ для оформлення відео-ролику про заклад та його трансляції на цьому каналі. У КНТЕУ ведеться регулярне висвітлювання актуальної інформації про події та новини. Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ВУЗу приймають участь в міжнародних конференціях. Проведений аналіз виставкової діяльності КНТЕУ дозволяє зробити висновки про те, що вона базується на постійному розширенні цільової аудиторії шляхом представлення освітніх послуг закладу.

Проведено оцінювання комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ. Найбільш дієвими засобами маркетингових комунікацій, на погляд опитаних респондентів, є реклама в Інтернет та маркетинг в соціальних мережах – 4,7 бали, участь у виставках – 3,6 бали та заходи PR – 3,2 бали. Натомість, такі засоби маркетингових комунікацій як реклама в пресі – 2,1 бал, телемаркетинг та розсилка повідомлень – 1,9 бали, реклама на телебаченні – 1,8 бали, були оцінені як малоефективні. Єдиною сильною стороною реклами в пресі є невисокий бюджет витрат, хоча, на нашу думку, дана оцінка може бути спірною. Найменш затратний бюджет на організацію має такий інструмент маркетингових комунікацій як Інтернет-реклама – 4,1 бал. В цілому засіб інтернет-реклами отримав найвищий рівень оцінок за критеріями сильних сторін. Він випереджає усі інші засоби комунікацій за такими критеріями як охопленість цільової аудиторії, невисокий бюджет витрат та дієвість інформаційних повідомлень. Основними сильними сторонами PR-заходів є спрямованість на результат, охопленість цільової аудиторії та дієвість інформаційних повідомлень. Такі засоби маркетингових комунікацій як реклама в пресі, реклама на телебаченні та телемаркетинг і розсилання інформаційних повідомлень розцінені як мало ефективність за рахунок невисокого охоплення цільової аудиторії. В найбільшій мірі слабкі сторони мали такі комунікаційні засоби як реклама в пресі та телемаркетинг і розсилання інформаційних повідомлень. Найменш слабкими були відповідно такі засоби як реклама в Інтернет, PR-заходи та участь у виставках. Формування передумов для зростання ефективності маркетингової комунікаційно діяльності КНТЕУ має відбуватися в межах реалізації маркетингової стратегії закладу. Саме тому з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій у КНТЕУ є необхідність виявляти потреби ринку й адаптувати до них свої освітні послуги.

У третьому розділі обґрунтовано етапи формування комунікаційної стратегії вузу, до яких можна віднести наступні: 1) визначення цільової аудиторії; 2) визначення цілей просування; 3) визначення напрямків

позиціонування бренду КНТЕУ та брендингової політики на ринку освітніх послуг. Основною цільовою аудиторією для просування освітніх послуг КНТЕУ можна поділити на наступні сегменти: учні середніх шкіл; учні коледжів, технікумів та училищ; пошукачі у сфері заочної освіти. Додаткову цільову аудиторію вищого навчального закладу складають особи, які прагнуть здійснити підвищення кваліфікації, а також отримати другу вищу освіту. Цілі розробки комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ умовно можна ранжувати за рівнями. Основними кінцевими цілями розробки та реалізації комунікаційної стратегії є зростання результатів роботи закладу та закріплення місця на ринку освітніх послуг, посилення конкурентних позицій. Маркетинговий підхід в удосконаленні комунікаційної стратегії ВНЗ «КНТЕУ» має полягати у наступному: розроблення комунікаційної стратегії розвитку КНТЕУ 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 КНТЕУ; постійний обмін досвідом з закордонними навчальними закладами; активне залучення спонсорів та інвесторів для розвитку ВНЗ КНТЕУ.

Програма заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії просування вищого навчального закладу КНТЕУ на ринку освітніх послуг має базуватися на принципах активного маркетингу. Формування програми заходів удосконалення комунікаційної стратегії ВНЗ КНТЕУ, на мою думку, має базуватися на наступних принципах: засоби маркетингових комунікацій для просування КНТЕУ повинні мати інтегрований характер; перелік наявних засобів маркетингових комунікацій пропонується посилити додатковими елементами Інтернет-маркетингу. Для удосконалення реклами в соціальних мережах пропонується активізувати процес рекламування вузу. З цією метою варто розмістити сторінку вузу в мережі LinkedIn. При цьому цільовою аудиторією даного каналу комунікацій будуть представники бізнесу,

спеціалісти, та інші представники цільової аудиторії для просування послуг післядипломної та другої вищої освіти. З метою удосконалення комунікаційної стратегії в напрямку PR-діяльності пропонується забезпечити участь представників вузу у вебінарах та онлайн-конференціях на різну тематику.

Даний захід передбачає розширення переліку засобів PR-діяльності за рахунок включення онлайн-комунікацій в ході організації просування вузу. Основною метою такої пропозиції є підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про послуги та можливості КНТЕУ на ринку освітніх послуг.

Оцінку результатів ефективності заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії було проведено за наступною методикою: кожному респонденту було поставлене одне запитання – на скільки у відсотковому вираженні можлива зміна віддачі (результативності) того чи іншого засобу маркетингових комунікацій за рахунок впровадження запропонованих заходів; здійснювалося коригування бальної оцінки засобів маркетингових комунікацій за результатами відповідей щодо перспектив зростання їх результативності. Середній бал результативності для усіх наведених засобів маркетингових комунікацій склав 3,8. Якщо порівняти його з фактичним значенням – 2,8 бали, то помітимо тенденцію до зростання середнього балу на 35,7%. Роль і значення маркетингової комунікаційної стратегії у підвищенні конкурентоспроможності і покращенні іміджу КНТЕУ полягає в тому, що завдяки використанню відповідних методик вона забезпечує оцінювання ефективності здійснення моніторингу і контролю результатів взаємодії вищого навчального закладу з іншими учасниками освітнього процесу. Просування освітніх послуг передбачає необхідність розроблення нової концепції здійснення рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр, знання і використання принципів якої дасть КНТЕУ змогу ефективно керувати процесами свого перспективного розвитку за умови зменшення кількості абітурієнтів і підвищення рівня конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ. С. А. Старова и др.]. - Х. : Знание, 2003. - 435 с.
2. Андриюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андриюхіна // Електронний збірник матеріалів концернцій: Соціум. Наука. Культурта. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - Х.: Радуга, 1999, 415 с.
4. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - Х. : КУДИЦ- ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
5. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс - Х.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов / Г. Ассэль. - Х.: Знание, 1999. - 804 с.
7. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии. / Генри Ассэль - Х.: Знание, 2005. – 804 с.
8. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Балабанової Л.В. - 2-е вид. випр. і доп. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон дуєт ім. М. Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
10. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
11. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.

- 12.Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
- 13.Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Д Майерс, Д.А.Аакер; пер. с англ. – [5-е изд.]. –К.: Изд. дом “Вильямс”, 2004. – 784 с.
- 14.Бернет, Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж.Бернет, У. Уэллс. – Х.: Радуга, 2010. – 210 с.
- 15.Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2008. - 123 с.
- 16.Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
- 17.Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ.]. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 368 с.
- 18.Вовчак О.Д. Маркетинг - запорука успішної реалізації інвестицій / О.Д. Вовчак, Л.Г. Кльоба. - С. 28-33.
- 19.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
- 20.Давнис В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Маркетинг, 2006. - №2. - С. 17-26.
- 21.Даненбург В., и др. Основы маркетинга: Практический курс / В. Даненбург, В.Тейлор.- Д.: Сирин, МТ-Пресс, 2011.-251 с.
- 22.Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного вищого навчального закладу / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134
- 23.Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П Данько, И.И. Скоробогатых. - Х.:Радуга, 2005. - 384 с.
- 24.Данько, Г.П. Управление маркетингом [Текст] / Г.П. Данько. - Х.: Инфра-М., 2009. – 227 с.
- 25.Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер,

Д. Хасид. - Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.

26.Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПП, 2015. - №2. – С. 52-58

27.Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

28.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль [3-е издание]. - пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - Х.: Радуга, 2003. - 544 с.

29. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А.П. Дурович - Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007. – 464 с.

30.Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

31.Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

32.Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104

33.Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. - 12-е изд. - Х.: Радуга, 2008. - 816 с.

34.Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії вищого навчального закладу / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. - 2004. - № 3. - С. 98 - 101.

35.Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.

36.Ковтун О.І. Стратегія вищого навчального закладу : навч. посіб./ О.І. Ковтун .- [2-е вид., стереотип]. – Л.: «Новий Світ-2000», 2006. – 388 с.

37.Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер - Х.: Радуга, 2012. - 816 с. ISBN 978-5-459-00841-8.

38.Котлер Ф., и др. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж.

Боуен, Дж. Мейкенз. - Х.: Ось-89, 2010. – 807 с.

39.Костюк О.С. та ін. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаєк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» [електронний ресурс] – режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/15.pdf

40.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг[Текст]: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.

41.Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 – 245 с.

42.Кунницева З.А. Автореф.дис. науч. ступ. к.ю.н. на тему «Формирование стратегии развития строительного предприятия». - Г. Махачкала, 2010. -13с.

43.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – Х.: Радуга, 2008. – 800 с.

44.Литл Джон Ф. Основы маркетинга: что же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Ф. Литл Джон.- Одесса: Феникс, 2010. – 400 с.

45.Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

46.МакДональд, Малькольм. Планы маркетинга [Текст] / МакДональд Малькольм. - Х.: Издательский дом «Технологии», 2004. - 656 с.

47.Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.

48.Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

49.Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.

50.Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А.

Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.

51.Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія вищого навчального закладу / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34

52.Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика. - 2008. - № 25. - С. 33-36.

53.Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

54.Примак, Т.О. Рекламний креатив [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

55.Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// studopedic.net/8_60538_protsets strategichnego marketingowego planuvannya.html](http://studopedic.net/8_60538_protsets_strategichnego_marketingowego_planuvannya.html) .

56.Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – Х.: Радуга, 2008. – 247 с.

57.Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О. О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка. - 2013. - Вип. 2. - С. 101-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_ekon_2013_2_14

58.Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – С.Пб.: Радуга, 2008. – 512 с.

59.Руделіус У. Маркетинг: навч. посіб./ У. Руделі- ус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-методичний цент "Консорціум із удосконалення менеджмент-осві- ти в Україні", 2005. - 422 с.

60.Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. - 2006. - № 28. - С. 137 - 140.

61. Саєнко М.Г. Стратегія вищого навчального закладу: підручник / М.Г. Саєнко. - Тернопіль: "Економічна думка". - 2006. - 390 с
62. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима, 2013. - №2(43). – С. 49-61
63. Скіцько В.І., та ін. Моделивання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>
64. Стратегічне маркетингове планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reftrend.ru/190346.html>.
65. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг[Текст]: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб: Радуга, 2002. – 448 с.
66. Хасси, Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. - Х. : Радуга, 2001. - 378 с.
67. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие: Пер. с нем. – Х.: Высш. Школа, 1996.
68. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamnogo-rynka-ukrainy-2014-i-prognoz-obemov-rynka-2015-64947.html>
69. Объем рекламного рынка Украины 2017 и прогноз объемов рынка 2018. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news/237>
70. Euromonitor / Statistics data base [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/analytics>
71. Офіційний сайт Державної служби статистики / Статистичні спостереження [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukr.net

ДОДАТОК А

Порівняльна динаміка видатків на вищу освіту, доходів Державного бюджету, показника номінального ВВП за 2012 – 2017 рр.

Показники	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ВВП номінальний, млн.грн.	1405	1465	1567	1980	2383	2983
Видатки на вищу освіту, млрд.грн	24,2	26,7	27,0	25,5	31,9	34,6
Доходи Державного бюджету, млрд.грн	346	339	357	532	616	793

*побудовано за даними ДКСУ та Державної служби статистики України

ДОДАТОК Б***Анкетний лист опитування***

Дата заповнення анкети _____ 2018.

Шановний респонденте!

Ми проводимо маркетингове дослідження на базі КНТЕУ і просимо Вас дати декілька відповідей стосовно особливостей формування маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ.

Ми гарантуємо анонімність ваших відповідей.

1. Дайте оцінку дієвості для кожного з інструментів маркетингових комунікацій КНТЕУ (вказати кількість балів від 1 до 5):

Реклама в пресі	
Інтернет-реклама, соціальні мережі	
Реклама на телебаченні	
Участь у виставках	
Телемаркетинг та розсилання інформаційних повідомлень	
PR-заходи: проведення презентацій, семінарів, днів відкритих дверей	

2. Вкажіть сильні сторони для кожного засобу маркетингових комунікацій (проставити «+»):

	Сильні сторони			
	Охопленість цільової аудиторії	Невисокий бюджет витрат	Девість інформаційних	Спрямо-ваність на зростання

			повідомлень	попиту
Реклама в пресі				
Інтернет-реклама, соціальні мережі				
Реклама на телебаченні				
Участь у виставках				
Телемаркетинг та розсилання інформаційних повідомлень				
PR-заходи: проведення презентацій, семінарів, днів відкритих дверей				

3. Вкажіть слабкі сторони для кожного засобу маркетингових комунікацій (проставити «+»):

	Сильні сторони			
	Недостатність охоплення цільової аудиторії	Високі витрати на проведення заходу	Слабка девість інформаційних повідомлень	Слабкий вплив на зростання попиту
Реклама в пресі				
Інтернет-реклама, соціальні мережі				
Реклама на телебаченні				
Участь у виставках				
Телемаркетинг та розсилання інформаційних повідомлень				
PR-заходи: проведення презентацій, семінарів, днів відкритих дверей				

Дякуємо за увагу!

ДОДАТОК В

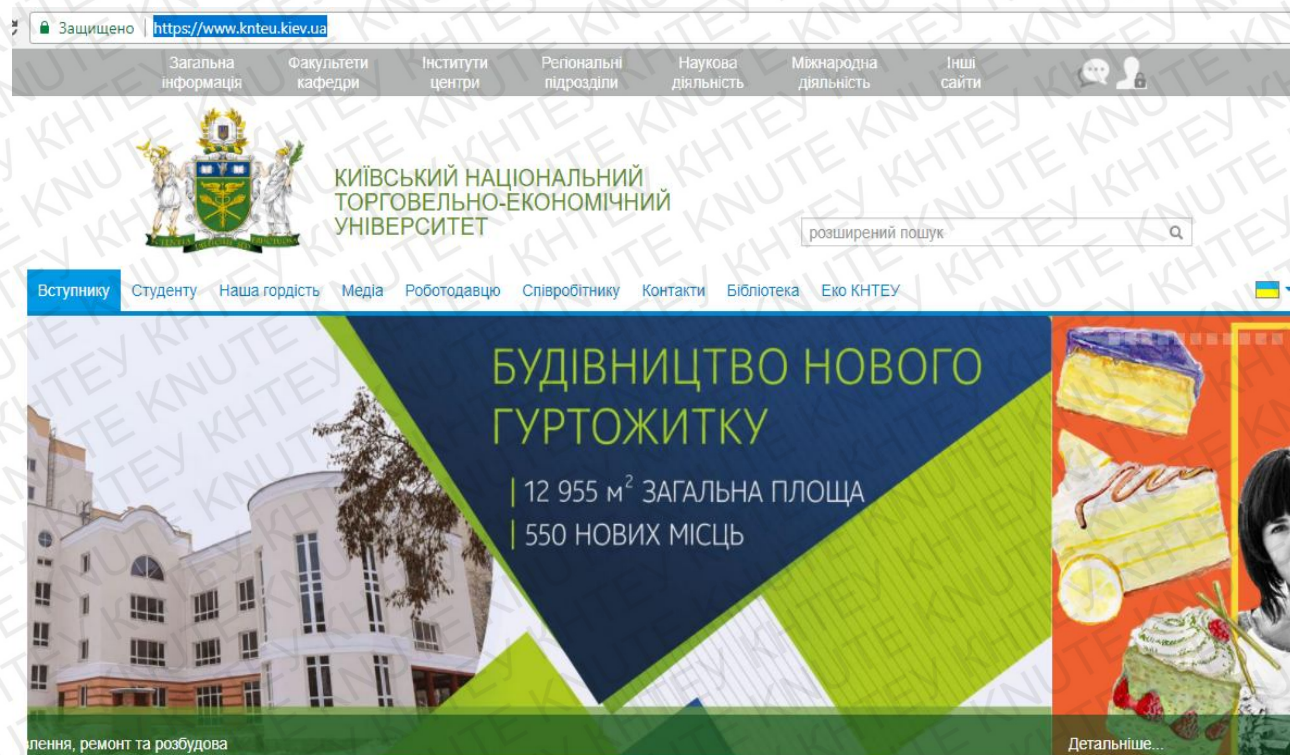


Рис. Вигляд сторінки веб-сайту КНТЕУ

Джерело: за даними www.knteu.kiev.ua

ДОДАТОК Г



Рис. Вигляд сторінки КНТЕУ в Facebook

Джерело: за даними www.knteu.kiev.ua