

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація виставкової діяльності закладу вищої освіти»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студентки

2 курсу 3м групи,

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

Шибецької Катерини

Степанівни

Науковий керівник

д.е.н., доц. кафедри

журналістики та реклами

Гамова Ірина

Вячеславівна

Гарант програми д.е.н.,

професор

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	10
1.1. Сутність та особливості виставкової діяльності закладу вищої освіти	10
1.2. Планування та організація участі закладу вищої освіти у виставках	20
1.3. Особливості оцінки результативності організації виставкової діяльності закладу вищої освіти.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ	36
2.1. Аналіз маркетингового середовища КНТЕУ.....	36
2.2. Дослідження особливостей комплексу маркетингу КНТЕУ.....	49
2.3. Оцінка особливостей організації виставкової діяльності КНТЕУ...	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ.....	70
3.1. Визначення передумов удосконалення організації виставкової діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ.....	70
3.2. Розробка програми виставкових заходів для КНТЕУ.....	78
3.3. Шляхи підвищення ефективності виставкової діяльності КНТЕУ...	83
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Організація виставкової діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг визначається його здатністю забезпечити якість освіти як процесу і як результату. Це означає не тільки відповідати освітнім стандартам, але й відповідати потребам суспільства і забезпечити конкурентоспроможність випускника на ринку праці. Тому таку діяльність слід віднести до комплексу маркетингової діяльності вузу, оскільки саме за її результатами здійснюється розробка освітнього товару.

Важливим інструментом реалізації маркетингового комплексу вищого навчального закладу та отримання позитивного результату від такої діяльності є організація або участь у виставковій діяльності. Участь у виставці дозволяє освітнім установам просувати свої послуги, знайомитися з конкурентами, залучати партнерів, оцінити ринок і т.д. Кожна виставка є своєрідним зрізом цілком конкретної ринкової ситуації, вона дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків (випускники шкіл, ліцеїв, коледжів), а й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів.

У цілому питання організації та сутності виставкової діяльності вищого навчального закладу висвітлювалися в працях як вітчизняних, так й іноземних науковців: Г. Підгрушного, І. Грищенко, Н.Крахмальова[5], В. Пекаря[2], Н. Супрун, О.Кудласевич[4], В. Фарберова[3], Ф. Шаркова, Х. Пенцкофера та інших.

Так, В. Пекар [2] визначає, що виставкова діяльність вищого навчального закладу – це діяльність пов'язана з організацією виставок і ярмарків, участю в них, їх відвідуванням. В. Фарберов [3] дає декілька дефініцій поняттю «виставкова діяльність вузу»: 1) засіб маркетингової комунікації; 2) форма інтеграції; 3) важлива інформаційна ланка між вузами і студентами. В той час Н. Супрун, О. Кудласевич [4] маркетинговий інструмент, засіб формування партнерських відносин з посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами. І. Грищенко, Н. Крахмальова [5] зазначають, що

виставкова діяльність вузу – це складний, багатоплановий процес ринкової інфраструктури, що впливає на імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки, дає можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку тощо.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є система маркетингових відносин, що виникають у процесі організації виставкової діяльності вищого навчального закладу.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є виставкова діяльність Київського національного торгово-економічного університету.

Тому метою даного дипломного проекту є дослідження теоретичних особливостей організації виставкової діяльності вузу та здійснити пошук напрямків її удосконалення для конкретного вищого навчального закладу.

Поставлена мета дипломного проекту зумовлює більш детальне вирішення наступних завдань:

- проаналізувати сутність та особливості виставкової діяльності закладу вищої освіти;
- розглянути процес планування та організації участі закладу вищої освіти у виставках;
- визначити особливості оцінки результативності організації виставкової діяльності закладу вищої освіти;
- провести аналіз маркетингового середовища КНТЕУ;
- оцінити особливості комплексу маркетингу КНТЕУ;
- обґрунтувати особливості організації виставкової діяльності КНТЕУ;
- визначити передумови удосконалення організації виставкової діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ;
- здійснити розробку програми виставкових заходів для КНТЕУ;
- знайти шляхи підвищення ефективності виставкової діяльності КНТЕУ.

Джерелами інформації випускної кваліфікаційної роботи виступають законодавчі та нормативно-правові акти; монографічні дослідження і наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених економістів та маркетологів; статистичні матеріали та результати одноразових статистичних спостережень

Державного комітету статистики України; звітні та оперативні дані Київського національного торгово-економічного університету; аналітичні доповіді, електронні ресурси світової мережі Internet.

Методологічною основою проведеного дослідження є фундаментальні положення економічної теорії з проблем організації виставкової діяльності у працях вітчизняних і зарубіжних учених. У роботі використано сукупність різноманітних методів наукового пізнання, зокрема: методи аналізу та синтезу – для дослідження особливостей організації виставкової діяльності вузу; наукового абстрагування та узагальнення – для обґрунтування категорії «виставкова діяльність вузу»; методи індукції та дедукції – для підведення окремих підсумків щодо перспектив та шляхів удосконалення процесу організації виставкової діяльності вузу.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Сутність та особливості виставкової діяльності закладу вищої освіти

В сучасних умовах підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів стає пріоритетним завданням їх подальшого розвитку. Справедливо думку, що якість освіти є не тільки передбачуваним результатом раціональної конфігурації ринку освітніх послуг, але і найважливішим мотивом сумлінних учасників ринку до підвищення власної конкурентоспроможності, змістом їх свідомого професійного вибору. Тому організація процесу виставкової діяльності закладу вищої освіти відіграє важливу роль у процесі формування його конкурентних позицій на освітньому ринку [1].

Маркетингові комунікації дозволяють вузу створити позитивний імідж у потенційних споживачів освітніх послуг з метою організації і планомірного розвитку відносин з цільовими аудиторіями. В даний час невід'ємною частиною комплексу маркетингу є виставкова діяльність. Серед різноманіття засобів просування (реклама, PR, персональні продажі) виставки визнані одним з найефективніших інструментів маркетингу, оскільки в них одночасно беруть участь всі групи цільових аудиторій: фахівці, абітурієнти, вчителі, батьки, громадські та державні структури, ЗМІ і т.д. У всьому світі виставки, презентації та супроводжуючі їх заходи (семінари, конференції, симпозіуми) фактично грають роль двигуна економіки, каталізатора технічного і комерційного прогресу.

В умовах ринкових відносин системі вищої освіти доводиться зазнавати зміни для того, щоб краще відповідати потребам розвитку. Тому виставкова діяльність може допомогти вузу інтегруватися в економічне співтовариство, завести партнерські зв'язки з бізнесом, що важливо для перспективного

працевлаштування, підвищить попит на його послуги, посиливши впізнаваність вузу і лояльність до нього. Все це може відкрити нові перспективи для подальшого розвитку.

У цілому питання організації та сутності виставкової діяльності вищого навчального закладу висвітлювалися в працях як вітчизняних, так й іноземних науковців: Г. Підгрушного, І. Грищенко, Н.Крахмальова[5], В. Пекаря[2], Н. Супрун, О.Кудласевич[4], В. Фарберова[3], Ф. Шаркова, Х. Пенцкофера та інших.

Отож, варто розглянути найбільш повні думки вчених з цього приводу. Так, В. Пекар [2] визначає, що виставкова діяльність вищого навчального закладу – це діяльність пов'язана з організацією виставок і ярмарків, участю в них, їх відвідуванням. В. Фарберов[3] дає декілька дефініцій поняттю «виставкова діяльність вузу»: 1) засіб маркетингової комунікації; 2) форма інтеграції; 3) важлива інформаційна ланка між вузами і студентами. В той час Н. Супрун, О. Кудласевич [4] маркетинговий інструмент, засіб формування партнерських відносин з посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами. І. Грищенко, Н. Крахмальова [5] зазначають, що виставкова діяльність вузу – це складний, багатоплановий процес ринкової інфраструктури, що впливає на імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки, дає можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку тощо.

Таким чином, виставкова діяльність вузу – це діяльність, що у короткий термін на визначеній території дозволяє отримати інформацію про конкурентне середовище, позиції експонента(ів) на ринку, уявлення про уподобання споживачів, а також налагодити ділові контакти, просунути освітні послуги у межах і поза межами регіону тощо.

Позиціонування освітніх послуг і створення сприятливого іміджу є важливою частиною маркетингової стратегії вузу. Спираючись на визначення позиціонування товарів і послуг Філіпа Котлера, ця діяльність спрямована на забезпечення послугі вузу чітко відмінного від інших і незаперечно бажаного місця на ринку, бажаного сприйняття

цільовимиспоживачами. Позиціонування апелює до певного сектору споживачів і включає комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу - набір піддаються контролю змінних факторів маркетингу, сукупність яких організація використовує прагнучи викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [6]. Д. Аакер визначає позиціонування як створення у споживача необхідного образу, сприйняття продукту через виділення найбільш яскравих його рис, впливу на цільову аудиторію, створення іміджу продукту.

Таким чином, позиціонування представляє собою повторювану діяльність по створенню унікального способу послуги (товару), що володіє неповторним або відрізняється від конкурентів набором якостей, стосовно до обраної цільової аудиторії.

На основі аналізу поняття «позиціонування освітніх послуг» варто розглянути визначення «виставкова діяльність вищого навчального закладу» М.В. Провозіна та О.С.Телетова. Вводячи це поняття, автори показали, що її головна мета - «адекватне відображення реального стану справ в освіті, створення сприятливих умов для взаємодії суб'єктів освітніх систем і сфери виробництва, розподілу, обміну, обігу та споживання заради обміну цінностями, виробленими в самих освітніх системах, а також промисловими, торговими, сервісними та іншими підприємствами і організаціями з метою задоволення освітніх потреб» [7].

В якості основних компонентів освітньої виставки прийнято виділяти такі компоненти (рис.1.1).



Рис.1.1. Основні компоненти виставкової діяльності закладів вищої освіти [3]

- експозиційний компонент - діяльність експонентів і відвідувачів виставки на стендах;
- конкурсний компонент - діяльність в системі професійних і творчих конкурсів у виставковому просторі;
- конгресовий компонент - діяльність в рамках науково-практичної програми (конференції, семінари, майстер-класи, «круглі столи» і т.д.).

Кожен з цих компонентів має деяку функціональну незалежність в рамках цілісної виставкової діяльності. Контекстуальну єдність компонентів освітньої виставки забезпечується загальним характером виставкового процесу. У цьому сенсі освітню виставку слід розглядати як спосіб породження нових ідей, ініціатив суб'єктів виставки та їх спільної діяльності, а виставковий процес - як реалізацію цього способу. Подання про виставку, як про практику спільної діяльності, дозволяє розглядати виставковий простір як простір спільної діяльності [8].

Отож, участь у виставці вищими навчальними закладами - це комплексний інструмент, що дозволяє освітнім установам просувати свої послуги, знайомитися з конкурентами, залучати партнерів, оцінити ринок і т.д. Кожна виставка є своєрідним зрізом цілком конкретної ринкової ситуації, вона дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків (випускники шкіл, ліцеїв, коледжів), а й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів. Важливим моментом тут виступає те, що виставкова діяльність відіграє велику роль у формуванні «правильного» сприйняття освітнього закладу, які надають послуги [9].

Тож, в якості структурних елементів освітньої виставки варто виділити [9]:

1) мета, як ідеальне уявлення про бажані виставкові результати, що дозволяють прогнозувати дії організаторів виставки щодо експонентів і відвідувачів, а також визначальний характер зав'язків і взаємодій суб'єктів виставки;

2) мотиви, що розкривають соціально і особистісно значущі спонукальні причини здійснення виставкової діяльності (виявлення і усвідомлення провідних мотивів експонентів і відвідувачів – ключова ланка в уточненні характеру взаємодії організаторів і учасників виставки; при цьому важливо важливе формування продуктивних мотивів, на основі яких визначаються значимі цілі і конкретні завдання);

3) кошти - необхідний і достатній інструментарій для здійснення виставкової діяльності;

4) трудові операції (дії), зазвичай включають:

- для організаторів виставки - рекламно-інформаційну кампанію, комплектування складу учасників, формування загальної експозиції, конкурсні та науково-практичні програми, монтаж обладнання і т.д.;
- для експонентів - відбір і підготовку експонатів, організацію експозиції та роботи на стенді, рекламні і PR-акції і т.д.;
- для відвідувачів - знайомство з досягненнями колег, обговорення і експрес-оцінка експонатів на стендах, участь в заходах, пошук і підбір необхідних для майбутньої роботи матеріалів і т.д.;

5) результат, що знаходиться у фокусі уваги громадськості, представників спеціалізованих ЗМІ регіональних і федеральних управлінських структур, а також оргкомітету і дирекції виставки;

б) оцінка і коригування результатів виставки (в офіційному форматі зазвичай проводиться після її завершення регіональними галузевими управлінськими структурами, оргкомітетом та дирекцією виставки, координаторами виставкових програм, окремих великих заходів, конкурсною комісією і т.д.).

Виставкова діяльність вищих навчальних закладів головним чином направлена споживачів. Тому варто провести термінологічне розділення групи споживачів освітніх послуг на наступні підвиди: - споживач; - покупець; - клієнт.

Споживач. Це юридичні особи (комерційні та некомерційні організації), які здійснюють підготовку або перепідготовку кадрів з метою створення нових

робочих місць, підвищення кваліфікації кадрів, формування і поповнення резерву «банку кадрів» і підтримки конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі [10]. До цієї групи входять підприємства та організації, які наймають випускників вузу, які отримують програми підвищення кваліфікації для своїх співробітників і працівників інших компаній.

Покупець. Це фізичні особи, які є безпосередніми одержувачами освітніх послуг або продукту вузу (абітурієнти та їх батьки, окремі особистості, громадяни в якості найманих працівників або незайнятого населення), які отримують освітні послуги для задоволення своїх особистих потреб [10].

Клієнт (контактна аудиторія). До цієї групи слід віднести контактні аудиторії, прямо або побічно зацікавлені в діяльності освітнього закладу, в тому числі: - органи державної влади різних рівнів; - фонди, що фінансують освітні проекти і програми; - засоби масової інформації, які пишуть на теми освіти і професійної підготовки; - агентства з працевлаштування, що збирають бази даних про випускників вузів і їх професійній кар'єрі; - видавництва і продавці навчальної літератури та ін. [10].

Значення виставок для експонента (освітнього закладу) визначається, перш за все, можливістю:

- 1) безпосередньої комунікації з потенційними споживачами і покупцями (випускниками і їх батьками), підрядниками та субпідрядниками (підприємствами міста і краю), які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зв'язків;
- 2) відстежувати ринкові тенденції і оцінити позицію своєї установи на ринку освітніх послуг;
- 3) «проінформувати про себе», уявити факультети, спеціальності, особливості навчання і т.д.;
- 4) обмінятися інформацією з фахівцями (в тому числі, банківської сфери з приводу «освітніх» кредитів);
- 5) почерпнути раціональні ідеї в поведінці конкурентів (інших освітніх установах) і вивчити їх політику;

- б) проаналізувати відгуки відвідувачів про якість, ціни послуг освітнього закладу і послуг його основних конкурентів;
- 7) провести широкомасштабні рекламні заходи щодо просування освітніх послуг експонента з використанням найрізноманітніших засобів (макетів, буклетів, листівок, проспектів, відеороликів і т.д.).

Варто також відмітити, що виставкова діяльність вищого навчального закладу має свою специфіку по відношенню до регіону базування вузу. Основною відмінною рисою є врахування потреб регіону, рівень розвитку його продуктивних сил, розуміння його економічних зв'язків, рівня кооперації з бізнес-сектором, ступеня участі держави в різних процесах в регіоні, перспектив розвитку, врахування соціальних проблем, демографічного чинника.

Як правило, відкриття вузу в регіоні (або його розвиток) має бути спрямованим на вирішення частини цих проблем, а також на подальшу перспективу поліпшення ситуації в результаті підвищення інвестиційної привабливості регіону завдяки випуску фахівців необхідного рівня підготовки.

Таким чином, участь вузу у виставці має бути направлено як на традиційних споживачів послуг - фізичних осіб (випускників шкіл, працівників підприємств і інших), так і на непрямого споживача - організацій, в яких випускники вузу будуть працевлаштуватися. Якщо запити з боку бізнес-сектора будуть своєчасно задовольнятися на високому рівні, то це вирішить проблему працевлаштування випускників і одночасно підвищить престиж вузу і його освітні програми. Тому в регіонах має сенс створювати різні види об'єднань на основі співпраці з комерційним сектором, які принесуть позитивні результати обом сторонам, такі як інвестиції, спільні розробки, венчурні проекти [11].

Схематично переваги від співпраці вузів з комерційним сектором можна уявити на рис. 1.2.

Для визначення конкретних очікувань з боку споживачів освітніх послуг, в тому числі і компаній, необхідно провести комплекс маркетингових досліджень. наявність точної інформації про кон'юнктуру ринку, конкурентному середовищі і цільових аудиторіях дозволяє розробляти

найбільш оптимальні стратегії просування і більш ефективно планувати бюджет комунікаційних кампаній.

**Держава: підвищення рівня ефективності економіки;
економічний зріст. вихід на світовий ринок технологій. розвиток**



Регіон: вирішення соціально-економічних потреб, заволювання бізнесу та інвестицій, вирішення проблеми відтоку молоді.

Рис.1.2. Вплив кооперації вузів і бізнес-сектора на розвиток регіону та країни [2]

При цьому особливу увагу варто приділити вивченню комунікаційної діяльності конкурентів - їх стратегію, позиціонування, рекламні образи і ключові корпоративні повідомлення, які вони використовують при взаємодії з цільовими аудиторіями.

Тож, основні критерії вибору вузу споживачами освітніх послуг наступні:

- статус державного (Забезпечення рівня освіти, диплом державного зразка),
- наявність традицій (або хороша репутація),
- сучасність.

Вузи можуть самостійно проводити маркетингові дослідження при наявності відповідної бази, або замовляти їх в маркетингових агентствах. Використовуючи цю інформацію, необхідно виділитися, створивши індивідуальний корпоративний імідж, привабливий для цільових аудиторій, створивши точні рекламні образи, що передають специфіку і унікальні риси вузу [11].

Маркетингові дослідження необхідно починати з вивчення внутрішньої і зовнішньої маркетингової середовища вузу, тобто сукупності факторів, які можуть впливати на його ринкові рішення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори різних середовищ діяльності вузу [8]

Зовнішнє середовище		
Економічна	Внутрішнє середовище	
Політична	Споживачі освітніх послуг	Внутрішньовузове середовище
Науково-технічна	Організації-посередники	Цілі
Правова	Конкуренти	Завдання освітнього закладу
Демографічна	ЗМІ	Структура
Соціально-культурна	Ділові партнери	Персонал
Інституціональна	Державні інститути	Освітні технології

Зовнішнє оточення вузу представлено наступними середовищами: економічним, політичним, соціально-культурним, науково-технічним, правовим, демографічним, національним, інституційним.

Економічне середовище впливає на попит і пропозиція на ринку освітніх послуг. Попит відображає економічну кон'юнктуру, тобто потреба в освітніх послугах певної якості (а значить, в кваліфікованих фахівцях) протягом певного проміжку часу. Пропозиція відображає ту кількість і якість освітніх послуг, яке вузи можуть поставити на ринок за певною ціною в певний час. Загальний стан економіки визначає потребу в кадрах, можливість їх надати і структуру наданих освітніх послуг.

Правове середовище впливає на вузи за допомогою законів і нормативних актів, що регулюють діяльність освітніх установ, а також їх фінансування.

Політичне середовище впливає на вузи опосередковано, проте, від стану політичної сфери в державі залежить стабільність економіки, а, отже, і потреба

в кадрах для виробництва товарів і послуг. демографічний фактор впливає на кількість студентів, які можуть навчатися в вузі в певний проміжок часу. Це означає, що періоди спаду народжуваності через деякий час тягнуть за собою «Недобір» в школи, а потім і вузи, що, безумовно, посилює конкуренцію між вузами за залучення абітурієнтів.

Науково-технічне середовище відображає використання технологічних новинок і досягнень і впливає як на підвищення якості освітніх послуг, поява нових напрямів підготовки, а також підвищує технологічний рівень їх використання.

Соціально-культурне та національне середовища можуть надавати дестабілізуючий вплив на учнів, проте, багато що залежить від регіональних особливостей території знаходження вузу. Вивчення зовнішнього середовища вузу допомагає зрозуміти запити суспільства на освітні послуги, їх кількість, якість, напряму підготовки, визначити перспективи розвитку навчального закладу [12].

Таким чином, виставкова діяльність вузу має ряд позитивних аспектів. Серед них варто виділити намагання покращити розуміння осіб, які навчаються, і забезпечити підвищення їх лояльності. Разом із тим, значні зрушення помітні в розробках та впровадженнях марочних стратегій, інноваційних підходів у способах логістики навчальної інформації тощо.

Тому все зазначене вище дозволяє виокремити особливості виставкової діяльності ВНЗ на основі їх специфіки в маркетинговому середовищі [13]:

- успішні ВНЗ, які активно займаються виставковою діяльністю, найчастіше орієнтуються на створення потреб і їх задоволення, на відміну від тих вузів, які просто реагують на народжену потребу. Вони активно створюють потреби та ринок;
- ВНЗ обирає цільовий ринок, де він має беззаперечні переваги, і не втручається на ринки, де його позиції слабкі;
- практично всі працівники, факультети та кафедри націлені на споживачів освітніх послуг і цільові ринки;

- система стимулювання ВНЗ підтримує ефективну маркетингову роботу;
- ВНЗ постійно формує і відстежує лояльність і рівень задоволення споживачів;
- навчальний заклад управляє системою логістики освітніх послуг (заочне, дистанційне навчання тощо), підготовкою контингенту абітурієнтів у партнерстві із сильними посередниками;
- ВНЗ має достатньо навичок щодо створення та підтримки власного бренду та його позитивного іміджу;
- ВНЗ демонструє гнучкість у задоволенні мінливих запитів і потреб споживачів.

Отже, узагальнюючи все вищесказане, слід зробити висновок, що виставкова діяльність вузу - необхідна і одна із найважливіших частин його діяльності. Вузи, що не усвідомили цю необхідність і не включилися активно в маркетингову діяльність, можуть вже найближчим часом опинитися в невідгідному становищі і не зможуть зберегти конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

1.2. Планування та організація участі закладу вищої освіти у виставках

При підготовці до проведення виставки велике значення має планування участі у виставці організатора, учасника і відвідувача. Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємств. Освітні установи виступають в ролі суб'єктів, які формують пропозицію на ринку освітніх послуг, вони надають і продають освітні послуги.

З точки зору маркетингу, задля організації виставкової діяльності, у функції освітнього закладу входить [9]:

- надання учням освітніх послуг, передача бажаних і необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);
- виробництво та надання супутніх освітніх послуг, а також надання впливів, формують особистість майбутнього фахівця;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним учням і роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

Потреби цільової аудиторії сучасного вузу є однією з основних проблем освітньої сфери. Причина цього у великій кількості вузів, які надають схожі освітні послуги.

Важливий фактор формування позитивного іміджу вузу - це ефективність освітньої послуги. Вона будується з наступних показників (рис.1.3) [10]:

- якість підготовки випускників;
- затребуваність і працевлаштування випускників.

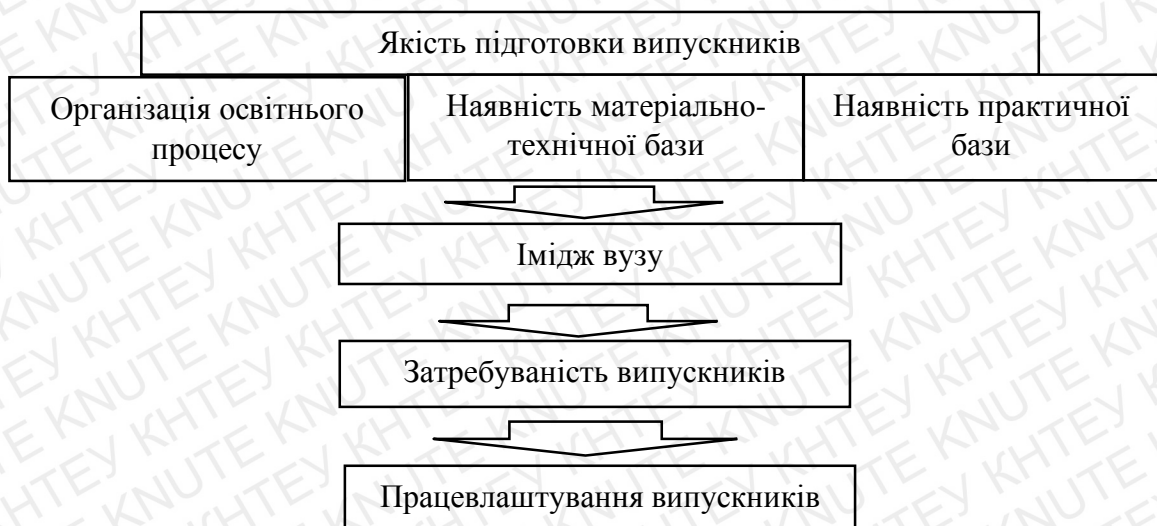


Рис.1.3. Взаємозв'язок параметрів ефективності освітньої послуги і іміджу вищого навчального закладу [10]

Перші два показники впливають на формування іміджу вузу, а імідж, в свою чергу, визначає третій параметр. Таким чином, позитивний імідж вищого

навчального закладу є одним з найважливіших факторів затребуваності випускників вузу на ринку праці. У зв'язку з цим визначення відповідності потреб потенційних споживачів і роботодавців – один з основних принципів формування позитивного іміджу вузу.

Для підвищення іміджу вищого навчального закладу варто розробити ефективну систему виставкової діяльності, які, в першу чергу, базується на плануванні та організації [11].

Варто розробити підходи до планування виставкової діяльності вищого навчального закладу. Вони засновані на чотирьох етапах, що сформовані наступним чином (рис.1.4).

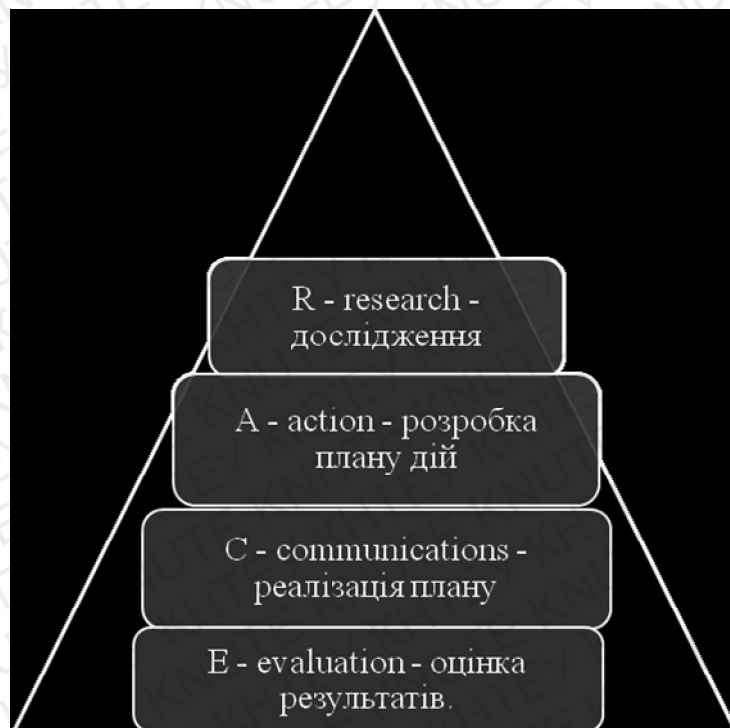


Рис.1.4. Основні етапи планування виставкової діяльності вищого навчального закладу [11]

Етап дослідження системи освіти повинен включати:

1. Обов'язкове вивчення нормативних документів, інструкцій, положень та інформаційних листів державних органів управління освітою.
2. Аналіз загальної та спеціалізованої преси: що пише преса про галузі в цілому; інтерв'ю з посадовими особами, що визначають і впливають на державну політику в галузі; аналіз публікацій про навчальний заклад та його конкурентів.

3. Аналіз ринку праці; прогнозування його стану на перспектив.

4. Проведення «польових досліджень» - спостережень, експериментів, опитувань з метою виявлення громадської думки про необхідні і фактично надаваних освітніх послуги; анкетування реальних і потенційних споживачів освітніх послуг, що надаються навчальним закладом.

5. Аналіз діяльності громадських організацій в сфері освіти - товариств, асоціацій, рад і фондів.

6. Аналіз рекламної діяльності (Навчального закладу і його конкурентів) в ЗМІ, на виставках, на конференціях, організованих сторонніми організаціями.

На підставі висновків за результатами дослідження здійснюється аналіз тенденцій в галузі, прогнозування їх наслідків для навчального закладу і визначається мета PR-програми.

На другому етапі здійснюється визначення цільових аудиторій (на кого конкретно будуть розраховані інформаційні звернення, які виходять від навчального закладу). Це можуть бути: 1) учні / випускники загальноосвітніх шкіл; 2) батьки учнів загальноосвітніх шкіл; 3) учні / випускники середніх спеціальних навчальних закладів; 4) їх батьки; 5) директори шкіл, їх заступники, завучі; 6) керівники бізнес-структур, кадрові служби; 8) працівники підприємств, установ, організацій; 9) органи управління освітою; 10) місцеві органи влади та ін.

Після завершення планування і підготовки виставкової програми виконавці приступають до етапу реалізації. В рамках виставкової кампанії вузу необхідна організація публікацій, розрахованих на доброзичливу реакцію у широких мас населення (або їх окремих сегментованих груп), у вигляді редакційних матеріалів в засобах масової інформації. Редакційні матеріали викликають більшу довіру, ніж рекламні, особливо в області освіти.

На заключному етапі проводиться комплексна оцінка планової виставкової програми, що включає оцінку її підготовки, виконання і впливу [11]. Організація виставкової діяльності навчального закладу, як і будь-який іншої організації, починається з визначення комплексу маркетингових комунікацій, які будуються на основі результатів дослідження. В даному

випадку на основі системного аналізу, що передбачає аналіз існуючої ситуації на ринку освітніх послуг, потреб ринку праці, демографічної ситуації, внутрішнього стану вузу (рис. 1.5).

На основі отриманих даних складається блок-схема очікувань цільових аудиторій і можливостей вузу, що дозволяє визначити проблемні моменти, що вимагають опрацювання, а також дає ресурси для формування іміджу вузу для окремо взятої цільової групи. Виділяючи цільові групи, необхідно вивчити їх основні стереотипи щодо вищої освіти. Виходячи з цього, визначається, яка інформація буде донесена тій чи іншій цільовій аудиторії.

Визначення проблеми дослідження	Аналіз ринку освітніх послуг	Аналіз ринку праці	Аналіз демографічної ситуації	Аналіз внутрішнього стану вузу
<ul style="list-style-type: none"> • Формування позитивного іміджу вищого навчального закладу 	<ul style="list-style-type: none"> • Моніторинг основних освітніх закладів регіону • Аналіз цінової політики досліджуваних вузів • Анкетування студентів на предмет їх очікувань 	<ul style="list-style-type: none"> • Опитування керівників підприємств • Анкетування спеціалістів з найму 	<ul style="list-style-type: none"> • Формування спеціальної картки регіону про демографічний стан 	<ul style="list-style-type: none"> • Моніторинг матеріально-технічної бази вузу • Анкетування викладачів закладу

Рис.1.5. План підготовки до організації виставкової діяльності вузу [10]

Загальні завдання дослідження включають в себе зондування основних очікувань, вимір реальних думок, виявлення потенційних проблемних моментів до того, як вони з'являться. Процес планування складається з наступних етапів: оцінка поточної ситуації, постановка цілей, вибір цільових аудиторій, вибір методів реалізації, калькуляція витрат, оцінка результатів.

Системний підхід до формування виставкової діяльності вищого навчального закладу дозволяє організувати захід, відповідно просуванню кожного з компонентів сформованого плану. Даний підхід необхідно застосовувати в разі просування іміджу всього вузу в цілому. Однак якщо просувається тільки одна з освітніх послуг, залишається можливість часткового використання інструментів системного плану без втрати ефективності. Важливою перевагою системного підходу є наявність

проведеного поетапного аналізу ринку освітніх послуг, що дозволяє підвищити ефективність проведених заходів.

В табл.1.2 наведено універсальний план процесу формування виставкової діяльності вищого освітнього закладу, що дозволяє ефективно розподілити тимчасові проміжки і визначити відповідальні особи за проведення заходів.

Таблиця 1.2

Процес формування виставкової діяльності вузу на основі системного підходу [10]

Етап	Захід	Відповідальність	Результат
1	Визначення необхідності розробки виставкової діяльності вузу	Керівництво вузу	Постановка задач та цілей
2	Проведення аналізу ринку освітніх послуг регіону	Служба маркетингу вузу	Складена аналітична справка
3	Складення плану дій по формуванню виставкової діяльності вузу	Служба маркетингу вузу	Складення медіаплану виставкової діяльності вузу
4	Оцінка витрат на проведення заходу	Служба маркетингу вузу та фінансовий відділ	Складання бюджету витрат
5	Виконання плану дій по проведенню виставкової діяльності	Служба маркетингу вузу	Формування позитивного іміджу вуза
6	Аналіз ефективності проведених заходів	Служба маркетингу вузу	Внесення змін

Таким чином, процес формування іміджу вищого навчального закладу на основі виставкової діяльності необхідно будувати на основі системного підходу, що дозволяє одноразово впливати і оцінювати ефективність на всіх цільових групах, а також своєчасно вносити зміни, що спричинить коригування всієї системи [12].

Після планування виставкової діяльності вузу та формування його іміджу, важливим етапом є власне організація участі вищого навчального закладу у виставках. Процес організації участі вузу у виставках досить складний та довгий, складається із наступних етапів [13]:

1. Проведення маркетингових досліджень потенційних і реальних споживачів, міжнародних і регіональних ринків освітніх послуг.

2. Формування бази даних потенційних абітурієнтів.
3. Відстеження зацікавлених абітурієнтів і персональна робота з найперспективнішими з них. Необхідно відстежувати найбільш здібних і талановитих абітурієнтів і персонально взаємодіяти з ними та сприяти їх залученню.
4. Підвищення лояльності абітурієнтів за рахунок «втягування» їх в життя вузу: отримання інформації про новини вузу, студентське життя, участь в заходах, конкурсах, олімпіадах.
5. Завчасне інформування абітурієнтів про виконання формальних вимог, необхідних для вступу до вузу (профільні дисципліни, довідки, бали необхідні для проходження до вузу на бюджетну чи комерційну основу і т.д.).
6. Розробка рекламної політики - реклама в друкованих виданнях, на телебаченні, в інтернеті, рекламні плакати.
7. Організація зустрічей з батьками абітурієнтів. Вибір вузу, часто здійснює не самим студентом, а батьками. Відповідно, і стимулювати вузу треба не тільки студентів, але і їх батьків. Такі зустрічі дозволять продемонструвати можливості та сильні сторони вузу батькам.
8. Розвиток соціальних зв'язків з потенційними споживачами в інтернет сфері (проведення інтернет - опитувань, розкрутка груп в соціальних мережах, підвищення інформативності сайту).
9. Залучення викладачів та співробітників вузу в друковані ЗМІ в якості постійних експертів з суспільно-політичної та економічної проблематики (іншими словами, підвищення рівня популярності навчального закладу).
10. Регулярне згадка вузу в списку найбільш престижних вищих навчальних закладів України по версії різних ЗМІ (рейтинги). Участь представників вузу в дискусійних передачах на радіо і в інших електронних ЗМІ.

Для ефективної організації участі вузу у виставках важливим є чітке розуміння того, з якими цільовими групами вони взаємодіють і які технології роботи найбільш актуальні в роботі з ними. Тож для здійснення ефективної виставкової діяльності велике значення належить системному підходу до

управління підприємством з реалізації бізнес-стратегії. Безперечно, важливе значення мають чітко сформульовані цілі розвитку підприємства, які є основою системного аналізу та дотримання принципів системності.

Управління виставковою діяльністю необхідно розглядати як систему управління виставковими комунікаціями та виставковим комплексом у цілому. Крім того, управління виставковою діяльністю, що базується на принципах соціального управління, є управлінням за допомогою організації оптимальної взаємодії (комунікаційного процесу) між експонентом та відвідувачем виставки [12]. Слід зазначити, що процес прийняття управлінських рішень у сфері виставкової діяльності – це вид управлінської діяльності із забезпечення ефективного функціонування виставковою діяльністю підприємства. Успішна реалізація такого виду діяльності також передбачає системне вивчення, вимір та узагальнення впливу чинників на виставкову діяльність шляхом обробки системи показників, плану, обліку та інших джерел інформації з метою використання системного підходу до управління даною діяльністю та підвищення її ефективності [13].

Отже, до системного підходу управління виставковою діяльністю необхідно віднести:

- уточнення цілей, завдань виставкової діяльності;
- факторний аналіз;
- розробку системи показників, які характеризують виставкову діяльність;
- порівняння фактичних результатів поточного періоду з фактичними даними минулих років;
- виявлення шляхів підвищення ефективності виставкової діяльності;
- планування проектів та інвестування;
- оцінку результатів виставкової діяльності з урахуванням впливу різних чинників і виявлених шляхів системного підходу до управління;
- розробка заходів щодо використання управлінських рішень.

Проаналізувавши зібрану інформацію, можна дійти до висновків, що планування і організація виставкової діяльності розпочинається з визначення

цілей участі у виставці. Головними цілями є такі: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

1.3 Особливості оцінки результативності організації виставкової діяльності закладу вищої освіти

Освітнім закладам потрібні ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями. Для забезпечення успішної комунікативної діяльності у процесі організації виставок ВНЗ необхідні ефективні комунікаційні програми, що вимагають високого професіоналізму комунікаторів та характеризуються певними ознаками, а саме:

- скоординованість (аналіз різноманітних цільових аудиторій для визначення їх комунікаційних потреб, визначення бажаної реакції від кожної групи, розроблення комунікаційних програм для кожної цільової аудиторії);
- єдиний логотип у ЗМІ та інших комунікаціях для збільшення впізнання та ідентифікації;
- персоналізація комунікацій за допомогою комп'ютеризованих списків адрес під час роботи приймальної комісії;
- об'єктивність (правдивість) комунікативної інформації, адже її розбіжності із дійсністю скоро виявляться абітурієнтами чи студентами.

ВНЗ відноситься до некомерційних організацій, незважаючи на великі обороти грошових коштів, однак, не отримують для себе прибутку, а отримують вигоду. Вищим навчальним закладам, як неприбутковим організаціям, характерні певні особливості, які полягають в тому, що [14]:

- метою організації є не максимізація прибутку, а розв'язання певних суспільних проблем;
- дохід організації спрямовується на фінансування її основної діяльності та не може розподілятися між працівниками.

Традиційні підходи до оцінки ефективності ВНЗ, як правило базуються на фінансових показниках. Проте в сфері освітньої діяльності є не лише економічні, а і багато неекономічних факторів, що впливають на фінансові результати. Дуже важливим є вивчення всіх факторів, які впливають на фінансові результати у сфері освітньої діяльності. Серед них такі фактори - знання, рівень навчально-виховного процесу, якість навчання, рівень набору студентів, кількість випущених студентів, кількість студентів за формами навчання, кадровий потенціал, рівень профорієнтаційної роботи (маркетингові комунікації) і т.д.

Традиційні фінансові показники доповнюються не фінансовими параметрами: задоволення потреб студентів, репутація, імідж, бренд та ін., які, як правило, мають не менший вплив на успіх колективу. Сучасний інструментарій оцінки ефективності дуже різноманітний: від класичних фінансових показників до нових концепцій, таких як збалансована система показників, управління взаємовідносинами з клієнтами та ін. Кожна із них має певні переваги та недоліки і може застосовуватись в залежності від розмірів організації, специфіки, мети тощо [14].

Проблеми комунікаційної ефективності у процесі організації виставок є більш актуальними для некомерційного сектору, ніж для бізнесу, тому що значна кількість некомерційних організацій - університети, наприклад, або лікарні, не кажучи вже про державні установи, не такі мобільні і гнучкі, як комерційні, до динамічного зовнішнього середовища.

Із існуючих рівнів виникнення синергічного ефекту системи інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі організації виставок вищими навчальними закладами, найбільше прояв в теорії і практиці пов'язане з поняттям комплексу маркетингових комунікацій, зміст якого може варіювати в залежності від рівня ринкового розвитку і особливостей типу ринку.

Схематично рівні виникнення синергічного ефекту представлені на рис. 1.6 [15].

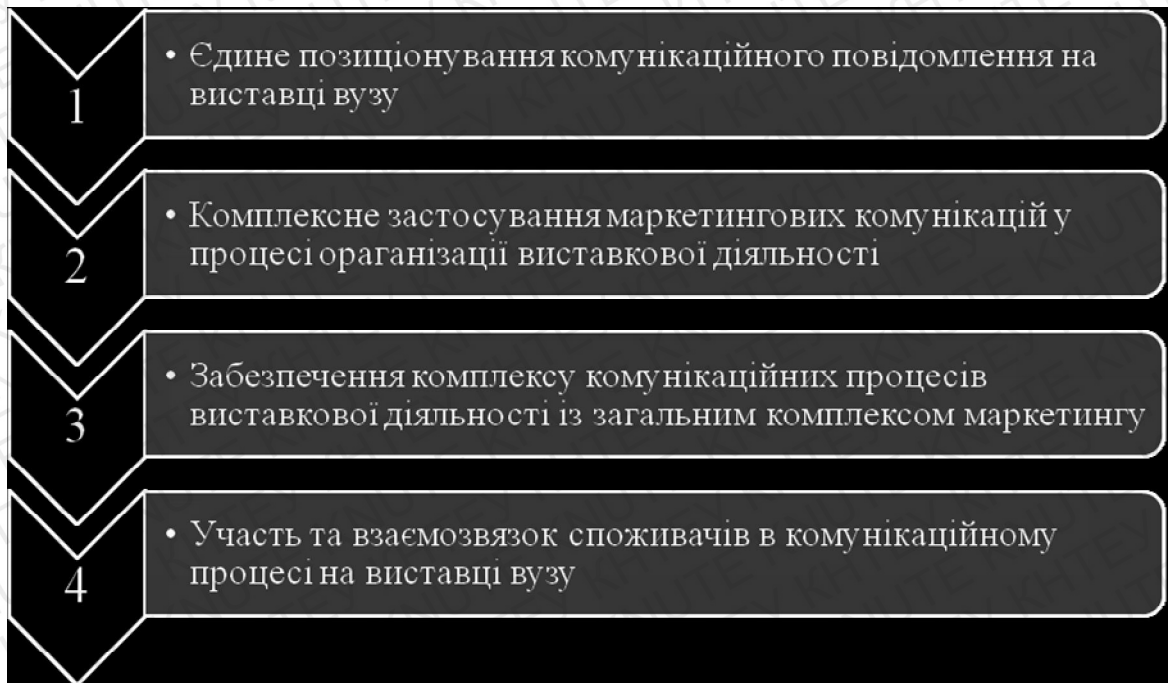


Рис.1.6. Рівні освіти синергічного ефекту при інтеграції маркетингових комунікацій у процесі організації виставкової діяльності [15]

Дана послідовність зберігає спадкоємність моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонованої А.В. Арланцевим і Є.В. Поповим (рівні 1-3 на рис. 1.6) [16]:

- на першому рівні синергічний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Так, ТВ-реклама може бути більш ефективна, ніж радіореклама, внаслідок впливу на аудиторію як за допомогою зображення, так і звуковими засобами. При цьому величина і спрямованість ефекту безпосередньо залежать від стереотипів, наявних у об'єкта впливу, а також ступеня їх вираженості;

- на другому рівні синергічний ефект проявляється від інтеграції комплексу просування. Так, реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами і окремо стимулювання збуту;

- на третьому рівні синергічний ефект посилюється, коли в просуванні задіюються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Варто запропонувати четвертий рівень, на якому синергічний ефект посилюється за рахунок безпосередньої взаємодії прямих (внутрішніх) і непрямих (зовнішніх) споживачів освітніх послуг. Додатковий ефект виникає від взаємодії в реалізованих вузом корпоративних проектах за участю різних груп споживачів, для яких формується комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, з урахуванням позиціонування на кожному цільовому сегменті аж до його індивідуалізації.

Таким чином, основна ідея комунікаційного маркетингу у процесі організації виставкової діяльності взаємовідносин за лягає у тому, що об'єктом управління стають відносини комунікації з учасниками процесу купівлі-продажу. Єдиний спосіб утримати споживача - це індивідуалізація відносин з ним, що можливо внаслідок довгострокового взаємодії партнерів і персоналізації задоволення потреб клієнта. Довгострокова взаємодія партнерів відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, в тому числі реалізація інформаційно-сітьових моделей, що працюють з мережевими структурами споживачів [15].

Особливістю виставкової діяльності є наявність мультиплікативного та відкладеного (вторинного) ефекту. Відкладений ефект виставкової діяльності проявляється у наявності певного часового проміжку між моментом проведення виставки та моментом отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу. Виставкова діяльність здійснює значний мультиплікативний вплив на економіку міста (регіону, країни), що проявляється у зростанні обсягів продажу, податкових надходжень у бюджет різних рівнів та розвиток інших суміжних галузей. Така ситуація пояснюється тим, що учасники та відвідувачі виставкових заходів користуються послугами підприємств туристичного та ресторанного бізнесу, транспортного та готельного господарства, а також закладів дозвілля (табл. 1.3) [19].

Таблиця 1.3

Характеристика ефектів виставкової діяльності [19]

Назва ефекту	Сутність ефекту
1	2

Прямий:	
Первинний	Інформаційний вплив на відвідувачів та учасників, тобто отримання ними інформації під час виставкового заходу
Вторинний (Відкладений)	Отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу за рахунок використання виставкової інформації в їхній трудовій діяльності
Непрямий (Мультиплікативний)	Непов'язаний напряму з виставковою інформацією. Вплив на зростання попиту на продукцію та послуги підприємств виставкової інфраструктури (заклади торгівлі, культури та розваг, ресторанного й готельного бізнесу, транспортне господарство). А також позитивний вплив на економіку міста, його інфраструктуру та на збільшення податкових платежів до міського бюджету

Для того щоб оцінити ефективність управління виставковим освітнім закладом на основі кінцевих результатів його діяльності, необхідно в першу чергу оцінити ефективність проведених ним виставкових заходів (рис. 1.7).

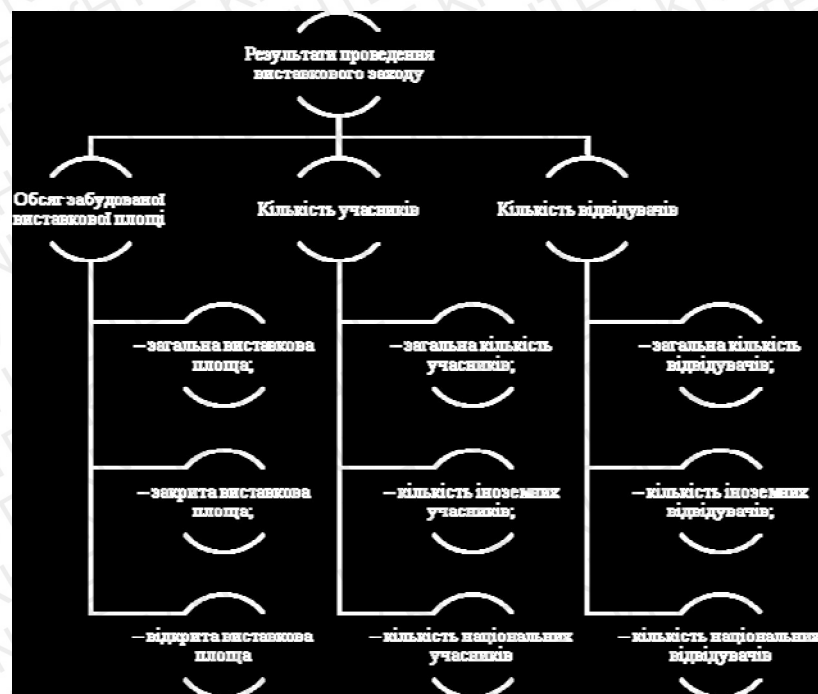


Рис.1.7. *Натуральні показники оцінки результатів проведення виставкового заходу освітнім закладом [19]*

Компанія Exhibit Surveys (США, Нью-Джерсі), яка спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень, щорічно вираховує середні показники ефективності виставок. Серед них: виставкова привабливість (exhibit attraction), виставкова ефективність (exhibit efficiency), середні витрати на відвідувача (cost-per-visitor reached, CVR). Для економічної оцінки ефективності виставкової діяльності вищими навчальними закладами варто розглянути систему

показників оцінки ефективності використання рекламних засобів, що представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів ВНЗ [17]

Критерії оцінки відносної ефективності рекламних засобів	Методика виміру	
	формула розрахунку	умовні позначення
1	2	3
Сукупність переглядів	$SP = \sum N * K$	SP – сукупність переглядів; N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб; n – кількість використань носія рекламного повідомлення; K – кількість носіїв рекламних повідомлень
Сумарний рейтинг	$GRP = \frac{\sum N * K}{N_{заг}} * 100\%$	GRP – сумарний рейтинг; N _{заг.} – загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації
Охоплення	$O = \frac{(N_c * K) - \sum N_c}{N_{заг}}$	O – охоплення цільової аудиторії; N _c ' – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу; m – кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду
Витрати на рейтинг	$BNT = R_t / GRP$	BNP – витрати на рейтинг, %; RT – тариф на одиницю рекламного звернення
Частота показу	$CH = GRP / O$	CH – середня частота показу, демонстрації реклами; GRP – сумарний рейтинг графіка виходів реклами; O – оцінка охоплення, %; SP – сукупність переглядів; $\sum n * m * c * i * 1 * N * K$ – недубльовані перегляди

Доцільним у процесі дослідження є інтегрована оцінка маркетингової стратегії виставкової діяльності вузу. Ефективність маркетингової стратегії ВНЗ (Em) варто оцінювати також на основі пізнаваності бренду вузу.

Формула оцінки ефективності виставкової діяльності вищого навчального закладу на основі впізнаваності бренду наведено у формулі (Em) (1.1):

$$E_m = \frac{(N_c + (-)k \cdot N_{вп}) \cdot P_3}{S(P_1, P_2, P_3, P_4, P_5 \dots)} \quad (1.1)$$

де N_c – чисельність попереднього набору студентів;

$N_{вп}$ – чисельність випускників, які працевлаштувались за фахом;

P_3 – ціна освітньої послуги;

$S(P_i)$ – сумарні витрати на забезпечення маркетингу-мікс ВНЗ;

k – емпіричний коефіцієнт, який залежить від впізнаваності бренду та якості освітньої програми вузу;

знак “+” – за високого рівня підготовки випускників, що сприяє збільшенню контингенту студентів;

знак “-” – за незадовільного рівня підготовки випускників, що призводить до антиреклами і відповідного зменшення контингенту студентів.

Доповненням ефективності виставкової діяльності вищих навчальних закладів може показник доступності на міжнародні ринки освітніх послуг. Не зважаючи на незначну увагу до міжнародної діяльності у світових рейтингах ВНЗ, представники країн-експортерів послуг вищої освіти все ж таки займають провідні місця в рейтингах. Водночас, досвід українських рейтингів говорить про популістську концепцію врахування міжнародних відносин ВНЗ у вітчизняних рейтингах. Узагальнення досвіду провідних країн-експортерів послуг вищої освіти із залучення іноземних студентів дозволив виділити основні напрями активізації інтернаціональної діяльності цих країн (табл. 1.5).

Як бачимо, серед основних напрямків підвищення міжнародної привабливості ВНЗ країн-експортерів послуг вищої освіти чільне місце займає не тільки якість та доступ до освіти, а й маркетинг освіти. Водночас, необхідно відзначити відсутність національних систем моніторингу світового освітнього простору, кожний ВНЗ займається такими дослідженнями власними силами за певної підтримки з боку держави. З даних табл. 1.5 ми бачимо, що саме дослідження та облік світового попиту на послуги вищої освіти та їх відповідності ринку праці є пріоритетними напрямками діяльності країн-лідерів світового ринку вищої освіти.

**Напрямки діяльності країн-лідерів щодо активізації експорту послуг
вищої освіти на світовий ринок**

Напрями діяльності	США	Велика Британія	Німеччина	Франція	Австралія	Канада	Японія
підвищення якості освіти							
Державний контроль			+	+	+	+	
Вивчення ефективної практики інших країн	+						+
Запровадження інноваційних технологій					+		+
підвищення доступу до вищої освіти							
Державне фінансування навчання іноземних студентів			+	+			
Спрощення процедури отримання візи		+	+	+		+	
Матеріальна підтримка студентів	+	+	+	+	+	+	
Можливість поєднувати навчання і роботу		+				+	
Маркетинг							
Покращання інформованості потенційних студентів	+	+			+		
Облік запитів інших країн			+	+			+
Активне співробітництво з іншими країнами	+	+	+	+			
Інтернаціоналізація освіти					+		+

Отже, розвиток виставкової діяльності вищих навчальних заходів та маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах створює умови для передачі інформації до споживачів освітніх послуг, що є дуже важливим для України. Виставковий процес достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій у процесі виставкової діяльності має важливе значення для керівників вищих навчальних закладів, спеціалізованих підрозділів та підвищення економічних переваг освітніх закладів. Таким чином, ефективність виставкової діяльності в умовах ринкової економіки забезпечує економічну стабільність розвитку вищих навчальних закладів та їх імідж.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ

2.1 Аналіз маркетингового середовища КНТЕУ

Вищий навчальний заклад є складний механізм, який діє під впливом різних факторів, умов і суб'єктів, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на діяльність освітніх установ. Вузи, орієнтовані на маркетинг, ретельно вивчають навколишнє середовище, в якій їм доводиться працювати з метою максимального пристосування до неї. Маркетингове середовище вузу являє собою сукупність факторів, що діють за межами вузу і всередині нього і впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення.

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

Таблиця 2.1

Загальна характеристика Київського національного торгово-економічного університету [19]

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

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

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

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

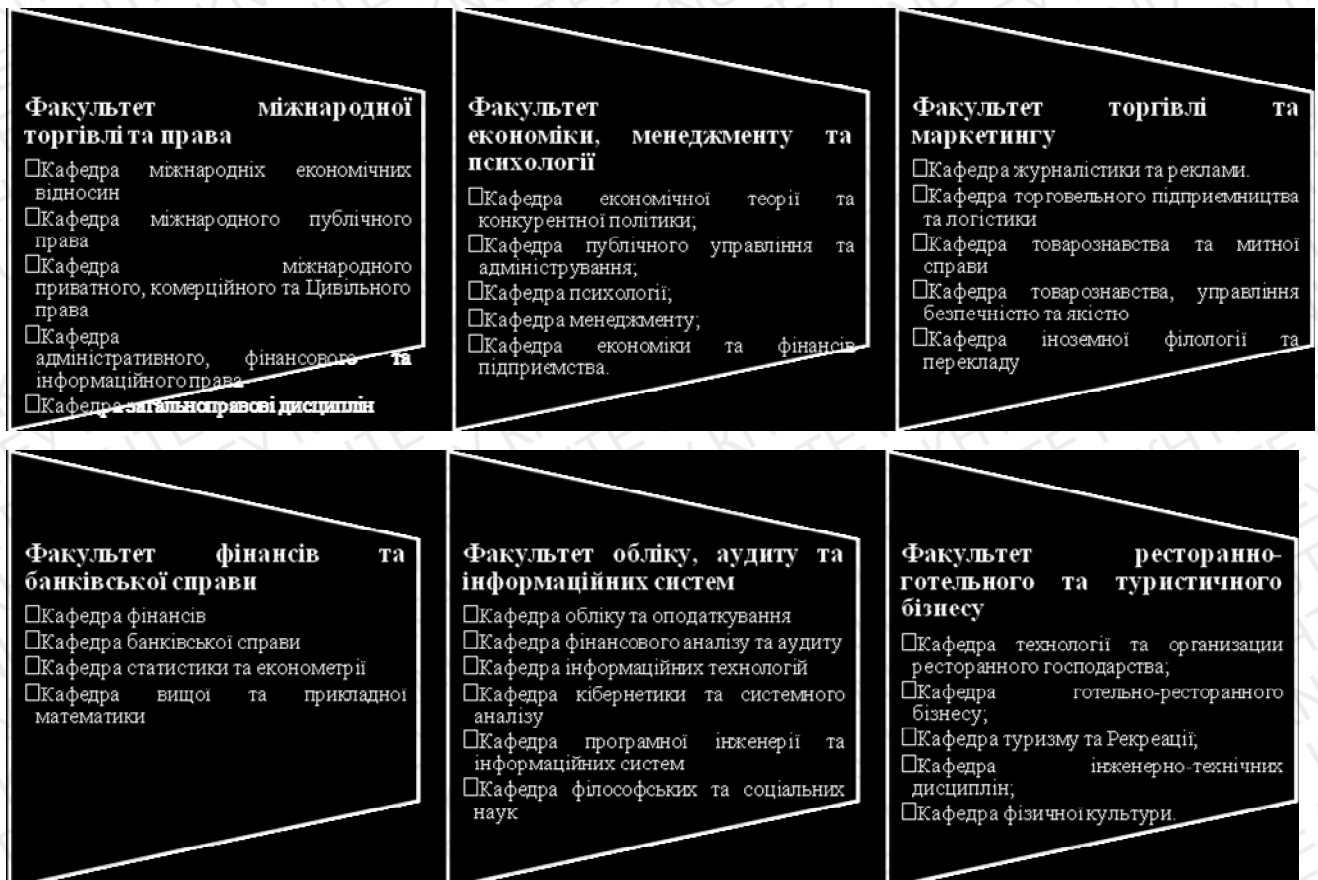


Рис. 2.1. Факультети та спеціальності вищого навчального закладу

КНТЕУ [19]

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

Міжнародне співробітництво університету з численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентів та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь в програмі ERASMUS та реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS +. Крім цього, КНТЕУ співпрацює з TEMPUS MODEP, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum і багато інших.

Інформація про навчання студентів КНТЕУ розповсюджується через основні інструменти реалізації рекламної діяльності в напрямку просування освітніх послуг ВНЗ «КНТЕУ» (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**Інструменти реалізації рекламної діяльності ВНЗ в напрямку
просування освітніх послуг «КНТЕУ» [20]**

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

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих в Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

Варто також наголосити, що для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: -Центр європейської освіти, -Центр підготовки до ЗНО, -Навчально-виробничий центр «Rest.Art.Kitchen», -Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, -Центр розвитку кар'єри, -Науково-дослідний фінансовий інститут, -Центр трансферу технологій, -Бізнес-інкубатор, центр педагогічних і психологічних досліджень, -Вища школа педагогічної майстерності, -Центр управління якістю, -Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг і систем якості, -Інститут вищої кваліфікації, -Лабораторія дистанційного навчання, -Центр бізнес-тренінгу.

Матеріально-технічна база університету відповідає міжнародним стандартам щодо забезпечення освітнього процесу комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням, лабораторним приладдям тощо.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями та підприємствами, в тому числі з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державної фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, Національним агентством України з питань державної служби, Нотаріальною палатою України, Академією ДТЕК, Вищої лінгвістичної школи, Головним територіальним управлінням юстиції в місті Києві, комерційними банками, торгово-промисловими палатами,

торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Наступним етапом дослідження маркетингового середовища КНТЕУ є оцінка його зовнішнього середовища.

Варто проаналізувати рейтинг КНТЕУ за системою Universitas 21. Рейтинг U21 оцінює стан систем освіти за чотирма складовими: ресурси, середовище, зв'язки та результати (рис. 2.2).

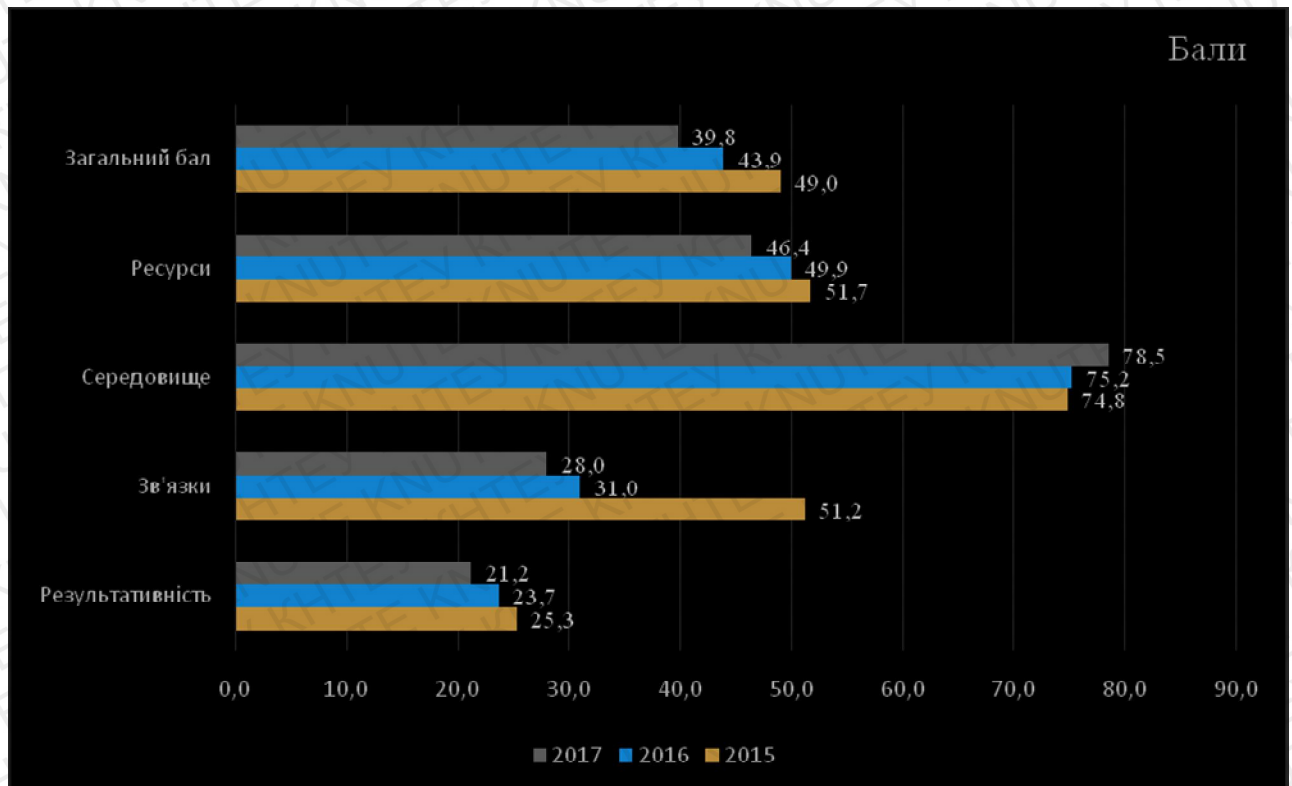


Рис. 2.2. Динаміка рейтингу КНТЕУ за системою Universitas 21 (за ВНЗ м. Києва) [21]

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

високого суспільного визнання та не являється «ліфтом», який суттєво допомагає людині в кар'єрному зростанні.

Обов'язковою умовою у правильному позиціонуванні ВНЗ є визначення основних конкурентів, з якими він веде боротьбу за майбутнього студента. Якщо ВНЗ вже досяг успіху на рівні області, то його головними конкурентами можуть бути регіональні ВНЗ України з інших областей. До розгляду конкурентів КНТЕУ представлені кілька рейтингів провідних ВНЗ України.

Аналіз конкурентного середовища КНТЕУ варто провести на основі рейтингу «Компас» та Webometrics.Зведений рейтинг ВНЗ України «Компас» 2017 року є комплексним показником за:

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

Таблиця 2.3

Рейтинг ВНЗ України «Компас» [22]

№	Назва ВНЗ	КР 1	КР2	КР 3	КР 4	Загальний рейтинг о-вий бал	Динаміка
1	2	3	4	5	6	7	8
1	НТУУ «КПІ»	81	100	60	100	87	3
2	КНУ ім. Т. Шевченка	100	71	100	65	80	-1
3	КНЕУ ім. В. Гетьмана	71	33	50	65	51	2
4	Києво-Могилянська академія	88	24	64	40	47	-1
5	ЛНУ «Львівська політехніка»	53	47	11	72	45	9
6	Донецький національний	60	29	18	66	40	3

	технічний університет						
7	Київський національний університет будівництва і архітектури	40	39	21	51	38	0
8	НТУ «ХП»	66	38	4	41	32	17
9	Київський національний торгово-економічний університет	62	27	13	38	30	-1

Продовження табл. 2.3.

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

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

Результати рейтингу Webometrics представлено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Рейтинг ВНЗ України Webometrics [23]

№	Назва ВНЗ	Місце в українському рейтингу		Динаміка	Місце в світовому рейтингу		Динаміка
		червень 2017	січень 2017		червень 2017	січень 2017	

Продовження табл. 2.4.

1	2	3	4	5	6	7	8
1	КНУ ім. Т. Шевченко	1	1	0	1283	1346	63
2	Києво-Могилянська академія	2	2	0	1440	2055	615
3	Львівський національний університет ім. І. Франка	3	3	0	1612	2099	487
4	ХНУ ім. Каразіна	4	5	1	1848	2342	494
5	Донецький національний технічний університет	5	4	-1	2033	2261	228
6	НТУУ «КПІ»	6	6	0	2428	2761	333
7	ОНУ ім. Мечникова	7	7	0	3022	2970	-52
8	Український католицький університет	8	10	2	3246	3565	319
9	ЛНУ «Львівська політехніка»	9	11	2	3342	3931	589
10	Донецький національний медичний університет ім. Горького	10	8	-2	3425	3089	-336
11	Сумський державний університет	11	15	4	3568	4162	594
12	Університет «КРОК»	12	17	5	3604	4661	1057
13	НТУ «ХПІ»	13	16	3	3655	4230	575
14	НУБПУ (Національний аграрний університет)	14	12	-2	3729	4017	288
15	Національний авіаційний університет	15	9	-6	3744	3245	-499
16	НПУ ім. Драгоманова	16	20	4	4231	5084	853
17	КНЕУ ім. В. Гетьмана	17	19	2	4452	5077	625
18	Донецький національний університет	18	21	3	5060	5102	42
19	Буковинський державний медичний університет	19	22	3	5182	5147	-35
20	Черкаський державний університет	20	25	5	5207	5607	400

Отже, за результатами дослідження усього за вказаними рейтингами до найкращих увійшли 36 ВНЗ з 11 областей України. 8 ВНЗ увійшли у два

рейтинги, 8 – у всі три. Як бачимо з таблиць, основними конкурентами Київського національного торгово-економічного університету є: Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, КПІ, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний університет «Львівська політехніка», Харківський національний університет ім. В. Каразіна, які в рейтингах займають одні з перших місць.

Коротко розглянемо їх рекламну діяльність. Так у своїй не надто широкій рекламі КНУ ім. Т. Г. Шевченка акцентує увагу на тому, що це всесвітньо відомий вищий навчальний заклад, як кажуть у народі «красний університет», що має майже два століття історичного досвіду, готує фахівців із багатьох напрямків, випустив багато всесвітньо відомих державних діячів, політиків, учених. Національний університет «Києво-Могилянська академія» має понад чотири століття діяльності, значний перелік особистостей, що закінчили ВНЗ, останнім часом постійно входить до трійки провідних ВНЗ України та є ініціатором багатьох нововведень у галузі освіти, політики, вивчення історичної спадщини. Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує себе як найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи. Акцентує увагу на професійності професорсько-викладацького складу, існуванні в складі чотирьох держав, архітектурних та художніх особливостях головного корпусу тощо. ХНУ ім. В. Каразіна також позиціонує себе як перший у колишній Російській імперії університет на території України (рік заснування 1804), один із найстаріших університетів Східної Європи. Харківський університет – єдиний в Україні, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії – біолог І.Мечников, економіст С. Кузнець, фізик Л.Ландау.

Для визначення рейтингу популярності Київського національного торгово-економічного університету, варто порівняти рівень популярності даного вузу з іншими провідними вузами України: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, Києво-Могилянською академією та ХНУ ім. В. Каразіна. Результати дослідження представлено на рис.2.3.

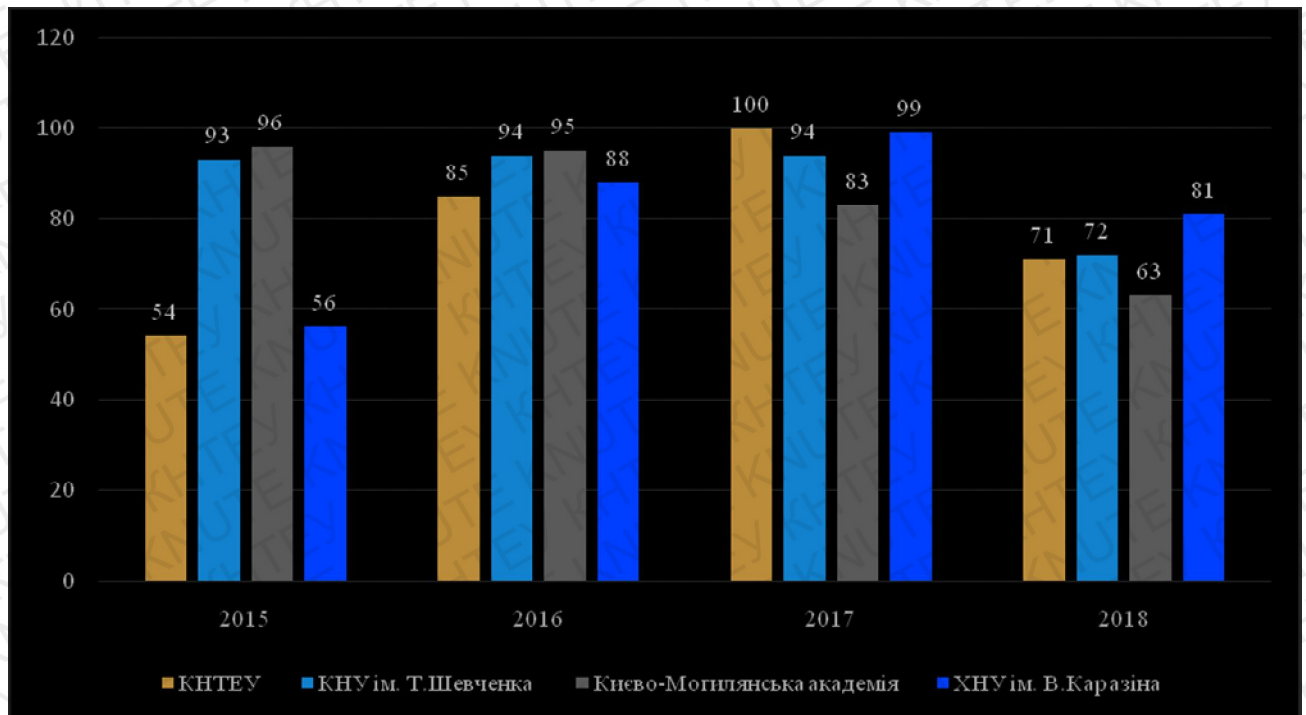


Рис.2.3. Рейтинг популярності провідних вузів України за даними Google Trends [27]

Періодом порівняння рейтингів провідних вузів України було взято липень-серпень кожного року (2015-2018 роки), тому що в цей період проходить вступна кампанія для абітурієнтів. З рис.2.3 видно, що загальна популярність вузів у 2018 році помітно знизилася. Така тенденція може бути пояснена змінами законодавства України в сфері освіти, зокрема в сфері скорочення бюджетних місць для студентів. Відповідно контрактне навчання в даних університетах є порівняно дорогим, ніж в інших вузах. Дороговизна вузів напряму залежить від їх рейтингів. Серед досліджуваних університетів найменш популярним у 2017 році бала Києво-Могилянська академія, відповідна найрейтинговішим – ХНУ ім. В.Каразіна.

В сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ВНЗ, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування рекламної діяльності КНТЕУ. Актуальною є проблема удосконалення наявної рекламної діяльності закладу.

Для того щоб узагальнити фактори зовнішнього середовища, що впливають на КНТЕУ, варто скористатися PEST-аналізом.

Тож проведемо даний аналіз для КНТЕУ та організації його виставкової діяльності в Україні на даний період. Для аналізу були сформовані складові за окремими групами факторів, що, є найбільш значущими (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз зовнішнього середовища КНТЕУ

Фактори	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
	X	Y	Z	$S=X*Y*Z$
1. Економічні фактори				
1. Інфляція, коливання курсів валют	1	4	-1	-4
2. Ускладнений режим сплати податків	2	4	-1	-8
3. Підвищення рівня цін на енергоносії, матеріали	3	2	-1	-6
4. Нестача обладнання, необхідного для навчання	4	2	-1	-8
5. Високі ставки кредитування комерційних банків для плати за контрактні місця навчання у вузі	2	1	-	-2
Всього	12	13	-4	-28
2. Соціальні фактори				
1. Значний розрив між рівнем заробітної плати і рівнем ціни контрактів навчання у вузі	1	2	-1	-2
2. Низька купівельна спроможність населення	4	3	-1	-12
3. Зменшення чисельності фахівців і робітників у даній сфері діяльності	2	2	-1	-4
4. Висока довіра ділових партнерів	2	4	1	8
Всього	9	11	-2	-10
3. Політичні фактори				
1. Політична підтримка закладів освіти	1	2	-1	-2
2. Низький рівень правової захищеності порівняно із зарубіжними країнами	1	3	-1	-3

3. Недосконала податкова система.	3	4	-1	-12
4. Незначна кількість конкурентів	2	4	1	8
Всього	7	13	-2	-9
4. Технологічні фактори				
1. Значне зношування активної частини основних фондів, що забезпечують діяльність вузу	3	1	-1	-3
2. Значний термін упровадження нових технологій	2	2	-1	-4
3. Залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих з інших країн	2	1	-1	-2
4. Ефективна система контролю якості	2	4	1	8
Всього	9	8	-2	-1

З метою оцінки значимості виявлених можливостей та загроз зовнішнього середовища також доцільно ввести їх ранжування. Для простоти введемо таку шкалу: важливе значення оцінимо в 3 бали, помірне – 2 бали, неістотне – 1 бал. Відповідним чином оцінимо вагомість впливу факторів: сильний вплив 3 бали, помірний – 2, слабкий – 1. Позитивний вплив фактору відображається знаком(+), негативний знаком(-). Чисельний рівень кінцевого показника – рівня важливості кожного фактора, визначається як добуток вагомості та впливу з урахуванням напрямку впливу.

Проведене ранжування чинників зовнішнього середовища по КНТЕУ свідчить про те, що зовнішнє середовище сприятливе для подальшого розвитку. Але є зовнішні фактори, що несуть негативний вплив на розвиток виставкової діяльності вузу. Особливо негативний вплив справляють зниження інфляційні коливання, складний режим сплати податків, недосконала податкова система. Разом з цим діє ряд позитивних факторів: висока довіра ділових партнерів, ефективна система контролю якості освітніх послуг та інші. Для КНТЕУ важливо мінімізувати негативні впливи чинників зовнішнього середовища, що

несуть загрозу персоналу, фінансовим, матеріальним засобам, інформаційним ресурсам, іншим системам підприємства.

Для проведення ефективних рекламних кампаній важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, що є найбільш дієвими. Також ці показники є складовими характеристиками зовнішнього середовища вузу.

Отож, важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ВНЗ, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо. Деякі відомості, одержані у ході маркетингових досліджень по Україні, щодо цільової аудиторії наведено в табл. 2.6

Таблиця 2.6

Цільова аудиторія у процесі прийняття рішень про вступ до ВНЗ

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

Отож, з табл. 2.6 випливає, що для 63% школярів важливе значення під час вибору ВНЗ має наявність конкретної спеціальності; для 28% – загальний імідж ВНЗ; для 27% – висококваліфіковані викладачі.

КНТЕУ бере активну участь як в національних так і міжнародних виставкових заходах. Варто проаналізувати один із них.

У Міжнародному виставковому центрі м. Києва відбулася щорічна виставка-презентація промислової продукції, наукових та науково-технічних досягнень «Зроблено в Києві», спрямована на розвиток економіки столиці та держави загалом. У виставці 5 червня 2018 року взяли участь майже 300 столичних підприємств різних галузей та науково-дослідницьких

організацій, провідних закладів вищої освіти. Київський національний торговельно-економічний університет взяв активну участь у заході, презентуючи наукові здобутки якнайширшій аудиторії.

Кафедра інженерно-технічних дисциплін представила свої наукові розробки: прилад MIG-1.3 (дозволяє визначати теплофізичні властивості харчових продуктів та моделювати їх зміни у процесі термічної обробки), створений групою науковців кафедри під керівництвом доцента кафедри Шаповал С. Л.; зразки кондитерських виробів «ЕКО» оздоровчого призначення, технологію виготовлення яких захищено патентом (презентацію провели Науковці кафедри О. П. Шинкаренко і Н. М. Плешкань). Відвідувачі виставки отримали нагоду ознайомитися з науковими, навчально-методичними виданнями університету, його досягненнями у сфері інтелектуальної власності.

Основною метою виставки стало представлення кафедри інженерно-технічних дисциплін результатів своєї діяльності. Дана виставка була корисною тим, що в ній брали участь представники провідних підприємств України, які в подальшому можуть стати інвесторами чи потенційними роботодавцями.

Подальшу оцінку даного заходу варто провести на основі показників конкурентоспроможності та ефективності

Таким чином, базою успішного функціонування вищого навчального закладу «КНТЕУ» в ринкових умовах має стати раціонально побудована рекламна діяльність. Рекламна діяльність дозволяє: зіставити цілі КНТЕУ з можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої власні конкурентні переваги. Тому результатами подальших досліджень мають стати дослідження особливостей комплексу маркетингу КНТЕУ та дослідження системи управління рекламною діяльністю КНТЕУ.

2.2 Дослідження особливостей комплексу маркетингу КНТЕУ

Конкурентоспроможність вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг визначається його здатністю забезпечити якість освітнього процесу і як результату. Це означає не тільки відповідати освітнім стандартам, але й відповідати потребам суспільства і забезпечити конкурентоспроможність випускника на ринку праці.

Таку діяльність слід віднести до комплексу маркетингової діяльності вузу, оскільки саме за її результатами здійснюється розробка освітнього товару. В даному випадку КНТЕУ не є виключенням. Університет має цілий комплекс маркетингу, що забезпечує проведення маркетингових досліджень ринку освітніх послуг та розробки комплексу маркетингових комунікацій.

Для того, що визначити особливості комплексу маркетингу КНТЕУ, варто дослідити питання популярності університету на вітчизняному ринку освітніх послуг. Тому для визначення рейтингу популярності Київського національного торговельно-економічного університету, варто порівняти рівень популярності даного вузу з іншими провідними вузами України: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, КНТУ ім. Шевченка та КПІ.

Перше "Р" – освітня послуга. Уперше дано визначення, що це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь і навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності. Маркетингова орієнтація навчального закладу означає, що виробляються в основному ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку. Асортимент навчальних програм досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства. ВНЗ є виробником навчальних програм, які пропонуються на ринку освітніх послуг і товарів і з якими він виходить на ринок праці, але вже опосередковано через своїх випускників (молодих спеціалістів, котрі є товаром). Вони як споживачі освітніх товарів ВНЗ набули знання, вміння і навички, що характеризують їх якість як товару у вигляді робочої сили, яка продається підприємствам, організаціям, фірмам та іншим роботодавцям.

У таблиці 2.7. проаналізуємо розрахуємо конкурентоспроможність товару (освітньої послуги), які надає КНТЕУ у порівнянні з конкурентами.

Конкурентоспроможність освітньої послуги КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф.вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	Кількість спеціальностей	18	1	84	3	35	2	0,2
2	Викладацький склад (к-ть професорів)	96	1	663	3	123	2	0,3
3	Структура ВНЗ*	3*	3	3*	3	3*	3	0,2
4	Міжнародні зв'язки *	4*	3	4*	3	4*	3	0,2
5	Видатні випускники	25	1	76	2	37	2	0,1
Інтегральний показник		1,8		2,8		2,4		1

Структура ВНЗ* - наявність структурних підрозділів у ВНЗ.

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

До складу КНТЕУ, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 3 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі. До складу КНУ ім. Шевченка входять: 7 навчальних інститутів, 1 навчально-науковий центр (ННЦ "Інститут біології"), 2 коледжі (геологорозвідувальних технологій та оптико-механічний) та Український фізико-математичний ліцей. В університеті КПІ працюють 30 навчально-наукових підрозділів, 12 науково-дослідних інститутів, 14 науково-дослідницьких центрів і 8 навчально-наукових центрів.

Міжнародна співпраця КНТЕУ із численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентства та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь у програмі ERASMUS і у поточному році реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS+. Крім цього, КНТЕУ співпрацює з TEMPUS MODER, ERASMUS MUNDUS, JEAN

MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum і багато інших. Студенти одночасно можуть навчатися в Французько-Українському інституті управління КНТЕУ та отримати диплом повної вищої освіти державного зразка Франції за напрямом «Менеджмент», мають можливість отримати диплом бакалавра з іноземної мови за напрямом «Філологія» спеціальність «Переклад» та пройти військову підготовку з присвоєнням офіцерського звання. Відповідно до міжуніверситетських Угод студенти КНТЕУ можуть навчатися у Краківському економічному університеті, Познанському економічному університеті та Вроцлавському економічному університеті.

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

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» орієнтований на участь у міжнародних дослідженнях та навчанні, і тому продовжує докладати зусилля для підтримки своїх відносин з іншими країнами. В університеті міжнародна діяльність координується Центром Міжнародної Академічної Мобільності (ЦМММ). Створений у 1998р. як Центр міжнародних зв'язків, Центр було перейменовано на Центр Міжнародної Академічної Мобільності у 2015 р. ЦМММ є структурним підрозділом університету, який здійснює планування, організацію та моніторинг міжнародних академічних зв'язків між КНЕУ та зарубіжними вищими навчальними закладами, дослідницькими установами, організаціями, фондами, інституціями й бізнесовими структурами.

За результатами проведеного дослідження КНТЕУ займає третє місце конкурентоспроможності за товарним показником. ВНЗ є виробником

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

Друге «Р» - ціна. Ціни на освітні послуги і формуються під впливом активності конкурентів, величини і динаміки платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, включаючи і процеси їхнього засвоєння (принцип орієнтації ціни на попит, конкурентів і ціну споживання). Він включає два компоненти – собівартість і ціноутворення: спочатку калькуюються реальні витрати на забезпечення освітніх послуг, потім визначається ціна, яку повинен сплатити споживач. Визначальними чинниками ціноутворення стають перспективні вигоди та ефект від результатів навчання і витрати, включаючи вартість створення умов для реалізації освітнього потенціалу (тобто ціна споживання освітніх послуг, що розглядаються з точки зору ефективності інвестицій в „людський капітал“).

Існує економіко-математична модель ціни споживання освіти їх послуг. У числі найважливіших змінних розглядаються:

- період старіння знань – життєвий цикл освітніх послуг,
- тривалість навчання – термін надання ОП;
- показники виграшу витрат споживачами ОП за час навчання;
- показники витрат навчального закладу, включаючи заробітну плату, умовно-постійні витрати, мінімально припустимий рівень рентабельності;
- поправочні коефіцієнти, що враховують тривалість періоду адаптації фахівця, який отримав освіту на виробництві й усереднену ефективність його праці в цей період.

Для кінцевого споживача освітніх послуг (особистості, що навчається) – у ціну споживання освітніх послуг, поряд з індивідуальними витратами на розкриття свого потенціалу безпосередньо на роботі, входять витрати на транспортні послуги, житло, навчальну літературу і т.п. З урахуванням цього, провідним економічним критерієм оцінки перспективності рішення про придбання освітніх послуг може виступити індивідуальний економічний ефект від інвестицій в освіту.

Таблиця 2.8.

Конкурентоспроможність освітньої послуги КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф. вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	Середня ціна на навчання на факультеті міжнародної економіки на бакалавра (тис. грн.)	20,5	3	27,7	2	23,2	1	0,2
2	Знижки за оплату навчання	15	1	0	0	0	0	0,2
3	Вартість проживання у гуртожитку	2,6	2	2	2	3,7	1	0,2
4	Середня ціна на навчання на факультеті міжнародної економіки на магістра (тис. грн.)	17	3	1	1	21	2	0,2
5	Вартість проживання в гуртожитку на магістра (тис.грн.)	2,9	2	3	3	3,8	1	0,2
Інтегральний показник		2,2		1,7		1		1

Отже, виходячи з проведеного аналізу конкурентоспроможності за ціновим критерієм, КНТЕУ займає перше місце завдяки найнижчій ціні на навчання та проживання в гуртожитку. Для кінцевого споживача освітніх послуг (особистості, що навчається) – у ціну споживання освітніх послуг, поряд з індивідуальними витратами на розкриття свого потенціалу безпосередньо на роботі, входять витрати на транспортні послуги, житло, навчальну літературу і

т.п. Потрібно взяти до уваги, що цей фактор може стати вирішальним при виборі навчального закладу виходячи з економічної ситуації, яка склалася у багатьох українських сім'ях.

Третє «Р» - розподіл освітніх послуг як процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу – це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача. При продажі освітніх послуг використовується принцип децентралізованого цільового розподілу.

Таблиця 2.9

Конкурентоспроможність освітньої послуги КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф. вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	Зручність розташування (м від метро)	526	3	1,27	1	876	2	0,3
2	Стан корпусів (капітальний ремонт)	2014	3	1993	1	1995	2	0,1
3	Місцезнаходження	Київ	3	Київ	3	Київ	3	0,1
4	Кількість філіалів в інших містах	9	3	0	1	2	2	0,2
5	Кількість корпусів	10	3	16	3	7	1	0,3
Інтегральний показник		3,3		1,7		1,8		1

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

Четверте "Р" - комунікації. Комунікаційна діяльність спрямовується навчальними закладами на конкретні цільові групи споживачів, можливих посередників. Проблеми комунікацій в маркетингу далеко виходять за рамки

питань реклами. Саме в освіті на перший план виходять комунікації в формі особистих контактів: адже сам освітній процес – це завжди спілкування особистостей.

Таблиця 2.10

Конкурентоспроможність освітньої послуги КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф. вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	ТВ реклама (кількість хвилин на рік)	0	0	120	1	0	0	0,2
2	Кількість проведення відкритих дверей	4	2	2	1	4	2	0,2
3	Кількість проведених виставок	28	3	15	1	23	2	0,2
4	Інтернет-реклама(кількість видів)	1 SEO	1	3 SEO PPS email	2	3 SEO PPS email	2	0,3
5	Актуальність інформації на оф. сайті(останнє оновлення)	2018	1	2018	1	2018	1	0,1
Інтегральний показник		1,4		1,3		1,5		1

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

Таким чином, слід підкреслити, що діяльність підрозділів маркетингового комплексу вузу, що відповідають за його комунікаційну політику, багато в чому залежить від потреб сучасного суспільства та впливу нових тенденцій. Якщо говорити про ринок освітніх послуг, то в даному випадку важливі динамічність розвитку вузу, відповідність освіти українським і європейським стандартам, наявність сучасної необхідної навчальної бази. Таким чином,

основне завдання маркетингового комплексу КНТЕУ полягає в тому, щоб при просуванні вузу на ринку в умовах високо конкурентного середовища виділити його сильні сторони і акцентувати на них увагу.

2.3 Оцінка особливостей організації виставкової діяльності КНТЕУ

Участь у виставці - це комплексний інструмент, що дозволяє освітнім установам просувати свої послуги, знайомитися з конкурентами, залучати партнерів, оцінити ринок і т.д. Кожна виставка є своєрідним зрізом цілком конкретної ринкової ситуації, вона дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків (випускники шкіл, ліцеїв, коледжів), а й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів. Важливим моментом тут виступає те, що виставкова діяльність відіграє велику роль у формуванні «правильного» сприйняття освітнього закладу і послуг, що він пропонує.

Київський національний торгово-економічний університет також займається організацією виставкової діяльності свого вузу та спектру послуг. В якості структурних елементів виставки КНТЕУ варто виділити наступні елементи (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Структурні елементи виставкової діяльності КНТЕУ

Структурний елемент	Характеристика
Мета	Ідеальне уявлення про бажані результати виставкової діяльності, що дозволяє прогнозувати дії виставки щодо експонентів і відвідувачів і визначальному характері зв'язків і взаємодії суб'єктів виставки;
Мотиви	Розкривають соціально і особистісно значущі спонукальні причини здійснення виставкової діяльності;
Кошти	Необхідний і достатній інструментарій для здійснення виставкової діяльності;

Трудові операції	<ul style="list-style-type: none"> - для організаторів виставки - рекламно-інформаційна кампанія, комплектування складу учасників, формування загальної експозиції, монтаж обладнання і т.д.; - для експонентів - відбір і підготовка експонатів, організація експозиції та роботи на стенді, рекламні і PR-акції і т.д.; - для відвідувачів - знайомство з досягненнями колег, обговорення і експрес-оцінка експонатів на стендах, участь в заходах, пошук і підбір необхідних для майбутньої роботи матеріалів і т.п.;
Результат	Підвищення рейтингових оцінок вузу, впізнаваності цільовою аудиторією.
Оцінка і коригування результатів виставки	Проводиться після завершення виставки управлінськими структурами та дирекцією виставки, координаторами виставкових програм, окремих великих заходів, конкурсною комісією і т.д.).

Окрім того, значення виставок вузу для експонента (КНТЕУ) визначається, перш за все, можливістю:

- безпосередньої комунікації з потенційними споживачами і покупцями (випускниками і їх батьками), підрядниками та субпідрядниками (підприємствами міста і краю), які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зав'язків;
- відстежувати ринкові тенденції і оцінити позицію своєї установи на ринку освітніх послуг;
- «проінформувати про себе», уявити факультети, спеціальності, особливості навчання та т.д.;
- обмінятися інформацією з фахівцями (в тому числі, банківської сфери з приводу «освітніх» кредитів);
- почерпнути раціональні ідеї в поведінці конкурентів (інших освітніх установ) і вивчити їх політику;
- проаналізувати відгуки відвідувачів про якість, ціни послуг освітнього закладу і послуг його основних конкурентів;

- провести широкомасштабні рекламні заходи щодо просування освітніх послуг експонента з використанням найрізноманітніших засобів (макетів, буклетів, листівок, проспектів, відеороликів і т.д.).

Важливим елементом організації виставкової діяльності КНТЕУ є визначення цільової аудиторії. Тому в процесі дослідження доцільно перерахувати цільові аудиторії, з якими повинні взаємодіяти маркетинговий комплекс КНТЕУ у процесі організації виставкової діяльності, а також методи і заходи, за допомогою яких можна досягти максимального результату при взаємодії з ними.

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

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

Цільова аудиторія № 3. Громадськість (батьки абітурієнтів, «лідери думок», інші групи): розміщення інформації в ЗМІ про освітні програми та інших продуктах, створених на базі вузу; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; просування сайту вузу; створення і поширення поліграфічної продукції; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; проведення «днів відкритих дверей»;

участь в спеціалізованих освітніх виставках; взаємодія з органами місцевого самоврядування та виконавчої влади (проведення спільних заходів і т.п.) [31].

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

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

Цільова аудиторія № 6. Засоби масової інформації: створення прес-клубу при вузі (формування пулу журналістів, проведення зустрічей, «ділових сніданків» журналістів і керівників вузу); розсилка інформаційного бюлетеня, що містить відомості про діяльність вузу і пропозиції по можливій співпраці; систематичне інформування журналістів профільних видань про діяльність вузу;

Цільова аудиторія № 7. Конкуренти: публікація в ЗМІ інформації з метою демонстрації сильних сторін і переваг вузу перед конкурентами; розробка текстів поліграфічної продукції з урахуванням того, що вони можуть бути об'єктом аналізу конкурентів; вибіркоче розміщення інформації на сайті вузу у відкритому доступі [32].

Цільова аудиторія № 8. Партнери по бізнесу (деякі вузи, компанії - постійні споживачі освітніх програм): створення бази даних контактних осіб; адресна розсилка поздоровлень; проведення «круглих столів», конференцій та інших заходів за участю представників даної цільової аудиторії; просування публікацій в ЗМІ про освітні програми та інших продуктах, створених на базі вузу; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; поширення поліграфічної та сувенірної продукції; спільна участь в масових заходах, що проводяться під патронатом органів державної влади і місцевого самоврядування; просування сайту вузу в мережі Інтернет; запрошення до участі в «днях відкритих дверей» [33].

Але для того, щоб комплексно оцінити ефективність процесу організації виставкової діяльності КНТЕУ, варто розглянути особливості організації цього процесу у вузі. Тож, процес організації виставкової діяльності КНТЕУ умовно можна поділити на ряд етапів у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Процес організації рекламної діяльності КНТЕУ

Етап	Зміст етапів
1. Розробка ідей	Визначаються основні ідеї, слогани, ключові характеристики КНТЕУ, які необхідно рекламувати
2. Визначення цільової аудиторії для організації виставки освітніх послуг	Здійснюється аналіз потенційного кола абітурієнтів за різними ознаками, на основі чого приймається рішення щодо спрямування реклами на певні категорії представників ЦА

3. Вибір каналів поширення результатів виставкової діяльності КНТЕУ	Обираються засоби поширення реклами: - Інтернет- радіо;- телебачення;- преса;- заходи PR
4. Підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу	Здійснюється формулювання виставкових звернень, підготовка публікацій, підготовка рекламних роликів
5. Проведення організаційних заходів	Здійснюється безпосереднє проведення рекламних заходів за обраними каналами рекламування

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

Комплексний процес дослідження ефективності управління виставковою діяльністю КНТЕУ можливий через розрахунок системи показників. У пункті 1.3 даного дипломного проекту власне було розглянуто систему показників ефективності організації виставкової діяльності, тому варто ними скористатися. Аналіз та оцінка цих показників буде проведена в період із 2015 по 2017 роки. Розрахункові показники даного етапу дослідження представлено в табл.2.13. Результати розрахунків представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Розрахункові показники оцінки ефективності виставкових заходів КНТЕУ

Показник	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб;	2564	3231	4361	1797

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

На основі розрахункових показників варто здійснити розрахунок системи показників оцінки ефективності використання рекламних засобів КНТЕУ та зробити відповідні висновки. Результати розрахунків представлені в табл.2.14.

Таблиця 2.14

Система показників оцінки ефективності виставкових заходів КНТЕУ

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
Сукупність переглядів	$SP = \sum N * K$	29977878	47592879	86738021	56760144
Сумарний рейтинг	$GRP = \frac{\sum N * K}{N_{заг}} * 100\%$	779,456	982,115	1325,855	546,39

Витрати на рейтинг	$BNT=Rt/GRP$	0,027	0,070	0,064	0,037
Частота показу	$CH=GRP/O$	0,017	0,014	0,012	-0,004

За результатами табл.2.14 впливає, що сукупність переглядів випущених рекламних засобів КНТЕУ за досліджуваний період має тенденцію до росту. Тобто сукупний перегляд рекламних засобів університету збільшився на 56760144 переглядів. Відповідно збільшився і сумарний рейтинг рекламних засобів, що також збільшився на 546,39 одиниць. Важливим показником доцільності застосування рекламних засобів університетом є показник охоплення аудиторії. Він також має тенденцію до росту та становить у 2017 році 4,51 осіб. Негативну тенденцію має частота показу рекламних засобів. Він зменшився на 0,004 пункти. Швидкість зменшення є незначною, але якщо така тенденція буде продовжуватися, то ефективність рекламних засобів КНТЕУ буде помітно зменшена.

Окрім реклами, вуз використовує інші інструменти маркетингу для організації виставкової діяльності: засоби прямого маркетингу, звязки з громадськістю тощо. Також, за результатами даних маркетингової діяльності КНТЕУ та допоміжних розрахунків варто розрахувати комплексний показник результативності організації виставкової діяльності вузу за допомогою маркетингових комунікаційних інструментів.

Тому наступним етапом дослідження є визначення ефективності прямих заходів маркетингу. Результати розрахунків даного показника для Київського національного торгово-економічного університету представлені в табл.2.15.

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

Система показників оцінки ефективності використання прямого маркетингу КНТЕУ

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

На наступному етапі варто оцінити ефективність зв'язків з громадськістю. Цей показник на думку Л. В. Балабанової, К. В. Савельєвої [35], проводиться за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку системи показників визначення ефективності основних інструментів в області зв'язків з громадськістю.

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю підприємства має проводитися адаптовано, за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку ефективності використання PR-інструментів. Серед них основним є:

а) інформування громадськості щодо проведення підприємством споживчої кооперації певних заходів (2.2):

б) інформування громадськості, коригування громадської думки (2.3):

в) ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство споживчої кооперації (2.4):

Розрахункові показники та результати розрахунків для КНТЕУ представлені в табл.2.16 та 2.17.

Таблиця 2.16

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

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

Отож, для оцінювання ефективності застосування системи маркетингових комунікацій підприємству слід враховувати стратегічне та тактичне планування даної діяльності, визначення факторів та ресурсів, що формують проведення необхідної комунікаційної діяльності, дослідження всіх можливих ефектів використання кожного комунікаційного інструменту окремо та у поєднанні.

Результати розрахунків для оцінки ефективності використання зв'язків з громадськістю КНТЕУ представлено в табл.2.17.

Система показників оцінки ефективності використання зв'язків з громадськістю КНТЕУ

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

З табл.2.17 видно, що результативність впровадження зв'язків з громадськістю в КНТЕУ помітно зросла, та у 2017 році становила 100%. Відповідно, помітно зріс ступінь позитивності оприлюдненого матеріалу – на 45,23 пункти. Тобто університет проводить ефективну маркетингову політику з використанням інструменту «зв'язки з громадськістю».

Але в такій діяльності вузу варто застосовувати комплексний підхід для отримання найбільшого ефекту. Контроль ефективності всього комплексу маркетингових комунікацій слід здійснювати також за певною кількістю показників, враховуючи різні наукові методи. Т. О. Примак пропонує визначати коефіцієнт успіху комунікацій [37], який підходить і до оцінки комунікаційної діяльності підприємств споживчої кооперації.

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

Таблиця 2.18.

Система показників оцінки ефективності використання всього комплексу маркетингових комунікацій у процесі організації виставкової діяльності КНТЕУ

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017	Відхилення, +/-
Розрахункові показники					

Кількість осіб, яких спонукало до придбання товарів/послуг певне комунікаційне звернення	3	1154	1454	1948	794
Сукупність переглядів	SP	4615	2908	5844	1229
Результати розрахунків					
Коефіцієнт успіху застосування комунікацій	Кусп.к.	0,25	0,5	0,33	0,08

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

Таким чином, за результатами власних спостережень та розрахункових показників, варто визначити проблемі сторони організації виставкової діяльності КНТЕУ. Тож найбільш типовими помилками та недоліками є наступні:

- Підготовка нецікавого прес-релізу. Завантаженість відділу, наявність великої кількості інформаційних приводів різного ступеня важливості, а також брак часу і людських ресурсів призводять до того, що деякі прес-релізи є більшою мірою інформаційними, ніж новинними повідомленнями. Відповідно, вони рідко публікуються в ЗМІ і, як наслідок, важлива інформація не доходить до цільової аудиторії.
- Запрошення до співпраці журналістів, не зацікавлених у тематиці заходу. це стає причиною їх неявки і відсутності запланованого громадського

резонансу. Неявка журналістів може фактично зірвати захід, так як вимагає оперативного зміни плану його проведення (наприклад, збільшення часу виступу спікерів).

- Несвоєчасне надання інформації. ЗМІ ніколи не публікуватимуть застарілу і неактуальну інформацію. Відповідно, необхідно оперативно повідомляти журналістів про новини навчального закладу, оскільки в іншому випадку навіть цікава і важлива для потенційного споживача інформація може до нього не дійти.
- Неправильне визначення цільової аудиторії (вихід матеріалів в нецільовому виданні). Дана помилка також може стати причиною неотримання важливої інформації цільовими аудиторіями. опублікування матеріалу у виданні, що не має впливу на цільові групи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ

3.1 Визначення передумов удосконалення організації виставкової діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ

Для того, щоб визначити передумови удосконалення організації виставкової діяльності КНТЕУ, варто провести комплексний аналіз впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, з метою визначення переваг та недоліків виставкової діяльності вищого навчального закладу. Тобто варто провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища за допомогою SNW-аналізу та PEST-аналізу. На основі отриманих результатів скласти матрицю SWOT та визначити пріоритетні напрямки розвитку.

Тому проведемо оцінку внутрішнього середовища КНТЕУ з використанням SNW-аналізу, який допоможе структурувати наявну інформацію про внутрішні можливості підприємства, виділивши при цьому фактори нейтрального впливу [37] (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SNW-аналіз внутрішнього середовища КНТЕУ

Перелік внутрішніх ресурсів підприємства	Якісна оцінка позиції		
	S-Strength	N-Neutral	W-Weakness
1	2	3	4
1. Проведення вузівських конференцій	+		
2. Застосування системи круглих столів		+	
3. Взаємовідносини з роботодавцями			+
4. Проведення кураторських годин	+		
5. Організація зустрічей з випускниками	+		
6. Проведення днів відкритих дверей	+		

7. Якість проведення організаційних зборів	+		
--	---	--	--

Продовження табл. 3.1.

8. Організація корпоративних свят		+	
9. Наявність вузівської газети та журналу.	+		
10. Використання телебачення, радіо, локальна мережа, стенди, інтранет, сайту вузу, рядку, що біжить (телетайп), термінали, друкованої продукція (розпорядження, накази), вівіски, написи, знаки, що привертають увагу як засобу маркетингової комунікації	+		
11. Стабільність оновлення актуальної інформації по ВУЗ	+		
12. Відносини з абітурієнтами	+		
13. Наявність державних замовлень для навчання студентів	+		
14. Цінова політика контрактних замовлень			+
15. Контроль якості освітніх послуг	+		
16. Організаційна структура маркетингового відділу вузу		+	
17. Рівень корпоративної та освітньої культури	+		
18. Умови навчання	+		
19. Мотивація та стимулювання високих результатів навчання студентів	+		
20. Якість освітніх послуг	+		
21. Рівень стипендіального заохочення		+	
Всього	15	4	2

За результатами аналізу зазначимо, що КНТЕУ має досить сильну конкурентну позицію, адже за більшістю ключових позицій (19) знаходиться в стані N(4) і S(15) і лише (2) в стані W.

Виділення факторів, які впливають на конкурентні позиції закладу освіти (зміцнюючи та послаблюючи), та розділення їх на ті, що описують сильні та слабкі сторони підприємства за результатами проведеного SNW-аналізу згруповано в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

**Виділення факторів, що впливають на конкурентні позиції КНТЕУ
за даними SNW-аналізу**

Фактори, що описують сильні сторони підприємства	Фактори, що описують слабкі сторони підприємства
1	2
1. Проведення вузівських конференцій	2. Застосування системи круглих столів
4. Проведення кураторських годин	3. Взаємовідносини з роботодавцями
5. Організація зустрічей з випускниками	8. Організація корпоративних свят
6. Проведення днів відкритих дверей	14. Цінова політика контрактних замовлень
7. Якість проведення організаційних зборів	16. Організаційна структура маркетингового відділу вузу
9. Наявність вузівської газети та журналу.	21. Рівень стипендіального заохочення
10. Використання телебачення, радіо, локальна мережа, стенди, інтернет, сайту вузу, рядку, що біжить (телетайп), термінали, друкованої продукція (розпорядження, накази), вивіски, написи, знаки, що привертають увагу як засобу маркетингової комунікації	
11. Стабільність оновлення актуальної інформації по ВУЗ	
12. Відносини з абітурієнтами	
13. Наявність державних замовлень для навчання студентів	
15. Контроль якості освітніх послуг	
17. Рівень корпоративної та освітньої культури	
18. Умови навчання	
19. Мотивація та стимулювання високих	

результатів навчання студентів	
20. Якість освітніх послуг	

На основі отриманої інформації керівництво вузу повинно розробляти методичні засади для аналізу власного внутрішнього середовища, які б характеризували його особливості. Маркетингова стратегія організації виставкової діяльності КНТЕУ повинна враховувати головні свої переваги, які створюють унікальні можливості для вирішення поставлених завдань [38].

За результатами табл. 3.2 випливає, що факторів, які описують слабкі сторони КНТЕУ, мало. В такому випадку керівництво КНТЕУ повинно звернути увагу та працювати над підвищенням застосування системи круглих столів, покращення взаємовідносини з роботодавцями, організацією корпоративних свят, врегульовувати цінову політика контрактних замовлень, переглянути організаційну структура маркетингового відділу вузу, адаптувати рівень стипендіального заохочення. В той час фактори, що описують сильні сторони виставкової діяльності ВУЗу, потрібно постійно тримати в тонусі та орієнтуватися на зміни внутрішнього середовища підприємства та загальні тенденції розвитку галузі освітніх послуг.

Отож, як було визначено за результатами SNW аналізу, на діяльність діяльність вузу впливає ряд факторів, як негативних, так і позитивних. Варто дослідити величину їх впливу.

У межах даного дослідження, фактори, що формують макросередовище рекламної діяльності вузів, обирались на підставі їх ранжування. А подальший розрахунок комплексного впливу чинників зовнішнього середовища здійснювався згідно запропонованої методики, представленої в таблиці 3.3.

Комплексна оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на формування рекламної діяльності вузу становить 25,85 %, що свідчить про середній рівень їх впливу. Одночасно зменшення впливу деяких факторів досягається за рахунок особливостей діяльності вузу, наявності розвиненої інфраструктури, потужного кадрового потенціалу, зовнішньоекономічних

зв'язків, а також значний досвід формування ринкових процесів, набутий за довгі роки діяльності.

Таблиця 3.3

**Комплексна оцінка впливу зовнішніх чинників на стан і розвиток
рекламної діяльності КНТЕУ у 2015-2017 роках**

Чинники макрооточення	Вага (у %)	Оцінка в балах (від 1 до 5)	Зважена величина оцінки $K =$ $(\kappa_2 * \kappa_3) / 100$	Інтенсивність впливу
Макроекономічна ситуація	75,0	5	3,75	Сильний
Стан законодавчої бази	60,70	5	3,04	Сильний
Стан конкурентного середовища	57,10	5	2,86	Середній
Державні органи управління	75,50	5	3,78	Сильний
Інфраструктурне забезпечення	33,30	3	1	Слабкий
Зовнішньоекономічна діяльність	50,0	2	1	Слабкий
Стан розвитку економіки	23,2	5	1,16	Слабкий
Купівельна спроможність населення	53,6	3	1,61	Слабкий
Рівень розвитку освіти	85,0	5	4,25	Сильний
Рівень інноваційного розвитку	26,80	4	1,07	Середній
Комплексна оцінка: $K = \sum (I_n * V_n) / 100$			25,85	

Одним з найбільш доцільних методів маркетингових досліджень є метод оцінки потенційних можливостей вузу, а саме – SWOT-аналіз. Виходячи із теоретичних засад SWOT-аналізу, в ході здійснення маркетингових досліджень, було здійснено формування позитивних та негативних рис, сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що притаманні КНТЕУ.

Проведення SWOT-аналізу здійснювалося з урахуванням результатів опитування керівників Київського національного торгово-економічного університету. А вивчення факторів національного впливу, наведених у табл. 3.4, дозволило виявити маркетингові можливості і загрози для споживчої кооперації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Маркетингові можливості і загрози для КНТЕУ

Маркетингові можливості	Маркетингові загрози
1	2
Формування асортименту освітніх послуг з урахуванням попиту споживачів	Недосконалість законодавчої бази в сфері освіти
Можливість здійснювати диверсифікацію діяльності у напрямку інноваційної діяльності, виходячи із вимог ринку та споживачів	Нестабільність ринкового середовища
Постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища	Міграція
Орієнтація на споживача і ринок	Низька платоспроможність населення у випадку комерційних освітніх послуг
Міжнародне співробітництво	Незначне державне фінансування вузу
Розширення мережі сфери впливу вузу, з урахуванням попиту абітурієнтів	

Тож, фактори, що формують макросередовище вузу було обрано на підставі їх ранжування і бальної оцінки. Результати процесу оцінки зовнішніх можливостей і загроз представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз КНТЕУ

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
фактори (<i>n</i>)	<i>M</i>	$\frac{P}{1M}$	Mm	фактори	<i>З</i>	<i>P</i>	$3 F_s$
Постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища	8	0,5	4,0	Нестабільність ринкового середовища	6	0,7	4,2
Орієнтація на споживачів і ринок	10	0,9	9,0	Міграція сільського населення в міста	10	0,5	5,0
Можливість здійснювати диверсифікацію діяльності	110	0,7	7,0	Низька платоспроможність населення сільських районів	8	0,9	7,2
Формування асортименту товарів з урахуванням попиту споживачів	8	0,7	5,6	Низька матеріальна зацікавленість пайовиків	8	0,3	2,4
Розширення мережі кооперативних підприємств	6	0,2	1,2	Фінансова нестійкість підприємств споживчої кооперації	10	0,6	6,0
Міжнародне співробітництво	4	0,2	0,8	Недосконалість законодавчої бази споживчої кооперації	10	0,5	5,0
Разом	446	-	27,6	Разом	52	-	$\Sigma 3P = 29,8$

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

На наступному етапі дослідження варто провести визначення сильних і слабких сторін вузу, зміст яких наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Сильні і слабкі сторони КНТЕУ

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

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

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

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

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

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

3.2. Розробка програми виставкових заходів для КНТЕУ

У сфері освіти маркетинг пов'язаний з управління відносинами між навчальними закладами та їх клієнтами. Маркетинг навчального закладу можна визначити як «Засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої цілі, цінності і продукти учням, їхнім батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому».

У сукупності використання різноманітних форм просування освітніх послуг для організації виставкової діяльності вузу варто взяти до уваги систему інтеграційних маркетингових комунікацій. Формуючи інтегровані маркетингові комунікації, навчальний заклад ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, передаючи інформацію про надання освітніх послуг, їх якість, кваліфікації викладачів і т. д. Використовуючи різні способи комунікації, необхідно стежити за тим, щоб вони реалізовувалися з єдиної точки зору і всі повідомлення витримувалися в рамках однієї концепції.

21 листопада у Міжнародному виставковому центрі відбудеться відкриття Міжнародного Форуму «INNOVATION MARKET», який третій рік поспіль створює можливість взаємодії новаторів, винахідників, виробників провідних інноваційних технологій, авторів Startup - проектів з представниками підприємств – потенційних споживачів, зацікавлених в технологічному оновленні виробничих процесів, акселераторами інвестиційних проектів, експертами в різних галузях економіки, консультантами у сфері захисту інтелектуальної власності, представниками авторитетних інвестиційно-фінансових установ України, а цьому році і Німеччини, з політичними лідерами України.

Міжнародний Форум «INNOVATION MARKET» буде представлений у 5 секціях:

- DIGITAL TRANSFORMATION BANKS & FINANCE – 2018
- Круглий стіл «Стратегічні засади інноваційного розвитку в умовах світової глобалізації»
- Захист інтелектуальної власності
- Екологія
- Енергетика

КНТЕУ уже декілька років поспіль бере участь у даному форумі. Екологічна політика КНТЕУ спрямована на пропагування екологічних знань та розвиток культури сталого споживання, зменшення витрат енергетичних, водних та інших ресурсів, раціональне управління матеріальними ресурсами та утилізацією відходів. Студенти КНТЕУ будуть брати участь у секції 5 (Додаток А).

В рамках форуму, який триватиме три дні (21-22 листопада), студенти мають змогу відвідати низку заходів: пленарні сесії, семінари-тренінги, прес-конференції, засідання «за круглим столом».

21 листопада будуть проведені дві планетарні сесії, у яких братимуть участь студенти університету:

10.30 - 14.44 - Реформування системи моніторингу довкілля та Впровадження Реєстру викидів та перенесення забруднювачів

15.00 - 18.00 – Державна підтримка зеленої модернізації виробництва: реформування екологічного податку.

Доповідачами стануть керівники та ключові експерти проекту Секторальної бюджетної підтримки, проекту ЄС, а також начальник відділу стратегічного планування та наукової діяльності Міністерства екології та природних ресурсів України. На сесії будуть висвітлені основні питання сектору «Навколишнє середовище» на рівні нормативно-правової бази України, а саме: проект оновлення Стратегії екологічної політики України, директиви ОВНС, СЕО та відповідні проекти законів України, а також секторів «Управління відходами та ресурсами» та «Зміна клімату». За круглим столом обговорюватимуть основні питання, щодо нововведень директиви та подачі заяви до уряду, відносно деяких пунктів, будуть представлено проекти, які відповідали вимогам директиви, а саме очисні споруди, вдосконалення виробництва та досягнення у дослідженні питань зменшення забруднення.

22 та 23 листопада будуть проведені тренінги.

Студентами КНТЕУ буде представлено план екологічної політики в КНТЕУ у короткостроковому періоді:

1. Енергозбереження.

- Вимкнення світла при виході з приміщень або місця загального користування. Встановлення компактних люмінесцентних ламп. Економія електроенергії на 75 %, та використання у 10 разів довше (до 10 років) у порівнянні зі звичайними лампами розжарювання. Одна енергозберігаюча лампа окупується за 10 - 11 місяців.
- Максимальне використання природного світла з вікон.
- Освітлення не всього приміщення, а лише робочого місця за допомогою настільних ламп.
- Користування енергозберігаючими режимами у роботі з комп'ютером. Запрограмування активації переходу в режим очікування («сплячий режим») всіх комп'ютерів, якщо технікою не користуються протягом короткого періоду.
- Вимкнення приладів з електромережі при не користування ними протягом довгого часу (після закінчення робочого дня та наприкінці робочого тижня).
- Вимкнення зарядних пристроїв з мережі при їх невикористанні. Економія електроенергії до 5%.
- Вимкнення кондиціонерів після закінчення робочого дня.
- Збільшення системи автоматичного регулювання освітлення: датчики руху, фотореле, астрономічні таймери та ін. Подібні системи можна використовувати в санвузлах, над входами в будинок, для регулювання підсвічування будинку, декоративного підсвічування фасадів, реклами та ін.
- Використання у серверній охолоджуюче обладнання, оснащене термостатом, який автоматично переходить в економний режим очікування при досягненні потрібної температури.
- Заміна наявної офісної техніки обладнанням із маркуванням «Energy Star».
- Підвищення культури енергозбереження та проведення відповідної роз'яснювальної діяльності серед співробітників. «Ідучи, гасить світло»,

«Тут горять енергозберігаючі лампи», «Ми заощаджуємо електроенергію» – плакати можуть добре послугувати цьому.

2. Економія води

- використання натискних кранів й водозберігаючих насадок на крани й душ.
- використання посудомийних машин. Витрата води за цикл мийки становить від 7 до 50 літрів. Це в кілька разів менше, ніж при митті посуду вручну. Використовуючи посудомийну машину, ви заощаджуєте близько 8000 літрів води в рік. Альтернативним варіантом економії може бути миття посуду в раковині із пробкою.
- ліквідація протікання кранів і туалетних бачків. Один протікаючий туалетний бачок додає 34000 л води за рік до господарських витрат, протікаючий кран- 13500 л за рік .
- встановлення приладів обліку використання води. Інформування співробітників про установку цих приладів та необхідності раціонального використання води. Перехід на оплату за показниками лічильників води знижує рахунок за воду на 20-40 %. Зміна поведінки та звичок працівників приводить до економії як мінімум ще на 10-20 %.

3. Економія тепла

- використання терморегуляторів на батареях опалення. Інформування співробітників про необхідність встановлення регуляторів на меншу температуру наприкінці робочого дня й тижня. Оптимальною вважається температура 19 °С для активної роботи та 21-22 °С для сидячої роботи. використання автоматичної системи регулювання опалення.
- утеплення вікон та вхідних дверей.
- використання тепловідбиваючих екранів за батареями опалення.
- встановлення приладів обліку споживання тепла та інформування співробітників про їх установку й необхідність раціонального використання тепла.
- вибір правильних моделей обігрівача. Прилад має відповідне маркування: енергоефективність зменшується від класу А до класу G.

Також, особливу увагу слід приділити питанням програми екологічного маркування в Україні згідно ДСТУ ISO 14024:2002, а саме: процедура сертифікації товарів, послуг, процедура оцінки відповідності, знаки екологічного маркування та переваги екологічно сертифікованої продукції, визначеної знаком екологічного маркування.

Як висновок, хотілося б зазначити, що даний проект закладає фундамент для кращого майбутнього. Цього можна досягти, розвиваючи не тільки економічний сектор та систему технічного регулювання, а й розвиток природоохоронного середовища, підтримуючи ініціативи з розвитку «зелених моделей» - альтернативні види палива, технології більш чистого виробництва, органічного господарювання тощо.

3.3 Шляхи підвищення ефективності виставкової діяльності КНТЕУ

Основною метою організації виставкової діяльності ВНЗ є створення у споживачів уявлення до нього як до ідеального постачальника освітніх послуг порівняно з конкурентами, тобто формування таких якостей, які б відповідали ВНЗ-лідеру [41].

Такий статус досягається не тільки якісною рекламною компанією, правильно підбраною інформаційною начинкою, а й технологією донесення інформації до цільового споживача. Існує гранична кількість інформації, яка поступає із ЗМІ. Якщо навчальний заклад запускає в комунікаційне поле рекламу досить рідко, споживач може не запам'ятати про існування такого вишу і взагалі не сформувати якогось відношення чи асоціацій до ВНЗ.

З іншого боку, якщо реклама з'являється у мас-медіа часто, то можливий інший негативний ефект – споживач сприйматиме інформацію про ВНЗ нав'язливою, і імідж не буде сформований на користь закладу.

Саме тому потрібно аналізувати не тільки зміст рекламної інформації, а й те, як часто необхідно використовувати такий процес інформування.

Фахівці в галузі іміджелогії Дж. Траута [42] (маркетолог, один з авторів маркетингових концепцій «позиціонування» та «маркетингова війна») та В.

Королько [43] (український вчений, доктор філософських наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України) визначають такі етапи побудови позитивного іміджу освітнього закладу, до складу яких входить робота із засобами масової комунікації (далі – ЗМК) та ЗМІ (рис. 3.5).

Співпраця науки, освіти, бізнесу та влади є важливим для формування позитивного іміджу регіонального університету. Це проявляється як у реалізації соціальної політики, так і під час підготовки й перепідготовки кадрів, проведенні національних наукових досліджень. На сьогодні представники провідних компаній не задоволені якістю підготовки випускників і набором спеціальностей, за якими ВНЗ готують кадри економічних спеціальностей.



Рис. 3.5. Етапи позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг [43]

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

Основними напрямками створення позитивного іміджу ВНЗ є:

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

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

Особливу увагу слід також приділяти розвитку бренду вузу. Дана робота може здійснюватися за трьома основними напрямками:

- PR ректора і педагогічного складу ВНЗ. Основна мета: надання аудиторії інформації про унікальний викладацький склад для підвищення довіри до вузу;
- популяризація історії вузу. Основна мета: підвищення престижу вузу в очах цільової аудиторії, так як традиційно навчальні заклади з тривалою історією володіють великим рівнем довіри серед абітурієнтів і їх батьків;
- виявлення чинників, що виділяють вуз на тлі конкурентів, і просування цих положень через системи масових комунікацій. Основна мета: відбудова іміджу вузу від конкурентів і формування позитивного образу навчального закладу, що пропонує унікальні освітні послуги.

Таким чином, наведений вище алгоритм роботи з цільовими аудиторіями в комплексі з просуванням бренду набуває концептуальну завершеність.

Іншою актуальною і клієнтоорієнтованою інформаційно-комунікаційною технологією підвищення ефективності організації виставкової діяльності

вищого навчального закладу є CRM-системи. До необхідності їх застосування призводить кілька важливих тенденцій:

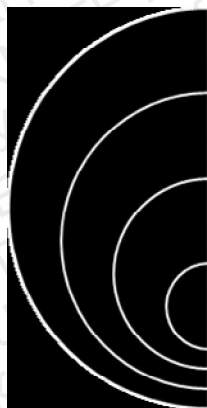
- перехід від традиційної маркетингової діяльності до маркетингу взаємовідносин;
- більш широке використання технологій для управління інформацією;
- системи і процеси CRM дають вузу можливість тримати в пам'яті кожен значущий контакт зі споживачем;
- CRM - це можливість розвитку і підтримки тривалих взаємовигідних відносин зі стратегічно значущими клієнтами.

Тож, адаптувавши програмні продукти цієї маркетингової технології, вуз на основі досвіду інших організацій ринку послуг отримає переваги в роботі з клієнтами. Такими перевагами є:

- використання єдиного для вузу інструменту, що дозволяє накопичувати і аналізувати всю інформацію про споживачів та їх контакти;
- організація спільної роботи із споживачами - викладачами і співробітниками різних підрозділів ВНЗ;
- розподіл груп споживачів між співробітниками підрозділів вузу в залежності від характеру зв'язку.

Важливим рекомендаційним шляхом підвищення ефективності виставкової діяльності КНТЕУ є застосування передових технологій Social Media Marketing. Ця технологія вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням вузу в Інтернеті: просування бренду вузу; збільшенням кількості відвідувачів сайту; зростанням популярності бренду вузу; підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM представлені на рис.3.6.



Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
Стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Рис. 3.6. Головні напрямки роботи SMM

Перевагами SMM є низька вартість просування; широка аудиторія; можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам); поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

Роботи SMM системи розповсюджується найбільшим чином на соціальні мережі. Адже у соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них - Facebook, YouTube і Qzone. На першому місці за популярністю - соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд. зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд. профілів, а на третьому - китайська мережа Qzone з 623 млн. користувачів [44].

У Facebook кількість українських облікових записів перевищила 3,2 мільйона. Найбільше користувачів припадає на Київську, Львівську та Харківську області, а найменше – на Миколаївську, Івано-Франківську і Чернівецьку. Найвище проникнення цієї соціальної мережі у країні припадає на Київську, Львівську та Одеську області. А от у Волинській, Житомирській, Миколаївській та інших областях Facebook користується менше відсотка населення (рис. 3.7).

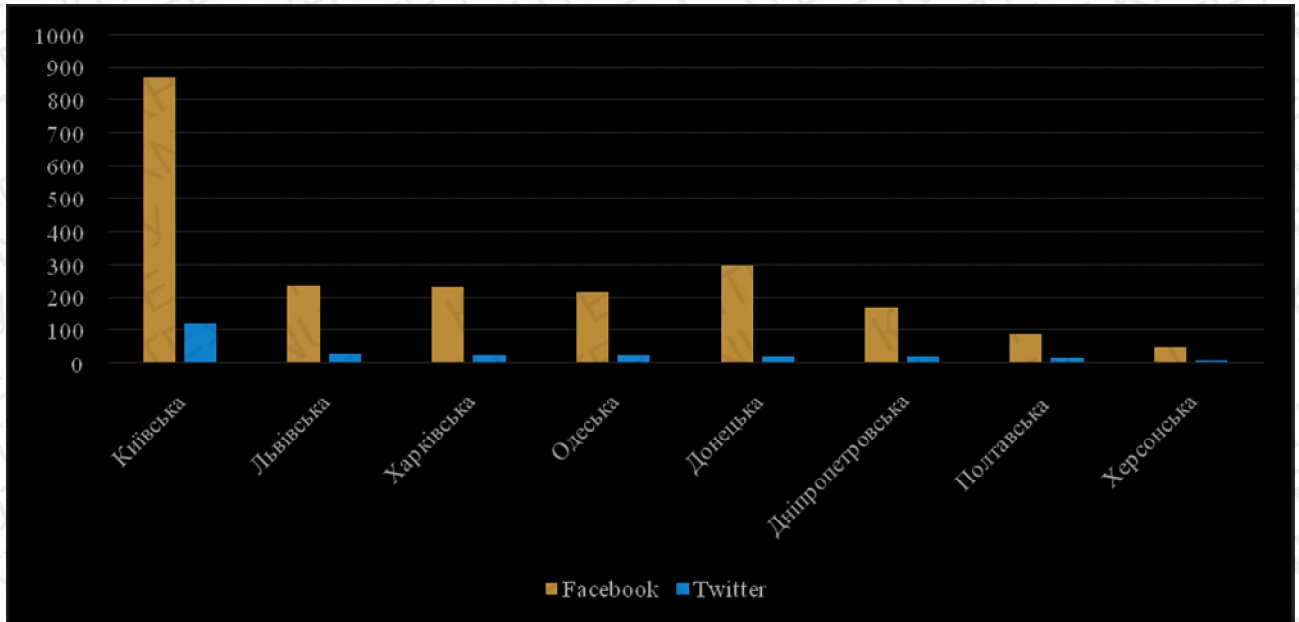


Рис. 3.7. Рейтинг областей України за кількістю акаунтів в соціальній мережі «Facebook», тис. облікових записів

Twitter в Україні також користується високою популярністю. Наразі в Україні налічується понад 430 тисяч твіттер-акаунтів, при чому спостерігається й подальший їх ріст (рис. 3.7). Третину всіх українських акаунтів у Twitter, для яких зазначено регіон проживання, було створено у Києві та Київській області. Як і в інших соціальних мережах, найменше облікових записів у Twitter з Івано-Франківської, Волинської, Чернівецької та Миколаївської областей.

Тому варто розглянути варіанти просування освітніх послуг КНТЕУ за допомогою різних соціальних мереж. Одна з найбільш популярних мереж у всьому світі - Twitter. Однією з основних умов успішного просування продукту у цій мережі є вибір імені, так званий неймінг. Це один з ключових параметрів, які впливають на популярність будь-якого продукту. Грамотний вибір імені дозволить залучити до бажаного акаунту максимум уваги. Власникам особистих мікроблогів потрібно обов'язково звернути увагу на його оформлення. Нерідко користувачі залишають акаунт тільки тому, що він нецікаво оформлений або в ролі аватара обрана стандартна картинка. Тому важливо оформити сторінку КНТЕУ ефектно і привабливо. Щоб реклама через Twitter мала максимальний ефект, необхідно грамотно підходити до вибору майданчиків, через які планується донести інформацію до цільової аудиторії.

При виборі рекламного простору важливо враховувати наступні параметри: вартість розміщення посилання в соціальній мережі; кількість передплатників; тематику твітів; співвідношення рекламних та інформативних твітів в щоденнику.

Ще один спосіб просування товару за допомогою Twitter - це хештеги. Хештегом називають слово або словосполучення, яке написано без використання прогалін і починається зі знака #. Специфіка полягає в тому, щоб вивести слово в рейтинговий список. Результат - не прямий перехід на сайт, а, швидше, інформаційна підтримка кампанії і формування тематичного каналу.

Окрім Twitter, є можливість використання інших каналів, наприклад LiveJournal. LiveJournal - це популярна платформа для ведення блогів і онлайн-щоденників. Ця соціальна мережа є однією з найбільш відвідуваних блогосфер в Інтернеті, тому просування в цій мережі завжди актуально. Просування в LiveJournal дозволяє: -розкручувати молоді сайти; -просувати високочастотні запити; -просувати проблемні запити; -розміщувати посилання в щоденниках топових блогерів (попадання реклами в рейтингові списки); -просувати ресурс за допомогою вічних посилань.

Як уже було зазначено, Facebook – це одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі. Існує п'ять основних типів просування в даній соціальній мережі:

1. Стандартна реклама в Facebook. Вона представляє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії. Це найпростіший тип просування. Реклама дозволяє перенаправляти користувачів на сторінки всередині соціальної мережі або зовнішні ресурси.

2. Рекламні новини. Даний тип публікацій представляє собою контент (новини, огляди, статті), який просувається на платній основі через новинні стрічки користувачів. Цей спосіб особливо ефективний завдяки тому, що дає можливість дізнатися про існування бренду тим користувачам, які раніше з ним не стикалися.

3. Рекламні публікації. Реклама в Facebook дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду і сформувати позитивне ставлення до вузу. Рекламні публікації добре підходять для просування якої-небудь акційної пропозиції, заходів, подій, оголошення або зображення.

4. Реклама заходів. Реклама в групах Facebook має конкретну мету - залучити аудиторію до певного заходу, який організовує навчальний заклад.

Тож, до основних переваг просування в даній соціальній мережі варто віднести: залучення клієнтів (велика кількість відгуків); зв'язок з громадськістю (створення позитивного образу марки, що веде до збільшення лояльності аудиторії); швидкість зворотного зв'язку (простежити ефект від реклами можна практично відразу); вивчення переваг клієнтів (аналіз переваг цільової аудиторії за рахунок опитувань всередині спільнот, а також моніторингу акаунтів користувачів); низька вартість (порівняно невисока ціна за просування всередині соціальної мережі).

Високого результату ефективності виставкової діяльності вузу можна досягти також в разі застосування технологій непрямого просування, до яких можна віднести наступні напрямки.

1. Залучення викладачів та співробітників вузу в друковані ЗМІ в якості постійних експертів зі суспільно-політичної та економічної проблематики (іншими словами, підвищення рівня популярності навчального закладу). Така технологія добре працює на рівні популярних видань.

2. Регулярна згадка вузу в списку найбільш престижних вищих навчальних закладів України по версії різних ЗМІ (рейтинги).

3. Участь представників вузу в дискусійних передачах на радіо і в інших електронних ЗМІ.

4. Поширення повідомлень про проекти міжнародного співробітництва та програмах, що реалізуються спільно з органами влади та бізнес-структурами (іноді - у вигляді окремих статей).

5. Поширення інформації через канали неформального спілкування (створення агітаційної мережі, робота в блогосфері, формування віртуальної соціальної мережі для учнів і випускників).

Отже, взявши до уваги все вищесказане, варто підсумувати та зазначити, що організація виставкової діяльності вищого навчального закладу здійснюється на трьох рівнях, що завдяки синергічному ефекту дає кращий сумарний результат. Виставкова діяльність вищого навчального закладу повинна дещо випереджати час остаточного визначення абітурієнта з місцем, ВНЗ та спеціальністю. Близько третини абітурієнтів та їхні батьків визначаються із вибором ВНЗ за рік-два до вступу. Головною причиною цього є наявність конкретної спеціальності. В той же час близько третини визначається із остаточним вибором у період осінь-зима, а решта – в останній момент, що також є важливим при проведенні рекламної кампанії.

У рекламній діяльності ВНЗ мають превалювати спонукальні до вибору мотиви: загальний імідж ВНЗ, професійність викладачів, зрозумілі напрямки подальшої роботи за спеціальністю.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було досягнуто основної мети: проаналізовано теоретичні напрацювання вчених-економістів з приводу особливостей організації виставкової діяльності вузу, на основі отриманих знань було здійснено пошук напрямків удосконалення виставкової діяльності вузу.

У процесі виконання поставлених завдань перед даним дослідженням було отримано наступні результати:

За результатами дослідження теоретичних основ організації виставкової діяльності закладів вищої освіти було визначено, що виставкова діяльність стимулює розвиток ініціатив, проектів, інноваційних технологій в галузі освіти; освітні виставки сприяють формуванню і підтримці іміджу освітньої установи, просуванню його освітніх послуг і одночасно формування додаткових компетенцій студентського та викладацького співтовариства, в них бере участь; формування виставкової діяльності є відображенням світової тенденції використання ресурсів виставок у розвитку освіти.

Участь у виставці вищими навчальними закладами - це комплексний інструмент, що дозволяє освітнім установам просувати свої послуги, знайомитися з конкурентами, залучати партнерів, оцінити ринок і т.д. Кожна виставка є своєрідним зрізом цілком конкретної ринкової ситуації, вона дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків (випускники шкіл, ліцеїв, коледжів), а й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів.

Процес дослідження особливостей організації виставкової діяльності Київського національного торгово-економічного університету сформував комплексне уявлення про те, що КНТЕУ - один з найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за вищим, IV рівнем акредитації. Виставкова діяльність КНТЕУ дозволяє: зіставити цілі з можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої власні конкурентні переваги.

Основною метою маркетингового комплексу КНТЕУ є координація зусиль різних підрозділів вузу по формуванню його іміджу та просування різних освітніх продуктів, особливо тих, які в силу своєї інноваційності ще не затребувані в повному обсязі потенційним споживачем.

Відповідно до мети діяльності на маркетинговий комплекс ВУЗу покладено наступні напрямки роботи: формування іміджу вузу; інформування абітурієнтів і їх батьків про діяльність вузу і про існуючі освітні продукти за допомогою ЗМІ; створення сприятливого інформаційного фону для реалізації проектів навчального закладу; взаємодія з іншими підрозділами вузу, що здійснюють комунікаційну політику.

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

Найбільш типовими помилками та недоліками є наступні: підготовка нецікавого прес-релізу; запрошення до співпраці журналістів, не зацікавлених у тематиці заходу. це стає причиною їх неявки і відсутності запланованого громадського резонансу; несвоєчасне надання інформації. ЗМІ ніколи не публікуватимуть застарілу і неактуальну інформацію. Відповідно, необхідно оперативно повідомляти журналістів про новини навчального закладу, оскільки в іншому випадку навіть цікава і важлива для потенційного споживача інформація може до нього не дійти; неправильне визначення цільової аудиторії (вихід матеріалів в нецільовому виданні). Дана помилка також може стати причиною неотримання важливої інформації цільовими аудиторіями. опублікування матеріалу у виданні, що не має впливу на цільові групи.

Тому третій розділ даного дипломного проекту було присвячено врегулюванню визначених проблем організації виставкової діяльності КНТЕУ. Результатами даного етапу дослідження стали наступні аспекти. Результати факторного аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища

на діяльність вузу дали зрозуміти, що маркетинговими можливостями для КНТЕУ можуть бути: залучення більшої кількості студентів, що буде пов'язано з розширенням спектру освітніх послуг вузу. У зв'язку з цим університету варто працювати в напрямку дослідження потреб, посилення конкурентних переваг і поліпшення конкурентоспроможності освітніх послуг, що надаються.

На основі потенційних можливостей діяльності вузу та його стримуючих факторів основними рекомендаціями щодо підвищення ефективності виставкової діяльності закладу повинні стати наступні кроки: використовувати засоби комунікаційної діяльності у рекламній кампанії доцільно таким чином:

- для формування позитивного іміджу – теле- і радіореклама, організація наукових та позанавчальних заходів;
- для роз'яснювальної інформаційної діяльності – проведення днів відкритих дверей, організація виставок, зустрічей тощо;
- для формування образу спеціаліста – організація конкурсів та спілкування на рівні кафедр.

Друковану рекламну продукцію доцільно розподіляти: кишенькові таблиці-календарі – всім бажаючим (абітурієнти, батьки, роботодавці та ін.); календарі на навчальний рік – директорам шкіл; каталог спеціальностей – зацікавленим керівникам великих підприємств, управлінням та відділам освіти місцевих держадміністрацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кухтинова Л.Г., Фирсова И. А. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ. - Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2017 ст. 158.
2. Пекар В. стаття ВИСТАВКИ В УКРАЇНІ: ПІДСУМКИ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ// [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://euroindex.ua/>
3. Фарберов В. Формирование эффективного механизма управления выставочными предприятиями – 2001 – С. 38
4. Супрун Н., Кудласевич О. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект - 2010 – С. 112-123// [Електронний ресурс] – режим доступу <https://scholar.google.com.ua/citations?user=jEuxcnUAAAAJ&hl=ru>
5. Грищенко І., Крахмальова Н. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі – 2006 – С.113-119
6. Котлер Ф. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА – 2007- С.74
7. Телетов О.С., Провозін М.В, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ. - Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017, № 2
8. Пискорская С.Ю., Савельева М.В. ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ. - Вестник КрасГАУ. 2016. №4.. – ст.233.
9. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.Є. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін. ; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2015. – С. 13-57

10. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения : моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой ; отв. ред. И. А. Фирсова. – М. : Палеотип, 2017.
11. АОленев А.А. Специфика позиционирования высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг. - ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ. 2016. Ст.294.
12. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров. — М.: Изд-во Юрайт, 2018. — С.78.
13. Сагинова О. В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы: URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-vysshego-obrazovanija-osnovnye-ponjatija-novye-tendentsii-i-perspektivy/> Дата обращения: 15.12.18.
14. Сергеева Л. ЛОГІСТИКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ І НАВЧАННЯ
15. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2015. – С. 47 – 50.
16. Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/1/68.html>
17. Шир М.С. Системный подход к формированию имиджа высшего учебного заведения. – 2016
18. ЛУКАШЕНКО М. Маркетинг и PR в учебном заведении. – 2017.
19. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). – М: Альфа-Пресс, 2016. – 256 с.
20. Крахмальова Н.А. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ. - ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

ПІДПРИЄМСТВАМИ. 2017. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2757/1/20161031_108.pdf.

21. Крахмальова Н.А. Ефективність маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти. – 2017. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://en.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Krakhmaleva_27.1.2014_ef.pdf.

22. Бакун Т.В., Лейнвебер О.Ю. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ. - Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2018. № 4. С. 143–146.

23. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – 278 с.

24. Виставковий бізнес : монографія / Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П.. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с. ISBN 978-966-629-759-7

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

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

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

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

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

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

31. Григорчук Т.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ. – 2017.

[Електронний ресурс] / Режим доступу:
<http://sociocultural.pp.ua/article/view/143396>.

32. Google Trends. Динаміка популярності провідних вузів України. [Електронний ресурс] / Режим доступу:
<https://trends.google.com/trends/>.

33. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. Король І.В.; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

34. Григорьева Н. Н. Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс].– режим доступу: http://www.ecollege.ru/xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-006*page.htm (дата обращения: 27.09.2017).

35. Потіхенченко Т. А. Інформаційно-комунікаційна діяльність як інструмент антикризового управління // Молодий вчений. 2017. Т. 1. № 11. С. 151-153/

36. Маркетинговые коммуникации / Романов А.А.,Панько А.В.. — М.: Эксмо, 2016. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).

37. Стефанова Н.А., Шматок К.О. Инновации и глобальные изменения в образовании // Актуальные вопросы современной экономики. 2017. №3

38. Стефанова Н.А., Лебедев Д.С. Создание интерактивной медиа-платформы для университета // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 47- 49.

39. Сысоева С.В. Анализ возможностей применения Интернет-маркетинга в вузе // Управление экономическими системами. 2018. №10.

40. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2017. – 200 с.

41. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л. В., Савельєва

К. В. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2015. – 273 с.

42. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2017. – 200 с.

43. Калініченко А. Ю. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SWOT- ТА PEST-АНАЛІЗУ. - «Управління розвитком», 18(158)2018.

44. Григорьева М.В. Сетевые технологии в экономике прямых продаж и их автоматизация. - Доклады ТУСУРа, № 1 (23), июнь 2017.

45. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2017. – 271с. – ISBN 5-900045-60-9.

46. Петренко Є. С. Інформаційно-мережевий маркетинг в галузі масового харчування: концепція і механізми реалізації. - Караганда: ІП «Жолдак Є.В.», 2018. - 304 с..

47. Санакоєва Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг / Н. Санакоєва, В. Кушнір // Молодий вчений. – 2014. – № 6(09). – С. 194–196.

48. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с

49. Королько В. Основы публич рилейшнз / В. Королько. –К. : Ваклер, 2001. – 528 с

50. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [Електронний ресурс].
http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf

51. Пірус Володимир Олегович Формування механізму управління інноваційним розвитком вищого навчального закладу: дис. ...

к-та екон. наук : 08.00.04 / Володимир Олегович Пірус ; "Хмельницький національний економічний університет». – Хмельницький, 2019. – 536 с.

52. Ісайкіна О. В. Інноваційний менеджмент як напрям вдосконалення процесу управління якістю освіти [Електронний ресурс] / О. В. Ісайкіна. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Isaikina.pdf.

53. Кожем'якіна С. М. Інноваційна діяльність вищих навчальних закладів України: макроекономічна оцінка [Електронний ресурс] / С. М. Кожем'якіна // Ефективна економіка. – 2017. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5019>.

54. Натрошвілі С. Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика : монографія / С. Г. Натрошвілі. – Київ : КНУТД, 2018. – 320 с.

55. Пірус В. О. Аналіз ринку вищої освіти в Україні / В. О. Пірус // Проблеми та перспективи розвитку економіки в контексті євроінтеграційних процесів : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 21 квітня 2017 р.). – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. – С. 54–55.