

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка креативної стратегії в рекламуванні підприємства»
(за матеріалами КНТЕУ, м.Київ)

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

Нікітенко
Миколи Євгеновича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Лісун
Яніна Вікторівна

Гарант освітньої
програми:
кандидат технічних наук,
професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП

3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність креативної складової та креативної стратегії підприємства	6
1.2. Порівняльний аналіз креативності та інноваційності як характеристик функціонування підприємства.....	17
1.3. Креативна складова в рекламуванні підприємства	24
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ КНТЕУ	36
2.1. Аналіз маркетингового середовища КНТЕУ.....	36
2.2. Діагностика позиціонування КНТЕУ.....	58
2.3. Оцінки ефективності позиціонування КНТЕУ.....	69
Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМУВАННІ КНТЕУ	76
3.1. Розробка удосконаленої креативної стратегії підприємства.....	76
3.2. Розробка набору рекламних інструментів з урахуванням креативної стратегії КНТЕУ.....	88
3.3. Прогнозування ефективності рекламування на основі креативної стратегії.....	94
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	116

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена наявністю високого рівня конкуренції на ринку освітніх послуг, що змушує заклади освіти виборювати свою ринкову частку та забезпечувати якість послуг. Важливого значення набуває реклама освітніх послуг з

використанням креативних інструментів, що сприяють забезпеченню успіху на стратегічному рівні.

Визначальною характеристикою розвинутого ринкового середовища є швидкість реагування на актуальні вимоги клієнтів та відповідне коригування пропозицій суб'єкта господарювання. Особливого значення набуває тема креативності в сфері освіти та діяльності ВНЗ. Інструментом досягнення конкурентних переваг в сфері освіти та науки є використання креативного потенціалу та комерціалізації інновацій. Креативність співробітників ВНЗ та студентів, впровадження інновації є необхідними умовами для досягнення більших конкурентних переваг і формування основи для стратегічного розвитку.

Питаннями креативності в підприємстві, бізнесі, маркетингу займаються такі вчені: К.В.Білецька, С.Д. Бушуєв, Н.О. Задорожнюк, О.І. Кліпкова, Литвин І.В., Савіцька Н.В. [5]

Дж. Гілфорд, К. Тейлор, Г. Грубер, Я. Пономарьов, Е. Торренс ототожнюють поняття «творчі здібності» та «креативність» і, як результат, виникає бачення креативності як властивості, яка не залежить від інтелекту. Д. Векслер, Р. Уайсберг, Г. Айзенк, Л. Термен, Р. Стенберг вважають, що креативність особистості є наслідком її високого інтелектуального розвитку, можливостей до самозростання та самовдосконалення.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є розробка удосконаленої креативної стратегії для рекламування підприємства.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення *таких завдань*:

- розглянути поняття «креативної складової» та «креативної стратегії підприємства»;
- провести порівняльний аналіз креативності та інноваційності як характеристик функціонування підприємства;

- дослідити особливості креативної складової в рекламуванні підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище КНТЕУ;
- провести діагностику позиціонування КНТЕУ;
- оцінити ефективність рекламної стратегії та позиціонування КНТЕУ;
- розробити заходи щодо удосконалення креативної стратегії КНТЕУ на основі SWOT-аналізу;
- розробити набір рекламних інструментів з урахуванням креативної стратегії КНТЕУ;
- спрогнозувати ефективність запропонованих заходів рекламування КНТЕУ.

Об'єктом дослідження процес організації рекламної кампанії на підприємстві.

Предметом випускної кваліфікаційної є теоретико- методологічні і прикладні засади організації рекламних заходів КНТЕУ.

Методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є основні положення економічної теорії, методи наукового пізнання, статистичні методи, зокрема метод відносних величин (розрахунок розрахунок рейтингів), метод порівняння (зіставлення економічних показників господарської діяльності поточного періоду з іншими періодами), структурно-логічний метод, методи оцінки конкурентоспроможності (метод SWOT-аналізу, метод «профілів») тощо.

Інформаційну базу дослідження складають законодавчі та нормативні документи, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, емпіричні дані наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних економістів, матеріали наукових конференцій, семінарів, наукові публікації. Для написання роботи використовувалася спеціальна література по організації та управлінню підприємством, стратегічного планування та управління, економіці: підручники, навчальні посібники, довідкова інформація.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у подальшому розвитку теоретичних засад розробки креативної стратегії в рекламуванні підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 104 сторінки, в т.ч. 28 таблиці, 26 рисунків. Список використаних джерел містить 75 найменування, викладених на 7 сторінках. Робота містить 8 додатків, викладених на 13 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність креативної складової та креативної стратегії підприємства

Слово «креатив» походить від англійського «create», що у перекладі означає «створювати, творити» [37]. Бути креативним значить бути здібним до створення нових рішень, ідей, поглядів. Невід’ємною частиною креативності є інноваційність, оскільки ідея повинна бути втілена у життя, так як тільки на практиці можливо проаналізувати ефективність і доцільність будь якого рішення. Звісно, завжди має місце теоретичне моделювання, саме для цього креативність і необхідна.

У сучасному світі, разом з розвитком технологій, стрімко збільшується конкуренція. З точки зору споживача – це добре, так як він має широкий вибір, а для підприємства це означає активну працю у напрямку розвитку продукту чи послуги, створення нових рішень, покращення структури компанії на всіх ланках.

На відміну від часів, коли маркетинг тільки зароджувався, компаніям було достатньо працювати над якістю продукції, і вона продавалась. Наразі, складно створити унікальний продукт, адже є певні стандарти якості, яким більшість конкурентів вже слідує.

Тому, підприємства в умовах високого рівня конкуренції задаються важливим питанням, а саме як мотивувати споживача та змусити його стати прихильником конкретного бренду. Такі умови змушують компанію бути креативним, а отже вміти генерувати пропозиції, які є унікальними на ринку.

Креативність, як складова стратегії підприємства, надає ряд інструментів для донесення товару чи послуги до споживача разом з необхідним емоційним збагаченням і передачею цінностей компанії.

Креативна стратегія включає у себе пояснення рекламного повідомлення, яке розподіляється на три складові:

1. Текстова основа – головна ідея повідомлення

2. Художня основа – що і як буде продемонстровано у рекламному повідомленні

3. Технічна основа – які ресурси необхідні для створення і донесення повідомлення до аудиторії [5]

Економічна ефективність підприємства прямо залежить від створення стратегії, якій компанія буде слідувати, в тому числі рекламної. Окрім завдань покращення чи створення нових товарів чи послуг, стратегія підприємства включає у себе креативну складову, яка описує яким чином споживачеві будуть доноситись головним чином сама пропозиція.

Рекламна стратегія - це широкомасштабна довгострокова програма, яка спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети, це комплекс рекламних заходів, що спрямований на оптимізацію співвідношень витрат на рекламу та вигід, які отримуються від проведення рекламної кампанії [13, 14]. Сучасна рекламна стратегія передбачає наявність конкретного покупця, якому притаманні свої специфічні потреби, звички, спосіб життя, стиль прийняття рішень. Рекламна стратегія повинна орієнтуватись на відповідний споживчий сегмент або сегменти [13].

Роль рекламної стратегії у досягненні стратегічних маркетингових цілей підприємства можна визначити наступними функціями:

- реклама є складовою комунікативної політики підприємства, а комунікативна політика - елементом маркетинг-міксу, що розробляється у відповідності до стратегічних маркетингових орієнтирів;

- реклама формує та стимулює попит;

- реклама покликана підвищувати конкурентоспроможність підприємства та його імідж;

- рекламна стратегія є частиною маркетингової стратегії [7].

Структурно рекламна стратегія складається із чотирьох основних елементів: предмету реклами та концепції товару, рекламного звернення, цільової аудиторії, каналів рекламних комунікацій. Під цільовою аудиторією прийнято розуміти сегмент споживачів, якому адресується рекламне звернення. Це той се-

гмент, який обирається в процесі STP-маркетингу із маленькою поправкою: рекламна стратегія повинна бути спрямована не лише на безпосереднього споживача, але і на тих, хто впливає на рішення щодо придбання або безпосередньо приймає це рішення. Наприклад, рішення про придбання чоловічого одягу досить часто приймають жінки, хоча кінцевим споживачем є чоловік. Предмет реклами, концепція товару: тобто просте формулювання того, як реклама представляє (позиціонує) товар чи послугу цільовій аудиторії. Тут в основі лежить стратегія позиціонування з STP-маркетингу. Наприклад, батончик "Snickers" позиціонується в рекламі як висококалорійний шоколадний батончик для активних людей, засіб перекусити та швидко втамувати голод. Цукерки "Rafaello" мають іншу концепцію: романтика, побачення, кохання. Рекламне звернення - центральний елемент рекламного впливу на отримувача - елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного чи емоційного впливу [13, 14]. Рекламне звернення може бути представлене у багатьох формах: візуальній, звуковій, текстовій тощо та передаватись за допомогою конкретного каналу комунікацій. Канали рекламних комунікацій - тобто канали, через які рекламне звернення надходить від відправника до отримувачів (потенційних чи існуючих споживачів) [14]. Такими загальновідомими каналами є Інтернет, телебачення, радіо, ЗМІ, поштові розсилки, носії зовнішньої реклами тощо. Втім, важливо вірно обрати канал у відповідності до цільової аудиторії (тут знову ж важливе застосування стратегії STP-маркетингу) та інших чинників.

Спілкування між підприємством і споживачем полягає у інформуванні споживача про послуги компанії, переконання споживача в необхідності придбати товар компанії тощо. Треба зазначити, що це спілкування необхідно робити емоційно схожим, тобто формат рекламних повідомлень треба робити таким, який буде легко впізнати споживачеві.

Потенційний клієнт під час першого контакту з підприємством вивчає його. Він знайомиться з назвою, історією, стилістикою рекламних звернень. Тому важливо доносити свої пропозиції у схожому стилі, адже це зекономить час споживачеві у майбутньому, він відразу згадає, від кого воно надходить,

а також дозволить рекламному повідомленню буде більш помітним серед багатьох схожих пропозицій, які постійно отримує зацікавлена аудиторія.

Постійне дотримання єдиного формату спілкування та заздалегідь описаним у стратегії принципам компанії дозволяє оцінити ефективність діяльності. Наприклад, споживач телефонує у службу підтримки, і лише у випадку, якщо оператор буде слідувати єдиному алгоритму спілкування, можна судити по кількості вдало вирішених питань та оцінити, чи є такий алгоритм ефективний. У випадку коли оператор буде відповідати на свій розсуд, відслідкувати ефективність такого спілкування неможливо, а отже і неможливо корегувати, чи допрацювати, як у першому випадку.

Креативність є важливою частиною у розробці стратегії суб'єкта господарювання, зокрема ВНЗ і є основою для розробки концепцій, ідей, нових асоціацій. [10]

Таблиця 1.1

Традиційні напрями комунікацій ВНЗ*

Напрямок комунікації	Зміст
ЗМІ	телебачення, друк у спеціалізованих виданнях, радіо, випуск власних друкованих видань
Інтернет медіа	соціальні мережі, електронні листування, сайт університету, та розміщенні на ньому статті і відео
Особисті продажі	розмова по телефону, розмова наживо
Зв'язки з громадськістю	анонси проведення конкурсів, фестивалей, публікації проведення заходів, інформація про життя і діяльність навчального закладу

*Розроблено автором за даними [23]

Досліджуючи дану тему, слід розуміти, що ВНЗ знаходяться на ринку освітніх послуг, в середині котрого є конкуренція. Окрім розробки освітньої послуги та створення належних умов для навчання, необхідно також працювати над комунікаціями, для якісного та правильного донесення своєї пропозиції до цільової аудиторії.

Для розробки ефективної комунікаційної стратегії, необхідно:

- дослідити маркетингове середовище навчального закладу,
- створити креативну стратегію, а саме розробити загальний образ рекламних повідомлень у відповідності до іміджу навчального закладу
- розробити медійну стратегію (на яких носіях і у якій кількості будуть публікуватись звернення).

Позиціонування та імідж вищого навчального закладу є вагомим фактором, який впливає на вибір університету абітурієнтом. Це такий набір якостей, який буде певний образ у свідомості цільової аудиторії. Популярним способом побудови позиціонування зводиться до якості реклами чи PR-заходів (дні відкритих дверей, ярмарки вакансій, конференції тощо). Разом з підвищенням конкуренції, з'являється тренд навчання за кордоном, а це означає актуальність такої проблеми, як підвищення конкурентоспроможності навчального закладу та її освітніх послуг.

Імідж навчальних закладів вивчали такі іноземні фахівці як Л. Берд, Е. Беккер, Б. Ушакова, С. Тангян, М. Фіміна та інші.

Важливим механізмом залучення абітурієнтів являється робота над позиціонуванням навчального закладу та іміджем. Імідж, це образ який побудований на поєднанні уявлень про студентів, викладачів, та діяльність організації.

Можна виділити такі складові іміджу ВНЗ:

- Викладачі та їх кваліфікація
- Образ випускника
- Історія навчального закладу
- Організаційна структура
- Культура взаємовідносин
- Позиція щодо ролі та місця окремих осіб і груп у житті організації
- Попит на випускників даного навчального закладу на ринку праці, рівень їх можливої заробітної плати, а також можливості кар'єрного просування.

- Інфраструктура, місцезнаходження ВНЗ, а також його оформлення ззовні і всередині
- Відношення студентів до навчального закладу, оцінка ними рівня викладання [27]

Позиціонування ВНЗ складається з декількох компонент. Опис кожної із компоненти позиціонування ВНЗ наведений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Опис компонентів, які формують позиціонування ВНЗ*

Компонента	Опис
Позиціонування освітньої послуги	З чого складається освітня послуга, якість освіти, міжнародні звязки, спеціальності тощо
Позиціонування персоналу	Компетентність працівників, мобільність, висококваліфікована підготовка кадрів, комунікабельність
Візуальне позиціонування організації	Інтерер аудиторій, будівель, символіка, усе те що сприймається візуально. До візуального сприйняття також відносяться і інтернет представництва, наприклад сайт закладу, який сприймають абутірієнти
Соціальне позиціонування організації	Уявлення громадськості про роль та цілі університету в соціальному, економічному та культурному житті суспільства.
Бізнес-позиціонування організації	Відомі випускники закладу, уявлення ВНЗ як субекта ділового життя, ділова репутація, наявність докторантури і аспіратнтури, інноваційність, тощо
Позиціонування споживачів освітніх послуг	Уявлення про суспільний статус і стиль життя студентства
Внутрішнє позиціонування організації	Відношення працівників та студентів про навчальний заклад, розмір стипендій, різноманітність факультетів та спеціальностей, інноваційність, наявність оточення по інтересам, перспективність карєрного зростання чи високої заробітної оплати

*Розроблено автором за даними [20,25,34]

На рис. 1.1 зображено основні структурні елементи позиціонування навчального закладу.

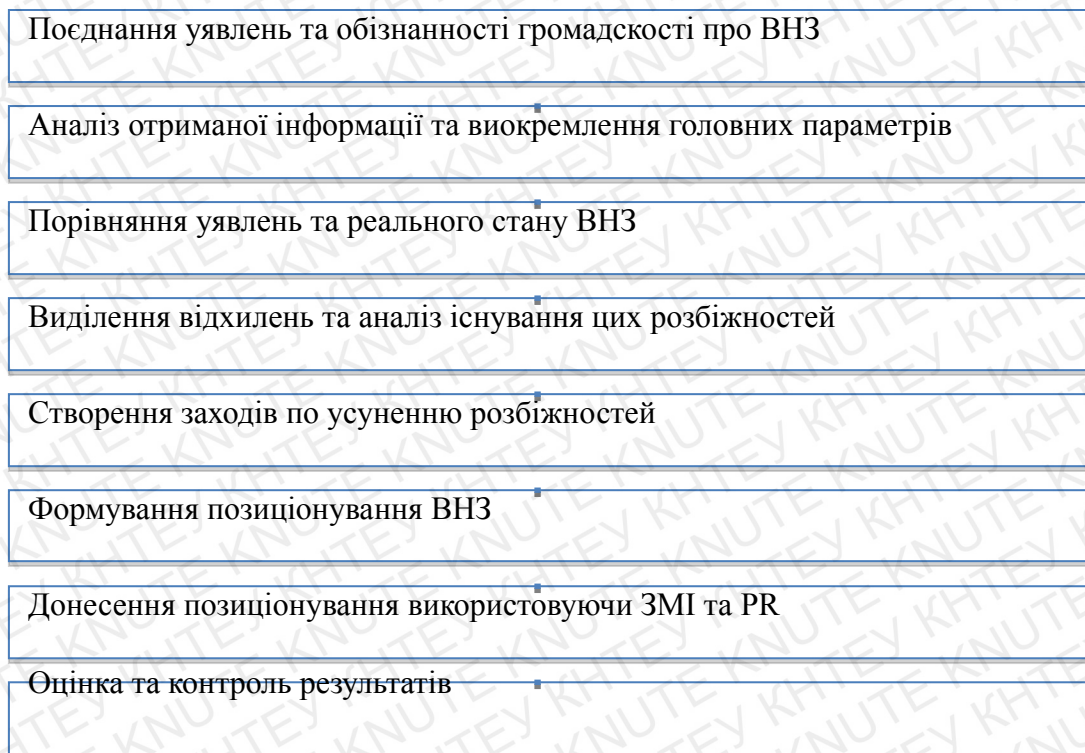


Рис. 1.1 Основні структурні елементи позиціонування навчального закладу

Креативна стратегія навчального закладу будується на основі таких елементів:

- 1) Матеріально-технічна база
- 2) Історія і традиції
- 3) Місце у державному та світовому рейтингах
- 4) Імідж ректора
- 5) Імідж професорсько-викладацького складу
- 6) Співпраця з відомими науковцями
- 7) Попит випускників на ринку праці
- 8) Цитованість публікацій
- 9) Реклама та звязки з громадськістю
- 10) Досягнення ВНЗ
- 11) Відношення роботодавців до закладу
- 12) Статус навчального закладу

Побудова позитивного позиціонування можлива не тільки за допомогою Інтернет ресурсів, але й інших рекламних засобів. Традиційним

каналом комунікації з цільовою аудиторією є реклама, ВНЗ найчастіше використовують ATL-комунікації:

- зовнішня реклама (білборди, афіші, стікери, лайтбокси);
- радіо-реклама;
- поліграфія (буклети, листівки);
- друкована реклама (текстова реклама у ЗМІ).

Специфіка реклами на ринку освітніх послуг завжди залежить від обраної цільової аудиторії. Зміст рекламних повідомлень залежить від:

- 1) специфіки контингенту зовнішніх споживачів (школярі, партнери, слухачі курсів тощо);
- 2) специфіки контингенту внутрішніх споживачів (студенти, професорсько-викладацький склад, аспіранти тощо).

Отже, формування позиціонування вищого навчального закладу надає перевагу у конкурентоспроможності освітніх послуг. Позитивне позиціонування є стимулом для першого звернення потенційного споживача освітньої послуги.

Основними способами побудови позиціонування є:

- розповсюдження рекламних матеріалів (друкована, зовнішня, у мережі інтернет);
- постійне наповнення інтернет сайту ВНЗ;
- планомірна робота зі ЗМІ;
- розробка різноманітних форм партнерства освіти і науки.

Тому для покращення ефективності позиціонування ВНЗ має бути розроблене інноваційне середовище, і умови для побудови партнерства освіти, науки, бізнесу і влади.

Основною направленістю креативної стратегії являється формування ефективних форматів комунікації, яка включає групу заходів, що мають одну мету, охоплюють визначений проміжок часу, і розподілені таким чином щоб доповнювати один одного.

В ході рекламного просування, можуть використовувати різні методи маркетингових комунікацій, зокрема:

- стимулювання збуту;
- паблік релейшинз;
- пропаганда тощо.

Рекламні кампанії можна класифікувати за різниці ознаками згідно наведеної табл.1.3.

Таблиця 1.3.

Класифікація рекламних кампаній*

<i>Ознака класифікації</i>	<i>Вид кампанії</i>
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

*Розроблено автором за даними [50, 51, 19]

При проведенні рівномірної рекламної кампанії комунікації розподіляються рівномірно протягом періоду проведення. Такий формат буде доцільний при достатній відомості діяльності підприємства, а також для рекламування з метою нагадування. Зростаючі рекламні кампанії проводяться за принципом посилення впливу на аудиторію, а спадні навпаки на поступове зниження. В залежності від задач які поставлені перед проведенням маркетингових заходів, орієнтуватись можна на невелику

аудиторію проводячи інтенсивну рекламну кампанію, або екстенсивно, коли мова йде про широкую аудиторію (рис.1.2).



Рис.

1.2. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії [9]

За тривалий період існування реклами у світі створено не лише чисельні зразки рекламного мистецтва, серед яких є й своєрідні шедеври, а опрацьовано й практичні методи підготовки рекламних матеріалів, здійснення та оцінки ефективності рекламних кампаній, теоретичні моделі оптимізації витрат та дієвості реклами [4, с. 201].

На думку І.Н. Герчикової, особливо швидко реклама почала розвиватися з початку 50-х років минулого (XX) сторіччя. Це підтверджує зростання витрат на рекламу в більшості промислово розвинених країн, що було зафіксовано міжнародною статистикою та багатьма фахівцями, які, до речі, підрахували, що рекламні витрати в розвинених країнах досягли такого рівня, що рекламна діяльність стала однією з ведучих галузей господарства.

Аналізуючи радіо, друковані та інтернет ЗМІ можна погодитись з думкою вітчизняних аналітиків, що за останні роки стрімко зростають бюджети виділені на просування товарів і послуг, а отже стимулюється поява нових і інноваційних форматів реклами.

Хромов Л.І. в своїй роботі "Рекламна діяльність: мистецтво, теорія,

практика" справедливо вважає, що реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання виробів. З іншого боку, — поєднуючи свою інформативність з переконливістю та сугестивністю, реклама виявляє на людину емоційно-психічний вплив [71, с. 144].

За визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама уявляє собою «будь-яку форму неособистого подання та просування ідей, товарів та послуг, оплачувану її замовником» і слугує для привертання уваги потенційних споживачів до об'єкту рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і засоби з урахуванням конкретної ситуації [9, с. 76]. Роль реклами в умовах ринку зростає (табл.1.4).

Таблиця 1.4.

Роль реклами в умовах ринку*

Позитивні сторони реклами	Негативні сторони реклами
1. Вплив на економіку	
Сприяє зростанню економіки, капіталовкладень і числа робочих місць. Підтримує конкуренцію. Інформує споживачів і полегшує конкуренцію.	Призводить до зайвих витрат і виснаження ресурсів виробників та посередників. Веде до монополізації. Створює нецінову конкуренцію.
2. Вплив на промисловість	
Поширює ринок для нових товарів. Підтримує конкуренцію між фірмами.	Створює бар'єри для виходу на ринок. Ліквідує конкуренцію між фірмами
3. Вплив на фірму	
Забезпечує зростання надходжень пропорційно обсягу діяльності. Знижує ступінь ризику і невизначеності в маркетинговій діяльності. Забезпечує одержання надприбутків.	Призводить до зростання витрат та цін.
4. Вплив на споживачів	
Забезпечує інформацією. Слугує засобом контролю над якістю виробів. Сприяє збільшенню, підтриманню або стабілізації попиту. Забезпечує стимул для підвищення рівня життя.	Дає даремну інформацію та таку, що вводить споживачів в оману, або дратує їх. Диференціює товар за рахунок роздування дрібних відмінностей, що не мають принципового значення.

*Розроблено автором за даними [33, с. 270]

Вищі навчальні заклади все більше уваги приділяють маркетингу, адже разом з розповсюдженням платної освіти, зростає і конкуренція між державними навчальними закладами. Проте існують відмінності в оцінці конкурентоспроможності освітньої послуги порівняно з оцінкою конкурентоспроможності товару чи послугу. Такі відмінності разом з іншими факторами створюють перешкоди, котрі можуть виникати посеред кожного з етапів під час комунікації зі споживачем.

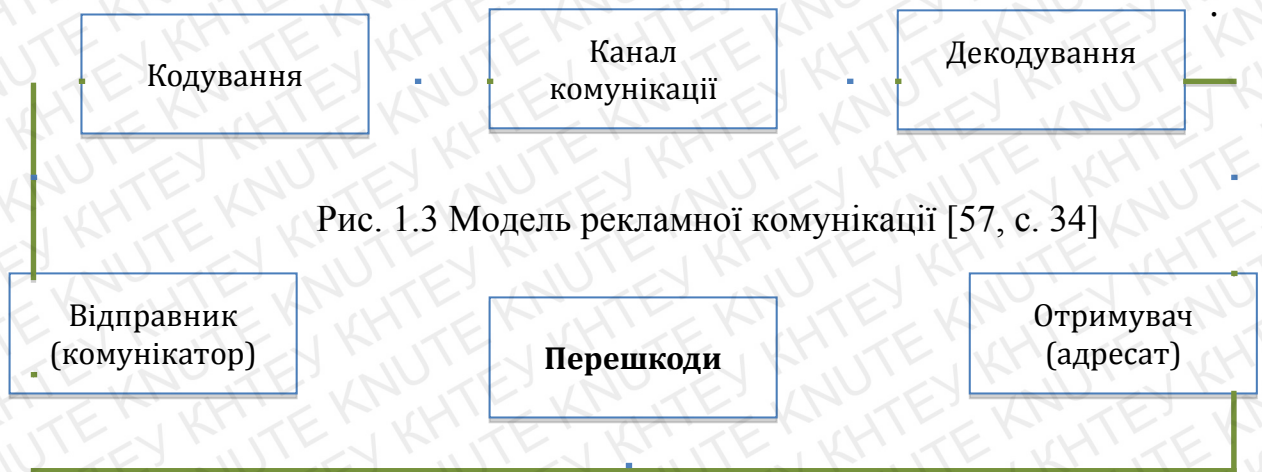


Рис. 1.3 Модель рекламної комунікації [57, с. 34]

Саме тому важливою частиною являються маркетингові комунікації, які стосуються того, в яких каналах розповсюджується інформація, як саме доноситься рекламне повідомлення, які існують зв'язки з громадськістю, яка робота проводиться для популяризації ВНЗ як бренду.

1.2. Порівняльний аналіз креативності та інноваційності як характеристик функціонування підприємства

Створення нових ідей або заходів, передбачає бути не тільки креативним, але і інноваційним. Слово «інновація», у перекладі з англійської «innovation» означає «нововведення». Інноваційне підприємство, це те котре розроблює нові продукти, підходить до виконання власним обов'язків з новими рішеннями.

Також, слід зазначити, що інноваційність ширше за креативність поняття. У випадку, коли креативність передбачає генерування ідеї, інноваційність у свою чергу розроблює ідею до концепту, розвиває з задумки, до повноцінного проекту, який треба втілити у життя, і отримати цільову ефективність від нього.

Інноваційний вищий новий заклад це той, котрий розроблює нові освітні послуги, робить новітні дослідження, і пропонує власним студентам і абітурієнтам сучасний формат комунікації.

Для продовження дослідження, треба також додати поняття «тренд» - у перекладі з англійського “trend” – тенденція.

Розвиток усіх ринків, зокрема і ринку освітніх послуг пов'язаний зі слідуванням загального тренду. Оскільки ВНЗ, як і будь який суб'єкт господарювання завжди у пошуку і розробці заходів покращення ефективності власних процесів, одночасно ведеться тестування багатьох рішень. І коли одне з них, стає успішним, і задовільняє очікування від його введення, інформація про це поширюється, що і створює загальну тенденцію, прихильники котрої копіюють такі рішення, та при можливості коригуються.

Але не можна сказати що одне краще іншого, це як і два відділи у підприємстві, мають власні задачі та інструменти.

Такі характеристики функціонування підприємства вимагають розвитку креативного потенціалу.

Креативний потенціал – це можливість його носіїв творчо розвиватись, пропонувати нові ідеї, і перетворювати їх на розвиток інноваційних продуктів та рішення господарських проблем.

Носіями креативного потенціалу можуть бути як студенти так і працівники ВНЗ. Для розвитку їх вмінь аналізувати інформацію, генерувати ідеї, формувати адекватні висновки, моделювати новітні продукти і рішення необхідно дотримуватись низки принципів:

- 1) регулярне підвищення кваліфікації робітників

- 2) впровадження ієрархізованої системи створення і аналізування креативних ідей
- 3) постійне відстеження змін у потребах суб'єктів креативної діяльності та своєчасне корегування методів впливу на них

Також, оскільки носіями являються люди, для розвитку їх креативного потенціалу слід робити фокус на риси характеру які описав Дж. Веесбурд:

- гнучкість (виходити за рамки стандартів)
- ліквідність (можливість створювати множини ідей)
- деталізація (здатність бачити дрібниці проблеми)
- толерантність до двозначності (доброзичливість у конфліктних ситуаціях)
- чутливість до інтересів інших (мати розуміння потреб інших)
- незалежність мислення
- цікавість (ознайомлюватись з проблемою з різних сфер діяльності)
- орієнтація на дії (вихід за рамки простого акту мислення)
- стійкість (можливість відстояти власну думку не жаючи на складнощі)
- здатність зосередитись (систематична робота)
- почуття гумору (можливість приймати деяку істину на певній відстані від реальності)

Тому, через множину необхідних рис характеру і умов середовища наявні фактори що впливають безпосередньо на креативний розвиток співробітників:

1. Підтримка від оточення (Працівник у своїй творчій діяльності потребує позитивного психологічного клімату, прийняття його рішень, розвиток почуття підтримки від співробітників)
2. Робоча атмосфера, повинна ефективно впливати на спільну працю, кожен учасник креативного процесу робить вклад у загальне обговорення та розробку ідей.

3. Стиль керівництва, повинен бути направлений на розвиток незалежності на формувати можливості до самореалізації

4. Конструктивна критика, оскільки креативність передбачає еспериментування, і генерування як корисних так і некорисних ідей, повинно бути наявне спільне обговорення.

Позиція освітньої послуги у свідомості споживачів, це відображення того, що вони думають про дану послугу і ВНЗ вцілому. При цьому позиція повинна суттєво відрізнятись від позицій конкурентів, тільки в цьому випадку споживачі зможуть виділити навчальний заклад і його освітні послуги серед більшості аналогічних. Пошук незайнятої позиції, її освоєння, формування і утримання, це і є процес позиціонування. Дане поняття має власну еволюцію (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Еволюція поняття «позиціонування»*

Автор	Зміст
Дж. Траут, Е. Рейс (1969)	Це робота з позицією у свідомості споживачів, котрі вже обізнані позицією явного лідера ринку
Т. Миблер (1999)	Позиціонування – мистецтво формування образу іміджу у свідомості цільової аудиторії таким чином, щоб він міг найбільш вигідно відрізнятись від іміджу конкурентів, для чого використовують характеристики привабливості.
Г. Дж. Хулей (2006)	Процес пошуку такої ринкової позиції для організації, продукта чи послуги, котра буде вигідно відрізняти її від позиції конкуренту
Ф. Котлер (2006)	Позиціонування – спосіб, у відповідності з котрим споживачі ідентифікують ту чи іншу послугу по його найважливішим характеристикам привабливості
Дж. Траут, Е. Райс (2009)	Вміння якісно відрізнятись з-поміж конкурентів
Р. Хибинг, С. Купер (2010)	Це створення образу, відповідному послугі в свідомості потенційних споживачів, котрих організація мотивує до співпраці

*Розроблено автором за даними [29,30,12,49]

При правильному позиціонуванні, що включає у себе створення необхідних очікувань у споживачів, при досконалій організації разом з цим рекламних заходів, це є основою забезпечення стабільного рівня досягнення поставленої мети, для ВНЗ у даному випадку буде високий рівень поданих заяв.

Також, проведення рекламної кампанії окрім стимулювання збуту, покращує імідж підприємства, ділові звязки, популярність у суспільстві.

Рекламна кампанія – розроблені відповідно до програми маркетингу комплекс заходів, які направлені на цільову аудиторію підприємства з метою досягнення власних стратегічних або тактичних завдань.

Оскільки реклама потребує грошовий бюджет, її ефективне виконання забезпечить швидке повернення витрат. А її проведення можна розділити на три етапи (рис. 1.4).

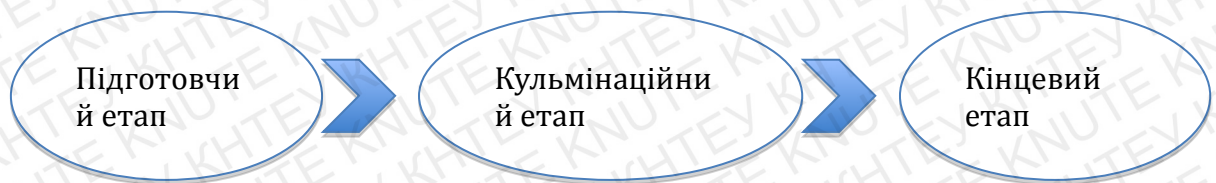


Рис. 1.4 Основні етапи проведення рекламної кампанії [57]

Розробка рекламної кампанії передбачає послідовний алгоритм дій:

- 1) Визначення цілей рекламної кампанії
- 2) Дослідження цільової аудиторії
- 3) Вибір рекламних інструментів
- 4) Підготовка рекламного повідомлення
- 5) Розробка медіаплану
- 6) Складання бюджету рекламних витрат
- 7) Прогнозування ефективності

Умовно, дані дії можна розподілити поетапно:

- 1) Стратегічне планування
- 2) Тактичне планування

- 3) Контроль виконання
- 4) Оцінка ефективності
- 5) Введення змін для усунення відхилень від запланованої ефективності

Стратегічне планування тісно пов'язане з тактичною стратегією, тому що будь які заплановані заходи повинні приносити результат для діяльності підприємства. Стратегічне планування включає у себе розробку заходів довготривалого впровадження, наприклад проведення рекламних кампаній строком 1 рік, або довше. Окрім довготривалих заходів, цей етап включає у себе стратегію подальшого розвитку підприємства, та планування необхідних для досягнення цього розвитку стратегічних заходів. Стратегія креативного планування відноситься до довготривалих впроваджень, так як позиціонування яке будується, не має швидко змінюватись, або мана часті зміни. Його необхідно дотримуватись, а усі корегування повинні вноситись протягом довгого періоду часу, для збереження напрацьованої популярності.

Тактичне планування включає у себе розробку та впровадження заходів котрі можуть бути здійснені в короткий проміжок часу, і вирішити тактичні завдання. Такі як наприклад, долучити більшу увагу до рекламної публікації, поінформувати широку аудиторію про проведення майбутнього заходу, тощо. Тактичне планування описує план дій, котрого дотримується відповідальний за маркетинг відділ у підприємстві, адже від змісту даного етапу, залежить діяльність у цьому напрямленні. Тому тактичне планування полягає у детальному поставленні задач, яке практично втілює об'ємну, розподілену у часі стратегію підприємства.

Контроль виконання включає у себе постійний моніторинг, та аналіз діяльності яка проводиться. Від своєчасності та повноти інформації щодо ефективності рекламних заходів, залежить результативність діяльності, а також вартість досягнення поставлених перед підприємством задач. Незадовільний контроль полягає у затраченому набагато більше необхідного грошового та людського ресурсу, а стандартизований контроль, допоможе досягти цілей з мінімально можливими витратами. Для якісного контролю,

минулий і теперішній опит повинет бути записаний та проаналізований, на основі чого буде створена стандартизація, яка дозволить швидко розвивати кваліфікацію співробітникам, а також уникнути минулих помилок, направивши власний потенціал на удосконалення вже ефективних заходів.

Оцінка ефективності відображає наскільки отримані результати відхилились від запланованого, і допомагає оцінити потенційні вигоди і витрати. Під час даного етапу важливо своєчасно аналізувати первинні і вторинні дані, отримані на попередньому етапі, оскільки саме оцінивши діяльність, можна робити аргументовані висновки і рекомендації.

Відповідно заключним етапом буде введення змін, і корекція заходів, для забезпечення стабільного рівня витрат на рекламу, разом з підтримкою стабільного рівня отримуваного економічного ефекту (рис. 1.5).

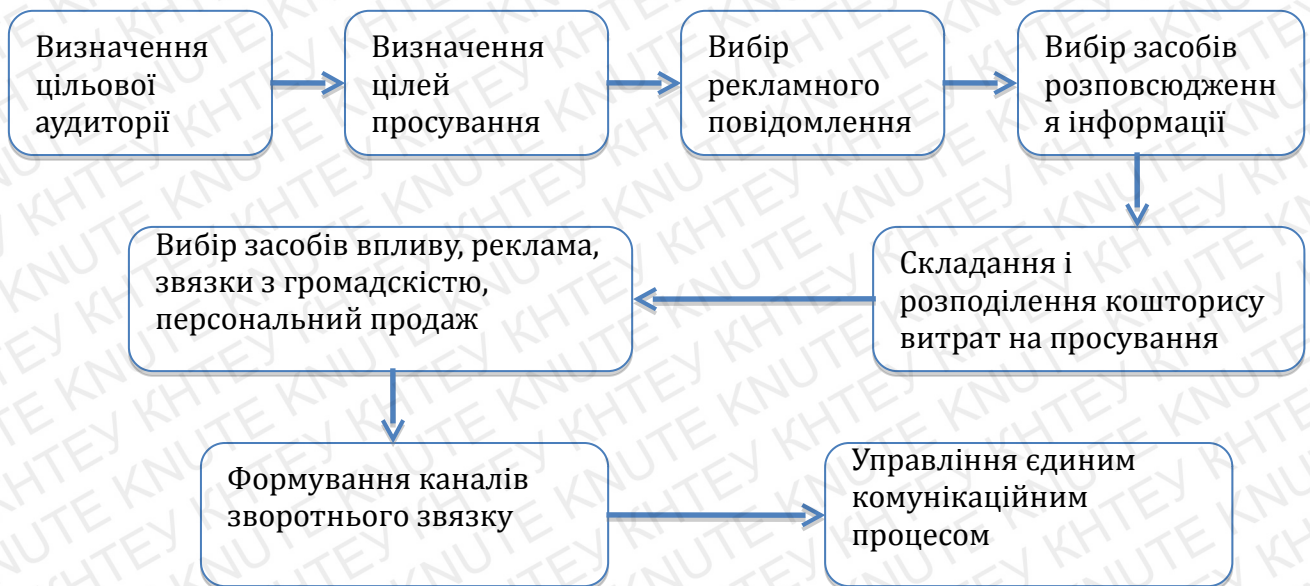


Рис. 1.5 Процес розробки комплексу просування [38,30, с. 66]

Комплекс просування, включає у себе ряд заходів, завдяки котрим досягається економічний ефект, серед головних:

1) Реклама – будь яка форма представлення інформації про діяльність підприємства, також їх товару чи послуги широкій аудиторії. Основні характеристики – дешевизна у розрахунку на один контакт з рекламним повідомленням, дає змогу заочно представити товар чи послугу, має безособивий характер, не включає у себе діалог зі споживачем.

2) Стимулювання продажів – тактичні заходи, направлені заохочення цільової аудиторії за допомогою маркетингових комунікацій до виконання цільової дії: придбати, залишити власні контакти, отримати додаткову інформацію. Основні характеристики – інформативність, короткостроковий характер зростання рівня продажів, привабливість, запрошення до придбання.

3) Зв'язки з громадськістю – заходи некомерційного характеру, направлених на створення необхідного підприємству відношення до діяльності та її товарів чи послуг. Відображає стратегію позиціонування підприємства, і направлене на формування у свідомості споживача відповідного образу. Основні характеристики – висока правдоподібність, широке охоплення аудиторії, інформація про характеристики привабливості і унікальності підприємства.

4) Особистий продаж – заходи, які направлені на збут товару чи послуги, за допомогою власного потенціалу і вмінь людини. Представляє собою усну презентацію.

5) Прямий маркетинг – засоби реклами які направлені на особисте звернення до споживача, при чому включає у себе не одиничний контакт, а відразу масовий, але персоналізований, і який включає у себе швидку реакцію, можливість відповіді потенційного споживача, і у результаті обробка цих відповідей та реакцій, з метою продажу товару чи послуги.

1.3. Креативна складова в рекламуванні підприємства

У межах креативної стратегії, рекламні звернення, формат комунікацій, публікації фото і відео матеріалів повинні слідувати єдиному фірмовому стилю, відповідати іміджу ВНЗ, та містити у собі фірмові кольори, назву і логотип. При визначенні цільового засобу мусової інформації, варто приділити увагу новим медіа, а саме інструментам які пропонує мережа Інтернет. Перед проведенням рекламної кампанії також слід визначити потенційних споживачів послуги, визначити об'єкт реклами – освітню послугу чи навчальний заклад, визначити цільову ефективність від майбутніх рекламних заходів.

Креативна складова в рекламування підприємства включає у себе генерування ідей як і щодо засобів рекламування так і до рішень яким чином передавати рекламне повідомлення. Оскільки вже наявний імідж, з власною репутацією, історією, фірмовими логотипом і кольорами, а також вже багато років проводить рекламна комунікація задачі креативної складової полягають у пошуку нових форматів комунікації, які будуть новітні серед конкурентів, і ефективні щодо залучення нових студентів до освітніх послуг.

Важливо, чітко розуміти характеристики цільової аудиторії, стратегії просування конкурентів, моніторинг суб'єктів зовнішнього середовища які впливають на просування ВНЗ.

На основі отриманої інформації, виконується наступний етап, а саме розробка стратегії просування – вибір цілей просування навчального закладу.

При виборі цілей просування рекомендовано дослідити алгоритм прийняття рішень споживачів. А саме як вони приймають рішення вибору бажаної освітньої послуги або ВНЗ.

Таким чином, вже починаючи з 9 класу, школярі починають міркувати стосовно майбутньої спеціальності, та бажаного ВНЗ, в котрому вони хотіли б її отримати. У цей період вони знайомляться з різними професіями та спеціальностями. Часто не впевнені у тому що знають чого саме потребують, тобто не можуть чітко зрозуміти свої потреби.

На даному етапі майбутні абітурієнти також досліджують питання того, чи потрібне їх додаткове навчання, відбувається пошук репетиторів.

Разом з тим, ними збирається інформація про навчальні заклади, в котрих можна отримати спеціальність котра цікавить, вивчають списки необхідних екзаменів. До того ж, важливим джерелом інформації являються:

- студенти яки навчаються у ВНЗ
- Батьки
- Друзі
- Вчителі
- Працівники ВНЗ

Слід пам'ятати, що окрім основного варіанту, абітурієнт також обирає і додаткові варіанти. Абітурієнт при виборі конкретного ВНЗ, аналізує власні затрати які необхідні для отримання освітньої послуги, і планових переваг від придбання послуги.

Після формування цілей просування, необхідно зазначити стратегію позиціонування та просування – сформуванню концепцію яка включає пояснення даних елементів (табл.1.6)

Таблиця 1.6

Складові, що визначають стратегію позиціонування підприємства*

Елемент	Зміст
Атрибути	Що представляє собою ВНЗ (фізичний опис – назва, логотип, фірмові кольори тощо)
Переваги	Які результати отримає споживач від співпраці з навчальним закладом
Цінності	Які емоції викликає взаємодія з організацією
Принципи	Які принципи лежать в основі дій ВНЗ
Місія	Який сенс існування організації
Індивідуальність	Що робить пропозицію унікальною
Привабливість	Яке головне очікування будується у свідомості споживача

*Розроблено автором за даними [11;4;52]

Разом з формування основних ідей та цінностей, слід обрати тип стратегії, яка планується до реалізації, котра більш ефективно зможе передати позиціонування ВНЗ.

Основним етапом процесу позиціонування являється вибір наявної позиції організації на ринку. Саме на основі такої інформації у подальшому будуть побудована стратегії позиціонування та стратегія просування.

У процесі позиціонування існують такі етапи:

1. Аналіз конкурентів. Важливий етап, оскільки передбачає дослідження усіх учасників ринку освітніх послуг.
2. Дослідження характеристик підприємства, чим саме освітня послуга і зокрема ВНЗ привабливий
3. Дослідження унікальності пропозиції
4. Виявлення подібних пропозицій від конкурентів
5. Дослідження потреб споживачів
6. Аналіз отриманих даних і представлення їх графічно використання карти позиціонування
7. Заключним етапом являється формування пропозиції, яке базується на двох складових:
 - вибір і характеристика цільової аудиторії
 - виявлення конкурентних переваг, на основі котрих формуються вигоди, які може отримати споживач. Як правило, повинно бути представлена не велика кількість переваг, а одна-дві основні.

Таким чином, заключним етапом побудови креативної стратегії являється вибір стратегії позиціонування, котра обумовить наступні дії ВНЗ у розробці рекламних звернень.

Згідно Дж. Трауту та Е. Райсу, можна виділити три напрямлення стратегій позиціонування:

1. Підтримка своєї лідируючої позиції – “стратегія збереження лідерства”. Дану стратегію можуть обрати ВНЗ, які мають лідируючу позицію на ринку. Тобто, позиція котру вона займає в свідомості

споживачів, відповідає лідируючій. Дана позиція може бути трансформована у “збереження зайнятої позиції” для ВНЗ, котрі не займають лідируючу позицію, але задоволені власною позицією серед конкурентів.

2. Пошук нових незайнятих позицій – “пошук лакун”. Дана стратегія послідувачів, котрі, уникаючи конкуренції з лідером, направляють ресурси на пошук “пустої ніші”, тієї вільної позиції, котра дозволить виділитись з-поміж усіх.

3. Конкурентне репозиціонування – “заміщення позиції” – як основна стратегія позиціонування нашого часу. В умовах відсутності вільних позицій на ринку, організації необхідно репозиціонувати з свідомості споживачів позицію конкурента, та замінити своєю.

Вибір креативної стратегії, обумовлений вибором стратегії позиціонування, котра обирається перш за все тим, яку роль виконує ВНЗ. Згідно Ф. Котлеру, це може бути лідируюча позиція, претендент на лідерство, послідовник, нішовий гравець. Крім того, впливають такі факти, як насиченість пропозицій, кількість конкурентів, і розподіл ролей між ними.

З точки зору того, що ринок освітніх послуг достатньо насичений, знайти вільну лакуну достатньо проблематично. У такому разі, виходом може слугувати штучне створення лакуни, як унікального поєднання інноваційних рішень та привабливості пропозиції (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Характеристики позиціонування ВНЗ*

Привабливість	Конкурентні переваги	Унікальність
- Широкий вибір спеціальностей	- Наявність унікальної спеціальності	- Пропозиція унікальної спеціалізації
- Попит на випускників на роботодавців	- Перелік конкретних підприємств, які знаходяться у списку “бажаних роботодавців” для більшості споживачів	- Лідерство у рейтингу
- Додаткові послуги		- Лідерство в інноваціях
- Взаємодія з бізнесом		
- Вартість навчання		
- Можливість для розвитку особистості		

*Розроблено автором за даними [55,56]

Для вибору стратегії позиціонування та її оцінки, можна за допомогою матриці Мак-Кінсі. В основі котрої два показника:

- 1) Очікування ВНЗ для цільової аудиторії.
- 2) Унікальність ВНЗ у порівнянні з конкурентами.

Від оцінки даних показників залежить стратегія позиціонування, а також стратегія конкурентної боротьби.

Чим вище ступінь унікальності ВНЗ, більш конкурентоспроможним являється пропозиція. Чим вищі очікування споживачів від пропозиції навчального закладу, і разом з тим вища унікальність, тим вірогідніше споживач зробить свій вибір у користь даного ВНЗ.

Оцінка привабливості – показник який формується під впливом очікування від отримання освітньої послуги споживачем та від значущих для нього параметрів (табл.1.8, 1.9).

Таблиця 1.8

Значущі параметри ВНЗ для різних цільових аудиторій*

Цільова аудиторія	Значущі параметри
Абітурієнти	Запропоновані спеціальності, допомога в працевлаштуванні, цікаве студентське життя
Батьки	Вартість навчання, різноманітність запропонованих спеціальностей, гуртожиток
Студенти	Професійність викладачів, співпраця з іноземними організаціями, цікаве студентське життя
Аспіранти	Наявність матеріально-технічної бази для проведення досліджень, співпраця з іноземними ВНЗ, відомі викладачі
Роботодавці	Наявність у випускників необхідних професійних та особистих якостей
Держава	Навчання актуальним спеціальностям, ведення діяльності у відповідності з державними стандартами
Суспільство	Різновид спеціальностей, різновид студентського життя, попит на випускників ВНЗ

*Розроблено автором за даними [17,18]

Якщо ідея вирішує стару проблему по новому, або виявляє нову проблему і пропонує рішення, вона повинна бути розвинута у проект, який опише як необхідно втілити дане рішення, і за допомогою яких ресурсів.

Таблиця 1.9

Очікування зацікавлених сторін ВНЗ*

Цільова аудиторія	Значущі параметри
Абітурієнти	Вступ до вузу своєї мрії, адекватна оцінка своїх знань та вмінь
Батьки	Безпечне місце навчання, розвиток талантів, вигідне працевлаштування після навчання
Студенти	Розвиток навичок, отримання диплому, отримання знань і навичок, нові знайомства, вигідне працевлаштування
Аспіранти	Розкриття власного потенціалу, особисті досягнення в науково дослідницькій праці
Роботодавці	Отримання висококваліфікованих працівників який зможе підвищи ефективність підприємства
Держава	Створення робочих місць, підвищення рівня освіти населення, імідж держави та регіону
Суспільство	Розвиток молодого покоління, молодь зацікавлена у освітньому процесі

*Розроблено автором за даними [32,37]

Диференціація позиції ВНЗ – показник який демонструє наскільки унікальна і приваблива пропозиція, у порівнянні з конкурентами. Даний показник формується разом з очікуваннями які пропонує університет, а також з параметрами якими уже володіє ВНЗ (рис. 1.6).

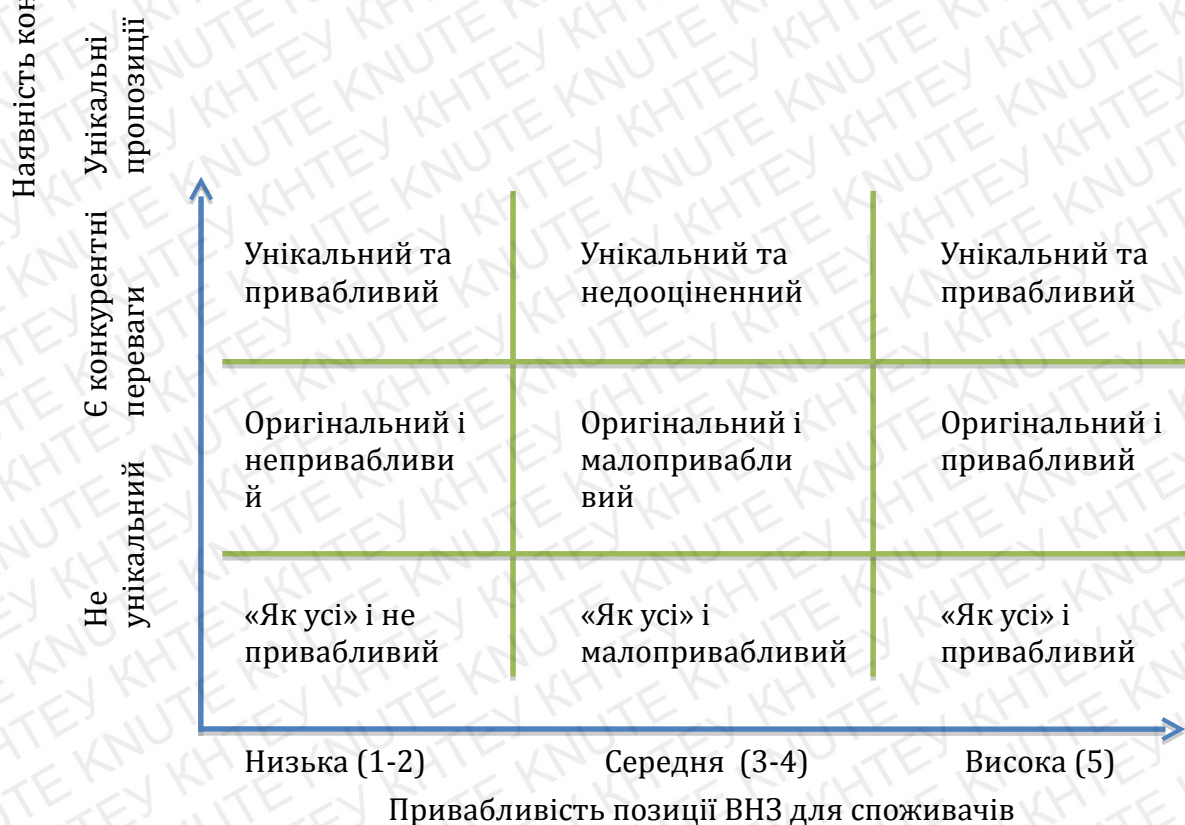


Рис. 1.6 Матриця позиціонування ВНЗ [54,58]

Згідно запропонованій матриці, КНТЕУ займає місце «Унікальний та привабливий», це означає що пропозиція ВНЗ являється унікальною та привабливою для споживачів, і це означає що навчальний заклад надає те що обіцяє. Дана позиція також зобов'язує заклад постійно моніторити усі чинники які можуть змінити сприйняття даної позиції.

Креативна стратегія позиціонування являється основним фактором який обумовляє розвиток маркетингових комунікацій. Тому ВНЗ має постійно бути у пошуку рішень для збереження високого рівня конкурентоспроможності.

Пропонується виконати декілька етапів для формування стратегії позиціонування.

Аналіз ринку освітніх послуг на предмет конкуретних ролей між учасниками ринку та вибір особистої конкуретної ролі. На цьому етапі для вибору конкуретної ролі необхідно дослідити джерела вторинної інформації, наприклад кількість студентів у ВНЗ. Роль, розподіляється згідно пропозиції Ф. Котлера (табл.1.10).

Таблиця 1.10

Значення та характеристки частки ринку*

Частка ринку	Характеристика
40%	Лідер
30%	Претендент на лідерство
20%	Послідувач
10%	Має вузьку спеціалізацію

*Розроблено автором за даними [53]

Наступним етапом є аналіз наявної позиції та порівняння з позиціями основних конкуретів, с метою виявлення розбіжностей у діяльності за навпаки, спільних характеристик. Результатом даного аналізу слугує висновок з розумінням наявної позиції ВНЗ, розподіляючи характеристики за

значущістю, та виявлення характеристик які привабливі споживачеві, і що саме робить пропозицію освітньої послуги унікальною.

Для цього необхідно:

- провести контент аналіз сайту, з метою сформувати образ який надає ВНЗ за допомогою інтернет ресурсу
- провести опитування споживачів, який дозволить оцінити реальну картину образу навчального закладу у свідомості студентів, абітурієнтів та батьків

Вибір стратегії позиціонування з урахуванням конкурентної ролі ВНЗ та наявної позиції на ринку. Виявлені особливості, які впливають на вибір стратегії позиціонування ВНЗ, продемонстрували, що стратегію збереження лідируючих позицій обирає тільки ВНЗ – явний лідер на ринку освітніх послуг.

Таблиця 1.11

Етапи формування креативної стратегії у рекламуванні*

Етап	Зміст етапу	Метод	Результат
1. Розподіл конкурентних ролей	Виявляються конкурентні ролі усіх гравців на ринку освітніх послуг	Аналіз вторинної інформації	Вибір конкурентної позиції ВНЗ серед основних конкурентів
2. Порівняльний аналіз наявної позиції	Аналіз привабливості пропозиції освітньої послуги на виявлення її унікальності	Контент аналіз сайту ВНЗ, опитування споживачів, побудова карт схеми позиціонування	Висновок з поясненням наявної позиції навчального закладу
3. Вибір стратегії позиціонування	Вибір стратегії позиціонування ВНЗ на основі наявної позиції на ринку	Адаптована матриця Мак-Кінсі	Стратегія прзиціонування ВНЗ
4. Вибір стратегії конкурентної боротьби	Вибір напрямлення конкурентної стратегії і принципів ведення конкурентної боротьби		
5. Створення плану маркетингових комунікацій	Планування та розробка практичних дій щодо просування ВНЗ		

*Розроблено автором на основі даних [47,23]

Усі інші, обирають стратегію освоєння лакун, або стратегію конкурентного репозиціонування. Оскільки конкурентне репозиціонування більш складніше ресурсно, а знайти вільну лауну мало ймовірно, рішенням являється штучне створення лакун. Тобто штучне створення рішення, на яке зявиться попит. Тобто, слід виявити такі ознаки характеристик які не зайняті іншими ВНЗ. Згідно К. Келлеру, створення штучної ніші передбачає:

- виявлення основних ознак привабливості, котрі присутні в комунікаціях більношті ВНЗ. Це ті характеристики, які у більшості споживачів асоціюються з освітньою організацією і тому не можуть ігноруватись при побудові унікальної пропозиції конкретної організації на ринку освітніх послуг
- виявлення таких конкурентних характеристик котрі використовують інші конкуренти для дистанціонування від учасників ринку
- знання таких характеристик основних учасників ринку, дозволить ВНЗ зрозуміти їх особливості та уникнути дублювання при формування власних особливостей які допоможуть дистанціюватись від учасників ринку

Висновки до розділу 1

Креативна стратегія у рекламування передбачає комунікацію зі споживачем, і як результат побудова необхідного образу у свідомості споживачів. Образ відповідає позиції ВНЗ, котра зайнята серед усіх інших конкурентів на ринку освітніх послуг. Під “позицією” Дж. Траут приймає гідне місце у спідомості споживачів. Така позиція складає стійкий образ і недосяжний для конкурентів. Ф. Котлер під позицією приймає місце, яке займає товар чи послуга у свідомості споживачів у порівнянні з аналогічними товарами чи послугами конкурентів. Таким чином організація має керувати власною позицією у свідомості споживача, та має вміти форумвати необхідні емоційні асоціації.

Оскільки одним з факторів, які впливають на вибір креативної стратегії являється конкурентна роль, котрій слідує навчальний заклад, реалізація повинна проводитись на основі стратегії дій, які підходящі даній ролі. Таким чином, згідно Дж. Траут, ВНЗ може обрати стратегію оборони, наступної або флангової атаки, та партизанської війни. Кожна з них передбачає слідування конкретним принципам і виконання конкретних дій.

І заключним етапом процесу розробки креативної стратегії є розробка практичних дій, направлених на доведення обраного позиціонування до споживачів і її закріплення у свідомості споживачів. Насамперед, це повинно бути розробка конкретних заходів у рамках комплексу маркетингових комунікацій.

У даній дипломній роботі запропоновано зробити фокус на просуванні за допомогою нових медіа, оскільки рекламні кампанії останніх років були достатньо органічні, і без залучення додаткових цільових аудиторій, разом з відпвищенням конкуренції за увагу абітурієнта буде доцільним розглянути сучасні інструменти інтернет просування.

Невідомною складовою втілення практичних кроків для побудови стратегії просування, являється потреба в працівниках, які:

- виконують конкретні поручення, слідують затвердженому алгоритму
- вміють самостійно вирішувати поставленні завдання
- знаходять слабкі місця в діяльності організації і ліквідують їх, підвищуючи конкурентоспроможність
- мають бажання покращити імідж ВНЗ
- надають можливості для стимулювання саморозвитку інших співробітників

Побудова рекламної стратегії, починається з аналізу ринку, під час якого вивчається позиція навчального закладу стосовно інших конкурентів, додатково визначивши цілі маркетингу організації.

Креативність підприємства передбачає такі умови середовища, у котрому будуть виникати нові ідеї, при чому кожна з них буде розглянута, і при доцільності передана на наступний етап, а саме інноваційності.

Якщо ідея вирішує стару проблему по новому, або виявляє нову проблему і пропонує рішення, вона повинна бути розвинута у проект, який опише як необхідно втілити дане рішення, і за допомогою яких ресурсів.

Для розвитку конкурентності ВНЗ, необхідно стимулювати інноваційну діяльність, і такі умови діяльності, при котрих ідеї будуть зароджуватись у внутрішньому середовищі. Для цього слід цілеспрямовано виявляти і перетворювати креативні здібності, досвід і навички працівників і студентів на креативний потенціал навчального закладу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ КНТЕУ

2.1. Характеристи маркетингового середовища КНТЕУ

Кожна організація в ході своєї діяльності зазнає конкуренції з боку інших підприємств. Не виключенням являються і освітні заклади. Сьогодні конкуренція серед вищих навчальних закладів зростає.

Університети змагаються за не лише за кількість абітурієнтів, а й за підтримку з боку держави, за професійні кваліфіковані кадри (викладачі, вчені) тощо. Також така діяльність направлена і на побудову репутації серед роботодавців, для забезпечення гідного працевлаштування власних студентів, а також для долучення нових абітурієнтів, адже правильна діяльність ВНЗ окрім підтримки з боку держави, отримує і підтримку з боку суспільства.

В зв'язку з чим, перед університетами стоїть задача постійно відслідковувати маркетингове середовище з ціллю вчасно адаптуватись до змін зовнішнього середовища та раціонально використовувати свій внутрішній потенціал.

Маркетингове середовище підприємства розділяють на зовнішнє та внутрішнє. При цьому зовнішнє середовища прийнято поділяти на макро- та мікро-середовище.

Макросередовище підприємства являє собою ті фактори, на які підприємство не має ніякого впливу, проте воно повинно врахувати їх при ведення своєї господарської діяльності. До факторів макросередовища належать економічні, соціально-культурні, політичні, правові та технологічні.

До факторів мікросередовища організації належать постачальники, споживачі, постачальники, конкуренти, посередники та контактні аудиторії [60]. Навідміну від факторів макросередовища, на фактори мікросередовища організація може опосередковано впливати.

Внутрішнє маркетингове середовище являє собою ті чинники, які прямо впливаються на діяльність університета. Сюди відносять організаційно-фінансове, матеріально-технічне, кадрове та інформаційне забезпечення. Внутрішнє маркетингове середовище характеризує потенціал університету, його внутрішні резерви росту та покращення діяльності.

На рис. 2.1 зображена структура маркетингового середовища КНТЕУ.

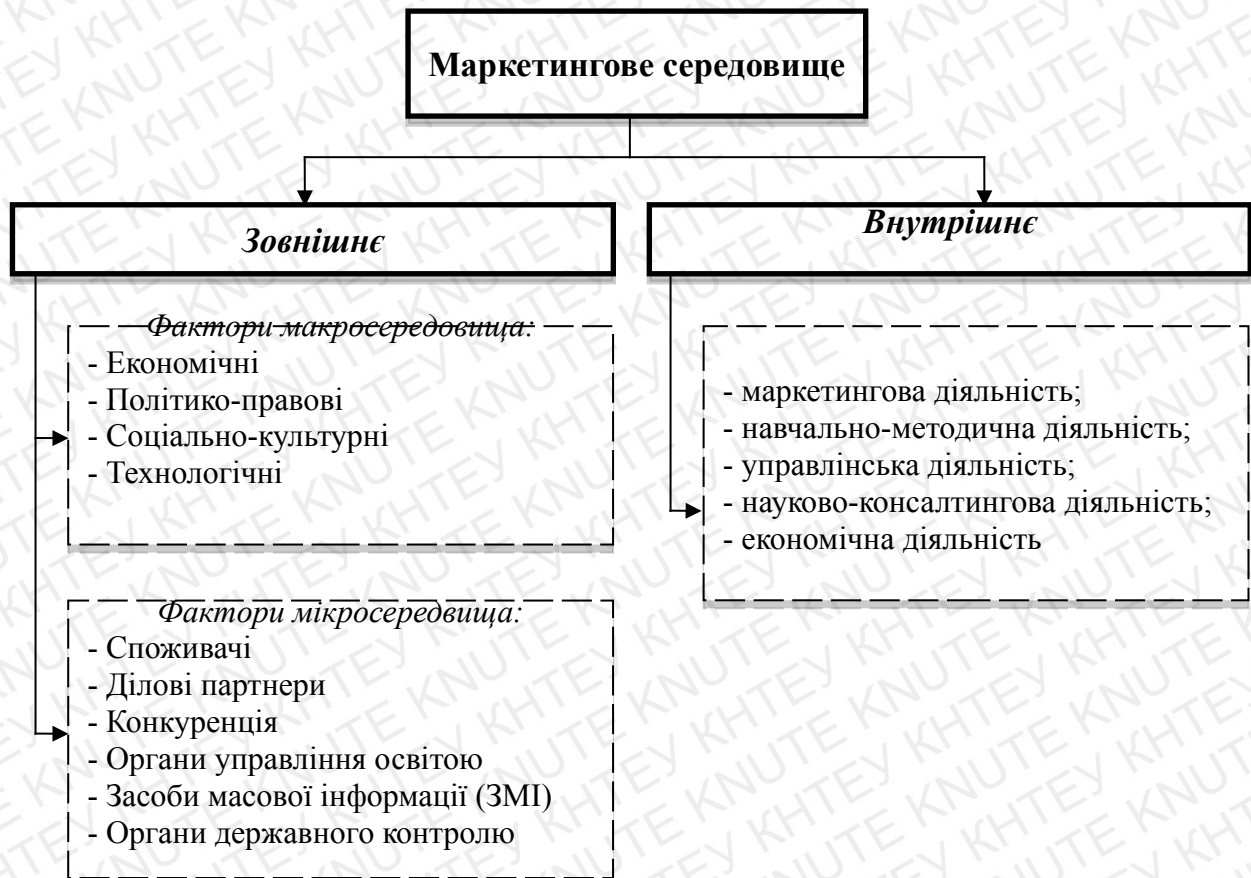


Рис. 2.1 Структура маркетингового середовища КНТЕУ

Розпочинати дослідження маркетинго середовища КНТЕУ доцільно з загального огляду стану та тенденцій ринку вищої освіти в Україні. Так, вагомим індикатором щодо зростання ринку вищої освіти є динаміка

зростання/зниження кількості прийнятих та випущених фахівців вищих навчальних закладів (табл. 2.1).

Таблиця. 2.1

Динаміка кількості прийнятих та випущених фахівців, аспірантів, докторантів в Україні у 2008-2017 рр.*

	Прийнято до ВНЗ, тис. Осіб		Випущено фахівців з ВНЗ, тис. осіб		Кількість аспірантів, осіб	Кількість докторантів, осіб
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації		
1	2	3	4	5	6	7
2008	114,4	425,2	118,1	505,2	33344	1476
2009	93,4	370,5	114,8	527,3	34115	1463
2010	129,1	392	111	543,7	34653	1561
2011	105,1	314,5	96,7	529,8	34192	1631
2012	99,8	341,3	92,2	520,7	33640	1814
2013	93,9	348	91,2	485,1	31482	1831
2014	69,5	291,6	79,1	405,4	27622	1759
2015	63,2	259,9	73,4	374	28487	1821
2016	60,6 2	253,2 3	68,0 2	318,7 3	25963	1792
2017	59,1 2	264,4 3	61,2 2	359,9 3	24786	1646

*Розроблено автором на основі даних [\[55\]](#)

Як видно із даних табл. 2.1, загальна кількість прийнятих та випущених учнів вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації протягом останніх десяти років постійно скорочується, зокрема кількість прийнятих осіб I-II рівнів акредитації станом на кінець 2017 року склала 59,1 тис. ос., що на 48% менше, ніж у 2008 році. Різке зниження кількості прийнятих студентів прийнятих відбулося у 2014 році. Що стосується вступників та випускників вищих навчальних закладів III-IV акредитації, то ситуація аналогічна. Кількість прийнятих студентів з кожним роком знижується.

Невтішна статистика стосовно кількості аспірантів. Так, на кінець 2017 року кількість аспірантів університетів налічувала 24786 осіб, що на 26% менше, ніж у 2008 р.

А що стосується кількості докторантів, то статистика є дещо кращою врахоувати те, що з 2015 року дані Державної статистики України не враховують тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Найбільша кількість докторантів налічувалась у 2013 році – 1831 особа. Станом на кінець 2017 року ця кількість знизилась до 1646 осіб.

Протягом останніх років спостерігалася тенденція до поступового скорочення ВНЗ. Кількість вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації в Україні у 2017 році складає 289 одиниць, що на два більше у порівнянні з минулим роком (табл.2.2). Однак загальна тенденція є невтішною, на початок 2008-2009 року кількість ВНЗ III-IV рівня акредитації складала 353 одиниць, що на 65 більше, ніж на початок 2017-2018 року.

Таблиця 2.2

Динаміка кількості вищих навчальних закладів та кількості студентів, що в них навчаються, в Україні у 2008-2017 рр.*

На початок року	Кількість ВНЗ, од.		Кількість студентів у ВНЗ, тис. осіб	
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації
2008/09	528	353	399.3	2364.5
2009/10	511	350	354.2	2245.2
2010/11	505	349	361.5	2129.8
2011/12	501	345	356.8	1954.8
2012/13	489	334	345.2	1824.9
2013/14	478	325	329	1723.7
2014/15 ¹	387	277	251.3	1438
2015/16 ¹	371	288	230.1	1375.2
2016/17 ¹	370 ²	287 ³	217,3 ²	1369,4 ³
2017/18 ¹	372 ²	289 ³	208,6 ²	1330,0 ³

*Розроблено автором на основі даних [\[55\]](#)

На початок 2017 - 2018 навчального року сектор вищих навчальних закладів України I-IV рівнів акредитації складався з 661 закладів.

Аналогічно, кількість студентів у вищих навчальних закладах постійно скорочується. Починаючи з 2014 року, прослідковується значне скорочення кількості студентів у ВНЗ. Станом на початок 2018 року, кількість студентів налічує 1330 тис.осіб. У 2008 році кількість студентів налічувала на 56% більше.

Аналіз макросередовища КНТЕУ. Одним із методів дослідження макросередовища підприємства являється PEST-аналіз, який передбачає аналіз наступних факторів:

- політичні,
- економічні,
- соціально-культурні
- технологічні.

Розглянемо вище перелічені фактори більш детально.

Політичні фактори. Загалом в Україні останні роки спостерігається досить напружена політична ситуація у зв'язку з воєнним конфліктом на Сході України.

Очевидно, це негативно позначається на діяльності вищих навчальних закладів, адже такі події змушують частину населення мігрувати в інші країни. Молодь, беручи до уваги довгострокову перспективу, почала надавати перевагу більше закордонному навчанню, особливо це стосується прикордонних територій. Тренд до навчання за кородоном завжди був, але політичні фактори які мають вплив на ринок освітніх послуг в цілому посилює дану тенденцію, і молодь обирає навчання за кордоном не тільки для більш безпечної ситуації в країні, але і з потенцією можливістю подальшої міграції.

Також варто відмінити досить низький рівень фінансування вищої освіти зі сторони держави. Державна політика в сфері освіти потребує удосконалення.

Економічні фактори. Загальний стан економіки впливає на фінансові можливості споживачів освітніх послуг, на їх платоспроможність.

Зокрема, в Україні спостерігається високий рівень інфляції (рис. 2.2.).

Кабінет міністрів прогнозує, що рівень інфляції у 2019 році буде не більшим за 10%. [12].

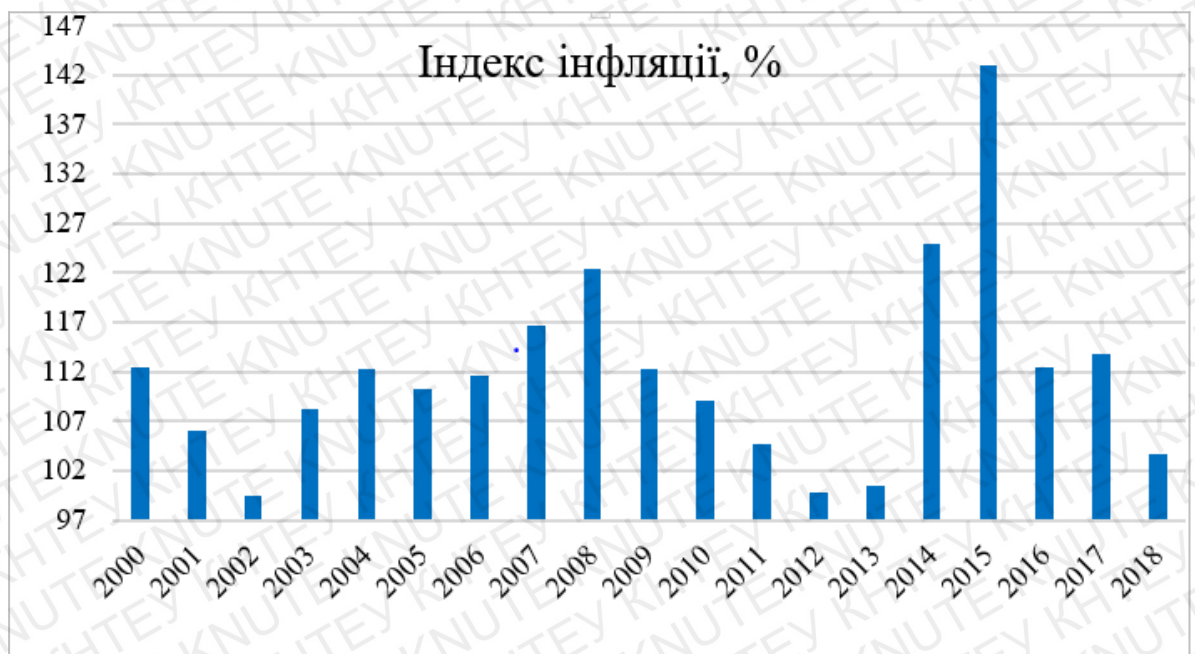


Рис. 2.2 Графік зміни індексу інфляції в Україні з 2000 по 2018 рік [24]

Щодо індексу інфляції для освітніх послуг, то у 2017 році він склав 111.9%. Для вищих навчальних закладів не менш важливим являється стан ринку праці в Україні. Згідно даних Державної служби статистики України, рівень безробіття за останні 4 роки зростає. У 2017 році кількість безробітного населення налічувала 1697.3 тис.ос. Найнижчий рівень безробіття в Україна за останні 17 років був зареєстрований у 2007 та 2008 роках (рис. 2.3).

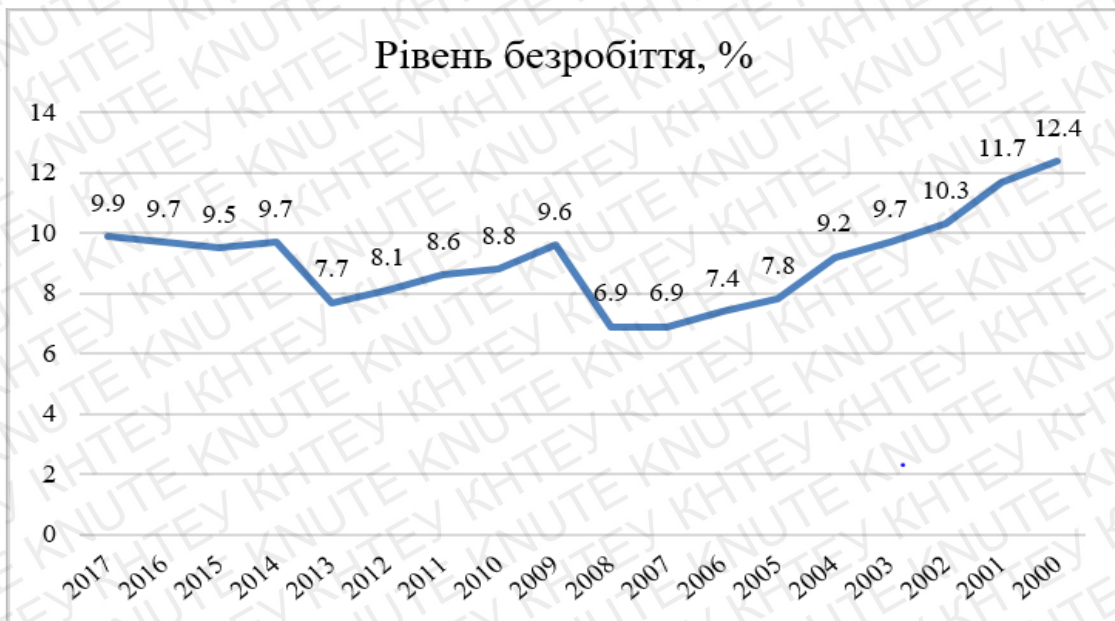


Рис. 2.3 Динаміка рівня безробіття в Україні за 2000-2017 рр. [55]

Після 2009 року спостерігається чітка тенденція до зростання кількості безробітних людей в Україні.

Соціальн-культурні фактори. Одним із важливих чинників у сфері вищої освіти являється демографічний.

Скорочення чисельності населення, міграційні процеси негативно позначаються на діяльності вищих навчальних закладів.

Так, в Україні спостерігається депопуляція населення. Станом на 1 січня 2018 року численість населення складала 42386.5 тис.ос.

Починаючи з 1993 року, чисельність населення України постійно знижується. Як видно на графіку 2.4, у 2015 року відбувся значний скачок у кількості населення України.

Це пояснюється політичними подіями в Україні, а зокрема тим, що Державна служба статистики України, починаючи з 2015 року, в статистичних даних не враховує дані окупованих територій Республіки Крим, а також частини окупованих територій Донецької та Луганської областей

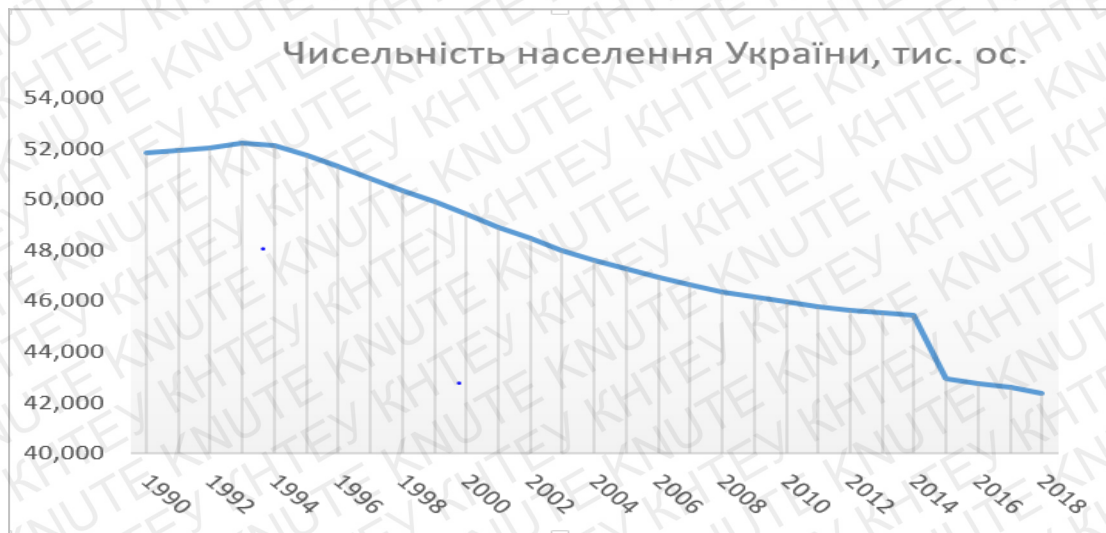


Рис. 2.4 Динаміка чисельності населення України за 1990-2018 рр. [55]

Протягом кількох років аналітичний центр CEDOS збирає та аналізує дані про кількість українських громадян, які навчаються у закордонних університетах (рис. 2.5).

Кількість українців на студіях в іноземних університетах станом на 2014/2015 навчальний рік становила 59 648 осіб [50].

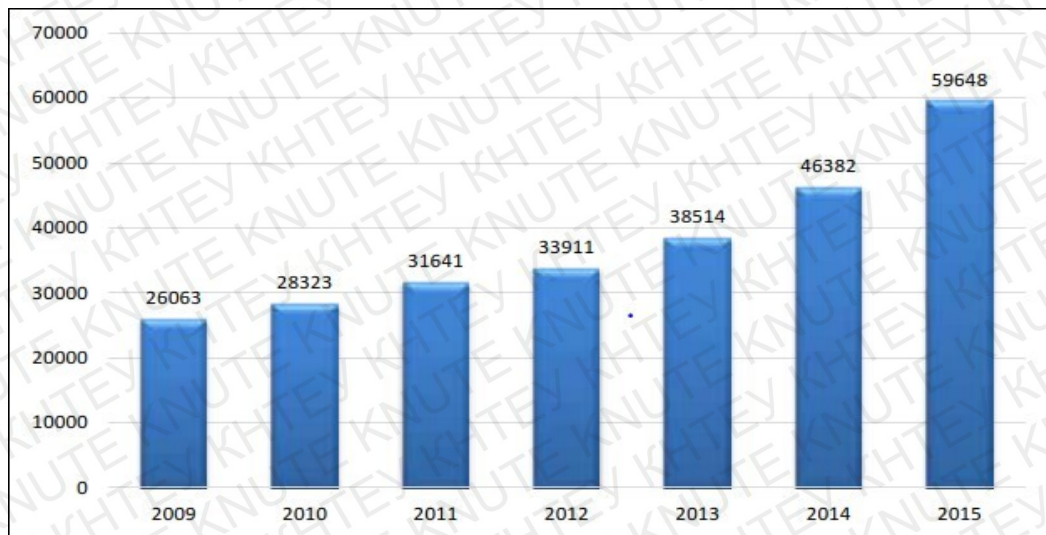


Рис. 2.5 Динаміка кількості українських студентів у закордонних університетах за 2009-2015 рр., осіб [53]

Серед найбільш бажаних для навчання країн, як і раніше, залишаються Польща, Німеччина, Росія, Канада, Італія, Чехія, США, Іспанія, Австрія, Франція та Угорщина.

Динаміка зростання з 2009 по 2015 р. становила 129%. Якщо порівнювати два останні роки, то приріст становить майже 29%, або 13 266 осіб [50].

CEDOS припускає, що більшість українських студентів, що навчаються за кордоном, мігрували саме з причини того, що хоча й можливість навчання вдома є, але віддача від освіти нижча, ніж у країні призначення, тому вони їдуть здобувати освіту за кордоннамірами там залишитися на постійне проживання.

Не менш важливим індикатором рівня розвитку вищої освіти являється якість освіти.

Проаналізувавши індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), розглянемо динаміку стану якості вищої освіти України на світовій арені і стан освітніх послуг відповідно до міжнародного рейтингу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рейтингові позиції України за складниками глобального індексу конкурентоспроможності*

Показники	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Якість системи освіти у цілому	56	62	70	79	72	54	56
Стан вищої і професійної освіти у цілому	46	51	47	43	40	34	33
Якість вищої математичної і природничої освіти	42	36	34	28	30	38	27
Охоплення вищою освітою (%)	8	7	10	10	13	14	11
Кількість країн - учасниць дослідження	139	142	144	148	144	136	138

*Розроблено автором на основі даних [24]

Хоча в останні аналізовані періоди місце України за показником якості вищої освіти й зросло в рейтинговій таблиці, проте це не змінює того, що наданий момент ми знаходимося на тій самій позиції, що і в 2010-2011 рр. [24].

Негативно впливає на діяльність закладів підприємства дії уряду щодо скорочення видатків на академічну стипендію.

Парламент погодився з пропозицією уряду зменшити видатки на соціальні стипендії більше ніж на третину, з 992 до 631 млн грн. Протягом 2017 року було чуто різні коментарі представників Міносвіти про те, що Мінсоцполітики не використовує всі кошти на соціальні стипендії, що, ймовірно, і стало підставою для скорочення статті. За нинішніх правил соціальна стипендія залишається недосяжною для більшості студентів, які справді її потребують, через занижений поріг малозабезпеченості. Навіть якщо батьки студента мають дохід 5-6 тис грн на місяць, студент вже не може претендувати на соціальну стипендію. Тож кошти на соціальні стипендії були не використані не через те, що в них немає потреби, а через неефективну систему їх призначення. Видатки на академічну стипендію від Міносвіти скоротили на 21%, з 3,98 до 3,16 млрд грн [60].

Технологічні фактори. Сучасні тенденції в розвитку освіти в контексті євроінтеграції створили необхідність реформування та вдосконалення всієї системи освіти в цілому, впровадження нових освітніх, культурних, науково-технічних стандартів, спрямованих на інтеграцію системи освіти України до європейського простору. Важливою складовою проєвропейської системи освіти є впровадження сучасних освітніх технологій, головними аспектами яких є: технологізація всіх видів наукових досліджень (природничих, математичних, хімічних, гуманітарних, соціальних, політологічних, культурологічних тощо); перерозподіл державного фінансування зі сфери фундаментальних досліджень у сферу технологічних, у розвиток соціальної та інформаційної інфраструктури науки; безперервна модернізація та інтеграція науково-дослідних і освітніх систем, підвищення національного престижу освіти, технологій і науки, їхня орієнтація на вирішення проблем стійкого розвитку й усунення загроз дестабілізації у глобальному і локальному масштабах[43]. Результати проведеного PEST-аналізу наведені у табл. 2.4. Коефіцієнт відносної значимості в сумі дорівнює одиниці. Сила впливу на організацію визначалась експертним методом за 10-бальною шкалою.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз макросередовища КНТЕУ*

Характеристика фактору	Вплив фактору (+/-)	Коефіцієнт відносної значимості фактору	Сила впливу на організацію	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>				
1. Недостатній рівень фінансування зі сторони держави	-1	0.07	6	-0.42
2. Державне регулювання конкуренції в сфері освіти	1	0.06	6	0.36
3. Воєнні дії в країні	-1	0.07	5	- 0.35
4. Початок роботи Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти очікується у 2019 році.	1	0.03	5	0.15
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>				
1. Підвищення рівня безробіття	-1	0.06	6	- 0.36
2. Зростання темпів інфляції	-1	0.07	7	- 0.49
3. Падіння рівня доходів населення	-1	0.06	7	- 0.42
4. Підвищення конкуренції серед закладів вищої освіти	-1	0.06	7	- 0.42
5. Скорочення видатків на академічні стипендії для студентів ВНЗ у 2018 році з 3,98 до 3,16 млрд грн.	-1	0.06	7	- 0.42
<i>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>				
1. Підвищення престижності вищої освіти в Україні	1	0.05	6	0.30
2. Підвищення якості вищої освіти	1	0.08	8	0.64
3. Зниження чисельності населення	-1	0.04	5	- 0.20
4. Нестача кваліфікованих кадрів на ринку праці	-1	0.08	8	- 0.64
5. Підвищення рівня життя населення	1	0.06	6	0.36
6. Скорочення кількості студентів, що отримують академічну стипендію	-1	0.05	7	- 0.35
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>				
Формування нового типу суспільства - інформаційного	1	0.04	3	0.12
Розвиток технологій та інновацій в освіті	1	0.06	4	0.24

*Розроблено автором

Як видно із табл. 2.4, політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори негативно впливає на діяльність університету КНТЕУ. Загалом суттєвими чинниками являється дефіцит кваліфікованих кадрів, зростання темпів інфляції та падіння рівня доходів населення.

Проаналізувавши макросередовище КНТЕУ отримаємо підсумкову оцінку -1.06 у.о. . Для подальшого дослідження слід сформувати зведену таблицю отриманих даних.

У табл. 2.5 наведена зведена інформація по оцінках впливу факторів макросередовища на діяльність КНТЕУ.

Таблиця 2.5

**Зведена таблиця проведеного PEST-аналізу
макросередовища КНТЕУ***

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ		ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ	
<i>Фактор</i>	<i>Зважена оцінка</i>	<i>Фактор</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1	2	3	4
1. Недостатній рівень фінансування зі сторони держави	-0,42	1. Підвищення рівня безробіття	-0,36
2. Державне регулювання конкуренції в сфері освіти	0,36	2. Зростання темпів інфляції	-0,49
3. Воєнні дії в країні	-0,3	3. Падіння рівня доходів населення	-0,42
4. Початок роботи Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти у 2019 році.	0,2	4. Підвищення конкуренції серед закладів вищої освіти	-0,42
-	-	5. Скорочення видатків на академічні стипендії для студентів ВНЗ у 2018 році з 3,98 до 3,16 млрд грн.	-0,42
ВСЬОГО:	-0,16	ВСЬОГО:	-2,11
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ		ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ	
<i>Фактор</i>	<i>Зважена оцінка</i>	<i>Фактор</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Підвищення престижності вищої освіти в Україні	0,3	Формування нового типу суспільства - інформаційного	0,12

Продовження табл. 2.5

2. Підвищення якості вищої освіти	0,64	Розвиток технологій та інновацій в освіті	0,24
3. Зниження чисельності населення	-0,2	-	-
4. Нестача кваліфікованих кадрів на ринку праці	-0,64	-	-

5. Підвищення рівня життя населення	0,36	-	-
6. Скорочення кількості студентів, що отримують академічну стипендію	-0,35	-	-
ВСЬОГО:	0,11	ВСЬОГО:	0,36

*Розроблено автором

Так, політичні та економічні фактори негативно впливають на діяльність університету. При цьому соціально-економічні фактори та технологічні фактори мають позитивний вплив (0.11 та 0.33 у.о. відповідно).

Аналіз мікросередовища КНТЕУ

1) *Споживачі.* Основними споживчими суб'єктами, що створюють попит на послуги вищих навчальних закладів, є держава як головний і основний замовник з базових освітніх послуг; випускники середніх шкіл; випускники середніх спеціальних закладів; фахівці, що вже мають вищу професійну освіту іншого профілю; комерційні та некомерційні організації та органи державної влади, які отримують освітні послуги для своїх співробітників.

Ключове питання, яке ставить собі кожен ВНЗ, - це яким має бути контингент користувачів послуг університету, на якого абітурієнта потрібно орієнтуватися (ті, що легко навчаються; ті, в яких немає проблем з оплатою навчання тощо). Тобто, кожна освітня установа для того, щоб успішно функціонувати на ринку освітніх послуг, повинна чітко сформувати для себе соціально-економічний портрет студента/абітурієнта. Адже від того, наскільки вищий навчальний заклад орієнтується у потребах потенційних споживачів, залежить його популярність серед населення, а отже і прибутковість.

У 2016 році компанія Gfk Ukraine на замовлення аналітичного центру CEDOS в рамках проекту у співпраці з Фондом розвитку аналітичних центрів (ТТФ), за фінансової підтримки посольства Швеції в Україні (SIDA) провела соціологічне опитування серед студентів.

Вирібка опитування склала 831 студент денної форми навчання III-IV рівнів акредитації. Похибка склала не більше 3,5% при довірчому інтервалі 95% [66].

На основі проведеного дослідження було виявлено основні мотиви вибору студентами вищого навчального закладу, матеріальне забезпечення студентів тощо. Отримані результати описані більш детально нижче.

1) Мотиви вступу студентів до ВНЗ.

У табл. 2.6 наведені результати опитування студентів щодо їх мотивів вступу у вищий навчальний заклад.

Таблиця 2.6

Мотиви вступу студентів у вищі навчальні заклади*

Мотив	Кількість відповідей	Процентне співвідношення отриманих відповідей
Щоб мати можливість отримати в майбутньому хорошу роботу	411	51%
Щоб здобути професійні знання та навички, які стануть в нагоді на робочому місці	401	50%
Задля особистого та інтелектуального розвитку	302	38%
Щоб отримати диплом про вищу освіту	256	32%
Тому що на цьому наполягли батьки та родина	63	8%
Щоб мати можливість переїхати в інше місто	47	6%
Важко сказати	8	1%
Інше (вказіть)	0	0%
Всього	800	100%

*Розроблено автором на основі даних [66]

Як видно із табл.2.6, більшість студентів здобуває вищу освіту задля можливості у майбутньому отримати хорошу роботу. 50% респондентів на запитання «Для чого ви вступили в університет» відповіли, що мотивом вступу до університету виступає можливість «здобути хороші професійні знання та навички». Досить значна частина респондентів (38%) зазначили, що вступили до вищого навчального закладу задля отримання диплому. Незначна частина респондентів вступили до ВНЗ через наполягання батьків. І зовсім мала кількість опитаних зазначили, що причиною вступу до ВНЗ стала можливість переїхати в інше місто.

2) Мотиви вибору студентами ВНЗ.

Існує дуже багато факторів, які впливають на вибір студентом того чи іншого вищого навчального закладу. Зокрема, це фінансові можливості, рейтинг університету, можливість навчатися з друзями, зручне місце розташування тощо. На рис. 2.6 наведено результати опитування студентів щодо їх мотивів вибору вищого навчального закладу.



Рис. 2.6 Результати опитування щодо вибору ВНЗ студентами

Так, найбільш частою причиною вибору вищого навчального закладу студентами являється престижність університету та високі шанси на гарне працевлаштування (28% відповідей). Значна частина респондентів зазначають, що обирали вищий навчальний заклад за порадою батьків, друзів чи знайомих. 17% опитаних головним критерієм при виборі університету обрали зручне розташування університету (близько до місця проживання). Можливість отримати високоякісне навчання стала основним мотивом до вступу в університет лише для 15% студентів. І зовсім незначна частина опитаних, а саме 11%, зазначили, що вступили в університет по причині можливості потрапити бюджетну форму навчання.

3) Причини вибору студентами спеціальності.

Після того, як студент визначився із університетом, в якому він бажає навчатися, виникає наступне не менш важливе питання щодо вибору спеціальності. На рис. 2.7 висвітлені результати опитування студентів щодо вибору ними спеціальності.

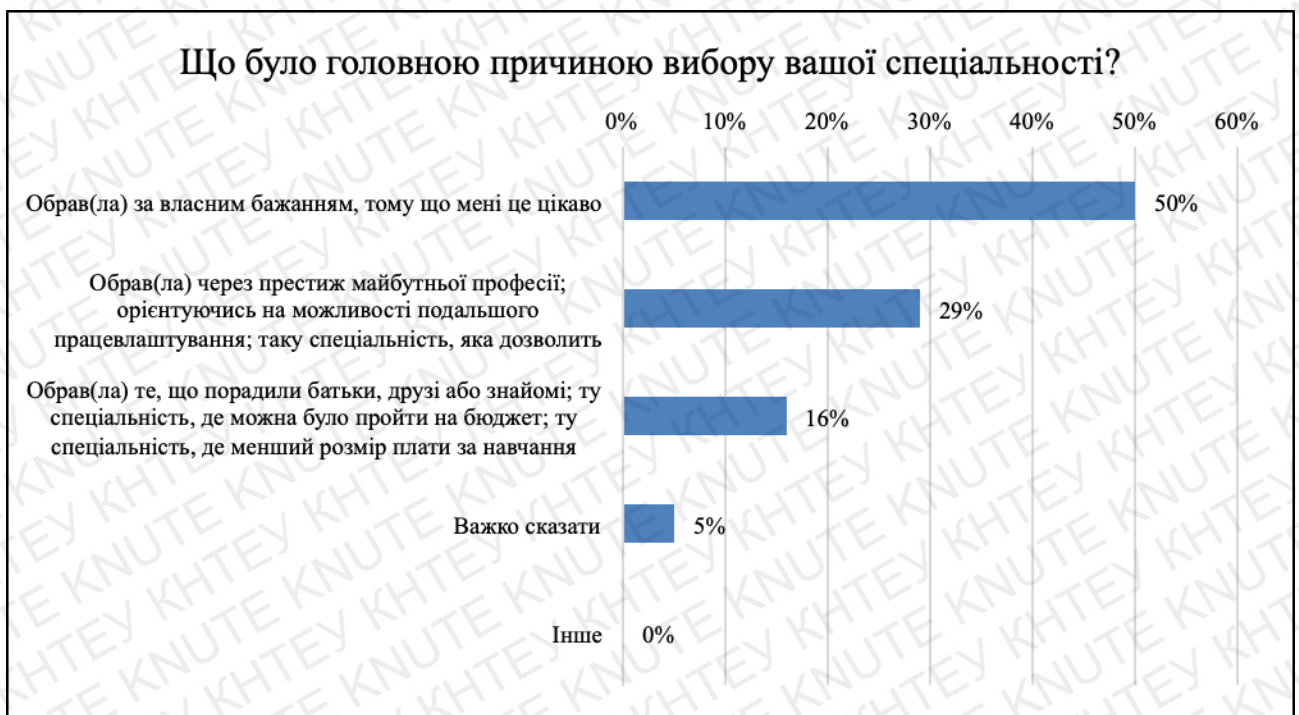


Рис. 2.7 Результати опитування щодо вибору спеціальності студентами

Більшість студентів обради спеціальність за власним бажанням (50%). Близько 30% опитуваних обрали спеціальність через престиж майбутньої професії, через можливість подальшого працевлаштування, з причини у майбутньому отримувати гарну заробітну плату. 16% опитуваних при виборі спеціальності керувалися порадами батьків, друзів, знайомих, через можливість потрапити на бюджетне місце, а також через менший розмір плати за навчання. Отже, більшість студентів керуються власними вподобаннями при виборі тієї чи іншої спеціальності.

4)) Інформація, якої бракувало студентам при виборі ВНЗ.

Наявність необхідної інформації про університет являється важливим чинником при виборі вищого навчального закладу студентами. В табл. 2.6 зазначені основні варіанти відповідей опитаних респондентів щодо того, якої інформації їх не вистачало при виборі ВНЗ.

Таблиця 2.7

Результати проведеного опитування, що стосуються інформації, якої не вистачало студентам при виборі ВНЗ*

Варіант відповіді	Кількість відповідей	Процентне співвідношення отриманих відповідей
Мені було достатньо інформації	332	41%
Інформації про перспективи працевлаштування	176	22%
Інформації про практику під час навчання	145	18%
Інформації про можливості міжнародного обміну в університетах	131	16%
Інформації про зміст програми, курсів, їх тривалість, систему оцінювання	123	15%
Інформації про кваліфікацію викладачів	105	13%
Інформації про матеріальний стан аудиторій та гуртожитків	89	11%
Інформації про можливості позанавчальної активності	59	7%
Інформації про кількість бюджетних місць	33	4%
Інше (вказіть)	1	0%
Всього	800	100

*Розроблено автором на основі даних [\[66\]](#)

Більше половини студентів (59%) стикнулися з тим, що їм не вистачало всієї необхідної інформації під час вибору університету. Майже вдвічі менше респондентам не вистачало інформації про перспективи працевлаштування (22%). Значній частині студентів не вистачало інформації про практику під час навчання (18%), про можливості міжнародного обміну в університетах (16%), про зміст програми, курсів, системи оцінювання (15%), про кваліфікацію викладачів (13%). Відсутність інформації про матеріальний стан гуртожитків та аудиторій часто висвітлюється університетами, однак є частина таких, які з певних причин недостатньо висвітлили цей аспект (11%).

5) Мотиви продовження навчання на магістратурі.

Після того, як студент закінчує бакалаврат, перед ним постає питання: іти далі чи ні? Існують різні фактори, які впливають на вибір студентів продовжити навчання на магістратурі (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Фактори впливу на вибір студентів продовжити навчання на магістратурі [27]

Так, близько 42% студентів продовжили навчання на магістратурі з міркувань, що ступінь бакалавра — це неповна вища освіта. Значна частина опитаних мотивувалися власним бажанням продовжити особистий та індивідуальний розвиток (32%).

Вдвічі менше (15%) студентів вступають на магістратуру, тому що усвідомлюють неможливість працевлаштування з дипломом бакалавра. Лише 8% студентів керуються рекомендаціями батьків.

б) Джерела інформування студентів під час вибору університетів та спеціальностей.

Відомо, що існують різні джерела інформування університетів серед потенційних абітурієнтів (рис. 2.9).

Більше половини студентів дізнаються про університети та їх спеціальності на сайтах університетів (56%). Дещо менша частина респондентів дізнавалась інформацію через знайомих, які навчаються або навчалися в цих університетах. Дні відкритих дверей, ярмарки освіти та інші подібні заходи стають джерелом інформування лише 18% студентів.



Рис. 2.9 Результати опитування щодо джерел інформування студентів під час вибору університетів та спеціальностей [27]

2) Конкуренція

Центр міжнародних проєктів "Євроосвіта", в партнерстві з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence, презентував черговий академічний рейтинг закладів вищої освіти «Топ-200 Україна 2018». У додатку А наведена скорочена версія рейтингу – 30 позицій [45].

Діяльність вищого навчального закладу оцінюється за допомогою інтегрованого індексу – Із. Цей індекс містить три комплексні складові: $I_z = I_{np} + I_n + I_{mv}$, де I_{np} – індекси якості науково-педагогічного потенціалу, I_n – індекс якості навчання, I_{mv} – індекс міжнародного визнання.

При складанні щорічного рейтингу експерти брали до уваги сучасні тенденції розвитку університетів, окреслені Конференцією IREG-9: «Рейтинги і акредитація — дві дороги до однієї мети» та Конференцією міністрів освіти Європейського простору вищої освіти [45].

КНТЕУ у зазначеному рейтингу посідає 28 місце (табл. 2.7). Оцінка якості навчання склала 15,54 у.о., що є досить великим показником у порівнянні з іншими університетами. За цим параметром університет значно поступається лише чотирьом університетам: Національному технічному університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", Київському національному університету імені Тараса Шевченка, Національному університету "Києво-Могилянська академія" та Київському національному економічному університету імені Вадима Гетьмана. Досить низьким являється показник міжнародного визнання університету – 6,22 у.о.

Загалом, найвищу інтегральну оцінку отримали два університети - Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Із – 84,74 у.о.) та Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Із - 80,59 у.о.), що майже вдвічі більше, ніж у найближчих університетах у рейтингу.

В цілому ж переважна більшість українських університетів покращує показники за усіма напрямками своєї діяльності. За умов зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, вони все активніше впроваджують інноваційні підходи в навчальний процес і наукову роботу, налагоджують співпрацю з зарубіжними партнерами, світовим науковим співтовариством, нарощуючи свою участь в освітніх і наукових програмах ЄС Темпус, Еразмус+, Горизонт 2020.

Серед досягнень світового рівня української вищої школи міжнародні експерти визнали лідерство у 2018 році (як і у минулому році) команди КПІ ім. Ігоря Сікорського серед 10 тисяч команд провідних університетів і IT компаній світу у змаганнях «білих» (етичних) хакерів по версії CTF (Capture The Flag) та перемогу команди Українського католицького університету (УКУ) у міжнародному конкурсі 2017 Queen's International Innovation Challenge в Торонто.

У той же час укладачі рейтингу підкреслюють, що як і раніше, головним недоліком українських закладів вищої освіти є їх недостатня інформаційна відкритість. Зокрема, ректори понад 50 закладів вищої освіти ще не виставляють на сайтах університетів звіти про свою роботу. Має місце дуже низька культура ведення інформаційних ресурсів українських університетів і їх факультетів, особливо англійською і іншими іноземними мовами [10].

Академічний рейтинг закладів вищої освіти у 2018 представлений в табл. 2.8

Таблиця 2.8

Академічний рейтинг закладів вищої освіти у 2018 році

№	Вищий навчальний заклад	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	Оцінка якості навчання	Оцінка міжнародного визнання	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	37,42	24,26	23,06	84,74
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	37,77	20,82	22,01	80,59
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	20,20	14,67	14,08	48,95
4	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	19,11	11,24	14,36	44,70
5	Національний університет "Львівська політехніка"	14,26	15,90	14,51	44,66
6	Національний університет біоресурсів і природокористування України	17,92	15,88	10,15	43,94

№	Вищий навчальний заклад	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	Оцінка якості навчання	Оцінка міжнародного визнання	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ
7	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	28,11	8,00	7,71	43,82
8	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	21,16	10,17	11,36	42,69
9	Сумський державний університет	14,18	12,16	16,03	42,37
10	Львівський національний університет імені Івана Франка	13,54	14,67	14,06	42,28
-	-	-	-	-	-
28	Київський національний торговельно-економічний університет	9,64	15,54	6,22	31,40

Важливим показником популярності вищого навчального закладу серед студентів/потенційних абітурієнтів являється кількість поданих заяв при вступі. Так, Київський національний торговельно-економічний університет у 2018 році увійшов до десятки університетів з найбільшою кількістю поданих заяв абітурієнтами (табл. 2.10). До університету було подано 26861 заяву.

Таблиця 2.9

Рейтинг ВНЗ за кількістю поданих заяв (за освітнім ступенем молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста та магістра) у 2018 р.*

№	Назва університету	Кількість поданих заяв
1	Львівський національний університет імені Івана Франка	56 664
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	54 021
3	Національний університет «Львівська політехніка»	51 922
4	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	48 455

5	Національний авіаційний університет	42 171
6	Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	36 087
7	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	34 445

Продовження табл. 2.9

8	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	29 572
9	Київський національний торговельно-економічний університет	26 861
10	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	26 636

*Розроблено автором на основі даних[44]

1 жовтня 2018 року, почався прийом документів на конкурс у Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти [47].

Наагентство стане ключовим гравцем у системі зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, а також містком між вищою освітою та ринком праці.

До складу Наагентства мають увійти 23 члени: 3 представники роботодавців, 2 студентів вишів, не менш ніж по одному представнику від НАН, національних галузевих академій наук, ЗВО державної, комунальної та приватної форми власності.

2.2 Діагностика ефективності позиціонування КНТЕУ

Станом на 2018 рік відділ на який лягають завдання маркетингу відсутній, але він працював з 2011 року, тому для подальшого дослідження, необхідно проаналізувати його діяльність.

Відділ маркетингу і зв'язків з громадськістю було створено 01.09.2011 р. відповідно до рішення Вченої ради КНТЕУ з метою посилення іміджу та

поширення знань про КНТЕУ в Україні та світі, формування корпоративної культури і підтримки статусу лідера КНТЕУ в освітянському просторі.

Основними завданнями відділу маркетингу і зв'язків з громадськістю є організація рекламно-комунікаційної діяльності: співпраця із ЗМІ, підприємствами, установами та організаціями з метою поширення рекламно-комунікаційних повідомлень Університету; встановлення та налагодження зв'язків із громадськістю, партнерами, розвиток корпоративних комунікацій; розробка зразків фірмового стилю, сувенірної продукції і дотримання правил їх застосування; розміщення інформаційних, рекламних та PR-матеріалів в медіапросторі.

Професійна діяльність відділу маркетингу і зв'язків з громадськістю сприяє покращенню іміджу університету в суспільстві, його популяризації серед вступників та налагодженню співпраці з роботодавцями і партнерами. Це підтверджується, окрім зростаючої кількості позитивних відгуків у медіа, показниками рейтингів популярності університету, як серед молоді, так і серед ділових партнерів:

- 2012 р. – 8-е місце в країні за кількістю поданих заяв абітурієнтами.
- 2015 р. – 6-е місце в країні за кількістю поданих заяв абітурієнтами та 1-ше за кількістю заяв на 1 бюджетне місце.
- 2016 р. – 5-е місце в країні за кількістю поданих заяв абітурієнтами.
- 2017 р. – 5-е місце в країні, 3-є серед столичних ВНЗ, 1-ше серед економічних ВНЗ.

Відділ постійно підтримує зв'язки з півсотнею провідних вітчизняних та зарубіжних компаній-роботодавців, щомісяця розміщуючи їх вакансії на сайті, організовуючи зустрічі зі студентами, беручи участь в освітніх, рекламних та ін. заходах.

Від початку своєї діяльності відділ маркетингу і зв'язків з громадськістю планомірно та якісно реалізовував університетські проекти, найбільш значимі результати яких наведено у переліку та табл. 1:

1. Редизайн та технічне удосконалення сайту knteu.kiev.ua:

- створення особистого кабінету студента/співробітника з доступом до документів з обмеженим доступом
 - створення «фільтру» вибору спеціальностей за предметами ЗНО, кафедрами, факультетами, рівнем підготовки, формою та вартістю навчання,
 - створення «чат-роботу» для спілкування з користувачами сайту (абітурієнтами) в автоматизованому режимі.
2. Адміністрування сайтів (knteu.kiev.ua, culinary-union.org, nvo.kioto.kiev.ua, knutopenday.tilda.ws).
 3. Виведення сайту knteu.kiev.ua в Google-пошуку в ТОП-10 за пошуковим запитом «елітна освіта», «магістратура».
 4. Аналіз користувачів веб-сайту knteu.kiev.ua, ivk.kntu.kiev.ua засобами Google Analytics та ін. сервісами.
 5. Email-маркетинг: створення баз розсилки абітурієнтів, ділових партнерів, ЗМІ; розробка дизайну електронних листів, запрошень; відправка кореспонденції та аналіз її ефективності.
 6. Проведення маркетингових досліджень портрету абітурієнта та моніторинг конкурентів, що здійснюють підготовку фахівців за аналогічними спеціальностями.
 7. Запуск першими серед ВНЗ країни системи управління відеоконтентом (Digital Signage) на інформаційних моніторах, що дозволило створити додатковий інформаційний простір для студентства та викладачів про події, що відбуваються в університеті (на конкурсі Digital Signage UA Awards 2012 в номінації «Корпоративне телебачення» отримано нагороду); розробка та розміщення відеоконтенту; розробка пілотного проекту автоматизованого розміщення меню.
 8. Розробка програмного модулю он-лайн голосування.
 9. Проект створення віртуального туру та віртуального музею.

10. Моніторинг інтернет-медіа в т.ч. соціальних мереж щодо згадуваності КНТЕУ як в позитивних так і в негативних ракурсах, коментарях, підготовка офіційних відповідей
11. Моніторинг потреб роботодавців, розміщення вакансій та програм стажування роботодавців на веб ресурсах КНТЕУ.
12. Розробка фірмового стилю заходів, що організовує КНТЕУ, серед основних: 70-річчя КНТЕУ; Європейські дні торгівлі; День університету; День працівників торгівлі; Консумерфест; BestCookFest; Дні донора; Конкурс торговельної реклами; День туризму; День студента та ін.
13. Розробка дизайну відзнак КНТЕУ: грамот, дипломів, сертифікатів, відзнак почесного доктора.
14. Дизайн та верстка журналу Кіото, 19, буклетів і проспектів КНТЕУ, а також поліграфії структурних підрозділів.
15. Розробка сценаріїв, зйомки та монтаж відеороликів.
16. Інтерв'ю та сюжети в ЗМІ («Донори» ICTV, 1+1, (ТОП-10) журнал)
17. Створення та адміністрування сторінок в соціальних мережах Facebook (KNUTE, УКС, BestCookFest, Конкурс торговельної реклами, Бази відпочинку), Google+, LinkedIn, YouTube та ін.; розробка чат-ботів.
18. Постійне оновлення інформації про діяльність університету в мережі інтернет (wikipedia, osvita.ua, vnz.org.ua, mon.gov.ua та ін.).
19. Запровадження загальноуніверситетського збору відпрацьованих елементів живлення, спрямованого на розвиток екологічної політики; фіксації рекорду України із найбільшої кількості донорів крові тощо.
20. Розробка дизайн-макетів сувенірної продукції (ювілейних монет календарів, чашок, стаканчиків, значків, щоденників, ручок, пакетів і т.і.)
21. Видання, за кошти спонсорів, ювілейної книги, присвяченої 70-річчю університету, організація лаунж-зони на території бібліотеки; забезпечення постійної спонсорської підтримки університетських заходів.

22. Здійснення редакційної роботи у підготовці матеріалів корпоративного видання «Університет і Час»; підготовка й розміщення офіційних прес-релізів, презентацій, звітів (табл. 2.11).

Таким чином відділом маркетингу і ЗГ була створена широка кількість платформ, які спрощують життя студента.

Також, дані платформи презентують діяльність ВНЗ до цільової аудиторії, за допомогою сучасних і новітніх платформ взаємодії зі споживачем.

Комплекс зроблено поданий у таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Основні напрями діяльності та досягнення відділу маркетингу і ЗГ*

Заходи маркетингу	Результат заходу
Створення, моніторинг та адміністрування веб-сайтів:	<ol style="list-style-type: none"> 1. knteu.kiev.ua 2. knuteopenday.tilda.ws 3. nvo.kioto.kiev.ua 4. culinary-union.org
Моніторинг веб сайтів:	<ol style="list-style-type: none"> 5. ivk.knteu.kiev.ua 6. dist.knteu.kiev.ua 7. sertifacate.knteu.kiev.ua 8. nobel.knteu.kiev.ua 9. rss.knteu.kiev.ua 10. consumerfest.kioto.kiev.ua 11. tr.knteu.kiev.ua 12. http://zt.knteu.kiev.ua 13. http://visnik.knteu.kiev.ua 14. http://ntsadtamv.wix.com/ntsadknteu
Розробка дизайн-макетів буклетів, проспектів, журналів, презентацій, сувенірної продукції	https://www.knteu.kiev.ua/gallery/view?id=290&uk
Створення відеороликів	https://www.youtube.com/user/kyotostreet
Створення віртуального туру	https://knteu.kiev.ua/file/tour/index.html
Створення сторінок в соцмережах FB, Youtube, LinkedIn (кількість підписників на офіційну сторінку в Facebook)	https://www.facebook.com/KNTEU/
Створення промо-відео для Youtube-каналу	https://www.youtube.com/user/kyotostreet

*Розроблено автором

Даний обсяг роботи проводився кількістю працівників з 4 людей, а зважаючи на різницю людського потенціалу та виконаної діяльності.

Можна стверджувати про високий креативний потенціал, та умови середовища, які мотивують співробітників до результативної праці.

З 2013 по 2016 рік було опубліковано близько 500 статей які відображали життя та діяльність ВНЗ (рис. 2.10).

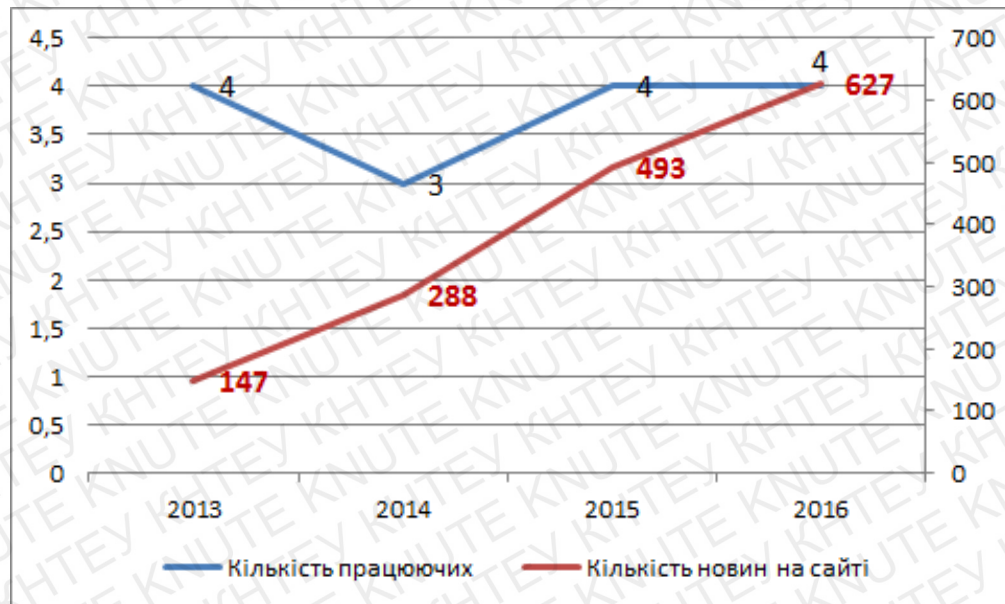


Рис. 2.10 Обсяг кількості розміщених новин на сайті knute.kiev.ua та середньооблікова кількість працюючих од. у 2013-2016 рр.

Місія Київського національного торговельно-економічного університету: елітарна освіта нинішнього та майбутніх поколінь на засадах прийнятності традицій та інновацій задля забезпечення поступального розвитку України

Стратегічною метою КНТЕУ є побудова моделі європейського інноваційного університету на засадах випереджального розвитку освітньої,

наукової діяльності, формування гармонійної особистості, стабільно високої конкурентноспроможності в країні та світі.

КНТЕУ реалізує завдання підготовки конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях на засадах поєднання освіти з наукою та практикою.

Університет забезпечує формування сукупності систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, професійних, інших компетентностей у відповідних галузях знань.

КНТЕУ провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (у тому числі доктора філософії), проводить фундаментальні та прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність.

В КНТЕУ функціонує система управління якістю, яка в 2017 році вперше серед університетів країни була сертифікована на відповідність вимогам стандарту ДСТУ ISO 9001-2015 (ISO 9001:2015). Ключовою складовою системи є система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Вперше в країні в квітні 2016 року розроблені внутрішні стандарти вищої освіти КНТЕУ за всіма рівнями, спеціальностями, спеціалізаціями.

Політика якості реалізується на всіх рівнях управління за участю всіх стейкхолдерів - усередині закладу, включаючи студентів, а також зовнішніх - роботодавці та партнери. Кожний працівник і студент університету несе персональну відповідальність у межах своєї компетенції за результати роботи.

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами.

Основні принципи діяльності навчального закладу полягають у інноваційності надання освітніх послуг, а також інтеграції зі світовим та європейським освітнім товариством.

КНТЕУ має публікації у популярних ЗМІ та телеканалах, за 2017 рік було зроблено 7 публікацій та репортажей. У 2017 року 10 публікацій.

Історія університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, створеного в 1946 р.

Відповідно до постанови Ради Міністрів УРСР № 195 від 04.03.66 р. створено Київський торгово-економічний інститут.

Постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29.08.94 р. перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет.

Указом Президента України № 1059/2000 від 11.09.2000 р. надано статус національного.

У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів. [згідно з сайтом]

В університеті навчається більше 40 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами.

В університеті навчається більше 40 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів. Університет — член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації,

Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку. Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу.

Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Кількість щомісячних відвідувань сайту ВНЗ (knteu.kiev.ua) складає у середньому 250 тис осіб – 91,5% з котрих з України.

Минула сторінка у заблокованій соціальній мережі володіла 2000 підписників. Наразі сторінка у соціальній мережі FaceBook має 2200 підписників. Це свідчить про доцільність звернення уваги на цю платформу, і долучення додаткових зусиль, щодо збільшення приступності, якими саме засобами описано у 3 розділі даної дипломної роботи.

Для розвитку внутрішнього креативного потенціалу на базі ВНЗ кожен першокурсник починає свій освітній шлях з можливості прийняти участь у заході “Дебют першокурсника”, на базі якого можна розвинути талант співу, танцю чи гумору, а головне такий захід з перших днів перебування у навчальному закладі об'єднує студентство, та оскільки конкурс полягає у створенні нових ідей виступу, мотивує до креативності.

Окрім цього, університет регулярно запрошує відомих спеціалістів з різних сфер діяльності, що неодмінно надає можливість отримувати актуальні знання та переймати фаховий світогляд.

Також, на базі університету діє Рада Студенського Самоврядування, окрім практичної функції, полегшення доносити повідомлення від керівництва університету до студентства, такий орган надає можливість реалізовувати лідерські та організаційні якості, а також є платформою для розвитку креативного потенціалу, адже учасники такої ради завжди мають завдання та обов'язки, які потребують постійного генерування нових ідей. Також даний орган є невідомою частиною організації конкурсів та

фестивалей, а свобода до креативу і чіткі завдання до виконання стимулюють не тільки генерувати інновації, але і застосовувати їх на практиці.

У КНТЕУ функціонує 28 наукових шкіл, аспірантура і докторантура.

Університет має потужний колектив висококваліфікованих викладачів і науковців, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук перевищує 80 відсотків, серед них – заслужені діячі науки і техніки, заслужені працівників вищої школи, академіки та членикореспонденти національних та галузевих академій наук.

Показником ефективного розвитку креативного потенціалу являється те, що серед випускників університету – відомі громадські, політичні діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, науковці, бізнесмени, підприємці.

1) Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують:

- 1) Центр європейської освіти,
- 2) Центр підготовки до ЗНО,
- 3) Центр бізнес-тренінгу,
- 4) Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства,
- 5) Центр розвитку кар'єри,
- 6) Центр дистанційного навчання,
- 7) Науково-дослідний фінансовий інститут,
- 8) Центр трансферу технологій,
- 9) Бізнес-інкубатор,
- 10) Центр педагогічних та психологічних досліджень,
- 11) Вища школа педагогічної майстерності,
- 12) Центр управління якістю,
- 13) Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання,
- 14) Юридична клініка,
- 15) Науково-технічний центр сертифікації продукції,
- 16) послуг та систем якості та ін.

Інститут вищої кваліфікації є структурним підрозділом КНТЕУ, який надає освітні послуги, в тому числі, міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці&

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

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

Для студентства створено сприятливі соціально-побутові умови: функціонують 5 гуртожитків, 8 кафетеріїв, 4 їдальні, медпункт, пральня. Спортивна база включає 2 закритих сучасних спортивних комплекси, футбольне поле із штучним газоном, спортивні майданчики, тренажерні та хореографічні зали.

Свої творчі здібності та таланти студенти мають змогу проявити на сцені концерт-холу, зала якого налічує 750 місць.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, комерційними банками, торговопромисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Університет – член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових

університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку.

Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу.

Досліджуючи креативний потенціал КНТЕУ, можна зробити висновок, що для студентів та працівників навчального закладу створене середовище яке надає можливості творчо розвиватись, та вільно розробляти і впроваджувати інноваційні ідеї.

2.3. Оцінки ефективності позиціонування вищого навчального закладу

За період 2011-2016 рр. була проведена робота, найбільш значимі результати якої наведено у переліку та табл. 2.12

Таблиця 2.11

Обсяги/результати деяких видів маркетингової діяльності відділу маркетингу і ЗГ

Заходи маркетингу	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	рік	рік	рік	рік	рік	рік
Створення та адміністрування сайту:						
1. knteu.kiev.ua						
2. knuterest.tilda.ws						
3. nvo.kioto.kiev.ua						
4. culinary-union.org						
5. ivk.knteu.kiev.ua						
6. dist.knteu.kiev.ua						
7. sertifacate.knteu.kiev.ua	1	2	3	5	8	14
8. nobel.knteu.kiev.ua						
9. rss.knteu.kiev.ua						
10. consumerfest.kioto.kiev.ua						
11. http://tr.knteu.kiev.ua						
12. http://zt.knteu.kiev.ua						
13. http://visnik.knteu.kiev.ua						
14. http://ntsadtamv.wix.com/ntsadknteu						
Буклети, проспекти, журнали, книги	2	4	4	-	4	
Відеоролики	1	-	1	3	-	1

Віртуальний тур	1	-	-	-	-	-
Адміністрування сторінками в соціальних мережах (SMM)	1	2	4	5	6	9
1. Facebook official (кількість підписників)	-	-	559	912	1181	1866
2. Facebook УКС(кількість підписників)	-	-	-	224	1083	1222
3. Facebook Бази відпочинку (кількість підписників)	-	-	-	-	-	0
4. Facebook HBO КНТЕУ (кількість підписників)	-	-	-	-	-	0
5. Instagram (кількість підписників)	-	-	-	-	549	1149
6. LinkedIn	-	-	2000	3000	4500	5690
7. VK knfeu (кількість підписників)	10000	12000	13000	14000	16000	18482
8. Youtube (кількість відеоконтенту, (накопичуючий результат), [кількість підписників])	6	71 (77)	133	179	390	94
	-6	[149]	-210	-389	-779	-873
	[60]		[494]	[778]	[1294]	[1370]
9. Google+ (кількість підписників)						39

Будь-яка маркетингово-комунікаційна робота передбачає, з одного боку, формування бюджету на виконання завдань маркетингу, а з іншого аутсорсингу маркетингових функцій для їх ефективного виконання.

Спроби застосування системного підходу в маркетинговій діяльності нашого навчального закладу досі не знаходили підтримки (табл. 2.13, рис. 2.11). Бюджет відділу як і комплекс комунікаційних заходів жодного разу не було затверджено.

Єдиний раз (у 2016 р.), коли кошти були спрямовані на вирішення завдань маркетингу – відзначення 70-річчя університету, з них майже 90% – витрати пов'язані із придбанням сувенірної продукції, частина яких була повернута за рахунок реалізації сувенірів.

У 2017 р. планом закупівлі передбачено лише 15 тис. грн. на рекламні послуги, не придбається необхідне обладнання відповідно до заявок.

Таблиця 2.12

Фактичні витрати на «рекламу»

Медіа	Прайс, грн (ціна 2017 р.)	Витрати у 2012/2013 та 2013/2014 н.р.	2014/20 15 н.р.	2015/ 2016 н.р.	2016/ 2017 н.р.	План витрат у 2017/ 2018 н.р.
Поліграфія	185700	90537,84	32880	0	206600	135700
Сувеніри	92500	0	0	0	513000	92500

Преса	35360	18972	0	1900	10000	28880
Банерна реклама	15328	0	0	0	0	15328
Контекстна реклама	25000	0	0	0	0	25000
Реклама в соціальних медіа	6696	0	0	0	0	6696
Виставки та виставкове обладнання	400	18523,2	0	0	24000	800
Метро	5200	0	0	0	0	5200
Сайт	5200	23946	0	0	0	10200
Радіо	18000				0	18000
Телебачення	157500				0	197500
Разом		151979,04	32880	1900	753600	529108

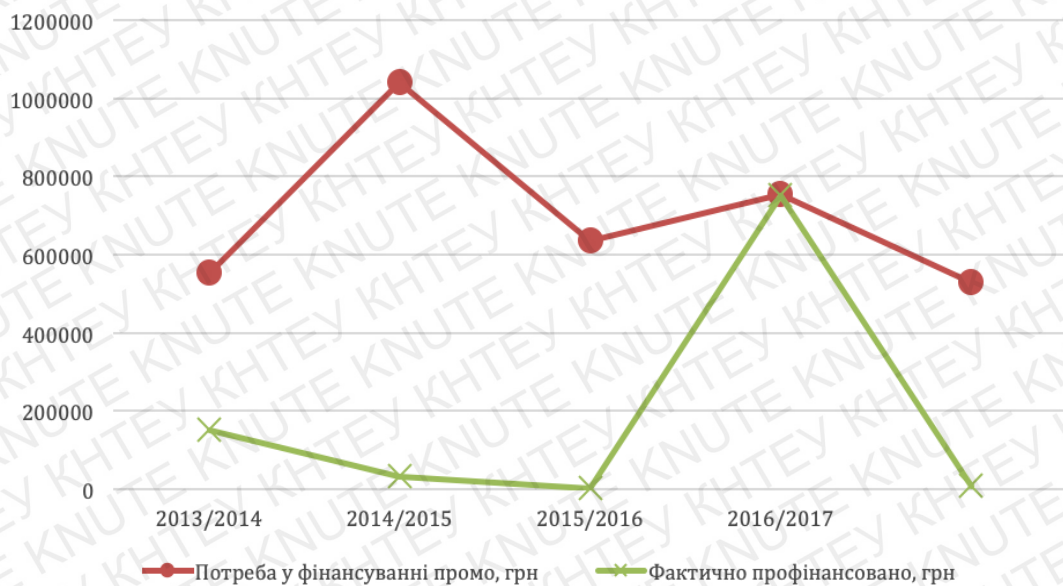


Рис. 2.11. Обсяг необхідних та фактично освоєних коштів в процесі маркетингових комунікацій ВНЗ

Неодноразово, з метою демонстрації ефективності та потенціалу нових форм маркетингових комунікацій в цілому та реклами в інтернеті зокрема, за власний кошт розроблялись веб-сторінки, електронні листи розсилки, налаштовувались чат-боти, проводились точкові рекламні кампанії в соціальних мережах та інтернеті загалом (рис . 2-5, табл. 3-4).

Зазначимо, що кількість та масштаб реалізованих проєктів відділу маркетингу і ЗГ значно перевищує можливості та наявні ресурси (рис.2.12).

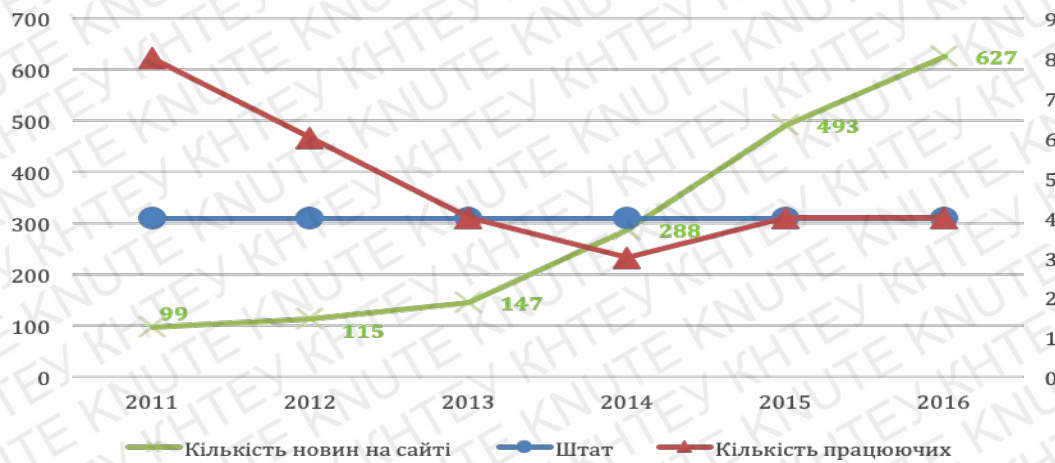


Рис. 2.12. Обсяг кількості розміщених новин на сайті knteu.kiev.ua та середньооблікова кількість працюючих од. у 2011-2016 рр.

На нашу думку, чисельність працюючих у відділі маркетингу не відповідає зростаючій кількості завдань та обов'язків. Так, у 2012 р. розподілом обов'язків по університету було передбачено передання сайту КНТЕУ у відання відділу маркетингу і ЗГ, при цьому на штатному розкладі це ніяк не відобразилось. Те саме стосується ведення англійської версії сайту, сторінок в соцмережах тощо.

Впевнені, що активна діяльність відділу маркетингу і зв'язків з громадськістю сприяла та сприятиме стабільному набору студентів під час вступних кампаній. (рис. 2.13).

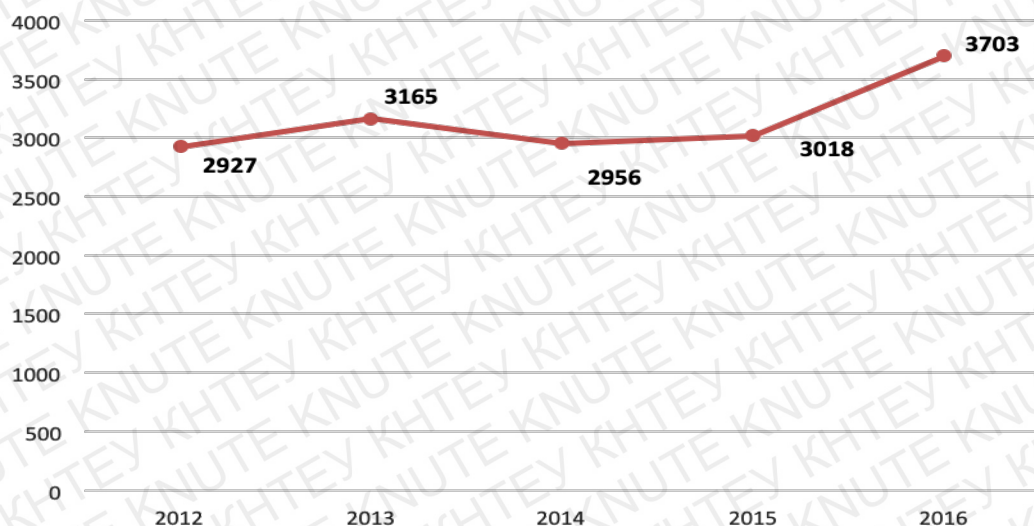


Рис. 2.13. Кількість зарахованих бакалаврів до КНТЕУ

Необхідно відзначити, що у 2013-2014 н.р. за кількістю поданих заяв на одне бюджетне місце КНТЕУ посів 1 місце серед економічних ВНЗ країни в рейтингу МОН України. Під час вступної кампанії 2015 року в КНТЕУ було подано 30 748 заяв, що дозволило нам посісти 6 місце серед кращих вузів України. А за результатами вступу-2016/2017 рр. Київський національний торговельно-економічний університет посів 5 місце в країні за кількістю поданих абітурієнтами заяв до ВНЗ, а серед економічних ВНЗ – 1-е місце.

При цьому, у період 2012-2016 рр. мали місце негативні фактори впливу: це і відтік студентів за кордон (у 2015/16 навчальному році за кордоном навчалось щонайменше 68 тис. українських громадян, тоді як у 2012/13 – 38 тис.), і зменшення кількості випускників шкіл (загальна кількість зарахованих студентів денної форми бакалаврату в країні скоротилася майже на 50%, кількість вступників на 25%), і «чорний» PR та негативні публікації у ЗМІ (показники рейтингу університету ТОП-200 знизились на 9 пунктів) (рис. 2.14, 2.15).

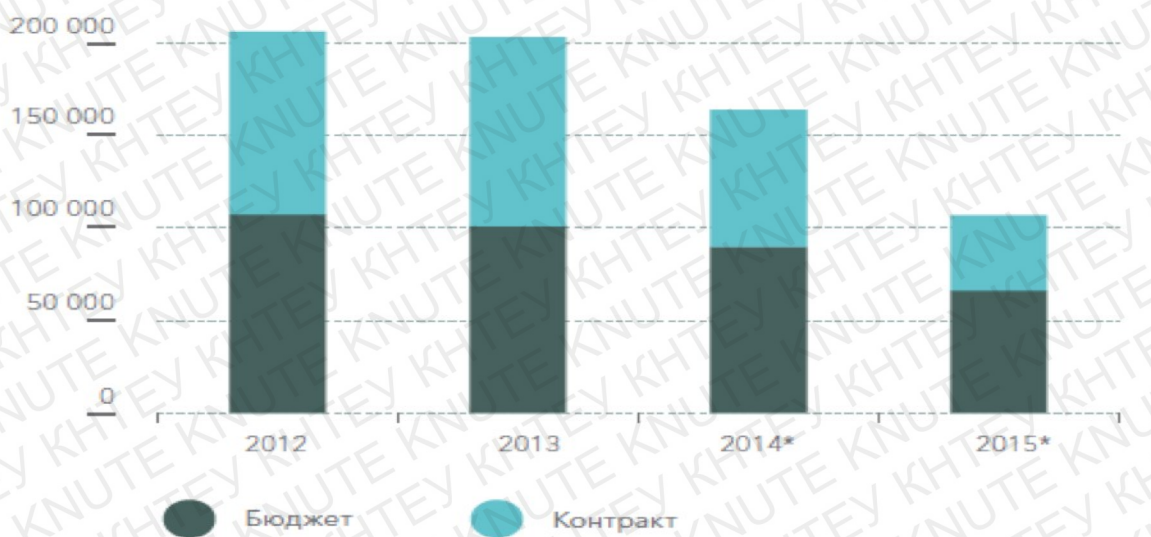


Рис. 2.14. Кількість зарахованих абітурієнтів на денну форму навчання бакалаврату в Україні (за даними ЄДЕБО без урахування тимчасово окупованих територій)

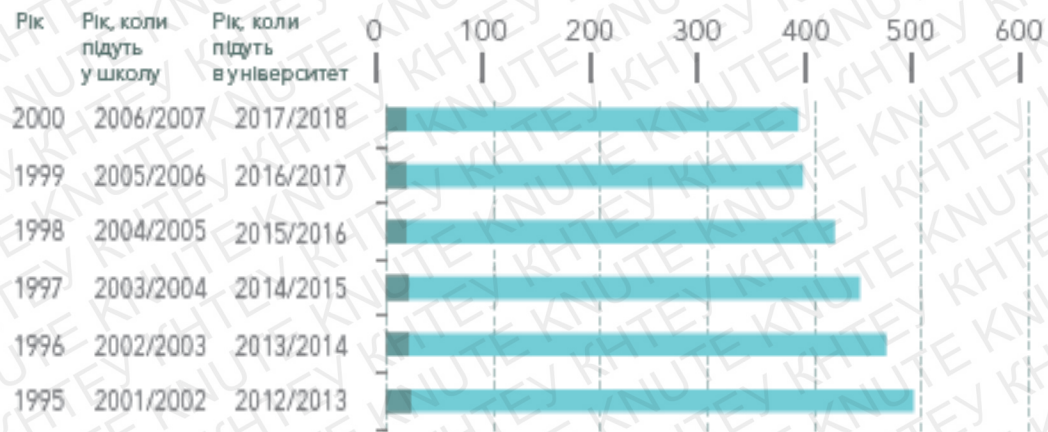


Рис. 2.15. Кількість вступників в Україні (за даними Міністерства статистики щодо рівня народжуваності)

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження, потребує подальшого розвитку роль маркетингу в діяльності університету: чи це лише діяльність із забезпечення візуалізації корпоративних заходів, дисципліна та слово у назві, чи дійсно ефективний інструмент взаємодії із суспільством, увагу якому слід ретельно приділяти та шукати шляхи його удосконалення.

Виходячи із зазначеного, наше бачення розвитку маркетингу університету полягає у запровадженні:

1) в системі управління якістю параметрів діяльності, що дозволять детально дослідити функції та завдання підрозділів в цілому та кожного співробітника зокрема, з метою оптимізації організаційної структури університету та підвищення КПД (КРІ) співробітників (підрозділів).

2) оптимізації ресурсного забезпечення університету в цілому та відділу зокрема, а саме – розширенні штату співробітників відділу маркетингу і ЗГ та формуванню дієвої системи матеріального заохочення, мотивації та гідної оплати праці.

3) системи інформаційного забезпечення і регламентації робочих процесів, що сприятиме автоматизації певних робочих функцій, вивільненню робочого часу, однозначному розумінню завдань, спрямованих на виконання стратегічних цілей та наскрізному контролю. Крім зазначеного – це впровадження:

- електронного репозитарію документів, без паперового обігу, хмарного використання та зберігання файлів (google g-suite for education);
- моніторингу та аналізу великих даних (big data)
- систем миттєвого сповіщення (push-повідомлення)

Стратегічною метою КНТЕУ є побудова моделі європейського інноваційного університету на засадах випереджального розвитку освітньої, наукової діяльності, формування гармонійної особистості, стабільно високої конкурентноспроможності в країні та світі.

Загалом, найвищу інтегральну оцінку отримали два університети - Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (ІЗ – 84,74 у.о.) та Київський національний університет імені Тараса Шевченка (ІЗ - 80,59 у.о.), що майже вдвічі більше, ніж у найближчих університетах у рейтингу.

В цілому ж переважна більшість українських університетів покращує показники за усіма напрямками своєї діяльності. За умов зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, вони все активніше впроваджують інноваційні підходи в навчальний процес і наукову роботу, налагоджують співпрацю з зарубіжними партнерами, світовим науковим співтовариством, нарощуючи свою участь в освітніх і наукових програмах ЄС Темпус, Еразмус+, Горизонт 2020.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМУВАННІ КНТЕУ

3.1. Розробка удосконаленої креативної стратегії підприємства

Постійне удосконалення комунікацій та креативної стратегії у цілому особливо важливе

При веденні комунікацій зі споживачем, особливо важливо удосконалювати креативну стратегію. Адже це підтримує високий рівень уваги та зацікавленості від звернень. Що слугує інструментом залучення уваги до рекламних та інформаційних повідомлень. Ми змогли побачити, що на досліджуваному ВНЗ ведеться активна інформаційна робота, створюються заходи які слугують підставою для інформаційних повідомлень, і постійно удосконалюється креативна і інноваційна складові.

Також, нами було відмічено готовність до інновацій, а отже і до удосконалення креативної стратегії в цілому. Ця процедура передбачає

прийняття рішення стосовно введення нових форматів звернень, а також залучення інноваційних інструментів.

Перед керівництвом КНТЕУ стоїть одне з завдань – зацікавлення нових абітурієнтів, а також збільшення кількості заяв на вступ.

Для досягнення даного завдання, всіляко підтримуються проведення заходів, як розважальних так і наукових, що слугує приводом для публікацій у власних інформаційних джерелах, а також у ЗМІ і ТБ.

Але, на нашу думку, це являється репутаційним для тих хто вже знає про ВНЗ, і бажає дізнатись більше про діяльність, однак дані заходи не направлені на залучення абітурієнтів котрі ще не знайомі з діяльністю навчального закладу, як українців так і іноземців.

Для прийняття ефективного рішення стосовно введення оновленої креативної стратегії необхідна інформація про діяльність конкурентів, характеристику привабливості і унікальності освітньої послуги та ВНЗ, динаміку подання заяв вступників, переваг ВНЗ. Ці дані необхідні для визначення основної напавленості креативної стратегії і управління комунікаціями, а також прогнозуванням ефективності від нововведень. В основі формування креативної стратегії лежать ті характеристики освітніх послуг та навчального закладу, котрі роблять їх привабливими для споживача і унікальними від інших учасників ринку.

Основними мотивами рекламного звернення є мотив активного студенського життя, працевлаштування серед відомих роботодавців, безпечне та креативне середовище і велика кількість наукових та розважальних заходів.

Для просування даних характеристик будуть використовуватись два засоби комунікацій: сайт і соціальна мережа.

При чому, вартість просування буде мінімальна, адже, наявність позиції у різноманітних рейтингах, слугують джерелом трафіку на сайт, але, велика кількість відвідування сайту не забезпечує наповнення соціальної мережі, тобто відвідувачі ніяк не залишають можливості контакту з ними.

Тому як джерело трафіку ми приймаємо сам сайт університету, але за допомогою комунікаційної інновації ці відвідування направимо до сторінки у соціальній мережі, котра дозволить зробити відвідувача підписником, а отже мати змогу регулярно сповіщати його про життя і події КНТЕУ.

Окрім освоєння наявного трафіку, та конвертування його з користю для ВНЗ, будуть проведені рекламні кампанії на додаткове залучення цільових аудиторій котра вже знайома з діяльністю ВНЗ, так і стимулювання першого контакту, з тими хто ще не знає про навчальний заклад.

Для побудови рекламних кампаній за допомогою інтернет просування, при чому виявлення таких індивідуально налаштованих інструментів саме для КНТЕУ, рекомендовано провести ряд рекламних кампаній, у процесі їх проведенні аналізувати ефективність, та удосконалювати. У результаті будуть отримані інструменти, які забезпечують ВНЗ цільовими діями з боку споживачів, а також відповідають власній вартості проведення.

Буде введена інновація – чат-бот FaceBook (від manychat.com) використання котрого безкоштовне. Даний інструмент, дасть змогу направляти безкоштовний трафік з сайту на сторінку у соціальній мережі, а відвідувачі соціальної мережі навпаки зможуть за його ж допомогою відвідати рекомендований для них розділ на сайті. Таким чином буде органічно об'єднано два інструменти, що стане запорукою ефективного інформаційного забезпечення майбутнього споживача освітньої послуги.

В процесі рекламної кампанії виділено такі основні засоби:

- сторінка у соціальній мережі FaceBook
- сайт університету
- інструмент комунікації «чат-бот» (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Запропонований план маркетингових комунікацій на 2019 рік

№	Запропоновані заходи	Термін проведення	Витрати на проведення грн.	Відповідальний посада та прізвище	Очікуваний результат
---	----------------------	-------------------	----------------------------	-----------------------------------	----------------------

1	Додавання чат-боту до сайту університету	10.01.2019-01.02.2019	0	Яцюк Д.В.	Збільшення залученості до матеріалів сайту і направлення відвідувачів до сторінки у соціальній мережі
2	Розробка і впровадження регулярних публікацій у соціальній мережі Facebook	3 01.02.2019 – протягом 2019	0	Яцюк Д.В.	Зростання кількості підписників у соціальній сторінці та поширення інформації про діяльність університету
3	Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook	01.03.2019-25.07.2019	296000	Яцюк Д.В.	Збільшення кількості поданих заяв на вступ Зростання впізнаваності

Дані засоби найбільш ефективні, виходячи з досвіду попередньої діяльності і наявного потенціалу навчального закладу.

Вони матимуть на меті збільшити залученість цільової аудиторії до діяльності КНТЕУ, отримати обізнаність серед аудиторії котра не знайома з ВНЗ, сформувані інструменти впливу на популяризацію заходів котрі проводяться.

Виходячи з основних рекламних цілей навчального закладу, нами запропонований наступний маркетинговий план проведення рекламної діяльності ВНЗ.

Рекламна кампанія на 2019 рік, спланована таким чином, щоб діяльність ВНЗ не сходила з очей цільової аудиторії протягом вступної кампанії та періоду перед нею. Для цього, усі відвідувачі сайту і нові залучені відвідувачі сторінки у соціальній мережі отримують регулярні публікації про життя студентів університету, його заходи та опис освітніх послуг і умов навчання.

Значним джерелом відвідувань сайту стали рейтинги - списки ВНЗ, які склались у порядку лідерства, і на основні різних факторів. Одні рейтинги

оцінювали кількість наукових цитувань, інші кількість поданих заявок та інші. Дані рейтинги забезпечують значне відвідування сайту університету.

Також, оскільки КНТЕУ посідає лідируючі місця у рейтингах, це дає змогу отримувати щомісячне відвідування сайту (не беручи до уваги період вступної кампанії) 250 тис. осіб.

Кожного року, перед ВНЗ стоїть завдання заповнення місць на отримання освітньої послуги, кількість місць обумовлене державною ліцензією. Треба зазначити, що ліцензія виконується, і місця як бюджетні так і контрактні заповнюються. Але, так чи інакше, ринок освітніх послуг стає більш конкурентним, і разом з тим, збільшується відтік студентів за кордон, що являється як і проблемою усього ринку освітніх послуг України в цілому, так і причиною посиленої конкурентності за абітурієнта серед ВНЗ.

Нами було досліджено, що сайт не має серйозної потреби у суто рекламному просуванні, тобто закупівля реклами у ЗМІ, або тематичних сайтах, оскільки наявність позицій у рейтингу забезпечує популярність навчального закладу.

Однак, комунікаціями як і маркетингом ВНЗ необхідно керувати, вміти аналізувати ефективність просування, в залежності від потреби збільшити інформаційне розповсюдження стосовно тієї або іншої події.

Дані завдання ставляться зазвичай на підприємстві відділу маркетингу і зв'язків з громадськістю, але КНТЕУ не має такого відділу, що на нашу думку являється одним з слабких сторін, а тому рекомендовано його створення.

Також було досліджено, що університет забезпечує цікаве та креативне середовище для студентів, однак, про більшість цікавих подій, які могли б стати важливими при виборі ВНЗ абітурієнтам, вони не знають. А це означає, що суттєва відвідуваність сайту, малоефективно конвертує потенційних споживачів до цілових задач КНТЕУ. Показником цього являються не значна кількість підписників у соціальних мережах, всього 2000 користувачів у Facebook.

Тому нами запропоновано удосконалення креативної стратегії, яка направлена не тільки на постійне інформаційне забезпечення, але і донесення її до абітурієнтів котрі ще не знайомі з діяльністю університету. Запропонована креативна стратегія не передбачає значних коштів, а навпаки, націлена на отримання більшої результативності від наявного потенціалу.

Головною інновацією, і комунікаційним інструментом який допоможе це забезпечити, являється «чат-бот» соціальної мережі FaceBook. Розмістивши додаток на сайті, це дозволить:

- 1) додати одну з характеристик унікальності, оскільки серед конкурентів ніхто не використовує даний інструмент
- 2) запропонувати кожному з відвідувачів діалог, при чому забезпечувати цю взаємодію додатковими співробітниками немає потреби. Даний додаток, програмується, на спілкування з відвідувачем підготовленим алгоритмом. Оскільки сайт відвідує цільова аудиторія, запити у неї типові. Тому чат бот спершу запитає у потенційного споживача про нього, чи він являється абітурієнтом, батьком або вже студентом, в залежності від відповіді, додаток запропонує інформацію про типові питання. Це більше інформації про спеціальності, процес вступу, або посилання на сторінку у соціальній мережі котра містить більше відео та фото з життя студента.

Дана інновація, дозволяє не тільки допомогти з навігацією по сайту, який хоч і має сучасний дизайн, але споживач вперше з ним знайомиться, і все рівно має складнощі у пошуку необхідного. А йому пропонується навігація за допомогою знайомого йому месенджеру (програми для спілкування онлайн).

Окрім цього, даний відвідувач в телефоні з-поміж діалогів з друзями буде мати діалог з сторінкою навчального закладу, що безперечно стане додатковим нагадуванням, коли майбутній студент буде оглядати велику кількість ВНЗ перед вступом, кожного разу коли він звернеться до телефону щоб написати другу або знайомому, діалог з КНТЕУ буде додатковою точкою контакту і нагадування.

Також, усі хто здійснить взаємодію з чат ботом, автоматично додається до бази університету, залучення у котру не потребує як підтвердження, так і введення будь якої інформації. Користувачі котрі звернулись до чат боту, додаються до бази. У подальшій діяльності ВНЗ, при публікуванні нового анонсу чи інформації про будь який захід, можна розіслати повідомлення на тих хто у базі користувачів. Це являється наступним інструментом, для залучення аудиторії до діяльності ВНЗ.

Можливість розсилки по наявним користувачам повідомлень, являється інструментом за допомогою котрого можна впливати на залученність до діяльності університету, при чому базу можна сегментувати як за віком так і за темою котра цікава користувачеві, що дозволить сповіщувати саме цільових людей.

Наступним інструментом, котрий дозволить також мати змогу збільшувати залученність до інформації яка публікується університетом, це проведення рекламних кампаній у соціальній мереж FaceBook.

Даний інструмент, дозволить:

- 1) збільшити залученність цільової аудиторії,
- 2) долучити ще не знайому з університетом аудиторію, як українську так і іноземну.

Для ефективності такого просування, невідомою частиною стане постіне публікування про життя студентів та університету на сторінці соціальної мережі.

Треба додати, що однією з задач також являється залучення відвідувача стати підписником, адже це додаткова точка комунікації, і як більше їх буде, це забезпечить достовірне отримання інформації споживачем, причому такої, яка відповідає стратегії позиціонування КНТЕУ.

Інструменти соціальної мережі FaceBook дозволяють виокремити цільову аудиторію для подальшої з нею роботи.

Перша група, яка пропонується до створення - це майбутні абітурієнти, кількість аудиторії віком від 18 до 20 років складає приблизно 150000 користувачів.

Добовий бюджет у 450 грн дозволяє отримати поширення рекламного повідомлення до 50000 осіб, з орієнтовною залученністю до 2500 цільових дій. Якщо усереднити ці показники, оскільки вони розраховані орієнтовно, і точно їх можна буде порахувати тільки розпочавши проведення рекламної кампанії, за 450 грн на добу, можна отримати поширення рекламного повідомлення на 35000 осіб, і отримати 1250 цільових дій, таких як перегляд відео, ознайомлення з публікацією, перехід на сайт університету, тощо.

На місяць вартість такої кампанії складає $450 \text{ грн} \times 30 \text{ днів} = 13500 \text{ грн}$.

Рекомендовано проводити кампанію з 01.03.2019 по 25.07.2019, оскільки у даний період буде проводитись вибір абітурієнтами університету та вступна кампанія.

5 місяців кампанії по 13500 грн складуть 67500 грн загальної вартості кампанії.

Для забезпечення ефективності кампанії, уникнення поширення рекламних повідомлень на тих хто вже знайомий з університетом, і направити рекламне просування на залучення нових студентів, за допомогою рекламних інструментів можна виключити з аудиторії на котру буде проводитись рекламування тих, хто вже відвідував сайт, або є підписником соціальної сторінки FaceBook.

Наступна цільова аудиторія - це батьки абітурієнтів, віком від 30 до 50 років, і ті хто зазначили що мають дитину віком від 15 до 18 років.

Дана аудиторія не значна, налічує 150 тис. Осіб, рекламування з бюджетом на добу 140 грн, дозволить забезпечити поширення рекламних повідомлень на 5000 осіб, з залученням 250 цільових дій.

$140 \text{ грн} \times 30 \text{ днів} = 4200 \text{ грн}$ (вартість місячного просування на дану аудиторію)

5 місяці кампаній по 4200 грн = 21000 грн (вартість усієї рекламної кампанії)

Третьою цільовою аудиторією будуть слугувати іноземці.

За даними МОН України створимо аудиторію націлено на іноземців 18-20 років, з списку держав які складають рейтинг МОН України як 10 держав, з котрих найбільше навчаються в Україні.

Буде доцільно проводити рекламну кампанію на потенційних майбутніх студентів котрі цікавлять освітою за кордоном, а також на ті держави, з котрих вже вступили до навчання іноземці. Таким чином рекламування на інші країни котрі не долучені до списку, є не доцільним, адже з таких країн недостатня кількість вступників, а отже немає для такого іноземця впевненості на прикладі інших студентів котрі вже навчаються.

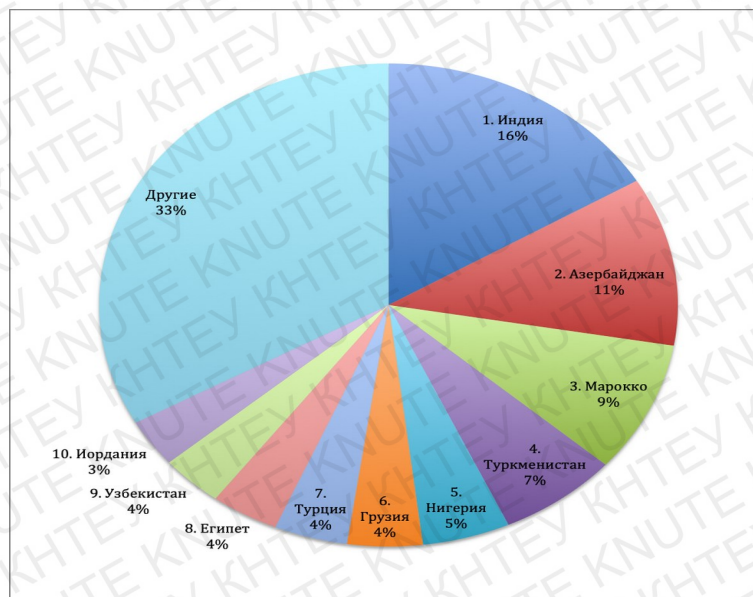


Рис. 3.1 Топ-10 країн, звідки іноземці приїжджають навчатись до України

Ми отримаємо аудиторію в 18 млн. Осіб. З добовим бюджетом у 1400 грн, можна отримати поширення рекламного повідомлення на 150000 осіб, з кількістю цільових дій 10000.

1400 грн x 30 днів = 42000 грн (місячний бюджет)

42000 грн x 5 місяців = 210000 грн (загальний бюджет кампанії на дану аудиторію)

Таким чином загальна вартість рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook на 2019 рік складатиме 441 тис грн (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Вартість рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook на 2019

Аудиторія	Розмір аудиторії, тис	Вартість РК на 5 місяців
Українці, віком від 18 до 20 років, зацікавлені в отриманні освітньої послуги	1500	67500
Українці, батьки віком від 30 до 50 років, мають дітей віком від 15 до 18 років	150	21000
Іноземці, віком від 18 до 20 років, зацікавлені в отриманні освітньої послуги	18000	210000

Це рекламні засоби які допоможуть просувати діяльність університету і долучати більшу кількість абітурієнтів до життя студентства, і окрім збільшення кількості заяв, прийняти участь у тому, щоб залишити студента в Україні, адже їх навчання за кордоном являється відтоком спеціалістів і знань, тому важливо демонструвати переваги і якість освіти в Україні.

Окрім діяльності яка ведеться, запропонована креативна стратегія включає у себе регулярне наповнення соціальної мережі Facebook, адже рекламна кампанія проводиться на даній платформі.

Креатив, включає у себе створення нових матеріалів, які будуть являться комунікацією зі споживачем, і на основі котрих аудиторія буде складати образ ВНЗ і будувати власне відношення до нього.

Серед запланованих маркетингових заходів, є регулярне наповнення сторінки у соціальній мережі. Це включає у себе:

- публікації про діяльність університету
- анонси майбутніх заходів
- запрошення до прийняття участі в змаганнях чи конкурсах
- відео огляди матеріально технічної бази

Усі публікації, будуть направлені одну з трьох обраних вище аудиторій, в залежності від цього, публікації отримають частку бюджету на просування у рекламній кампанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Структура аудиторії та запропоновані теми для публікацій

Аудиторія	Теми для публікацій
Українці, віком від 18 до 20 років, зацікавлені в отриманні освітньої послуги	<ul style="list-style-type: none"> - публікації про діяльність університету - анонси майбутніх заходів - запрошення до прийняття участі в змаганнях чи конкурсах - відео огляди матеріально технічної бази
Українці, батьки віком від 30 до 50 років, мають дітей віком від 15 до 18 років	<ul style="list-style-type: none"> - відео огляди матеріально технічної бази - досягнення університету
Іноземці, віком від 18 до 20 років, зацікавлені в отриманні освітньої послуги	<ul style="list-style-type: none"> - публікації англійською мовою - інформація щодо вступу для іноземців - студенське життя іноземних студентів у ВНЗ

Окрім даних тем для публікацій, також запропоновано робити регулярні інтерв'ю зі студентами та викладачами.

Дані публікації повинні містити короткі відповіді на запитання, які дозволять читачеві дізнатись більше про досягнення студента, його дозвілля, участь та перемога в університетських конкурсах, досвід отримання першої роботи. Такі публікації будуть супроводжуватись реальним посиланням на сторінку обраного студента, що буде слугувати як і саморекламою для студента, що стане його винагородою за інтерв'ю, так і цінним абітурієнту, адже він зможе звернутись особисто, дізнатись більше про інформацію у публікації або університет. Це важливо, адже студенти які вже навчаються у ВНЗ являються одним з найбільш репутаційних джерел для абітурієнта.

Відповідно інтерв'ю з викладачами дозволить як і просунути особистий бренд викладача, так і познайомити ближче з освітніми програмами і навчанням у КНТЕУ.

Тому, ми маємо основний бюджет, який буде витрачений на просування не окремих публікацій, а розподілений по усім публікаціям (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Медіа-план запропонованих маркетингових заходів

Маркетинговий захід	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Додавання чат-боту до сайту університету	x	x										
Розробка і впровадження регулярних публікацій у соціальній мережі FaceBook		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Рекламна кампанія у соціальній мережі FaceBook			x	x	x	x	x					

Слід зазначити, що для підтримки високого рівня залученості аудиторії, необхідно проводити своєчасне аналізування ефективності як рекламної кампанії так і роботи по обробці повідомлень і дзвінків котрі будуть надходити. Аналіз ефективності роботи рекламної кампанії проводиться у декілька етапів:

- постійний аналіз результативності витраченого бюджету – під час цього етапу, слід дізнатись точну вартість залучення нової аудиторії
 - коригування проведення рекламної кампанії – даний етап включає у себе зміну бюджету, або вимикання від просування окремих публікацій, адже у просуванні будуть приймати участь велика кількість публікацій, тому не все будуть ефективно мотивувати користувача на цільову дію
 - робота над помилками – слід достовірно визначити причини не ефективних рекламних повідомлень, та виокремити ефективні.
- Зрозуміти що цікаве для аудиторії, якого формату повідомлення

найкраще показують себе у співвідношення затраченого бюджету до кількості цільових дій

- зберігання отриманої інформації – етап, який слугує підставою для ефективної подальшої роботи спеціаліста відповідального за рекламне просування у Інтернет, адже буде містити у собі інформацію тих форматів і заходів котрі не результативні, і будуть містити інформацію про те що працює, і що треба удосконалювати

Заключний етап також включає у себе зберігання інформації як про проведені заходи, так і порівняння планових і фактичних показників ефективності, на основі котрих необхідно:

- встановити стандарти діяльності
- налаштувати систему збору та аналізу інформації
- порівнювати результати діяльності зі стандартами
- приймати заходи щодо корегування небажаних відхилень

Одним із способів підвищення ефективності від креативної стратегії, це мотивування відповідальних за це осіб. Також, оскільки середовище ВНЗ демонструє ідеї креативності і інноваційності, частину зобовязань можна і треба покласти на студентів, так як це дозволить їм оволодіти під час навчання роботою з даними інструментами просування, і приймати участь у відповідальній роботі. Також, публікації силами студентів дозволять сгенерувати велику кількість різнопланових форматів, публікації будуть дуже різнитись, стилем написання, характером подання інформації, креативними відео, але це дасть змогу знайти саме те, що найбільш ефективно працює. Тому у розробці креативної стратегії лежить в основі розкриття наявного потенціалу, і проведення в одночас декількох рекламних кампаній, з просуванням різних форматів, що дозволить на власному досвіді знайти аргументовані формати, які будуть у подальшому виокремлені і вдосконалені.

Управління реакцією аудиторії, спостереження за її активністю, і ведення власних рейтингів публікацій, дозволить органічно краще розуміти

власну аудиторію, і як результат надавати ті комунікації які будуть персоналізовані саме для неї.

Розглянемо поетапно розробку удосконаленої креативної стратегії навчального закладу:

- 1) Вивчення наявних характеристик привабливості і унікальності, так як це стане основною у веденні комунікацій, дослідити поведнку споживачів, що для них є цікавим, потрібним, вміти робити на цьому акцент
- 2) Організація інформаційного забезпечення, проаналізувати ті публікації які робились, які формати найбільш ефективні, які мають низьку залученність аудиторії. Збирати і зберігати інформацію щодо минулого досвіду, та моделювати майбутні заходи на основі минулих помилок та результатів.

Важливість такої діяльності заключається у тому, що від якості первинних і вторинних даних, своєчасності їх зібрання, достовірності і повноти, залежить обґрунтування маркетингових заходів.

Наступним кроком, являється організація методичної допомоги, а саме створення стандартів, у ході удосконалення креативної стратегії, для того, щоб працівники і відповідальні особи мали джерело інформації і знань, а також постійно підвищували власну кваліфікацію і підвищували результативність маркетингових дій і рішень.

Також, важливим являється проведення невеликих випробувань, тому що переш ніж витратити значний рекламний бюджет, провівши невелику кампанію, тільки так можна достовірно відповісти на такі питання як:

- 1) Яка інформація і формати комунікації цікаві аудиторії?
- 2) Наскільки очікування споживача відповідають тому що він отримує?
- 3) Яка точна вартість залучення цільових дій?
- 4) Що сприяє більш ефективній роботі рекламної кампанії?

Оскільки у залежності від мети маркетингу при проведенні кампанії звертають увагу на початок проведення відразу на широку аудиторію, або спочатку на невелику її кількість, заради збору більш точної інформації для подальшого масштабування.

Тому рекомендовано проводити екстенсивну рекламну кампанія, яка починається з невеликого охоплення, і низької частотності.

3.2 Розробка набору рекламних інструментів з урахуванням креативної стратегії КНТЕУ

Для просування освітніх послуг і КНТЕУ в цілому у даній дипломній роботі пропонується зробити акцент на нових медіа, а саме інтернет просуванні.

Після блокування минулої популярної в Україні соціальної мережі, усі підприємства які повинні були перейти і почати вести діяльність у соціальній мережі Facebook. Проведений аналіз маркетингу комунікацій ВНЗ, показав, що станом на 2018 рік, соціальна мережа не використовується для просування.

Дана соціальна мережа вигідна тим, що у залежності від поставленої мети, можна обрати інструмент, для найшвидшого ефективного її досягнення.

На даному зображенні сторінка керування рекламними комунікаціями

Яка ціль вашої реклами? [Help: Choosing an Objective](#)

Охоплення	Взаємодія	Конверсія
Впізнаваність бренду	Трафік	Конверсії
Охоплення	Взаємодія	Catalog sales
	Установлення додатку	Відвідування магазину
	Перегляди відео	
	Генерація лідів	
	Повідомлення	

Рис. 3.2 Демонстрація графічного вибору цілі для рекламної кампанії

Таким чином, першим етапом для підготовки рекламування у даній соціальній мережі буде виокремлення цільових аудиторій, які у подальшому будуть використовуватись для проведення рекламних кампаній.

Тобто, наступним підготовчим етапом, являється формування аудиторій на які будуть проводиться рекламні кампанії.

Аудиторія користувачі Facebook 18-20 років, котрі не вказали у інформації сторінки те що уже навчаються у ВНЗ. Користувачів з такими параметрами у соціальній мережі 650 тис.

Для формування такої аудиторії, слід у конструкторі формування аудиторій вказати такі параметри як вік: 18-20 років, та обрати державу Україна, буде отримано 950 тис. Користувачів - зберегти її.

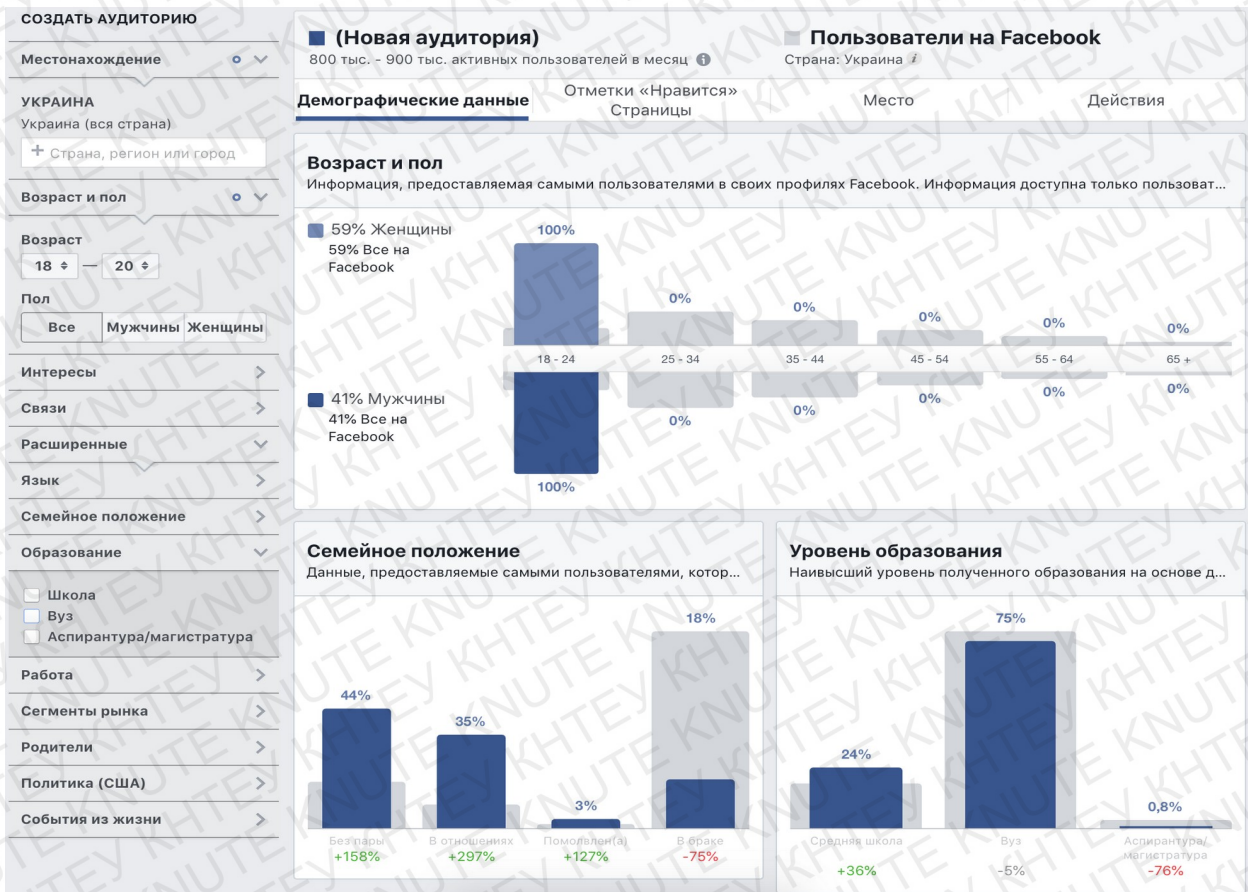


Рис.3.3 Налаштування для вибору аудиторії 18-20 років, Україна

Другим кроком, слід створити аналогічно аудиторію, але з додатковим параметром «Навчається у ВНЗ», таких отримаємо 250 тис, також збережемо дану аудиторію, для подальшого її виключення з проведення рекламної кампанії. Тобто, для просування рекламних повідомлень, буде використана аудиторія 18-20 років, за винятком тих, хто вказав що навчається у ВНЗ.

Одне з джерел інформації з високою репутацією, являються батьки, тому слід також сформувати аудиторію батьків, за такими параметрами: Вік: 30-50 років, громадяни України, Мають дітей 14-18 років. У результаті буде отримана аудиторія розміром 150 тис. користувачів соц мережі.

Для рекламування магістерських освітніх програм, необхідна аудиторія 19-22 роки, ті, хто вже навчається у ВНЗ. Отримаємо 450 тис. користувачів. Таким чином сформовано три основні сегменти, по яким у подальшому можна проводити рекламні заходи (табл.3.5).

Характеристика рекламної аудиторії КНТЕУ

Сегмент	Розмір аудиторії, тис	Мета рекламування
Школярі	650	Просування інформації про ВНЗ та наявні спеціальності і характеристики привабливості
Батьки	150	Просування позиціонування ВНЗ і наявних освітніх програм
Студенти	450	Просування магістерських освітніх програм

Для просування характеристик унікальності і привабливості рекомендовано використовувати соціальну мережу, при чому оскільки ця мережа стала основною тільки нещодавна, не всі ВНЗ встигли адаптуватись, тому дане рішення є актуальним, і в деякій мірі являється вільною лакуною яку слід заповнити.

Оскільки абітурієнт перед вступом оглядає відразу декілька сайтів, важливо виділитись. Але дизайном, чи баннером це не просто зробити адже інформаційна увага під час великої кількості огляду сайтів знижується. Рекомендовано застосувати чат-бот на сайт. Таким чином комунікація зі споживачем буде не тільки в один бік “сайт - споживач”, але і “споживач - сайт”.

Це нововведення також дасть змогу збільшити кількість підписників сторінки у соц мережі

КНТЕУ веде власну діяльність доволі довгий час, однак досі не мав власної планомірної стратегії рекламування, яка дозволила б впливати на рівень кількості поданих заявок, а також мотивувати абітурієнтів котрі зацікавлені в освіті закордоном, залишитись в Україні.

Необхідність розробки оновленої стратегії просування, а разом з нею креативної стратегії обумовлена значним посиленням конкуренції за увагу майбутнього студента. Також необхідно враховувати нову тенденції до навчання за кордоном, що являється головним фактором зменшення цільової аудиторії і ринку вцілому.

Отже, для КНТЕУ фактори які впливають на зменшення кількості заяв вступників являються тенденції до навчання у інших країнах, а навіть коли заявка подана, вона може бути як запасний варіант студента, а отже це обумовлює необхідність удосконалення креативної стратегії, яка збільшить репутацію в свідомості абітурієнта про навчальний заклад.

Станом на 2018 рік, головними джерелами просування ВНЗ являлись рейтинги, місце в котрих підвищувалось за допомогою наукової роботи, а гості закладу та відвідувачі сайту інформувались достатньою кількістю інформації та заходів.

Однак зі збільшенням конкуренції на ринку освітніх послуг, стає актуальним можливість керувати образом університету в свідомості закладу, надавати більше інформації навіть для тих хто не відвідував навчальний заклад, чи провів мало часу за переглядом сайту, також слід зазначити що при виборі закладу абітурієнт переглядає велику кількість сайтів, тому є необхідність у виокремленні з-поміж інших учасників ринку.

Запровадження відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю забезпечить окремих спеціалістів, котрі будуть займатись саме просуванням навчальних послуг, а також форумванням необхідного позиціонування в свідомості споживачів.

А запланована активна діяльність у соціальній мережі дозволить інформувати цільову аудиторію в звичному для неї форматі, при чому дане просування являється не активно розвинутим у всіх учасників ринку.

Також, просування за допомогою соціальних мереж додасть додаткові контакти зі споживачем, що являється більш гарантованим способом сформулювати необхідне відношення до навчального закладу, аніж тільки за допомогою одного сайту.

На основі проведених досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ, можна зробити висновок, що КНТЕУ має значний креативний потенціал і ресурси для проведення ефективних рекламних заходів.

Слід зазначити, що окрім саме просування навчального закладу, і підвищення кількості поданих заявок, необхідно також керувати формуванням позиціонування в свідомості студента, адже якісно донесена презентація навчальної послуги дозволить стати бажаним університетом серед більш талановитих абітурієнтів.

Одним з необхідних складових створення креативної стратегії являється заходи по роботі над іміджем (рисунок 3.4)

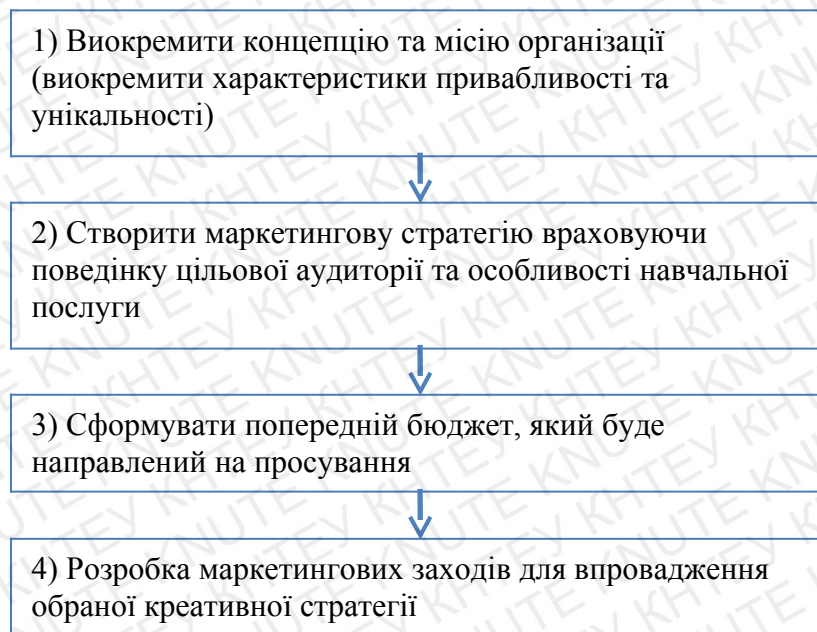


Рис 3.4. Етапи проведення роботи над іміджем організації

За результатами опитувань абітурієнтів, значним фактором впливу на вибір ВНЗ являється можливість подальшого працевлаштування, оскільки 51% опитуваних обрали саме цей варіант, і оскільки КНТЕУ має активну діяльність з роботодавцями, це повинно презентуватись, і активно просуватись за допомогою соціальних мереж, адже інколи цільова аудиторія отримує не достатньо кількість інформації.

Темами для рекламних повідомлень мають стати інтерв'ю з роботодавцями, успішно працевлаштованими студентами, а також презентації заходів які приурочені подальшому кар'єрному зростанню.

3.3 Прогнозування ефективності рекламування на основі креативної стратегії

Загальний бюджет рекомендований до впровадження на 2019 рік, складає 441 тис. грн, який передбачає проведення 3 рекламних кампаній паралельно, охоплюючи 3 різні сегменти.

Для прогнозування ефективності загальної рекламної діяльності просування, слід спрогнозувати ефективність від кожного з напрямів окремо.

Сегмент рекламування: школярі 11 класу, та абітурієнти. Розмір аудиторії до рекламування у соціальній мережі 1,5 млн осіб. Добове охоплення складає 35000 осіб, що в цілому за 5 місяців рекламної кампанії дозволить охопити

Охоплення 35000 осіб на добу, дозволить охоплювати 1,05 млн осіб на місяць, тобто обраний бюджет дозволяє за один з п'яти місяців проведення рекламної кампанії по даному сегменту поінформувати про діяльність ВНЗ 60% доступної до рекламування у соціальній мережі аудиторії. Протягом 5 місяців, 100% аудиторії буде охоплено, причому нагадування аудиторія отримуватиме з частотою 3,5.

Завдання рекламної кампанії:

- Охопити аудиторію котра не знайома з діяльністю ВНЗ
- Презентувати характеристики унікальності та привабливості даному сегменту
- Познайомити зі студентським життям
- Заохочити отримати освіту в Україні

Сегмент рекламування: батьки. Розмір аудиторії до рекламування 150000 тис осіб. Добове охоплення складає 5000 осіб. Це означає що за місяць даної рекламної кампанії можна охопити 100% цільової аудиторії, просуваючи рекламне повідомлення. За 5 місяці даної кампанії кожен з користувачів даного сегменту отримає по 5 дотиків, що дозволить не тільки підвищити лояльність але і створити комунікацію

Завдання:

- Підвищити лояльність до навчального закладу
- Створити комінкацію з репутаційним джерелом інформації для абітурієнта
- Поінформувати про переваги навчання в Україні

Сегмент рекламування: іноземці які планують отримати навчання закордоном. Розмір аудиторії 18 млн осіб. Добове охоплення складає 150 тис осіб, що складає 4,5 млн осіб. Дана кампанія дозволить охопити за 5 місяців 100% від обраного сегменту, з частотою показів рекламного повідомлення 1,25.

Таким чином дана рекламна кампанія зможе повністю охопити обрані аудиторії, а окрім інформування цільової аудиторії України, буде проведене просування навчальної послуги на ширку аудиторію потенційних іноземних студентів.

Аудиторія, тис. осіб	Частота рекламних нагадувань
1500	3,5
150	5
18000	1,25

Рис. 3.6 Частота нагадувань в залежності від обраної аудиторії

Процеси глобалізації, динамізм розвитку високотехнологічного інноваційного суспільства висувають перед освітою якісно нові завдання. Для їх реалізації успішної необхідно усвідомлення сучасних зовнішніх та внутрішніх факторів, основних проблем та загроз, що здійснюватимуть вплив на освітню діяльність в наступних десятиріччях:

- глобальна нестабільність,
- стрімке нарощування масиву та темпів оновлення інформації,
- зростання конкуренції в освітньому середовищі за рахунок активності вітчизняних та експансії закордонних навчальних закладів,

- активізації провайдерів низькоякісних освітніх послуг у зв'язку з уніфікацією форм та методів передачі знань,
- зниження попиту на освітні послуги,
- зростання запиту на поза аудиторне навчання через розповсюдження медіа технології, онлайн освіти;
- скорочення державних видатків на освіту,
- зростання витрат ВНЗ через подорожчання ресурсів,
- низький рівень довіри до вітчизняної освіти та упередження щодо рівня якості на міжнародному рівні, тощо.

Досягнутий в 2017 році рівень розвитку університету є передумовою для постановки більш складних і відповідальних завдань на шляху перетворення освіти в активну продуктивну силу, потужний засіб інноваційного розвитку та підвищення якості підготовки висококваліфікованих фахівців.

Стратегія розвитку Київського національного торговельно-економічного університету базуються на положеннях Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти, Угоди про асоціацію Україна–ЄС, Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», інших вітчизняних законодавчих актів в галузі освіти і науки, міжнародних документах в галузі освіти, Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area), інших.

Реалізація стратегії відбуватиметься послідовно через розробку, виконання та впровадження планів та програм діяльності КНТЕУ за відповідні періоди (щорічні, перспективні, інші), інтеграцію в державні, регіональні, галузеві стратегії та плани діяльності, з подальшим аналізом та внесенням змін і доповнень у дану СТРАТЕГІЮ в установленому порядку.

Ключовим індикатором реалізації стратегії повинно стати визнання суспільством провідної ролі університету як продуцента інтелектуальних ресурсів, здатних вирішувати державні, європейські та світові проблеми.

Основні завдання стратегічного розвитку університету:

- Продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету європейського типу, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань професійної діяльності, бізнес-орієнтованих, інтелектуально та творчо розвинених, мовно компетентних, патріотично та громадянсько свідомих.
- Постійне покращення системи управління якістю, моніторинг основних характеристик якості освітньої діяльності та рівня забезпечення освітою, стандартів вищої освіти та виконання їх вимог.
- Безперервна інтеграція з світовим, європейсько освітнього та наукового простору; міжнародне співробітництво; широке представництво результатів досліджень в глобальних наукометричних базах даних.
- Розвиток стійкого зв'язку та реалізація спільних проектів із роботодавцями, бізнес-середовищем, провадження наукового консалтингу, бізнес-освіти.
- Забезпечення якісного складу викладачів, покращення ефективної підготовки наукових кадрів, підвищення кваліфікації і стажування.
- Постійна підтримка актуальності наукових досліджень, спрямованої на соціально-економічний розвиток країни в цілому; виявлення та заповнення проблематик які потребують наукових результатів.
- Розвиток матеріально-технічної бази з метою забезпечення подальшого поліпшення умов проведення освітнього процесу та наукової діяльності, творчого розвитку особистості, спортивної та виховної роботи, підвищення побутової комфортності.

- Формування культури корпоративного середовища, підвищення мотивації та дотримання безпечних умов праці, соціальної та екологічної відповідальності.

Таким чином стратегічний розвиток включає у себе постійну діяльність направлену на покращення ефективності усіх внутрішніх процесів, а також процесів котрі пов'язані з зовнішніми суб'єктами що структуровано на рисунку 3.5



Рис. 3.5. Стратегічна модель управління діяльністю підприємства

У процесі взаємодії зі споживачами відбувається прямий вплив на них через процедуру залучення та інформування. Кінцевою метою такої взаємодії є залучення нових споживачів. У свою чергу, взаємодія із партнерами передбачає опосередкований вплив на споживача навчальної послуги, який проявляється у налагодженні ефективних взаємовідносин із партнерами, спрямованих на пропонування споживачу бажаного освітнього продукту.

Висновки до розділу 3

Запропоновано розглядати стратегію розвитку сфери освітніх послуг як систему, що передбачає поєднання економічних, соціальних, організаційних підсистем у єдине ціле задля реалізації поставленої мети – надання стабільного обсягу послуг з метою задоволення потреб споживачів.

Реалізація стратегії розвитку в підприємницькому середовищі повинна здійснюватись поетапно, при цьому забезпечувати сталий розвиток, економічну стабільність та спрямованість.

Виявлена актуальність розробки удосконаленої креативної стратегії забезпечена проведення як рекламних кампаній цільову аудиторію, так і ведення активної діяльності у соціальному інтернет середовищі.

Така діяльність може ефективно забезпечити ВНЗ необхідним рівнем популяризації, а також мати можливість впливати на кількість абітурієнтів котрі залишають свою заявку до вступу в навчальний заклад.

Оскільки діяльність по залученню іноземних студентів є перспективною, тому також запропоновано надавати якісне інформування потенційним іноземним абітурієнтам, а також запропонована рекламна кампанія по їх залученню.

Є необхідність розширення елементів комплексу маркетингу в сфері послуг, що обумовлюється специфікою послуги як товару й необхідністю використання додаткових інструментів для просування даного товару на ринок, таких як: розробка процесу обслуговування споживачів, мотивація персоналу на якісну послугу; створення відповідного середовища, в якому буде відбуватися процес обслуговування.

Дослідження особливостей застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємства у різні періоди часу дозволило дійти висновку про найбільш доцільну на сучасному етапі концепцію маркетингу взаємовідносин та рекламування на основі креативних рішень,

яка дозволяє одночасно задовольняти інтереси споживачів і партнерів через взаємовідносини з ними

Акцентування в управлінні діяльністю на необхідності формування ефективних взаємовідносин підприємства з іншими учасниками ринку дало можливість як пріоритетну визначити концепцію взаємовідносин. У результаті удосконалено процес формування системи управління маркетингом підприємств із використанням концепції взаємовідносин, який передбачає реалізацію заходів у двох напрямках: управління взаємодією зі споживачами.

Запропоновано розглядати стратегію розвитку сфери освітніх послуг як систему, що передбачає поєднання економічних, соціальних, організаційних підсистем у єдине ціле задля реалізації поставленої мети – надання стабільного обсягу послуг з метою задоволення потреб споживачів.

Реалізація стратегії розвитку в підприємницькому середовищі повинна здійснюватись поетапно, при цьому забезпечувати сталий розвиток, економічну стабільність та спрямованість.

Є необхідність розширення елементів комплексу маркетингу в сфері послуг, що обумовлюється специфікою послуги як товару й необхідністю використання додаткових інструментів для просування даного товару на ринок, таких як: розробка процесу обслуговування споживачів, мотивація персоналу на якісну послугу; створення відповідного середовища, в якому буде відбуватися процес обслуговування.

Дослідження особливостей застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємства у різні періоди часу дозволило дійти висновку про найбільш доцільну на сучасному етапі концепцію маркетингу взаємовідносин та рекламування на основі креативних рішень, яка дозволяє одночасно задовольняти інтереси споживачів і партнерів через взаємовідносини з ними

Акцентування в управлінні діяльністю на необхідності формування ефективних взаємовідносин підприємства з іншими учасниками ринку дало

можливість як пріоритетну визначити концепцію взаємовідносин. У результаті удосконалено процес формування системи управління маркетингом підприємств із використанням концепції взаємовідносин, який передбачає реалізацію заходів у двох напрямках: управління взаємодією зі споживачами та управління взаємодією із партнерами (серед яких виділено суміжників, наукові інститути, органи влади та інших партнерів). Запропоновано конкретні управлінські заходи на стратегічному та тактичному рівнях управління.

За результатами дослідження запропоновано реалізувати проект, необхідний для проведення стратегічних змін на основі концепції взаємодії, що передбачає заходи:

- підвищення кваліфікації персоналу;
- придбання та запровадження сучасних інформаційних технологій;
- удосконалення маркетингу;
- розробка реклами;
- розробка нових проектів та поліпшення вже існуючих.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Креативна стратегія у рекламування передбачає комунікацію зі споживачем, а і як результат побудова необхідного образу у свідомості споживачів. Образ відповідає позиції ВНЗ, котра зайнята серед усіх інших конкурентів на ринку освітніх послуг. Під “позицією” Дж. Траут приймає гідне місце у свідомості споживачів. Така позиція складає стійкий образ і

недосяжний для конкурентів. Ф. Котлер під позицією приймає місце, яке займає товар чи послуга у свідомості споживачів у порівнянні з аналогічними товарами чи послугами конкурентів. Таким чином організація має керувати власною позицією у свідомості споживача, та має вміти форумвати необхідні емоційні асоціації.

У ході роботи, було зрозуміло, що в наш час, сучасний абітурієнт дізнається про ВНЗ не з друкованих видань, а з мережі Інтернет.

Також, було досліджено що значним джерелом відвідувань сайту стали рейтинги, списки ВНЗ, які складались у порядку лідерства, і на основні різних факторів, Одні рейтинги оцінювали кількість наукових цитувань, інші кількість поданих заявок, тощо

Також, оскільки КНТЕУ посідає лідируючи місце у рейтингах, і наприклад відвідування щомісячне сайту (не беручи до уваги період вступної кампанію) складає 250 тис. осіб. До того ж ліцензія забезпечується, і місяця як бюджетні так і контрактні заповнюються. Але, так чи інакше, ринок освітніх послуг стає більш конкурентним, і разом з тим, збільшується відтік студентів за кордон, що являється як і проблемою усього ринку освітніх послуг України в цілому, так і причиною посиленої конкурентності за абітурієнта серед ВНЗ.

Нами було досліджено, що сайт не має серйозної потреби у суто рекламному просуванні, тобто закупівля реклами у ЗМІ, або тематичних сайтах, оскільки наявність позицій у рейтингу забезпечує популярність навчального закладу.

Однак, комунікаціями як і маркетингом ВНЗ необхідно керувати, вміти аналізувати ефективність просування, в залежності від потреби збільшити інформаційне розповсюдження стосовно тієї або іншої події, а як виявилось, КНТЕУ навіть не має відділу маркетингу.

Також було досліджено, що університет забезпечує цікаве та креативне середовище для студентів, однак, про більшість цікавих подій, які могли б стати важливими при виборі ВНЗ абітурієнтам мало відомо.

А це означає, що суттєва відвідуваність сайту, малоефективно конвертує потенційних споживачів до цілових задач КНТЕУ.

Показником цього являються не значна кількість підписників у соціальних мережах, у яких доречі цільова аудиторія і проводить більшість часу.

Тому у даній дипломній роботі запропоновано удосконалено креативну стратегію, яка направлена не тільки на постійне інформаційне забезпечення, але і донесення її до абітурієнтів котрі ще не знайомі з діяльністю університету.

Запропонована креативна стратегія не передбачає значних коштів, а навпаки, націлена на отримання більшої результативності від наявного потенціалу.

Головною інновацією, і комунікаційним інструментом який допоможе це забезпечити, являється чат бот соціальної мережі Facebook. Розмістивши невеликий додаток на сайті, це дозволить окрім того, що жоден з конкурентів не використовує у своїй діяльності їх, запропонувати кожному з відвідувачів діалог, при чому забезпечувати цю взаємодію додатковими співробітниками немає потреби. Даний додаток, програмується, на спілкування з відвідувачем запрограмованим алгоритмом. Оскільки сайт відвідує цільова аудиторія, запити у неї типові. Тому чат бот спрешу запитає у потенційного споживача про нього, чи він являється абітурієнтом, батьком або вже студентом, в залежності від відповіді, додаток запропонує інформацію про типові питання. Це більше інформації про спеціальності, процес вступу, або посилання на сторінку у соціальній мережі котра містить більше відео та фото з життя студента.

Дана інновація, дозволяє не тільки допомогти з навігацією по сайту, який хоч і має сучасний дизайн, але споживач вперше з ним знайомиться, і все рівно має складнощі у пошуку необхідного. А йому пропонується навігація за допомогою знайомого йому месенджеру (програми для спілкування онлайн).

Окрім цього, даний відвідувач в телефоні з-поміж діалогів з друзями буде мати діалог з сторінкою навчального закладу, що безперечно стане додатковим нагадуванням, коли майбутній студент буде оглядати велику кількість ВНЗ перед вступом, кожного разу коли він звернеться до телефону щоб написати другу або знайомому, діалог з КНТЕУ буде додатковою точкою контакту і нагадування.

Також, усі хто здійснить взаємодію з чат ботом, автоматично додається до бази університету, залучення у котру не потребує як підтвердження, так і введення будь якої інформації. Люди звернулись до чат боту, додаток додав його у базу. У подальшій діяльності внз, при публікуванні нового анонсу чи інформації про будь який захід, можна розіслати повідомлення на тих хто у базі користувачів. Це являється натсупним інструментом, для залучення аудиторії до діяльності ВНЗ.

Оскільки одним з факторів, які пливають на вибір креативної стратегії являється конкурентна роль, котрій слідує навчальний заклад, реалізація повинна проводитись на основі стратегії дій, які підходящі даній ролі.

І заключним етапом процесу розробки креативної стратегії є розробка практичних дій, направлених на доведення обраного позиціонування до споживачів і її закріплення у свідомості споживачів. Насамперед, це повинно бути розробка конкретних заходів у рамках комплексу маркетингових комунікацій.

У даній дипломній роботі запроновано зробити фокус на просуванні за допомогою нових медіа, оскільки рекламні кампанії останніх років були достатньо органічні, і без залучення додаткових цільових аудиторій, разом з відпвищенням конкуренції за увагу абітурієнта буде доцільним розглянути сучасні інструменти інтернет просування.

Невідемною складовою втілення практичних кроків для побудови стратегії просування, являється потреба в працівниках, які:

- виконують конкретні поручення, слідують затверженому алгоритму

- вміють самостійно вирішувати поставленні поручення
- знаходять слабкі місця в діяльності організації і ліквідують їх, підвищуючи конкурентоспроможність
- мають бажання покращити імідж ВНЗ
- надають можливості для стимулювання саморозвитку інших співробітників

Побудова рекламної стратегії, починається з аналізу ринку, під час якого вивчається позиція навчального закладу стосовно інших конкурентів, додатково визначивши цілі маркетингу організації.

Креативність підприємства передбачає такі умови середовища, у котрому будуть виникати нові ідеї, при чому кожна з них буде розглянута, і при доцільності передана на наступний етап, а саме інноваційності.

Якщо ідея вирішує стару проблему по новому, або виявляє нову проблему і пропонує рішення, вона повинна бути розвинута у проект, який опише як необхідно втілити дане рішення, і за допомогою яких ресурсів.

Для розвитку конкурентності ВНЗ, необхідно стимулювати інноваційну діяльність, і такі умови діяльності, при котрих ідеї будуть зароджуватись у внутрішньому середовищі. Для цього слід цілеспрямовано виявляти і перетворювати креативні здібності, досвід і навички працівників і студентів на креативний потенціал навчального закладу.

За результатами дослідження, потребує подальшого розвитку роль маркетингового відділу в діяльності університету як ефективного інструменту взаємодії із суспільством, увагу якому слід ретельно приділяти та шукати шляхи його удосконалення.

Виходячи із зазначеного, наше бачення розвитку маркетингу університету полягає у запровадженні:

- 1) в системі управління якістю параметрів діяльності, що дозволять детально дослідити функції та завдання підрозділів в цілому та кожного співробітника зокрема, з метою оптимізації організаційної

структури університету та підвищення КПД (КРІ) співробітників (підрозділів).

- 2) оптимізації ресурсного забезпечення університету в цілому та відділу зокрема, а саме – розширенні штату співробітників відділу маркетингу і ЗГ та формуванню дієвої системи матеріального заохочення, мотивації та гідної оплати праці.
- 3) системи інформаційного забезпечення і регламентації робочих процесів, що сприятиме автоматизації певних робочих функцій, вивільненню робочого часу, однозначному розумінню завдань, спрямованих на виконання стратегічних цілей та наскрізному контролю.

Крім зазначеного – це впровадження:

- електронного репозитарію документів, без паперового обігу, хмарного використання та зберігання файлів (google g-suite for education);
- моніторингу та аналізу великих даних (big data)
- систем миттєвого сповіщення (push-повідомлення)
- електронного оформлення та онлайн оплати договорів на навчання

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст]/ Дэвид Аакер. – СПб.: Питер, 2011. – 456 с.
2. Алексеева А. Омоложение бренда [Текст] / Алексеева А. // Компаньон. – 2007. - № 10. – С. 17.
3. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / Ансофф И. - М.:

- Прогресс, - 1989. - 221 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Ассэль Г. – М.: ИНФРА, 1999. – 303 с.
 5. Аналіз зовнішнього середовища ВНЗ [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012665>.
 6. Багиев Г.Л. Маркетинг: / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 723 с.
 7. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
 8. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] /Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 210 с.
 9. Батюта Т.В. Інноваційні освітні технології в контексті євроінтеграції //Новітні освітні технології: Матеріали Наук.-практ. конф. (27-28 квітня, м. Київ). – К.: Нац. Техн. ун-т України “КПІ”, 2005. – С. 80-82.
 - 10.Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
 - 11.Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 483 с.
 - 12.Бюджет на фінансування освіти 2018 [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/school/reform/58592/>.
 - 13.Винкельман П. Маркетинг и сбыт. / П. Винкельман. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 658 с.
 - 14.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра,2007. – 710 с.
 - 15.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика./ В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994.

16. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. — 211 с.
17. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу [Електронний ресурс] / А.Я. Дмитрів. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.
18. Етапи розробки рекламної кампанії на прикладі [Електронний ресурс]. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13122/2/ГЕВ_2015v48n1_Semenjuk_S-Planning_an_advertising_155-161.pdf.
19. Єфіменко О. Інформаційно-комунікаційні технології для забезпечення ефективної системи професійної та вищої освіти України [Електронний ресурс] / О. Єфіменко // Теорія і методика професійної освіти. - 2012. - № 1. - Режим доступу: <http://www.tmpe.gb7.ru/docs/dod/12ephipenko.pdf>.
20. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. — 2011. - № 2. — С. 55-58.
21. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. — 2008. — № 5. — С. 61 – 65.
22. Завгородня А. В. Маркетинговое планирование. / Завгородня А. В., Ямпольская Д. О. — СПб.: Питер, 2002. — 355 с.
23. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1060-12>.
24. Звіт про відкритість ВНЗ України [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=4470>.

25. *Ісайкіна О.Д.* Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / О.Д. Ісайкіна. - Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf.
26. *Ішяшенко С.М.* Комунікаційна ефективність web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Електронний ресурс] / С.М. Ішяшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - Режим доступу: http://tti.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_69_78.pdf.
27. Кабмін озвучив прогноз інфляції на 2019 рік [Електронний ресурс] // 2018. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/2018/09/11/34879165/>
28. *Каневська І.М.* Концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами [Електронний ресурс] / І.М. Каневська // Экономика Крыма. - 2011. - № 3 (36). - Режим доступу: http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2011/1/063_kanevsk.pdf.
29. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. [Підручник, 2-ге видання] / В. Я Кардаш. –Київ, 2002. – 245 с
30. *Козут І.* Соціально-економічний портрет студентів: результати опитування / *І. Козут, І. Самохін, Є. Стадний, М. Куделя, Т. Жерьобкіна* // Аналітичний центр CEDOS. - 2016 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://cedos.org.ua/uk/articles/sotsialno-ekonomichniy-portret-studentiv-rezultaty-opytuvannia>
31. *Козут І., Стадний Є.* Бюджет освіти та науки 2018: що прийняв парламент / *І. Козут, Є. Стадний* // Аналітичний центр CEDOS. – 2016 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://cedos.org.ua/uk/articles/biudzh-et-osvity-ta-nauky-2018-shcho-priyniav-parlament>

32. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища [Електронний ресурс] / А.М. Костюченко // Вісник Донецького університету економіки та права. -2010. - № 2. - Режим доступу: http://www.nbuy.gov.ua/portaVSoc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf
33. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 895 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 815 с.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. с англ. – 2-е изд.] / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М.: «Вильямс», 2001.- 944 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер., Г Армстронг. М.: «Вильямс», 2003. – 1250 с.
37. Крамаренко В.І. Маркетинг. / В.І. Крамаренко. – Київ: ЦНЛ, 2003. –264
38. Кревенс Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Кревенс Д. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 755 с.
39. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. –275 с.
40. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф.С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134,
41. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1050
42. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків:
43. Маркетингове середовище ВНЗ [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://sibac.info/studconf/econom/viii/31745>.
44. Моніторинг маркетингового середовища ВНЗ [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7664>.

45. Моніторинг інтеграції української освітньої системи в Європейський простір вищої освіти [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.edupolicy.org.ua/_dx/assets/images/Analit2ua_web.pdf.
46. Надеин, А. Эмоции в творческой рекламе / А. Надеин, Е. Петрова // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advi.ru>.
47. Національне агенство із забезпечення якості вищої освіти НАЗЯВО [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reform/62019/>.
48. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
49. Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/>
50. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua>
51. Пантелеєва, О.С. Етапи організації рекламної кампанії / О.С. Пантелеєва // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/....pdf>
52. Прогноз ефективності рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37399/>.
53. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – 2004. – № 14. – С. 301–303.
54. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2018 року [Електронний ресурс] // 2018. – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/60985/>

55. Рейтинг ВНЗ за популярністю у мережі Інтернет - World Universities Web Ranking 2018 [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=5515>.
56. Ромат Є.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. / Є.В. Ромат – СПб.: Питер 2008. – 515 с.
57. Ромат Є.В., Сендеров Д.В. Реклама. Теория и практика / Є.В. Ромат, Д.В. Сендеров – СПб.: Питер 2013. – 502 с.
58. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З.В. Рябова. - Режим доступу: <http://tme.uomo.edu.Ua/docs/5/llryameo.pdf>.
59. РЕЙТИНГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ «ТОП-200 УКРАЇНА» — 2017/2018 РІК [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=5647>
60. Розробка програми маркетингу ВНЗ [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://infourok.ru/razrabotka_marketingovoy_strategii_uchebnogo_zavedeniya__na_primere_mbou_tavricheskaya-574823.htm.
61. Рейтинг «Топ-200 Україна 2018» [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/60985/>.
62. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / Синяева И.М.,
63. Земляк С.В., Синяев В.В. ; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 325 с.
64. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Сиченко. - Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.
65. Слободян О., Стадний Є. Українські студенти за кордоном: скільки та чому? / О. Слободян, Є. Стадний // Аналітичний центр CEDOS. - 2016

- [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://cedos.org.ua/uk/osvita/ukrainski-studenty-za-kordonom-skilky-ta-chomu>.
66. Соціально-економічний портрет студентів: результати опитування [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedos.org.ua/uk/articles/sotsialno-ekonomichnyi-portret-studentiv-rezultaty-opytuvannia>.
67. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 420 с.
68. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
69. Статистика поданих заяв до ВНЗ [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2017. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/247490878>
70. Стив М. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив М. – М. : Вильямс, 2003. – 209 с.
71. Ткаченко О.О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування / О.О. Ткаченко // Соціальні комунікації. – 2016. - № 1(71) –С.211-215.
72. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998. – 415 с.
73. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 385 с.
74. Шарков Ф. Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 245 с.

75.Шкардун В. Оцінка готовності підприємства к реалізації маркетингової стратегії / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 15–20.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А 1

Академічний рейтинг закладів вищої освіти у 2018 р. [45]

№	Вищий навчальний заклад	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу Інп	Оцінка якості навчання ІН	Оцінка міжнародного визнання ІМВ	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ, ІЗ
1	2	3	4	5	6
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	37,42	24,26	23,06	84,74
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	37,77	20,82	22,01	80,59

№	Вищий навчальний заклад	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу Інп	Оцінка якості навчання ІН	Оцінка міжнародного визнання ІМВ	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ, ІЗ
1	2	3	4	5	6
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	20,20	14,67	14,08	48,95
4	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	19,11	11,24	14,36	44,70
5	Національний університет "Львівська політехніка"	14,26	15,90	14,51	44,66
6	Національний університет біоресурсів і природокористування України	17,92	15,88	10,15	43,94
7	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	28,11	8,00	7,71	43,82
8	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	21,16	10,17	11,36	42,69
9	Сумський державний університет	14,18	12,16	16,03	42,37
10	Львівський національний університет імені Івана Франка	13,54	14,67	14,06	42,28
11	Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"	16,02	11,20	15,06	42,27
12	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	14,10	16,94	11,21	42,26
13	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	13,54	16,86	10,25	40,66
14	Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара	15,98	12,23	11,65	39,86
15	Національна металургійна академія України	17,09	8,81	12,95	38,86
16	Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого	16,23	11,34	8,99	36,56
17	Національний університет харчових технологій	17,25	10,09	7,96	35,30
18	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова	12,18	7,76	15,26	35,19
19	Національний авіаційний університет	13,45	12,70	9,00	35,15
20	Національний фармацевтичний університет	15,87	10,53	7,62	34,02
21	Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	11,43	11,30	10,59	33,33

Продовження дод. А

22	Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба	17,60	9,37	6,25	33,23
23	Харківський національний університет радіоелектроніки	14,09	7,61	11,40	33,10
24	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	9,39	11,01	12,57	32,97
25	Вінницький національний технічний університет	17,14	8,38	7,17	32,69
26	Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова	17,11	6,80	7,61	31,52
27	Донецький національний університет імені Василя Стуса	10,01	9,79	11,71	31,51

28	Київський національний торговельно-економічний університет	9,64	15,54	6,22	31,40
29	Національний лісотехнічний університет України	19,78	6,12	5,30	31,19
30	Університет банківської справи НБУ	9,33	15,11	6,65	31,09

Додаток Б

Таблиця Б 1

Індекс інфляції в Україні з 2000 по 2018 рік [55]

Рік	Індекс інфляції, %	Інфляція, %	Зміна, %
2018	103.6	3.6	-10.4
2017	113.7	13.7	1.7
2016	112.4	12.4	-30.6
2015	143	43	18.3
2014	124.9	24.9	23.9
2013	100.5	0.5	0.5
2012	99.8	-0.2	-5.2
2011	104.6	4.6	-4.4
2010	109.1	9.1	-2.9
2009	112.3	12.3	-9.7
2008	122.3	22.3	5.3
2007	116.6	16.6	4.6
2006	111.6	11.6	1.6
2005	110.3	10.3	-1.7
2004	112.3	12.3	4.3
2003	108.2	8.2	9.2
2002	99.4	-0.6	-6.6
2001	106.1	6.1	-5.9
2000	112.4	12.4	-

Додаток В

Таблиця В 1

Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2002-2017рр. (до попереднього року; відсотків) [55]

Роки	Індекс споживчих цін	Продукти харчування та безалкогольні напої	Алкогольні напої, тютюнові вироби	Одяг і взуття	Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	Охорона здоров'я	Транспорт	Зв'язок	Відпочинок і культура	Освіта	Ресторани та готелі	Різні товари та послуги
2002	100.8	99.9	101.1	101.0	102.3	100.6	103.6	101.7	104.4	102.2	107.2	109.2	101.8
2003	105.2	106.3	102.2	100.6	104.3	101.6	103.9	103.7	104.8	102.1	106.6	108.4	102.8
2004	109.0	111.4	104.7	101.0	107.1	103.0	105.3	110.9	100.0	102.8	108.1	109.2	105.6
2005	113.5	116.2	106.5	101.9	109.0	104.7	109.7	120.0	100.7	103.9	113.1	117.5	106.2
2006	109.1	105.3	106.2	102.3	134.1	102.0	106.3	114.3	108.5	103.1	117.0	116.4	106.0
2007	112.8	109.7	107.8	102.0	142.5	102.3	110.2	109.5	110.4	104.4	115.5	112.7	108.1
2008	125.2	135.7	114.9	102.8	114.2	107.6	119.0	124.5	100.4	108.4	122.1	128.4	122.8
2009	115.9	111.9	136.0	108.0	125.5	122.1	131.5	120.7	107.1	119.7	122.3	116.3	127.7
2010	109.4	110.9	125.6	103.7	109.4	103.2	107.9	109.6	93.6	104.0	113.1	107.4	109.2
2011	108.0	106.4	116.0	101.6	117.1	102.9	106.7	117.6	100.6	103.7	108.9	107.8	107.3
2012	100.6	97.9	107.5	98.9	102.6	101.9	103.7	108.2	102.0	101.5	105.1	104.6	103.6
2013	99.7	97.8	108.4	97.0	100.3	99.7	102.3	102.0	101.2	99.7	103.4	101.9	102.0
2014	112.1	112.2	116.7	102.0	116.2	111.7	116.5	124.5	100.9	110.7	103.2	106.7	111.4
2015	148.7	145.9	133.2	133.1	215.8	145.9	137.6	136.8	105.9	142.7	117.9	124.3	138.6
2016	113.9	109.0	112.6	116.1	135.1	109.4	111.7	106.5	103.9	112.2	116.5	113.1	110.3
2017	114.4	112.9	126.2	102.4	126.7	102.9	106.2	114.2	108.7	104.3	111.9	113.6	105.4

Додаток В (продовження)

Таблиця В 2

Динаміка чисельності населення України за 1990-2018 роки, тис. осіб [55]

Станом на 1 січня відповідног о року	Чисельність наявного населення			Чисельність постійного населення		
	всього	у тому числі		всього	у тому числі	
		міське	сільське		чоловіки	жінки
1990	51838.5	34869.2	16969.3	51556.5	23826.2	27730.3
1991	51944.4	35085.2	16859.2	51623.5	23886.5	27737.0
1992	52056.6	35296.9	16759.7	51708.2	23949.4	27758.8
1993	52244.1	35471.0	16773.1	51870.4	24046.3	27824.1
1994	52114.4	35400.7	16713.7	51715.4	23981.1	27734.3
1995	51728.4	35118.8	16609.6	51300.4	23792.3	27508.1
1996	51297.1	34767.9	16529.2	50874.1	23591.6	27282.5
1997	50818.4	34387.5	16430.9	50400.0	23366.2	27033.8
1998	50370.8	34048.2	16322.6	49973.5	23163.5	26810.0
1999	49918.1	33702.1	16216.0	49544.8	22963.4	26581.4
2000	49429.8	33338.6	16091.2	49115.0	22754.7	26360.3
2001	48923.2	32951.7	15971.5	48663.6	22530.4	26133.2
2002 ¹	48457.1	32574.4	15882.7	48240.9	22316.3	25924.6
2003	48003.5	32328.4	15675.1	47823.1	22112.5	25710.6
2004	47622.4	32146.4	15476.0	47442.1	21926.8	25515.3
2005	47280.8	32009.3	15271.5	47100.5	21754.0	25346.5
2006	46929.5	31877.7	15051.8	46749.2	21574.7	25174.5
2007	46646.0	31777.4	14868.6	46465.7	21434.7	25031.0
2008	46372.7	31668.8	14703.9	46192.3	21297.7	24894.6
2009	46143.7	31587.2	14556.5	45963.4	21185.0	24778.4
2010	45962.9	31524.8	14438.1	45782.6	21107.1	24675.5
2011	45778.5	31441.6	14336.9	45598.2	21032.6	24565.6
2012	45633.6	31380.9	14252.7	45453.3	20976.7	24476.6
2013	45553.0	31378.6	14174.4	45372.7	20962.7	24410.0
2014	45426.2	31336.6	14089.6	45245.9	20918.3	24327.6
2015 ²	42929.3	29673.1	13256.2	42759.7	19787.8	22971.9
2016 ²	42760.5	29585.0	13175.5	42590.9	19717.9	22873.0
2017 ²	42584.5	29482.3	13102.2	42414.9	19644.6	22770.3
2018 ²	42386.4	29371.0	13015.4	42216.8	19558.2	22658.6

¹ За даними Всеукраїнського перепису населення на 5 грудня 2001 року.

² Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

Додаток Д

Таблиця Д 1

Основні показники ринку праці в Україні за 2010-2017 рр. [8]

Економічно активне населення (ЕАН)				у тому числі								
у віці 15-70 років		працездатного віку		зайняте населення				безробітне населення (за методологією МОП)				
в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	у віці 15-70 років		працездатного віку		у віці 15-70 років		працездатного віку		
				в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до ЕАН відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до ЕАН відповідної вікової групи	
2010	20 894,1	63,6	19 164,0	71,9	19 180,2	58,4	17 451,5	65,5	1 713,9	8,2	1 712,5	8,9
2011	20 893,0	64,2	19 181,7	72,6	19 231,1	59,1	17 520,8	66,3	1 661,9	8,0	1 660,9	8,7
2012	20 851,2	64,5	19 317,8	72,9	19 261,4	59,6	17 728,6	66,9	1 589,8	7,6	1 589,2	8,2
2013	20 824,6	64,9	19 399,7	72,9	19 314,2	60,2	17 889,4	67,3	1 510,4	7,3	1 510,3	7,8
2014	19 920,9	62,4	19 035,2	71,4	18 073,3	56,6	17 188,1	64,5	1 847,6	9,3	1 847,1	9,7
2015	18 097,9	62,4	17 396,0	71,5	16 443,2	56,7	15 742,0	64,7	1 654,7	9,1	1 654,0	9,5
2016	17 955,1	62,2	17 303,6	71,1	16 276,9	56,3	15 626,1	64,2	1 678,2	9,3	1 677,5	9,7
2017	17 854,4	62,0	17 193,2	71,5	16 156,4	56,1	15 495,9	64,5	1 698,0	9,5	1 697,3	9,9

Джерело: [55]

Додаток Е

Таблиця Е 1

Рейтинг ВНЗ

Укр. рейтинг	Світовий рейтинг	Назва ВНЗ	При-сутність	Види-мість	Цінні файли	Циту-вання
1	1273	National Taras Shevchenko University of Kyiv / Київський національний університет Тараса Шевченка (http://www.univ.kiev.ua/)	957	1615	1725	1397
2	1729	National Technical University of Ukraine Kyiv Polytechnic Institute / Національний технічний університет України Київський політехнічний інститут (http://kpi.ua/)	525	1357	1506	2662
3	2116	Kharkiv National University VN Karazin / Харківський національний університет В Н Каразіна (http://www.univer.kharkov.ua/)	1173	3142	3422	2262
4	2149	Sumy State University / Сумський державний університет (http://www.sumdu.edu.ua/)	920	2060	1906	3009
5	2191	Ivan Franko National University of Lviv / Львівський національний університет Івана Франка (http://www.lnu.edu.ua/)	1255	2585	2449	2741
6	2551	Lviv Polytechnic National University / Національний університет Львівська політехніка (http://www.lp.edu.ua/)	1337	3912	3652	2780
7	2634	National Technical University Kharkiv Polytechnical Institute / Национальный технический университет Харьковский политехнический институт (http://www.kpi.kharkov.ua/)	1194	4056	2004	3168
8	3021	National Aviation University (Kyiv International University of Civil Aviation) / Національний авіаційний університет (http://nau.edu.ua/)	1474	1747	3291	4397
9	3102	Odessa National I I Mechnikov University / Одеський національний університет І І Мечникова (http://onu.edu.ua/)	1731	2434	9593	2805
10	3115	National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (National Agricultural University) / Національний Університет біоресурсів і природокористування України (http://nubip.edu.ua/)	1665	4138	2852	3780
111	10542	Kyiv National University of Trade and Economics / Київський національний торговельно економічний університет (http://www.knteu.kiev.ua/)	3539	8976	9593	5777

Топ 200 України

#	ВНЗ	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу $I_{\text{нп}}$	Оцінка якості навчання $I_{\text{н}}$	Оцінка міжнародного визнання $I_{\text{мв}}$	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ, I_3
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	37,42	24,26	23,06	84,74
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	37,77	20,82	22,01	80,59
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	20,2	14,67	14,08	48,95
4	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	19,11	11,24	14,36	44,7
5	Національний університет "Львівська політехніка"	14,26	15,9	14,51	44,66
6	Національний університет біоресурсів і природокористування України	17,92	15,88	10,15	43,94
7	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	28,11	8	7,71	43,82
8	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	21,16	10,17	11,36	42,69
9	Сумський державний університет	14,18	12,16	16,03	42,37
10	Львівський національний університет імені Івана Франка	13,54	14,67	14,06	42,28
-	-	-	-	-	-
28	Київський національний торговельно-економічний університет	9,64	15,54	6,22	31,4

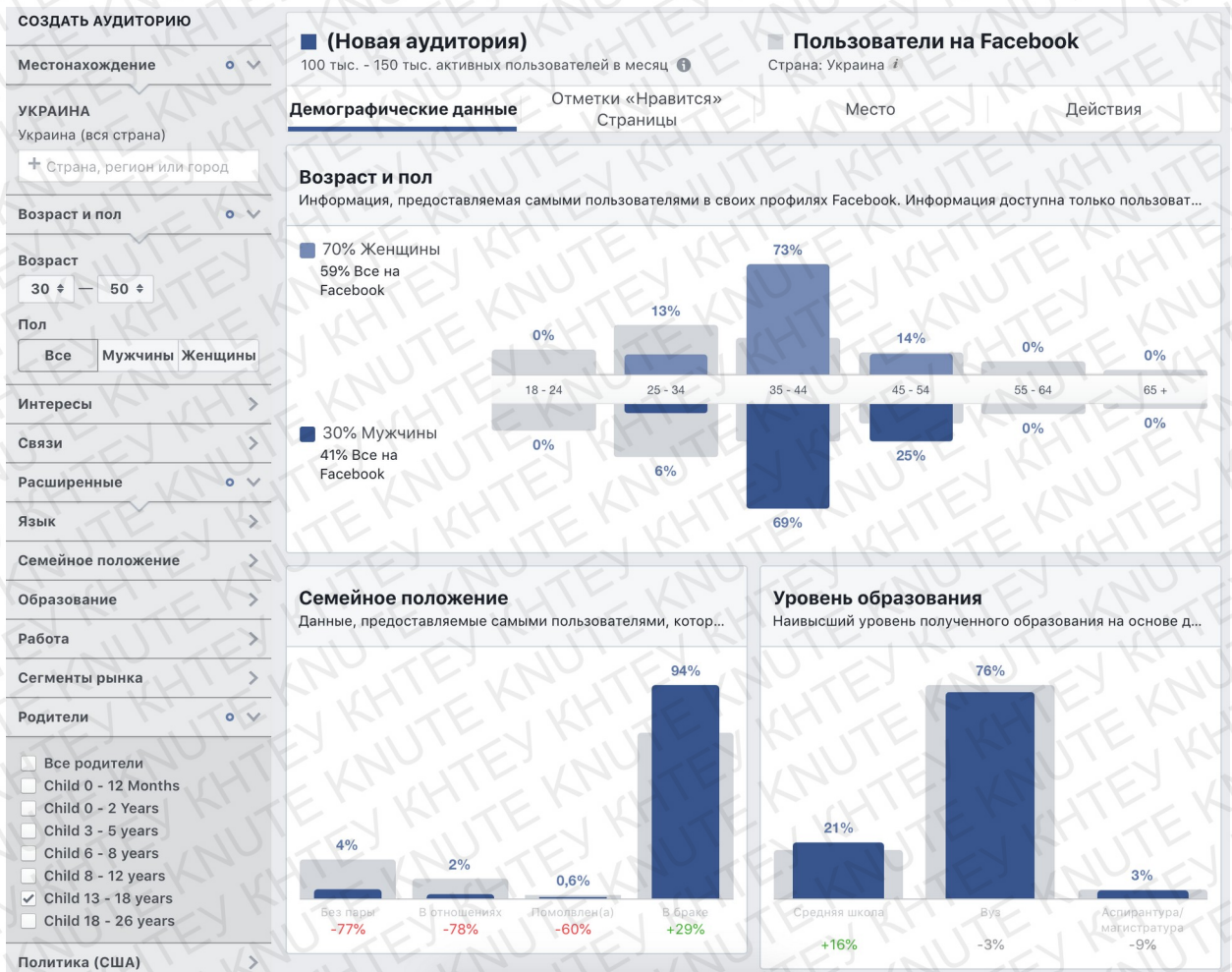


Рис. Е 1 Интерфейс створення аудиторії для рекламування інструментами Facebook

Пропозиції щодо удосконалення ресурсного забезпечення відділу та університету в цілому

Програма впровадження інформаційної політики КНТЕУ до 2020р.

№ п/п	Програмні заходи	Відповідальний виконавець	Термін виконання
1.	Формування та затвердження плану інформаційних заходів.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	На початку навчального року
2.	Розрахунок та затвердження кошторису інформаційних заходів.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	На початку навчального року
3.	Формування та розвиток комунікативних зв'язків з громадськістю:	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.1.	Розміщення прес-анонсів, прес- та пост-релізів, аналітичних статей та інтерв'ю, коментарів тощо у ЗМІ, довідкових виданнях, Інтернеті:	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.2.	Розміщення інформації про КНТЕУ на освітніх порталах.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.3.	Оновлення інформації про ВНЗ в друкованих енциклопедіях, в т.ч. електронних.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.4.	Взаємодія з департаментом з інформаційної політики МОН та Райдержадміністрації Деснянського району.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.5.	Створення та підтримка інтернет-сторінок КНТЕУ в соціальних мережах.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.6.	Спостереження, моніторинг, організація та контроль інформаційного середовища в соціальних мережах.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.7.	Видання власного журналу про студентське життя «Кіото 19».	Голова РСС	1 раз на рік
3.8.	Організація фото-, відеозйомок та монтажу інформаційних матеріалів про діяльність КНТЕУ.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
3.9.	Розробка відеороликів про діяльність КНТЕУ, спрямованих на різні цільові аудиторії (дистанційне навчання, інформація для іноземних громадян, батьків школярів)	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Протягом року
3.10.	Створення власної ТВ-студії та студії звукозапису для зйомок новин та монтажу.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	До 2020 року
3.11.	Створення студентського радіо для висвітлення новин студентського життя та безпосереднього спілкування зі студентами.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	До 2020 року
3.12.	Висвітлення університетських подій та	Директор ГЦІТ Шестак	Постійно

	анонсування заходів на моніторах КНТЕУ.	Я.І.	
3.13.	Створення та розміщення відеоінтерв'ю з успішними випускниками КНТЕУ на сайті	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
4.	Розробка та вдосконалення стандартів корпоративного стилю.	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Протягом року
5.	Впровадження заходів для переходу від паперових носіїв інформації до електронних:	Директор ГЦІТ Шестак Я.І.	До 2020 року
5.1.	Розробка та впровадження системи електронного ділового спілкування для працівників та студентів КНТЕУ.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І.	До 2020 року
6.	Впровадження веб-порталу КНТЕУ з можливостями інтерактивного розміщення, пошуку, збору, обробки, аналізу та відображення наукової, навчальної, службової інформації та персональних даних:	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	До 2020 року
6.1.	Оновлення та вдосконалення всіх розділів сайту КНТЕУ, систематичне розміщення новин, прес-релізів, анонсів подій, створення фотогалереї:	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
6.2.	Створення рубрики «Консультація експерта» на сайті КНТЕУ, яка буде охоплювати такі теми: «Юридична консультація», «Поради туристу», «Куточок споживача», «Гроші та банки» та інші поради споживачам.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	До 2020 року
6.3.	Оновлення віртуальної екскурсії на сайті КНТЕУ.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	До 2020 року
6.4.	Удосконалення інтерфейсу інтернет-сторінок сайту КНТЕУ, інших його веб-ресурсів, в т.ч. адаптація їх для відтворення інформації на мобільних пристроях різних операційних систем.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	До 2020 року
6.5.	Створення необхідних веб-додатків для удосконалення та захисту інформаційної системи.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
6.6.	Застосування інформаційних технологій на основі краудсорсингу.	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	Постійно
6.7.	Розробка програм розвитку інформаційного забезпечення освітнього процесу на платформі програм «Парус», «Оптима» та ін. в рамках виконання Закону «Про доступ до публічної інформації».	Директор ГЦІТ Шестак Я.І., начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.	До 2020 року
7.	Організація та проведення різноманітних заходів на базі КНТЕУ та за його межами: День Університету, Консумерський фестиваль, Європейські дні торгівлі, День торгівлі, День туризму, фестиваль «Мудрість покоління», Український студентський фестиваль реклами, Конкурс торговельної	Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В., структурні підрозділи	Постійно

	реклами, Дні відкритих дверей, еко-акції тощо.		
8.	Участь у освітніх виставках, що проходять у Києві та в регіонах.	<i>Директор Центру профорієнтаційної роботи</i>	<i>За необхідності</i>
9.	Дослідження та моніторинг конкуруючих ВНЗ: вартість навчання, ліцензовані обсяги, методи залучення абітурієнтів (відвідування сайтів ВНЗ, Днів відкритих дверей, освітніх виставок).	<i>Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.</i>	<i>Постійно</i>
9.1.	Проведення анкетування абітурієнтів під час вступної кампанії з метою визначення подальшої рекламної та інформаційної стратегії КНТЕУ, оновлення «Анкети для абітурієнта», переведення її в електронний формат.	<i>Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.</i>	<i>За необхідності</i>
9.2.	Моніторинг та аналіз кількості абітурієнтів у відповідних регіонах та спрямована участь у освітніх виставках у цих регіонах для залучення студентів на навчання за бакалаврською та магістерською програмами.	<i>Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В.</i>	<i>За необхідності</i>
10.	Налагодження комунікацій між університетом та випускниками.	<i>Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В., директор Центру розвитку кар'єри</i>	<i>Постійно</i>
11.	Розробка та впровадження Програми підтримки здоров'я студентів.	<i>Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В., голова відділу навчально-виховної роботи, директор НВО</i>	<i>Постійно</i>
12.	Організація та проведення акцій для популяризації баз відпочинку університету «Золота лагуна» та «Сонячна».	<i>Начальник відділу маркетингу і ЗГ Яцюк Д.В., Голова профкому</i>	<i>За необхідності</i>

Таблиця Е 4

Завдання відділу маркетингу і ЗГ на 2017-2018 н.р.

№	Заходи	Зміст роботи	Строк виконання
1.	Забезпечення роботи Приймальної комісії (проведення Днів відкритих дверей, Днів гостинності, урочистих заходів) агітаційно-рекламними матеріалами, іншою поліграфічною, та сувенірною продукцією	Розробка та підготовка до друку агітаційних проспектів, буклетів, листівок, фласрів, афіш, календарів і т.п. Розробка та підготовка до друку/виробництва сувенірної продукції (ручки, теки, сумки, пакети, щоденників, календарів, бланків, дипломів, нагород, одягу і т.п.).	Жовтень-листопад 2017 р. Грудень 2017 р.
2.	Маркетингові дослідження	Дослідження задоволеності випускників КНТЕУ рівнем навчання та їх працевлаштуванням Моніторинг ВНЗ України, що здійснюють підготовки фахівців за аналогічними напрямками та спеціальностями	Жовтень-листопад 2017 р. Протягом року
3.	Забезпечення інформаційного супроводу інтернет ресурсів КНТЕУ та інших інформаційних електронно-інформаційних носіїв	Адаптація дизайну і контенту веб-сайтів, інформаційних моніторів і т.п.; сприяння розвитку інформаційних технологій та їх застосування у інформаційній діяльності	Протягом року
4.	Організація рекламних кампаній КНТЕУ в ЗМІ	Підготовка статей, рекламних оголошень, публікацій, репортажів, інтерв'ю тощо, спрямованих на формування позитивного іміджу КНТЕУ	Протягом року
5.	Забезпечення роботи КНТЕУ у виставках	Розробка пропозицій щодо виготовлення та придбання виставкового обладнання Участь у виставках: «Реклами, маркетингу та мас-медіа REX 2014», «Quality Business», «Green Mind» та ін.	Грудень 2017 р. Протягом року
6.	Внутрішньо-корпоративні зв'язки	Дотримання правил використання корпоративної символіки під час проведення офіційних заходів, прийомів, конференцій, форумів, фестивалів, симпозіумів, круглих столів тощо.	Протягом року
7.	Забезпечення виконання інформаційної політики КНТЕУ	Реалізація програми інформаційної політики на 2017-2018 н.р.	Протягом року
8.	Участь у підготовці та проведенні заходів університету: Дні європейської торгівлі, Консумерський фестиваль, фестиваль практичної психології «Мудрість покоління», День університету, День відкритих дверей та ін.	Підготовка та публікація на сайті КНТЕУ, освітніх сайтах і у ЗМІ прес- та пост-релізів, анонсів, статей, репортажів, інтерв'ю тощо, спрямованих на формування позитивного іміджу КНТЕУ. Розробка та підготовка до друку/виробництва сувенірної продукції (ручки, теки, сумки, пакети, щоденників, календарів, бланків, дипломів, нагород, одягу і т.п.), грамот, дипломів, буклетів та ін.	