

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ  
ОСВІТИ**

**(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного  
університету, м. Київ)**

студентки 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Краснокутської Юлії  
Олегівни

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена  
Іванівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена  
Іванівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розробки комунікаційної кампанії підприємства .....	5
РОЗДІЛ 2. Дослідження комунікаційної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету .....	12
2.1. Характеристика маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету .....	12
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету .....	20
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету .....	31
3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії Київського національного торговельно-економічного університету .....	31
3.2. Розробка комунікаційної кампанії Київського національного торговельно-економічного університету .....	39
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50
ДОДАТКИ .....	54

## ВСТУП

Сучасний світовий ринок освітніх послуг активно розвивається. В умовах високої конкуренції серед вищих освітніх закладів особливу увагу слід приділяти маркетингу освітніх послуг і рекламі, як найважливішій складовій в комплексі маркетингових комунікацій. Одним із перспективних напрямів розвитку освітньої сфери є залучення студентів-іноземців. Зокрема, велика кількість іноземних студентів є показником престижності освіти, свого роду визнанням її якості на міжнародному рівні, гарантує отримання значних коштів та розвиток економіки країни. Сьогодні навіть маленькі країни зрозуміли, що навчання іноземців – вигідний бізнес, і вони всіляко намагаються долучитися до нього. Усе більшу експортну вагу набирають країни Сходу. Причому, темпи зростання їхнього обсягу освітніх послуг значно більші, ніж у старих, досвідченіших учасників ЦЬОГО ринку.

*Мета* випускної кваліфікаційної роботи полягає у аналізі сутності та процесу розробки комунікаційної кампанії КНТЕУ та розробці рекомендацій щодо її вдосконалення.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- розкрити сутність та основні етапи розробки комунікаційної кампанії;
- охарактеризувати маркетингове середовище КНТЕУ;
- проаналізувати комунікаційну діяльність КНТЕУ;
- обґрунтувати вибір засобів комунікацій для комунікаційної кампанії КНТЕУ;
- розробити комунікаційну програму для КНТЕУ.

Об'єкт дослідження – процес розробки комунікаційної кампанії КНТЕУ.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти розробки комунікаційної кампанії КНТЕУ.

Методи дослідження. Під час вирішення визначених завдань використовувались такі методи дослідження:

1. Теоретичні: узагальнення наукової літератури для теоретичного підґрунтя дослідження.
2. Метод аналізу. Даний метод полягає у загальному вивченні предмету, його осмисленні.
3. Метод синтезу. Суть цього методу полягає у вивченні предмета в цілісності.
4. Метод синтетичного аналізу. Полягає у вивченні сукупності елементів, що утворюють систему.
5. Контент-аналіз. Спеціальний метод якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або вимірювання соціальних фактів і тенденцій, відображених цими документами.

Інформаційною базою для написання роботи є законодавчі нормативно-правові акти, інтернет-ресурси, узагальнення, отримані під час проходження переддипломної практики, корпоративна документація закладу вищої освіти.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



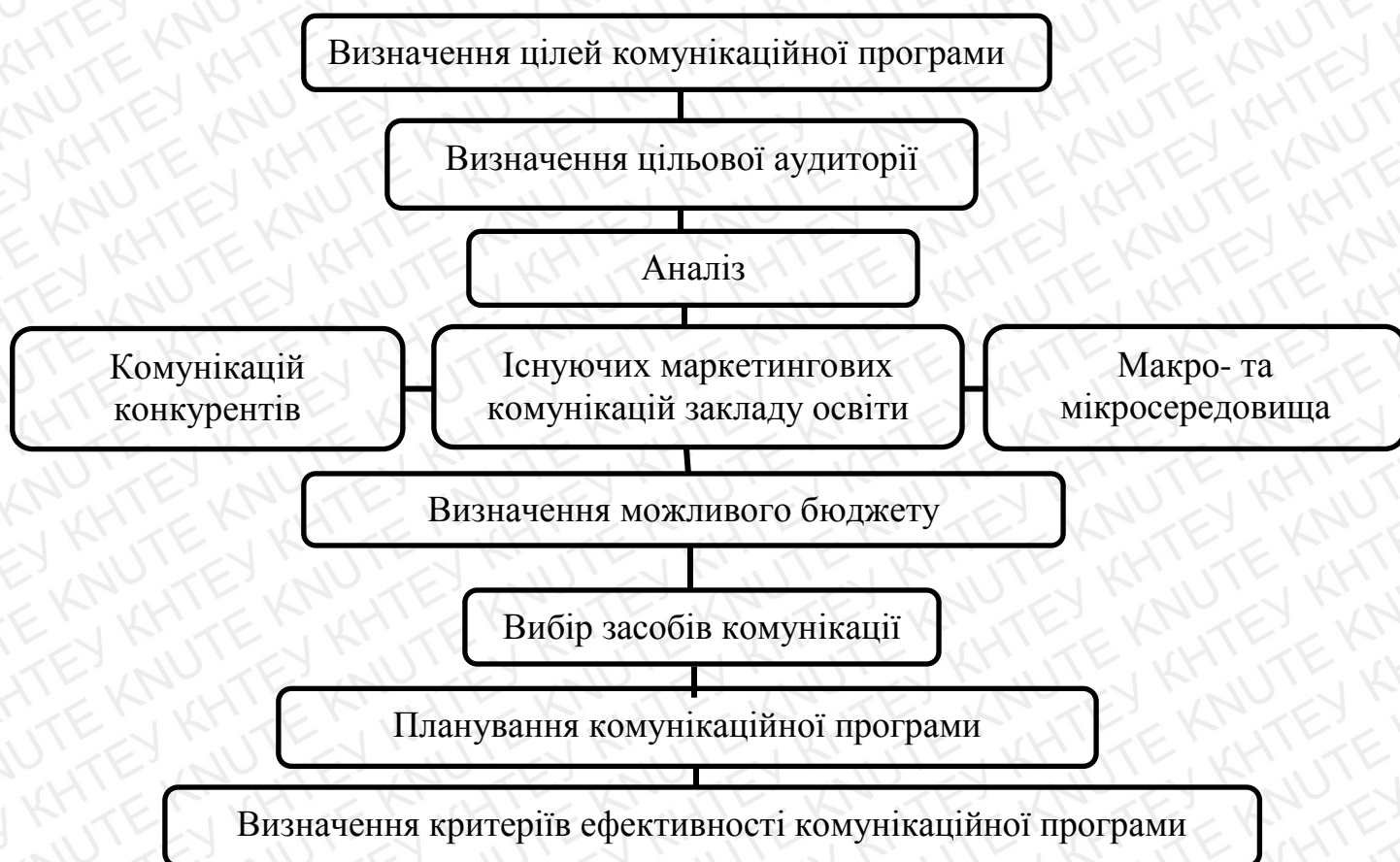
## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Комунікація полягає в інформуванні, переконанні та просвіті цільової аудиторії відносно того, які існують альтернативні варіанти дій, які можливі позитивні наслідки вибору між альтернативами, яка мотивація певного образу дії.

Стратегія маркетингових комунікацій гармонійно вписується в структуру менеджменту компанії і є ключовим елементом маркетингової стратегії. Ієрархія стратегічного планування на підприємстві виглядає таким чином: на першому місці – спільна стратегія компанії, з неї випливає маркетингова стратегія, з якої, у свою чергу, слідує стратегія маркетингових комунікацій. При складанні плану маркетингових комунікацій будь-якого типу його завдання повинні збігатися з завданнями маркетингового плану, основні цілі якого, у свою чергу, ґрунтуються на завданнях, зазначених у стратегічному плані. План маркетингових комунікацій включає кілька розділів, опис яких наводиться нижче. Може виникнути питання про те, що первісним етапом повинні стояти маркетингові дослідження, а не формулювання завдань. Однак це буде означати, що у фахівців немає всієї необхідної інформації для складання плану. У цьому випадку, очевидно, необхідно провести дослідження ринку [26, с. 21].

Основою організації комунікаційної діяльності є комунікаційна програма, яка визначає спрямованість комунікаційного впливу, формує ідею і планує варіацію засобів комунікації. Особливість комунікації полягає в безперервності впливу на споживача і постійному оновленні змісту. Для розуміння сутності комунікаційного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію й розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних стадіях і рівнях. Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи, що подані на рис. 1.1 [17, с. 41].



*Рис. 1.1. Процес розробки комунікаційної програми*

Формування цілей просування. Ціль просування для закладу вищої освіти – ознайомити потенційних замовників з переліком освітніх послуг і сприяти їх збуту. Завдання і цілі комунікацій необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Цілі комунікаційної програми поділяють на стратегічні і локальні.

Цілі комунікаційної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими, або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту [13, с. 152].

Попередній аналіз необхідний, у першу чергу, щоб оцінити наявні ресурси, а також проаналізувати маркетингові стратегії конкурентів. Аналіз

ситуації включає: аналіз, в якому враховуються минулі аспекти діяльності компанії за показниками маркетингу; її сильні і слабкі сторони; оцінку ситуації, в якій діє компанія, з погляду потенційних можливостей і загроз. Тут також можуть бути враховані ключові фактори, які впливають на майбутнє компанії.

До досліджуваних аспектів діяльності компанії можуть бути віднесені:

- конкурентні стратегії маркетингових комунікацій і реклами;
- поведінка споживачів;
- комунікаційні та рекламні можливості на ринку;
- міжнародний досвід (кращі практики із суміжних галузей);
- канали дистрибуції; просувний продукт.

Наступним етапом розробки комунікаційної програми є визначення цільової аудиторії. У ролі такої аудиторії можуть виступити потенційні покупці, нинішні користувачі, ті, хто приймає рішення, і ті, хто впливає. Цільова аудиторія може складатися з індивідів, сімей або груп осіб, об'єднаних з того чи іншого значимого параметру (наприклад, за способом життя). Здійснюючи комунікацію, організація повинна також завоювати підтримку і прихильність таких груп, як преса, урядові агентства, фонди, ділове співтовариство. Цільова аудиторія серйозним чином впливає на прийняття рішень про те, що потрібно сказати, як, коли, де і кому [18, с. 34].

Процес калькуляції бюджету, що виділяється на просування продукції, схильний до впливу ряду факторів. Один з них – стадія життєвого циклу організації і надбана нею репутація. На початковій стадії свого існування організація прагне рекламувати себе якомога більше; таким чином вона заявляє про себе і заохочує людей до знайомства з її пропозицією.

Розроблення рекламного бюджету комунікаційної програми передбачає такі пункти:

- визначення ролі просування у комплексі маркетингу [14, с. 136];
- визначення цілей;
- прогнозований рівень прибутку [5, с. 14];
- життєвий цикл товару [10, с. 34];



- ступінь лояльності до продукту;
- ступінь споживання продукту;
- врахування труднощів, які можуть виникнути при досягненні цільових ринків;
- сезонність виходу рекламної кампанії підприємства;
- визначення потрібних засобів масової комунікації;
- врахування витрат основних статей рекламного бюджету [14, с. 140].

Розробляючи бюджети на просування своєї продукції, організації найчастіше користуються чотирма методами.

1. Метод «за можливостями». Багато організацій, розраховуючи бюджет на просування своєї продукції, виходять з тієї кількості коштів, яку вони можуть собі дозволити в даний момент. Але такий підхід абсолютно не враховує ролі реклами як способу вкладення грошей і здатності реклами безпосередньо впливати на обсяг продажів. У підсумку річний бюджет на просування продукції виявляється залежним від випадкових факторів, завдання довгострокового планування ускладнюється.

2. Метод «відсоток від продажів». Багато організацій виділяють на просування продукції певний відсоток від обсягу своїх продажів (поточних чи очікуваних). Відповідно витрати варіюються залежно від того, що організація може собі дозволити. Привабливість подібного підходу для фінансових менеджерів визначається тісною ув'язкою витрат з динамікою продажу; керівництво заохочується до того, щоб мислити в термінах зв'язків між витратами на просування продукції, відпускними цінами і прибутком на одиницю продукції. Однак ці переваги не переважають вад даного методу. Бюджет встановлюється на основі аналізу динаміки минулих і очікуваних продажів, без урахування сприятливих можливостей ринку. Метод не передбачає експериментальних рекламних дій, спрямованих проти усталеної динаміки, або експериментів з масованим викиданням коштів у рекламу. Залежність бюджету від річних коливань продажів заважає довгостроковому плануванню і чревата тим, що організація буде витратити на просування своєї



продукції менше звичайного якраз в той момент, коли її інтереси зажадають посилення рекламної діяльності.

3. Метод орієнтації на конкурентів. Деякі організації, встановлюючи бюджет на просування своєї продукції, керуються прагненням досягти паритету зі своїми конкурентами. Але немає підстав вважати, що розмір і структура рекламного бюджету конкурента – це саме те, що підходить даній організації. Організації настільки істотно відрізняються одна від одної за самими різними показниками – репутації, ресурсами, можливостями, цілями, – що орієнтація на бюджет конкурентів навряд чи має сенс.

4. Метод «цілей і завдань». При цьому підході встановлюються цілі організації, визначаються завдання, які потрібно виконати для досягнення цих цілей, і оцінюється розмір витрат, пов'язаних з виконанням поставлених завдань. Сума витрат становить пропонований бюджет на просування продукції. Взявши на озброєння цей метод, керівництво організації повинне роз'яснити своє розуміння зв'язку між витратами, рівнем рекламної присутності, кількістю тих, кого вдалося залучити вперше, і регулярною відвідуваністю [17, с. 52].

Наступний крок у розробці комунікаційної програми – це вибір засобів просування закладу вищої освіти. Вибір засобів комунікації може проводитися за узагальненими критеріями, таким як:

- можливість цільового поширення комунікацій;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;
- обсяг можливих повідомлень;
- тривалість дії комунікацій;
- характер ситуації і місце комунікацій;
- можливість ізоляції впливу конкурентів;
- ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки,

купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, формування громадської думки (паблік релейшнз), спонсоринг, брендинг. Просування може бути організовано шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів.

Наступний етап комунікаційної програми – це планування комунікаційної діяльності підприємства. Ключові рішення у сфері планування комунікаційної програми повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування закладу освіти і його бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Комунікаційна програма – кілька комунікаційних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один захід доповнював інший. Рекомендується планувати комунікаційну діяльність в такій послідовності:

Планування – управлінський процес визначення цілей комунікаційної діяльності і шляхів їх досягнення.

Завдання комунікаційного планування:

- визначення місця комунікацій в комплексі маркетингу в тісному зв'язку з товарною, збутовою та ціновою стратегіями;
- здійснення системи заходів з аналізу, оцінки та контролю комунікаційної діяльності;
- концентрація ресурсів комунікацій на найважливіших напрямках їх використання;
- ефективне витрачання бюджету;
- визначення перспектив комунікацій на довгостроковому рівні;
- об'єднання всіх співробітників, координація їх діяльності [18, с. 70].

Численні і різноманітні засоби і форми комунікацій повинні бути приведені у взаємну відповідність – інакше повідомлення ризикує опинитися несвоєчасним, внутрішньо суперечливим або економічно неефективним (недостатньо рентабельним).

Завдяки комплексній маркетинговій комунікації організація набуває більш цілісний образ в очах своєї публіки і громадськості в цілому. Все, що робить організація, має відповідати цьому образу. Наявність цілісної стратегії маркетингової комунікації – запорука того, що організація зможе наочно продемонструвати, як вона має намір задовольняти потреби і бажання публіки.

Заключним етапом формування комунікаційної програми є визначення критеріїв ефективності. Ефект комунікації – це кінцевий результат здійснення комунікації. Думки дослідників щодо того, які ефекти комунікації вважати основними, різняться. Так, М. А. Василик до числа ефектів комунікації відносить наступні: утилітарний; емоційний; задоволення пізнавального інтересу; посилення позиції індивіда; естетичний ефект. В. Б. Кашкін серед найважливіших ефектів комунікації перераховує такі, як: зміна в знаннях одержувача інформації; зміна установок (щодо стійких уявлень індивіда); зміна поведінки одержувача повідомлення; голосування на виборах; купівля товару або послуги; виконання рекомендацій вищого начальника на роботі або своєчасний прихід на роботу. Поняття ефекту комунікації актуально для різних сфер здійснення комунікацій.

Основними критеріями ефективності комунікаційної програми для закладу освіти можна вважати: кількість студентів, позиції у національних та світових рейтингах, кількість публікацій у ЗМІ, кількість згадувань про ЗВО мережі Інтернет, кількість відвідувань сайту, кількість відгуків та коментарів у соціальних мережах.

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій гармонійно вписується в структуру менеджменту компанії і є ключовим елементом маркетингової стратегії. Сучасний комунікаційний процес складається з робіт дослідницького характеру, організаційної роботи по здійсненню комунікаційних програм.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету

На сьогоднішній день, кожен заклад вищої освіти має власну спеціалізацію, готує спеціалістів за певним напрямом, надаючи широкий спектр освітніх послуг. Кожен заклад вищої освіти формує свій власний бренд за рахунок: якості надання послуг освіти, спрямованості, налагодженості внутрішніх систем та багатьох інших складових. У процесі своєї діяльності, заклад вищої освіти акцентує увагу на постійному розвитку цих складових, формує переваги у порівнянні із конкурентами.

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ), (англ. Kyiv National University of Trade and Economics або KNUTE) — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна.

Відповідно до даних Державної служби статистики України на 01.05.2019 налічується 657 закладів вищої освіти I-IV рівнів акредитації, у яких навчається 1568,7 тис. студентів [32]. Зазначено коливання кількості ЗВО у період з 2015 по 2019 рік, тоді як показник кількості студентів зменшується (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### Кількість закладів вищої освіти України та студентів у них станом на 2015–2019 роки

Навчальний рік	Кількість ЗВО, од.		Кількість студентів у ЗВО, тис. Осіб	
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації
2015-2016	387	277	251,3	1438,0
2016-2017	371	278	230,1	1375,2
2017-2018	370	287	217,3	1369,4

Для об'єктивного оцінювання комунікаційної діяльності КНТЕУ важливо оцінити конкурентне середовище, що обумовлене діяльністю конкурентних навчальних закладів, проаналізувати комплекс маркетингової активності. Для аналізу конкурентного середовища КНТЕУ були обрані конкуруючі ЗВО згідно з рейтингом Міністерства Освіти і Науки України популярності ЗВО, кількістю поданих заяв абітурієнтами та основними напрямками надання освітніх послуг, Рейтингом «Топ 200 Україна 2019» [31], <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/64884/> Результатами рейтингу вищих навчальних закладів, що базуються на показниках бази даних Scopus [31] та Рейтинг «Топ 50 кращих ЗВО за думкою роботодавців» [24], Консолідованого рейтингу ЗВО у 2018 році, представлено в табл. 1.2. Для виявлення конкурентів КНТЕУ до уваги брались такі критерії, як місце ЗВО в рейтингах, географічна локалізація та співрозмірність напрямів надання освітніх послуг відповідно до напрямів навчання у КНТЕУ.

Аналіз конкурентного середовища КНТЕУ представлено рейтинг «Топ-10 закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв» за 2016-2019 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Зведені дані по рейтингах «Топ-10 закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв» за 2016–2019 роки**

2016 рік		
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	62 490
2	Львівський національний університет імені Івана Франка	56 622
3	Національний університет «Львівська політехніка»	54 599
4	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	47 664
5	Київський національний торговельно-економічний університет	40 206
6	Національний авіаційний університет	34 246
7	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	33 415
8	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	32 991
9	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	29 175

## Продовження табл. 2.2

10	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	27 462
2017 рік		
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	58 851
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	50 226
3	Львівський національний університет імені Івана Франка	48 937
4	Національний університет «Львівська політехніка»	43 493
5	Київський національний торговельно-економічний університет	34 520
6	Національний авіаційний університет	34 336
7	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	28 552
8	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	27 633
9	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	26 697
10	Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	24 212
2018		
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	40260
2	Львівський національний університет імені Івана Франка	38386
3	Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	35118
4	Національний університет "Львівська політехніка"	30155
5	Національний авіаційний університет	24672
6	Київський національний торговельно-економічний університет	22656
7	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	21257
8	Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	17680
9	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	17290
10	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	17221



2019		
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	41 412
2	Львівський національний університет імені Івана Франка	36 078
3	НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	35 242
4	НУ «Львівська політехніка»	29 939
5	Київський національний торговельно-економічний університет	24 233
6	Національний авіаційний університет	22 324
7	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	19 379
8	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	18 686
9	Київський університет імені Бориса Грінченка	14 925
10	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	14 672

Останні роки КНТЕУ займає 5-те місце серед топ-10 закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв абітурієнтами. Очевидно, що основними конкурентами КНТЕУ є ті ЗВО, що постійно займають вище місце у рейтингу, а також ті, що мають майже однакову кількість заяв. Основними конкурентами виступають: 1 000

1. Львівський національний університет імені Івана Франка;
2. Національний університет «Львівська політехніка»;
3. Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
4. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»;
5. Національний авіаційний університет.
6. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Цінною інформацією для абітурієнтів та їх батьків є думка роботодавців про ЗВО, адже основним питанням є працевлаштування, проходження практики, що виступає гарантією працевлаштування у провідній компанії.

Варто розглянути рейтинг «Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців» та знову співвіднести його з кількістю заяв, поданих до КНТЕУ та його конкурентів. Рейтинг складений на основі опитування ключових роботодавців України з різних сфер, а саме: "Інтерпайп", Group DF, "Метінвест", ДТЕК, ДТЕК "Нафтогаз", НАК "Нафтогаз України", Укренерго, Запоріжсталь, УкрАвто, "АВТ Баварія", Fozzy Group, "Нова пошта", ПриватБанк, Ошадбанк, Укрсоцбанк, Кредобанк, ОТП Банк, "АХА Страхування", Concorde Capital, "Самсунг Україна", Luxoft, EVO, "Дата Груп", ISACA Kyiv Chapter, AEQUO, KPMG, "Василь Кісіль і Партнери", Deloitte, Sayenko Kharenko, EY, "Астерс", Украеропроект, "Colliers International Україна", "Інтергал-буд" [34].

Компаніям, котрі брали участь в опитуванні, було запропоновано оцінити першу сотню ЗВО зі щорічного консолідованого рейтингу. Оцінки виставлялися за 12-бальною шкалою.

Сума балів, присвоєних усіма учасниками рейтингу, і стала критерієм відбору 50 найкращих закладів вищої освіти, а також розміщення їх за місцями. Варто зазначити, що цей рейтинг не є повноцінним дослідженням якості освіти в ЗВО України, але він відображає думку роботодавців про інший заклад вищої освіти (табл. 2.3) [34].

*Таблиця 2.3*

**Дані рейтингу «Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців» за основними конкурентами КНТЕУ на 01.12.2018 рік**

Назва ЗВО	Місце	Кількість балів
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	359
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	2	352
Львівський національний університет імені Івана Франка	4	252
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	5	251
Національний авіаційний університет	7	204
Національний університет «Львівська політехніка»	8	200
Київський національний торговельно-економічний університет	14	134

За думкою роботодавців ЗВО КНТЕУ займає 14 місце, та має потужну базу партнерів та роботодавців.

Згідно аналізу внутрішнього середовища за допомогою SNW-аналізу можна представити внутрішні показники та можливості підприємства, виокремлюючи якісну нейтральну оцінку позиції (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Аналіз внутрішнього середовища КНТЕУ

Перелік внутрішніх ресурсів підприємства	Якісна оцінка позиції		
	S- Strength	N- Neutral	W- Weakness
1	2	3	4
1. Проведення міжнародних, Всеукраїнських, вузівських конференцій	+		
2. Проведення міжнародних круглих столів, форумів, симпозіумів (іноземною мовою, дистанційно)			+
3. Проведення круглих столів, форумів, симпозіумів національного рівня, університетського рівня		+	
4. Проведення лекційних та семінарських занять у дистанційній формі (на комерційній основі, факультативно)		+	
5. Організація та керівництво спортивних змагань університетського, всеукраїнського, міжнародного рівня	+		
6. Формування науково-практичних зв'язків університету / факультету / кафедри	+		
7. Взаємовідносини з роботодавцями			+
8. Проведення кураторських годин	+		
9. Організація зустрічей з випускниками	+		
10. Профорієнтаційна робота	+		



Продовження табл. 2.4

Перелік внутрішніх ресурсів підприємства	Якісна оцінка позиції			
	1	2	3	4
11. Проведення Днів відкритих дверей, екскурсій університетом, Дня університету	+			
12. Якість проведення організаційних зборів	+			
13. Організація корпоративних свят			+	
14. Наявність вузівської газети та журналу	+			
15. Використання телебачення, радіо, медіаекран, локальна мережа, стенди, інтранет, сайту вузу, рядку, що біжить (телетайп), термінали, друкованої продукції (розпорядження, накази), вівіски, написи.	+			
16. Стабільність оновлення актуальної інформації по ЗВО	+			
17. Цінова політика контрактних замовлень			+	
18. Контроль якості освітніх послуг	+			
19. Рівень корпоративної та освітньої культури			+	
20. Умови навчання	+			
21. Мотивація та стимулювання високих результатів навчання студентів	+			
22. Якість освітніх послуг	+			
23. Рівень стипендіального заохочення			+	
24. Інформаційна підтримка діяльності з реалізації екологічної політики				+
Всього	14	6	4	

За результатами проведеного аналізу можна зазначити, що КНТЕУ має досить сильну конкурентну позицію, за більшістю ключових позицій (25) знаходиться в стані S (14), N (6), W (4). Основні фактори, що впливають на конкурентну позицію закладу можна згрупувати у вигляді таблиці (табл. 2.5), роблячи акцент на сильні та слабкі сторони.

Таблиця 2.5

**Агреговані фактори, що впливають на конкурентні позиції КНТЕУ  
за даними SNW-аналізу**

Фактори, S-Strength	Фактори, N-Neutral, W-Weakness
1	2
1. Проведення міжнародних, Всеукраїнських, вузівських конференцій	1. Проведення міжнародних круглих столів, форумів, симпозіумів (іноземною мовою, дистанційно)
2. Організація та керівництво спортивних змагань університетського, всеукраїнського, міжнародного рівня	2. Проведення круглих столів, форумів, симпозіумів національного рівня, університетського рівня
3. Формування науково-практичних зв'язків університету / факультету / кафедри	3. Проведення лекційних та семінарських занять у дистанційній формі (на комерційній основі, факультативно)
4. Проведення кураторських годин	4. Проведення лекційних та семінарських занять у дистанційній формі (на комерційній основі, факультативно)
5. Організація зустрічей з випускниками	5. Взаємовідносини з роботодавцями
6. Профорієнтаційна робота	6. Організація корпоративних свят
7. Проведення Днів відкритих дверей, екскурсій університетом, Дня університету	7. Рівень корпоративної та освітньої культури
8. Якість проведення організаційних зборів	8. Цінова політика контрактних замовлень
9. Наявність вузівської газети та журналу.	9. Рівень стипендіального заохочення
10. Використання телебачення, радіо, медіаекран, локальна мережа, стенди, інтранет, сайту вузу, рядку, що біжить (телетайп), термінали, друкованої продукція (розпорядження, накази), вивіски, написи.	10. Інформаційна підтримка діяльності з реалізації екологічної політики

Фактори, S-Strength	Фактори, N-Neutral, W-Weakness
1	2
11. Стабільність оновлення актуальної інформації по ЗВО	
12. Контроль якості освітніх послуг	
13. Умови навчання	
14. Мотивація та стимулювання високих результатів навчання студентів	
15. Якість освітніх послуг	

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

## **2.2. Аналіз комунікаційної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету**

При аналізі комунікаційної діяльності використано контент-аналіз, що дає можливість проаналізувати основні типи рекламної аргументації, виділити сильні і слабкі сторони конкурентів, проаналізувати методику позиціонування освітніх продуктів і послуг, визначити комунікативні особливості реклами освітніх послуг.

Відмітимо, що постійно оновлюється інформація щодо подій на сайті університету <https://knute.edu.ua/>, під-сайти і підрозділи головного сайту освітніх підрозділів (дод. А); електронна пошта. Подієва інформація представлена в соціальних мережах Facebook (дод. Б), Instagram за посиланням Instagram КНТЕУ | KNTEU (@insta\_knteu), YouTube за посиланням <https://www.youtube.com/watch?v=Ie46YPqnZFc>, Twitter КНТЕУ (@infoKNTEU)



(дод. В), Quora — соціальний сервіс, на якому користувачі можуть ставити відкриті для аудиторії питання та отримати на них відповіді ( дод. Г).

Інформація щодо навчання студентів, дозвілля, спорту розміщується в газеті «Університет і час», студентському журналі «Кіото, 19», онлайн-журналі «Vivat Academia» Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених на сайті КНТЕУ (<http://www.knteu.kiev.ua>), офіційних сторінках КНТЕУ в соціальних мережах «Facebook» (<https://www.facebook.com/knteuofficial>), «Instagram» ([https://www.instagram.com/knute\\_news](https://www.instagram.com/knute_news)), «YouTube» (<https://www.youtube.com/user/kyotostreet>) та у програмах студентського телебачення «КНТЕУ-TV».

Пропонуємо проаналізувати діяльність КНТЕУ у сфері зв'язків з громадськістю з точки зору брендингу за такими напрямками: наукова діяльність, економічна діяльність, освітня діяльність, спортивна діяльність, культурно-масова діяльність, соціальна діяльність (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Діяльність КНТЕУ у сфері PR за 2019 р.

Напрямок діяльності	Захід	Вплив на формування бренду
Наукова діяльність	«Всеукраїнська науково-практична конференція «Безпека соціально-економічних процесів в кіберпросторі», «V Всеукраїнська студентська наукова конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та перспективи», «Всеукраїнська студентська наукова конференція «Фінансово-кредитні системи: проблеми теорії і практики», «Студентська наукова конференція «Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження економічних процесів».	Інтеграція науки та інновацій в освітній процес, підвищення рівня компетентності науково-педагогічних працівників, залучення найбільш вмотивованих до науково-дослідницької діяльності студентів обумовлює вагомий внесок університету в суспільно-економічний розвиток країни.

## Продовження табл. 2.6

Економічна діяльність	«XII Міжнародний бізнес-форум "Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні"», «Синергія наукових подій: XII Міжнародного бізнес-форуму та круглого столу «Мале підприємництво: проблеми, рушійні сили та перспективи розвитку», «Всеукраїнський круглий стіл "Зовнішньоекономічна діяльність України за умов формування національного бренду"».	Участь у розробці економічних стратегій, обговорення теоретичних та прикладних питань розвитку економічної діяльності, розвиток пріоритетних напрямів діяльності, продукування довгострокових цінностей забезпечують стабільне фінансово-економічне середовище.
Освітня діяльність	«Тренінг від головного експерта швейцарсько-українського проекту «Розвиток громадянських компетентностей в Україні – DOCCU», «Перший майстер-клас 2019 року проекту «Business2Students», «Лекція на тему «НАТО – організація колективної безпеки», «Лекція народного депутата України Острікової Тетяни», «Робота у стартап-компанії» від практика Євгена Яценка», «Відкрита лекція Кутової Валентини «Принципи поділу товарів на категорії в ритейлі».	Завдяки поєднанню освітньої, наукової та інноваційної діяльності; наявності необхідних для реалізації освітнього процесу ресурсів; участі в освітньому процесі провідних вчених, висококваліфікованих фахівців відомств, організацій, підприємств; використанню педагогічного інноваційного інструментарію та сучасних професійно-орієнтованих інформаційних продуктів, КНТЕУ формує інтелектуальну еліту країни.
Спортивна діяльність	«Атланти КНТЕУ найсильніші: перемога на Чемпіонаті України з перетягування канату», «Перемога КНТЕУ на обласному етапі Студентської баскетбольної ліги	Численні здобутки університету у сфері спорту, поширення мережі фізкультурно-оздоровчих секцій, активізації діяльності



## Продовження табл. 2.6

	України», «Срібло на відкритому Чемпіонаті м. Києва зі спортивної аеробіки серед студентів», «Срібло збірної КНТЕУ з чирлідингу на Всеукраїнському спортивному фестивалі «Всеукраїнські студентські ігри», «Чемпіонство баскетболістів КНТЕУ на Чемпіонаті України з баскетболу 3x3».	спортивних клубів, належне оснащення спортивних залів, проведення університетських спартакіад формує превентивно-оздоровче виховання студентства.
Культурно-масова діяльність	«Міжнародний день рідної мови у КНТЕУ: розмаїття емоцій, етнічних фарб та щирих почуттів», «День факультету міжнародної торгівлі та права: шукали щастя в семи королівствах», «Перемога на Міжнародному конкурсі-фестивалі хореографічного мистецтва «STANISLAV Dance FESTIVAL 2019», «THE GREATEST FTM show» підкорило КНТЕУ!», «Міжнародний жіночий день 8 Березня у КНТЕУ», «Майстер-клас з приготування вареників та млинців».	Створення необхідних умов для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів; розвиток культурно-мистецьких осередків та заходів сприяє розвитку гармонійної особистості, студентства як інтелектуальної еліти країни.
Соціальна діяльність	«Щоденник Консумерського фестивалю. Лекція доцента Королівського технологічного інституту «Smart innovations in the modern consumption», «У КНТЕУ відбувся круглий стіл на тематику соціальних цінностей в суспільстві», «ЕкоКлуб КНТЕУ на фестивалі повітряних куль «Мамо, я вдома», «Віктор Ющенко – гість КНТЕУ», «Руханка у КНТЕУ – ранкова гімнастика у межах акції «КНТЕУ за здорове покоління», «Екскурсія на ТРК «Україна»».	Реалізація соціальних програм, стимулювання розповсюдження знань про глобальну соціальну відповідальність – все це забезпечує соціальну відповідальність університету перед суспільством, що позитивно впливає на репутацію університету.



В сучасному світі, який переповнений інформацією, стають більш популярні та ефективні в маркетинговому плані повідомлення, які не потребують багато часу для вивчення, але при цьому максимально інформативні. Сучасні абітурієнти досить вибагливі до обрання майбутнього ЗВО, й одне з перших, на що вони звертають увагу – це веб-сайт університету. Його можна вважати віртуальною моделлю, розглянувши яку, можна ознайомитися з усіма сторонами життя навчального закладу. Чим якісніше буде виконано таку модель, тим більшою буде ймовірність вибору абітурієнтом саме цього навчального закладу для вступу. Тому сайт має відповідати на основні запити: як проходить вступна кампанія, які умови для вступу, які спеціальності пропонує університет, як проходить студентське життя, співпраця з іноземними ЗВО, додаткові можливості розвитку. Від того, наскільки якісно та професійно буде зроблено веб-сайт, буде залежати і «спілкування» з користувачем – потенційним клієнтом, а також успіх маркетингової кампанії. Адже сучасна молодь потребує якісного контенту, який відповідає її потребам. Тому виграють у цій боротьбі ті ЗВО, які намагаються зробити сайт ближчим до свого клієнта, а також не хехтують присутністю в соціальних мережах, де знаходиться основна цільова аудиторія навчальних закладів.

Розглянемо сайти київських університетів, які мають програми для іноземних студентів. За даними сайту «GlobalUkraine», трендовими галузями знань для іноземних студентів є охорона здоров'я (31%), економіка (24%), гуманітарні науки (5,3%), інженерія (4,1%), правознавство (3,8%), найменш привабливими є харчова та легка промисловості – лише 0,24% [10]. Враховуючі вище згадані дані, ми обрали 5 університетів, які відповідають популярним галузям знань для іноземних абітурієнтів, а саме Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ), Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ), Національний авіаційний університет (НАУ), Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ) та Національний медичний університет імені О. О. Богомольця (КМУ).

У дослідженні було використано спеціалізований сервіс «SimilarWeb», який дає змогу аналізувати діяльність конкурента по ключових словах, трафіку з соціальних мереж, схожих сайтах, порівнювати показники декількох сайтів між собою на зручних графіках та надає багато інформації про користувачів.

З метою виявлення рівня представленості сайтів університетів в мережі Інтернет було складено рубрикатор для контент-аналізу:

– Рейтинг за рівнем присутності в мережі Інтернет на основі дослідження webometrics 2018 [2]. Webometrics укладається за спеціальною методикою, розробленою у відповідності до Берлінських принципів рейтингування вищих навчальних закладів (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions), визначених ЮНЕСКО, та аналізує не освітню діяльність університету в цілому, а саме представлення ВНЗ в Інтернеті.

– Наявність мобільної версії. Тенденції з розвитку мобільних пристроїв показали, що певна частка користувачів відвідує сайт з телефонів та планшетних пристроїв. Цей фактор виявив доцільність впровадження мобільної версії сайту, яка більш зручна в користуванні на сучасних мобільних пристроях та має більш високу швидкість завантаження, тому ЗВО має йти в ногу з часом та подбати про те, щоб на будь-якому гаджеті веб-сайт відображався якісно та був зручним у користуванні. За допомогою ресурсу SimilarWeb ми побачили, що приблизно 35% відвідувачів використовували саме мобільну версію сайту.

– Середній час відвідування сайту. Середній час ми дізналися за допомогою ресурсу SimilarWeb, він показує, скільки часу користувач відвідував сторінки сайту. Не завжди тривалий час знаходження користувача на сайті – це добре, але в більшості випадків тривалість перебування в 5 хвилин краще, ніж в 30 секунд, особливо, для спеціалізованих сайтів.

– Посилання на конкретні соціальні мережі. Сучасний університет має слідкувати за актуальними тенденціями та надавати декілька варіантів для отримання корисної інформації за допомогою тієї соціальної мережі, якою буде зручніше користуватися цільовій аудиторії. Не повинно бути жодних перешкод для студентів із переміщення контенту, який їх цікавить, на сторінку в Facebook

або Google +. Методички, навчальні посібники, документація для лабораторних робіт і просто інформативні документи повинні бути легкодоступні користувачеві.

– Наявність telegrambot. Додаток дає змогу у швидкому доступі повідомляти студентів про головні події університету, надає розклад. Впровадивши такий крок, вдасться автоматично створити образ структури, яка слідує за сучасними технологіями.

– Наявність чат-боту в Facebook. Чат-бот надає можливість прискорити процес спілкування з користувачем. Наприклад, бот пропонує задати найбільш популярні питання серед абітурієнтів – такі, як ціна за навчання або графік роботи приймальної комісії, і, натиснувши на будь-яке питання, користувач швидко отримує відповідь або посилання з корисною інформацією. Варто зазначити, що всі вище названі ВНЗ мають серед переліку питань англомовні варіанти.

– Наявність промо-реклами для іноземних студентів. Реклама освітніх послуг для іноземних студентів у вигляді брошури або листівки слугує варіантом для інформування потенційних клієнтів про весь спектр послуг, у нашому випадку, освітніх послуг. А саме, інформація про спеціальності, про умови навчання і т.д.

– Відео для іноземних студентів. Майже всі веб-сайти університетів за структурою схожі один на одного, і потрібно шукати нові шляхи для створення цікавого та актуального контенту. Одним із вирішення цього завдання є відеоролики, в яких студенти показують реальне життя в навчальному закладі та діляться своїм досвідом. Таким шляхом, університет стає більш відкритим та завойовує симпатію потенційного студента.

Результати контент-аналізу представлені нижче (табл. 2.7).



Таблиця 2.7

## Контент-аналіз веб-сайтів ЗВО

Критерії	КНТЕУ	КПІ	НАУ	КНЕУ	КМУ
Рейтинг за версією webometrics 2018 в Україні	111	2	8	23	52
Наявність мобільної версії	+	+	+	+	+
Середній час відвідування сайту	03:21	03:05	03:28	04:05	04:40
Посилання на конкретні соціальні мережі	Facebook Youtube Linkedin Google+	Facebook Youtube Linkedin Youtube Instagram twitter	Facebook Youtube Instagram twitter	Facebook Youtube Twitter	Facebook Youtube Linkedin Instagram Google+
Наявність telegrambot	+	+	+	+	+
Наявність чат-боту в Facebook	+	+	+	+	+
Наявність промо-реклами для іноземних студентів	-	+	-	+	-
Англомовні відео для іноземних студентів	+	+	-	+	-

Отже, спостерігаємо, що всі вище зазначені ЗВО мають мобільну версію сайту, чат-бот у Facebook, Messenger та Telegram та присутні як мінімум у трьох соціальних мережах. Ще звернемо увагу, що, на жаль, не на кожному веб-сайті є посилання на Telegram-бот, що в свою чергу, зменшує обізнаність користувачів сайту про його існування. Так, присутність у соціальних мережах, які регулярно оновлюються та модеруються, є знаком для споживачів: ЗВО відкритий для спілкування, лояльний до споживачів, готовий прийти туди, де є його клієнти та де їм зручно отримувати інформацію й спілкуватися. Крім того, наявність сторінок у соціальних мережах розширює можливості просування,

дозволяє на постійній основі розміщувати новини, корисну інформацію, відеоролики, надавати підтримку клієнтам.

Київський національний торговельно-економічний університет сприяє забезпеченню можливостей навчання студентів на робочому місці, підтримуючи навчальні проекти, які містять програми для розвитку ділової грамотності, трудових навичок, професійних компетентностей, спрямованих на підвищення фаховості випускників. Агрегований план заходів організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення Київського національного торговельно-економічного університету представлено в дод. Є.

Згідно дослідженням Marketing Media Review [36], щорічно зростає час перегляду відео на 50% у світі, а в Україні – на 75%. 83% українських інтернет-користувачів відвідують YouTube щонайменше 1 раз на місяць, а 55% – щодня.

При цьому 70% користувачів віком від 16 до 24 років використовують YouTube щодня. Тому контрольована присутність в Youtube є необхідним аспектом інтернет-діяльності сучасного закладу вищої освіти. Підвищення обізнаності можна покращити за рахунок збільшення обсягів матеріалу. Проаналізуємо динаміку приросту підписників вищезазначених каналів за допомогою сервісу socialblade (рис. 2.1).

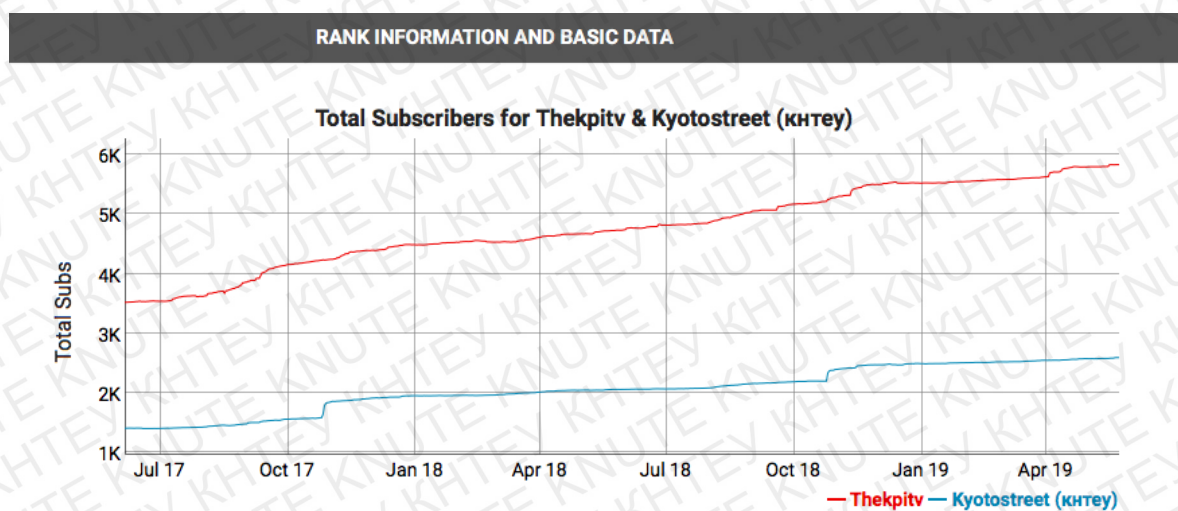


Рис. 2.1. Динаміка росту кількості підписників ЗВО в соціальній мережі Youtube [35]

Як бачимо з графіку, ріст підписників каналів Youtube НТУУ «КПІ» відбувається плавно, з більшою інтенсивністю на початку та в кінці навчальних років. В той час як в КНТЕУ йде незначний приріст протягом року та значне підвищення кількості підписників у 10-11 місяцях кожного року, що, ймовірно, зумовлено трансляціями офіційних заходів університету: Дебюту Першокурсника, Міс КНТЕУ, виступів практиків та видатних осіб.

Отже, беручи до уваги отримані дані, КНТЕУ не має достатньої рекламної активності, або вона знаходиться на низькому рівні. Це дозволяє стверджувати, що в межах рекламного просування в мережі Інтернет КНТЕУ має великий потенціал до дій. Завдяки практично відсутній конкуренції є велика можливість до залучення цільової аудиторії при незначних витратах.

КНТЕУ недостатньо уваги приділяє таким рекламним заходам:

- розробка рекламних роликів на телебаченні;
- розробка рекламних роликів на радіо;
- публікація рекламних іміджів у друкованій пресі;
- розміщення реклами в Інтернет ЗМІ;
- розміщення реклами у місцях продажу товарів;
- розміщення зовнішньої реклами (рекламні щити, рекламні плакати, стенди, конструкції, реклама на транспортних засобах);
- реклама в приміщеннях громадського використання (житлові будинки).

За даними статистики Google Analytics, увагу потрібно приділити постійній модернізації функціоналу, підтримці дизайну, активності рекламних програм.

Аналіз конверсії сайту представлено на рис. 2.2, де показані основні джерела трафіку (прямі переходи, внутрішні переходи, переходи з соціальних мереж, з пошукових систем тощо).



✓ Джерела трафіку		⊙ Конверсія	⊙ Досягнення цілі	⊙ Цільові візити	⊙ ВЦільові відвідувачі	⊙ Відмови	⊙ Глибина перегляду	⊙ Час на сайті
		▽ % ▬	▽ % ▬	▽ % ▬	▽ % ▬	▽ ▬	▽ ▬	▽ ▬
Итого и средние		25,8%	1 062	463	218	2,81%	7,57	15:44
✓	Прямі заходи	30,9%	568	260	99	3,08%	7,59	16:32
+ ✓	Внутрішні переходи	29%	173	67	45	2,99%	10,4	22:49
+ ✓	Переходи з соц. мереж	23,5%	113	52	39	0%	3,15	10:39
+ ✓	Переходи з пошукових систем	17,8%	69	37	36	8,11%	5,41	9:23
+ ✓	Переходи по рекламі	12,9%	54	26	26	0%	5,92	3:39
+ ✓	Переходи по посиланням на сайт	22,5%	83	20	10	0%	15,4	22:59
✘	Переходи з поштових розсилок	50%	2	1	1	0%	11	2:18

*Рис. 2.2. Аналіз конверсії сайту КНТЕУ на 20.05.19 р.*

На основі проведеного аналізу зазначимо необхідність постійно тримати в тонусі сильні конкурентні переваги закладу вищої освіти та посилювати діяльність в напрямі слабких сторін, організація event-діяльності КНТЕУ повинна враховувати головні переваги, які створюють унікальні можливості для вирішення поставлених завдань, потрібно орієнтуватися на зміни внутрішнього середовища підприємства та загальні тенденції розвитку освітніх послуг.

При аналізі комунікаційної діяльності ЗВО КНТЕУ виявлено, що високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг спонукає використовувати відповідні заходи, одними з яких є комунікаційні кампанії, що виступають своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу по декількох комунікаційних каналах. Висока креативність та гнучкість, закладені у таких комунікаційних кампаніях, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для закладів з різними фінансовими можливостями.

Проведення заходів необхідно підкріплювати застосуванням рекламних технологій в мережі Інтернет, оскільки впровадження рекламної кампанії в мережі Інтернет для навчальних закладів підвищує також їх імідж як сучасних навчальних закладів, що розвиваються та слідує сучасним тенденціям.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

#### 3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії Київського національного торговельно-економічного університету

Основними цілями комунікаційної кампанії для КНТЕУ є:

- створення у споживачів уявлення про нього як про ідеального постачальника освітніх послуг порівняно з конкурентами,
- формування лояльності до закладу вищої освіти;
- формування іміджу сучасного, високотехнологічного, студентоцентрованого закладу вищої освіти;
- підвищення відвідуваності офіційного сайту ЗВО та сторінок у соціальних мережах.

Такий статус досягається не тільки якісною рекламною кампанією, інформаційним супроводом, а й технологією донесення інформації до цільового споживача.

Цільова аудиторія комунікаційної кампанії:

- споживачі освітніх послуг (індивідуальні споживачі, організації і держава);
- існуючі та потенційні інвестори та партнери ВНЗ ;
- вузи-конкуренти та інші освітні установи, які виступають конкурентами;
- державні інститути та структури;
- засоби масової інформації;
- власний штат співробітників.

Мета КНТЕУ у сфері екологічної діяльності – створення інтегрованої системи екологічного управління науково-освітнім процесом та формування



простору соціальної відповідальності за збереження навколишнього середовища.

В цілому, метою комунікаційної діяльності в сфері екологічної політики КНТЕУ є пропагування екологічних знань та розвиток культури сталого споживання, зменшення витрат енергетичних, водних та інших ресурсів, раціональне управління матеріальними ресурсами та утилізацією відходів. Основні принципи екологічної політики КНТЕУ оновлено та представлено на офіційному сайті (дод. Д).

Розроблено та більш детально представлено оновлений план проведення екологічних заходів на 2019/2020 рік. Представлено анонсовані заходи на 2019/2020 рік за підтримки РСС КНТЕУ, ЕкоКлубу, ТРОСу університету у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Проект анонсу екологічних заходів КНТЕУ на 2019/2020**

№ пор.	Найменування заходів	Анонс	Термін виконання
1.	Міжнародний день птахів (День орнітолога)	Проведення тематичного заходу. Презентація, відео в холі А-корпус	01.04
2.	Eco old shoes	Програма з переробки старого взуття ( з ціллю партнерства)	16.04
3.	Український День навколишнього середовища (День довкілля).	Челендж « #захистидовкілля від #екокнтеу», фото	22.04
4.	Міжнародний день пам'яті Чорнобиля, Міжнародний день пам'яті жертв радіаційних аварій і катастроф	Проведення тематичного заходу. Презентація екскурсії, відео в холі А – корпусу. Нагадування про ці події	26.04
3.	Челендж "#пополіетилен"	Фіксування на фото чи відео складання покупок в тканеву сумку чи рюкзак, пост у "Instagram" та "Facebook" з хештегом #пополіетилену. eco_club_knute (З ціллю мінімізації негативного впливу на довкілля)	15.05



## Продовження табл. 3.1

4.	Гра «Екологічна монополія»	Імітаційна гра, побудована на екологічній концепції сталого розвитку в реаліях сировинної економіки, (з ціллю врахування шкоди, нанесеної довкіллю)	26.05
5.	Всесвітній день без тютюну	Презентація рекламних робіт, челендж для курців "#деньбезпаління"	05.06
5.	«Збережи свій дім». Всесвітній день охорони навколишнього середовища, Фестиваль повітряних кульок	Презентація, КиївЕкспоПлаза	25.06
6.	Всесвітній день океанів	Презентація, розіграш квитків Океанаріум	09.06
7.	День літнього сонцестояння	Челендж "#екосонце", публікація студентами на профілях "Instagram" або "Facebook" фотографій чи відео сонця з хештегом челенджу та відміткою Instagram профілю eco_club_knute	21.06

У зв'язку з тим, що під час проведення заходів та комунікаційного супроводу рекламних кампаній за останні роки пріоритети рекламного просування не були направлені на рекламу в мережі Інтернет, необхідно удосконалення комунікаційної діяльності ЗВО КНТЕУ саме інструментами мережі Інтернет. Для цього необхідна розробка заходів та розробка комунікаційного супроводу з урахуванням специфіки діяльності закладу вищої освіти, а також особливостей роботи з цільовою аудиторією.

Згідно з даними Google Analytics, має місце таке розподілення аудиторії відвідувачів веб-сайту (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Демографічні показники цільової аудиторії відвідувачів офіційного сайту ЗВО «КНТЕУ» станом на 20.05.2019 р.*

Як бачимо з наведеної діаграми, домінуючою часткою відвідувачів офіційного сайту є саме абітурієнти у віці 18-24 роки, залучена більш доросла цільова аудиторія 25-34 та 45-54 років саме за допомогою реклами в пошуковій системі, а також створення низки інформаційних статей, що мають користь для цільової аудиторії. Розміщення таких матеріалів з активним посиланням на першоджерело дозволяє отримати зацікавлену аудиторію та підвищити лояльність до закладу.

Створення концепції проведення заходу для «КНТЕУ\_ Есо \_День без тютюну» 05.06.2020 року представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Концепція проведення заходу «КНТЕУ\_ Есо \_День без тютюну»****05.06.2020 р.**

<b>№ пор.</b>	<b>Найменування заходів</b>	<b>Анонс</b>	<b>Термін виконання</b>
1.	Брифінг концепції	Обговорення із залученням експертів	грудень 2019 р.
2.	Зустріч PR команди, представників РСС КНТЕУ, ТРОСу, ЕкоКлубу	Представники сторін організують переговори, спілкуються щодо плану заходу, типу (бранч, вечірній захід), завдання, цілі, варіанти заходу	грудень 2019 р.
3.	Розробка концепції заходу (3 варіанти), сценарій	Вибір найкращого варіанту	січень 2020 р.
4.	Обговорення та вибір локацій, узгодження та розробка дизайну концепції	Дизайн, розробка макетів	січень 2020 р.
5.	Формування списку запрошених, розробка програми для гостей	Програма	лютий 2020 р.
6.	Створення елементів декору, підбір музичного супроводу, Діджитал освітлення	Декор	лютий 2020 р.
7.	Створення медіа-рейтингу радіо для участі в заходах	Обговорення та складення медіа-рейтингу для участі	лютий 2020 р.
8.	Обговорення та розробка еко-меню, кейтерінг	Еко-Меню	березень 2020 р.
10.	Запрошення партнерів заходу, формування подарунків	Запрошення	березень 2020 р.
11.	Розробка, узгодження презентації	Презентація	березень 2020 р.
12.	Підготовка та розміщення в медіа анонсу, статті, огляду подій, розробка та публікація постматеріалів протягом 7 днів після закінчення, фотоматеріал	Комунікаційний супровід	березень-травень 2020 р.



## Продовження табл. 3.2

13.	Реферальні посилання на каналах комунікацій, соціальні мережі, пости	Посилання	березень-травень 2020 р.
14.	Розробка питань та проведення інтерв'ю	«Життя в стилі еко», власна історія	травень 2020
15.	Забезпечення інформаційного супроводу інтернет-ресурсів КНТЕУ та інших інформаційних носіїв	Прес-реліз, статті та ін.	травень 2020 р
16.	Організація заходу, реєстрація, спілкування інформаційна частина	Інформаційний супровід	червень 2020 р.
17.	Проведення заходу	Фоторепортаж	09.06. 2020 р.
18.	Пост event звіт, обговорення результатів, загальне охоплення	Звіт	червень 2020 р.

Згідно з узгодженою концепцією проведення заходу для «КНТЕУ\_ Есо\_ День без тютюну» на 05.06.2020 року, складається чек-лист заходу:

- перевірка апаратури; зустріч з фотографами, працівниками кейтерінгу;
- перевірка елементів декору, флористика;
- зустріч гостей;
- привітальна частина;
- вручення подарунків, фотосесія, діджей сет.

Для початку необхідно сформувати команду, що буде працювати над реалізацією комунікаційної кампанії, а також провести розподіл завдань (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Запропонований шаблон розподілу завдань заходу  
«КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну» між організаторами та виконавцями  
2019/2020 р**

№	П.І.Б.	Посада	Контакти	Задачі	Примітки
1	Іванов А.А.	Відповідальний за PR	Email, телефон	Контроль за аспектами заходу, координація дій всіх учасників	
2	Біла Н.А.	Аккаунт менеджер	Email, телефон	Контроль за проведенням SMM-заходів	
3	Андреев А.П.	SMM-менеджер	Email, телефон	Проведення SMM-заходів	

Рекомендовано мати шаблон такого розподілу завдань кожному співробітнику, що працює над реалізацією заходу. Це може визначити зону відповідальності кожного учасника, організувати внутрішню комунікацію між ними, допоможе уникнути форс-мажорних ситуацій при виконанні будь-якого пункту плану заходу.

Запропоновані ЗМІ для прес-туру у межах «КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну» подано у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Запропоновані ЗМІ для прес-туру в рамках  
«КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну» на 05.06.2020 р.**

Тип медіа	Назва медіа	Посилання	Аудиторія
Online	Фраза.юа	<a href="http://fraza.ua/">http://fraza.ua/</a>	500 000 осіб
Друкований+Online	Інформатор	<a href="https://informer.ua/">https://informer.ua/</a>	500 000 осіб
Online	Крапка.club	<a href="https://Крапка.club/">https:// Крапка.club /</a>	1 млн осіб
Online	Наш Киев	<a href="https://My-Kiev.com/">https:// My-Kiev.com /</a>	1 млн осіб

Розроблено та представлено інформацію для ЗМІ, прес-кіт, прес-реліз, публікації та інформаційні видання у (дод. Ж.). Наступними діями є написання та розсилка запрошень.

Розроблено програму проведення «КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну», основні етапи представлено в табл. 3.5.

*Таблиця 3.5*

**Запропонована програма проведення  
«КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну» на 05.06.2020 р.**

День	Час	Захід
05.06.2020	9:00 – 10:00	Реєстрація та анкетування запрошених (Гранд-хол); презентація історичних етапів та здобутків КНТЕУ
	10:00 – 13:00	Кулінарна еко-студія
	11:00 – 12:00	Еко-гумор
	12:00 – 13:00	Еко-сінема, Еко-форум
	11:00 – 12:00	Зона еко-мейкер
	15:00 – 16:00	Еco-DrIve
	10:00 – 16:00	Eco-board games
	12:00 – 14:00	Eco-music

Чек-лист: в межах заходу студенти мають змогу відвідати низку заходів: пленарні сесії, семінари-тренінги, прес-конференції, засідання «за круглим столом», буде проведене сесія, у яких братимуть участь студенти університету.

Даний захід є надзвичайно важливим, оскільки нікотин викликає сильну залежність. Це є проблемою для усього суспільства, і чим раніше почати нею займатися, тим більші шанси на перспективу жити у чистому навколишньому середовищі. Збільшення числа тих, хто кинув палити, є ключовим елементом



зниження прогнозованого тягара викликаних тютюном смертей протягом найближчого двадцятиріччя.

Такий захід є важливим для закладу вищої освіти, чисельність студентів якого складає більше 10 000, оскільки формує і підтримує його імідж як сучасного закладу освіти, який дбає про виховання генерації молодого освіченого та здорового покоління.

### **3.2. Розробка комунікаційної кампанії Київського національного торговельно-економічного університету**

Організація заходу може послужити прекрасним інформаційним приводом для рекламного і PR-просування ЗВО КНТЕУ.

Організація та проведення «КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну» дає можливість вибудувувати культуру бренду та зміцнювати корпоративний стиль не лише у середовищі власних працівників, а й серед своєї споживацької аудиторії. Як наслідок, ЗВО КНТЕУ отримує довготривалий ефект, що робить вагомий внесок у формуванні позитивного образу та статусу закладу.

Пропонується наступний список можливих інструментів анонсування та підтримки заходу, які, безсумнівно, збільшать віддачу від проведеної події:

1. афіша (розроблено макет та представлено у дод. К);
2. рекламні макети (дод. Л);
3. слоган для радіо («Життя в стилі Еко») та медіа-рейтинг радіо для участі у рекламній програмі заходу в період з 01.02.2020–05.06.2020 рр. (табл. 3.6);
4. Direct mail;
6. Promo.

Таблиця 3.6

**Медіа-рейтинг радіо для участі у рекламній програмі  
«КНТЕУ\_Есо\_ День без тютюну» в період з 01.02.2020-05.06.2020 рр.**

All Media	414	16	83	50	302	96
	<b>Ж 25..45</b>					
	07:00-20:00					
	Sample	AQH %	AQH	Reach % Dly	Reach Dly	Conv. Index AQH
Альянс	203	4	25	26	150	114
Хіт FM	120	2	11	15	89	143
Люкс FM	97	2	11	13	73	165
Русское Радио Україна	75	1	6	10	57	161
Радио Relax	75	1	5	9	55	94
Радио Пятница	61	1	6	8	45	97
Kiss FM	51	1	4	7	38	77
Radio Roks	49	1	3	6	36	58
Наше радіо	46	1	3	6	35	116
Ретро FM	47	0	3	6	34	92
Шансон	44	1	4	6	33	80
Авторадио	43	0	2	6	33	69
Lounge FM	42	1	3	5	32	117
DJFM	36	0	2	4	26	53
Джем FM	32	0	2	4	23	81
NRJ	26	0	2	3	19	84
Мелодія FM	25	0	2	3	19	66
Радио Київ	21	0	2	3	16	89
Країна ФМ	17	0	0	2	13	61
Бізнес Радио	17	0	1	2	13	146

Для залучення нової аудиторії (батьків випускників) можна використовувати такі інструменти, як пошукова реклама та соціальна мережа Facebook. Facebook Ads налаштовується на ту аудиторію, яка може зацікавитись оголошенням та після кожного кліку навчається, що дозволяє згодом підбирати для реклами тих осіб, яким буде релевантне рекламне оголошення (дод).

Для комунікації з абітурієнтами більш доцільним буде використання Instagram за посиланням [http://www.instagram.com/knute\\_news](http://www.instagram.com/knute_news). Ця соціальна



мережа має широку популярність серед школярів завдяки привабливим зображенням та передачі емоції. На цю аудиторію варто розповсюджувати не лише корисний матеріал, а привабливе зображення, що забезпечить зацікавленість абітурієнтів. Крім логічних доводів, варто звернутись також до внутрішніх мотивів, а також до репутаційних моментів.

Доцільним є використання таких інструментів інтернет-реклами, як контекстна реклама та реклама у соціальних мережах. Макет розробленого рекламного оголошення в Facebook для event-заходу представлено на рис. 3.2 – 3.3.



Рис. 3.2. Макет розробленого рекламного оголошення в Facebook для event-заходу «КНТЕУ\_Eco\_Fest» на 05.06.2020 р. (варіант 1)





*Рис. 3.3. Макет розробленого рекламного оголошення в Facebook для event-заходу «КНТЕУ\_Есо\_Fest» на 05.06.2020 р. (варіант 2)*

Передбачається створення групи оголошень-інтерв'ю про тему еко, в яких функції рекламного оголошення будуть виконувати інтерв'ю випускників. Це дозволить наблизити ЗВО КНТЕУ до своєї цільової аудиторії. ЗВО КНТЕУ може наблизитись до своєї цільової аудиторії за допомогою історій студентів та випускників, адже концепція – це слоган «Життя в стилі еко» (рис. 3.3).

План кошторису для розповсюдження рекламних матеріалів для заходу на 05.06.2020 р. представлено в табл. 3.7.





Рис. 3.3. Зразок рекламного оголошення та оформлення сторінки в Facebook для «КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну» на 05.06.2020 р.

Таблиця 3.7

**Розрахунок кошторису для розповсюдження рекламних матеріалів для «КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну» на 05.06.2020 р.**

Дата	Наклад (кількість листівок)	Загальна кількість час.	Сума без ПДВ, грн.
1. 5.02 – 30.02.20	25 000	150	11010,00
2. 02.03 – 30.04.20	25 000	150	11010,00
3. 03.04 – 30.04.20	25 000	150	11010,00
4. 10.05 – 20.05.20	25 000	150	11010,00
<b>Всього:</b>	<b>100 000</b>	<b>600</b>	<b>44040,00</b>



Щодо організації заходу необхідно додатково зробити акцент на таких етапах:

- організація ефективної взаємодії зі ЗМІ, інформування клієнтів і партнерів і підтримка з ними сприятливих відносин;
- здійснення постійного моніторингу й аналізу ЗМІ;
- підтримка іміджу закладу та події, посилення позицій в соціальних мережах;
- підтримка й розвиток офіційного сайту КНТЕУ;
- надання PR-підтримки заходам, що проводяться різними організаціями й супроводжуються публічним спілкуванням із клієнтами й партнерами;
- координація спонсорства суспільно важливих заходів;
- дотримання пунктів розробленої програми заходу.

Додатково формування, ведення й облік бази даних клієнтів. Встановлення й організація контакту з постійними партнерами, своєчасне інформування їх про зміни, що відбуваються під час проведення заходу. Один із макетів розроблених рекламних повідомлень та розміщення на Telegram канал @knteu – студентське медіа КНТЕУ представлено на рис. 3.4.

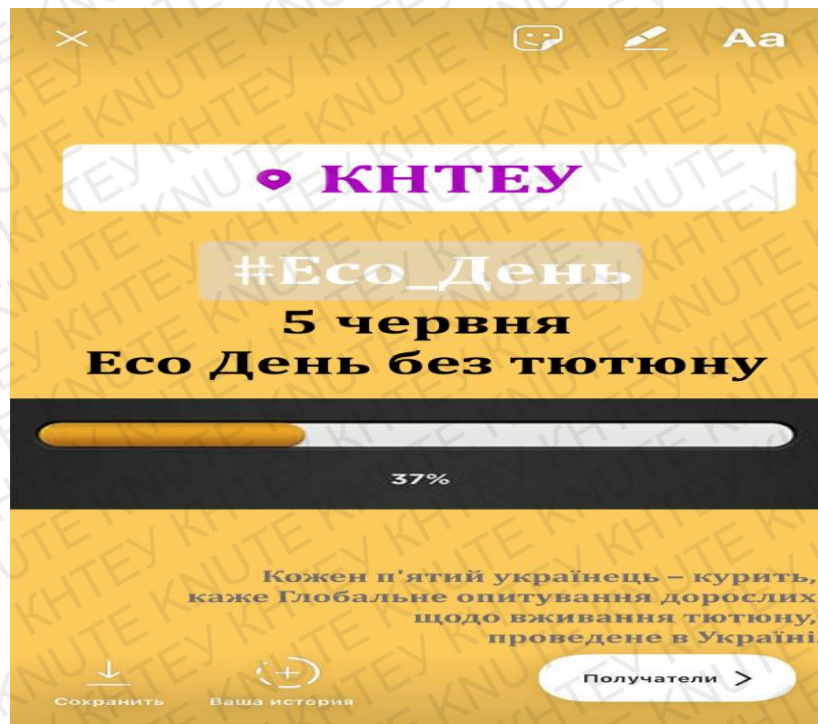


Рис. 3.4. Макет оголошення на Telegram каналі

«КНТЕУ\_Eco\_Fest» на 05.06.2020 р.



Додатково згідно з графіком розсилки здійснюється розсилка інформації через email, sms-повідомлення, Web Push повідомлення, Viber. Графік відправки промо матеріалів представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Графік відправки промо матеріалів «КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну»**

№	Відправка 01.02 email	Відправка 21.03 sms	Відправка 12.04 Viber	Відправка 26.05 Web Push	Відправка 31.05 Telegram канал
1	1		1	1	1
2		1	1	1	1
3		1	1	1	1
4		1	1	1	1
5		1	1	1	1

Графік розміщення рекламного звернення на радіо подано в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Розміщення рекламного звернення на радіо про захід**

**«КНТЕУ\_Есо\_День без тютюну»**

Радіо-хвиля	Довжина рекламного ролику	Час виходу			Кількість виходів		Вартість однієї секунди, грн.	Вартість рекламного ролику, грн.	Бюджет, витрачений на рекламну кампанію, грн.
		8-11 год.	12-15 год.	16-19 год.	За день	За місяць			
«Хіт ФМ»	25	2	2	2	6	125	1,5	37,50	4687,5
«Люкс ФМ»	25	2	2	1	5	115	1,5	37,50	4312,5

Стратегія і тактика проведення заходу складається в поетапній реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню комунікаційної складової заходу.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. За допомогою подієвого маркетингу, організації та проведення event-заходу ЗВО намагаються створити собі імідж та сформувані у споживачів позитивне ставлення.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні, в умовах високої конкуренції, організація та проведення спеціальних заходів, святкувань, комунікаційних заходів, які спрямовані на підтримку та просування ЗВО на ринку освітніх послуг із залученням яскравих, нестандартних, креативних рішень грає велику роль. Це дає можливість закладу зміцнювати та підтримувати власний імідж в очах абітурієнтів, студентів та власного трудового колективу. Комунікаційна діяльність стає успішною альтернативою і доповненням традиційних маркетингових заходів. Комунікаційний супровід підвищує популярність і дає високий результат серед аудиторії, із залученням нових прихильників та шанувальників. Це вибудова корпоративної культури, зміцнення корпоративного стилю серед співробітників, абітурієнтів, студентів, партнерів.

На сьогоднішній день, кожен заклад вищої освіти має власну спеціалізацію, готує спеціалістів за певним напрямом, надаючи широкий спектр освітніх послуг. Кожен заклад вищої світи формує свій власний бренд за рахунок: якості надання послуг освіти, спрямованості, налагодженості внутрішніх систем та багатьох інших складових. У процесі своєї діяльності, заклад вищої освіти акцентує увагу на постійному розвитку цих складових, формує переваги у порівнянні із конкурентами.

На основі проведеного аналізу зазначимо необхідність постійно тримати в тонусі сильні конкурентні переваги закладу вищої освіти та посилювати діяльність, спрямовану на зміцнення слабких сторін. Організація комунікаційної діяльності КНТЕУ повинна враховувати головні переваги, які створюють унікальні можливості для вирішення поставлених завдань, потрібно орієнтуватися на зміни внутрішнього середовища підприємства та загальні тенденції розвитку освітніх послуг.

КНТЕУ та його основні конкуренти мають мобільну версію сайту, чат-бот у Facebook, Messenger та Telegram та присутні як мінімум у трьох соціальних мережах. Ще звернемо увагу, що, на жаль, не на кожному веб-сайті



є посилання на Telegram-бот, що в свою чергу, зменшує обізнаність користувачів сайту про його існування. Присутність у соціальних мережах, які регулярно оновлюються та модеруються, є знаком для споживачів: ЗВО відкритий для спілкування, лояльний до споживачів, готовий прийти туди, де є його клієнти та де їм зручно отримувати інформацію й спілкуватися. Крім того, наявність сторінок у соціальних мережах розширює можливості просування, дозволяє на постійній основі розміщувати новини, корисну інформацію, відеоролики, надавати підтримку клієнтам.

При аналізі комунікаційної діяльності ЗВО КНТЕУ виявлено, що високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг спонукає використовувати відповідні заходи, одними з яких є комунікаційні кампанії, що виступають своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливають відразу по декількох комунікаційних каналах. Висока креативність та гнучкість, закладені у таких комунікаційних кампаніях, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для закладів з різними фінансовими можливостями.

Проведення заходів необхідно підкріплювати застосуванням рекламних технологій в мережі Інтернет, оскільки впровадження рекламної кампанії в мережі Інтернет для навчальних закладів підвищує їх імідж як сучасних навчальних закладів, що розвиваються та слідує сучасним тенденціям.

Основними цілями комунікаційної кампанії для КНТЕУ є:

- створення у споживачів уявлення про нього як про ідеального постачальника освітніх послуг порівняно з конкурентами,
- формування лояльності до закладу вищої освіти;
- формування іміджу сучасного, високотехнологічного, студентоцентрованого закладу вищої освіти;
- підвищення відвідуваності офіційного сайту ЗВО та сторінок у соціальних мережах.

Такий статус досягається не тільки якісною рекламною кампанією, інформаційним супроводом, а й технологією донесення інформації до цільового споживача.

Цільова аудиторія комунікаційної кампанії:

- споживачі освітніх послуг (індивідуальні споживачі, організації і держава);
- існуючі та потенційні інвестори та партнери ВНЗ;
- вузи-конкуренти та інші освітні установи, які виступають конкурентами;
- державні інститути та структури;
- засоби масової інформації;
- власний штат співробітників.

Мета КНТЕУ у сфері екологічної діяльності – створення інтегрованої системи екологічного управління науково-освітнім процесом та формування простору соціальної відповідальності за збереження навколишнього середовища.

Для отримання максимального результату виділено такі головні складові в організації будь-якого заходу:

- інформування покупців про запланований захід із «запрошенням» до персональної участі;
- проведення та організація самого заходу;
- сповіщення суспільства про проведену подію, її позитивні результати та враження учасників.

Мету випускної кваліфікаційної роботи досягнуто через розробку комунікаційної кампанії для закладу вищої освіти за матеріалами КНТЕУ, проведено аналіз ринку освітніх послуг, проаналізовано конкурентні переваги, представлено огляд комунікаційної діяльності ЗВО КНТЕУ, розроблено захід з обґрунтуванням вибору напрямку екологічної сфери, де екологічна політика КНТЕУ спрямована на пропагування екологічних знань та розвиток культури здорового образу життя, розроблено план подій, оновлено програму еко заходів та впроваджено в діяльність закладу комунікаційний супровід.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Аакер Д. Рекламный менеджмент / Д. Аакер, Д. Майерс, Р. Батра. – М.: Вильямс, 2016. – 620 с.
3. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. – СПб. : Нева, 2004. – 176 с.
4. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.08 / О. О. Волинець; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2015. – 18 с.
5. Веселов С.В. Маркетинг в рекламі / С.В. Веселов. – М. : Междун. ін-т реклами, 2002. – 290 с.
6. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86-89.
7. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну / С. М. Іщук // Вісн. нац. авіац. ун-ту. – 2014. – № 2. – С. 98-101.
8. Іванченко Р.Г. Реклама: Словник термінів / Р.Г. Іванченко. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 2008. – 207 с.
9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Котлер Ф., Келлер К. Л. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2013. – №5 (45). – С. 16-21.
11. Мохова М.В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний / [Електронний ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://econ.vsu.ua/downloads/pub/seconomic/7/mokhova.pdf>



12. Пугач А. В. Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / А. В. Пугач; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2015. – 16 с.
13. Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання / О. Продіус, М. Боєру // Наук. вісн. – 2015. – № 9. – С. 135-147.
14. Планування рекламної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.02 [Електронний ресурс] / Т.В. Новікова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2011. – 18 с.
15. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу [монографія] / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
16. Реклама: Словник термінів/ Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси; Уклад. Р.Г. Іванченко. – Київ: Б.в., 1998. – 205 с.
17. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу / Е.В. Ромат. – Студцентр, 2013. – 620 с.
18. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
19. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. In: Dance F.E.X. (ed.), N.Y.:Holt, Rinehard and Winston, 2002.
20. Constructing the Strategic Plan for a Public Relations Campaign [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://saylordotorg.github.io/text\\_mastering-public-relations/s10-01-constructing-the-strategic-pla.html](https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s10-01-constructing-the-strategic-pla.html). - Назва з екрана.
21. Davis, S.M. Bringing innovation to life / К. Мое, S.M Davis // Journal of Consumer Marketing – 1997. – №.5. – P.338-361.
22. Lazer W. Marketing Management: Foundation and Practicies / D. С James, W. Lazer. – Boston: Houghton Mifflin Company, 1983. – 430 p.
23. Асоціація ритейлерів України [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/bolshaya-rasprodazha-billa/> Назва з екрана.

24. Портал All Retail [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://allretail.ua/news/55277/>
25. Situma S. P. The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizational marketing tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa) / S.P. Situma. — International Journal of Business and Social Sciences, 2012. — Vol.3. — p. 219–230.
26. Статистика досліджень СМО Survey [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cmosurvey.org/results/august-2017>. – Назва з екрану.
27. Event-менеджмент: тенденції та розвиток в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>:
28. Event management [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eventmanagement.com/>
29. Goldblatt Joe. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration / J. Goldblatt. The Wiley Event Management Series' Seventh edition – John Wiley and Sons, Ltd. – 2013. – 432 p.
30. Damster G., Tassiopoulos D. Event Management: A Professional and Developmental Approach / G. Damster, D.Tassiopoulos - Second Edition, Juta Academic, Lansdowne First published in 2000, 2nd edition 2005, reprinted 2006, 2007. – 440 p.
31. Рейтинг "Топ-200 Україна 2018" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=5647>
32. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
33. Подієвий маркетинг як елемент просування національних брендів товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079> – Назва з екрану.
34. Рейтинг "Топ-50 ВНЗ України за оцінками роботодавців" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/edu-news/259939-top-50-vnz-ukrayini-za-otsinkami-robotodavtsiv-fokus>

35. Сервіс статистики "Sosialblade.com" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialblade.com>

36. Портал "Marketing Media Review" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua>



## ДОДАТКИ

## Додаток А

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

 **КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

розширений пошук

**Вступнику**   Студенту   Співробітнику   Роботодавцю   Медіа   Наша гордість   Контакти   Наукові журнали   Бібліотека

Еко КНТЕУ UA

**Завітай до магазину сувенірів КНТЕУ**

**ОБЕРИ ЩОСЬ НА ЗГАДКУ**

Детальніше...

**Анонси** всі   **Новини** всі

**28** травня  
Всеукраїнська науково-практична конференція «Теоретико-методологічні трансформації»  
25-05-2019

  
25-05-2019

  
25-05-2019

  
25-05-2019

 **КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

розширений пошук

**Вступнику**   Студенту   Співробітнику   Роботодавцю   Медіа   Наша гордість   Контакти   Наукові журнали   Бібліотека

Еко КНТЕУ UA

 **Екологічна політика КНТЕУ**

 **План впровадження екологічної політики в КНТЕУ у короткостроковому періоді**

 **План впровадження екологічної політики в КНТЕУ у довгостроковому періоді** **WSPA** Екологічні організації

 **ЕкоКлуб КНТЕУ**

 **План проведення екологічних заходів на 2018-2019 рр**

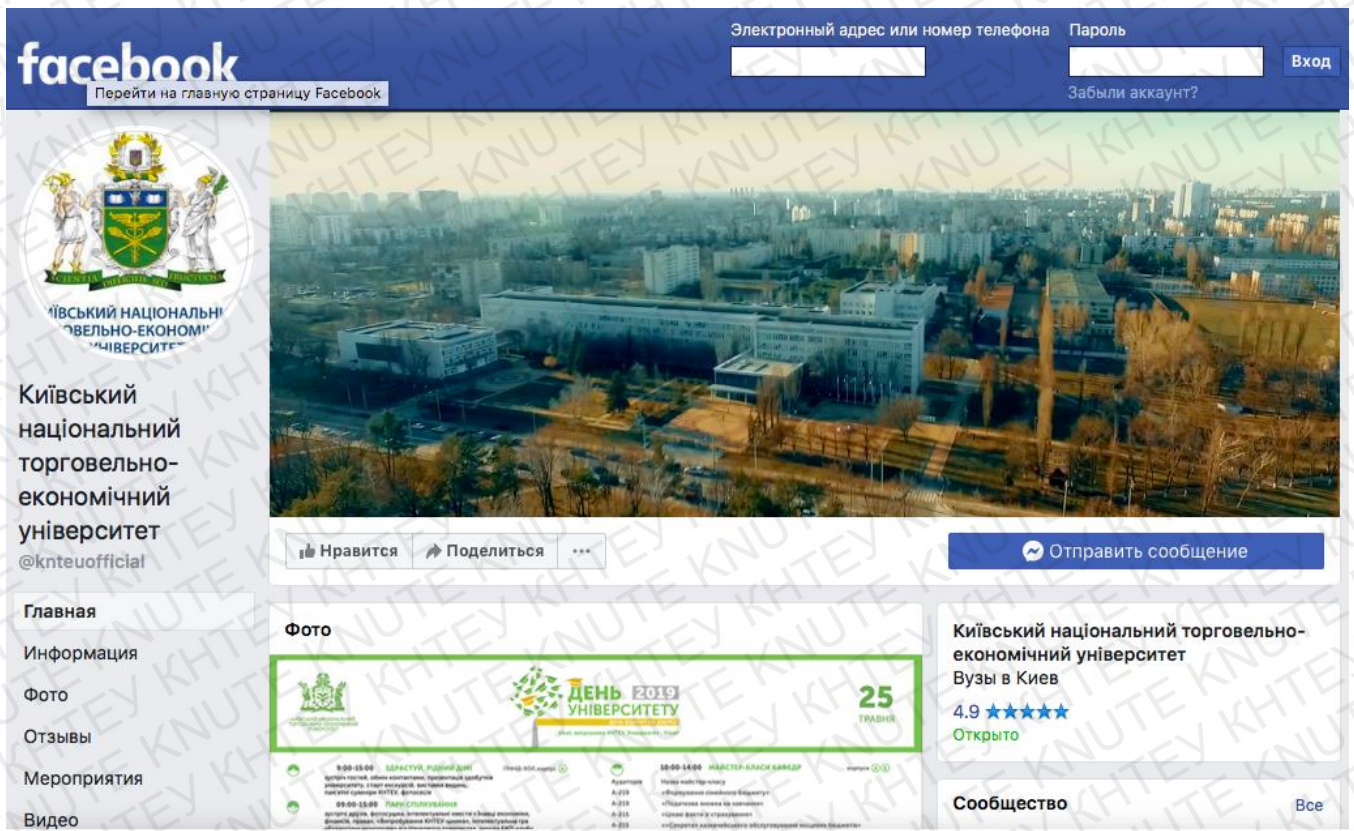
 **Анонси**

 **Новини**

Рис. А.1 Оновлена інформаційна сторінка сайту

<https://knute.edu.ua/blog/achievements> КНТЕУ на 01.05.2019





Открыть Страницу «Київський національний торговельно-економічний університет» на Facebook

Рис. Б.1. Інформаційна сторінка сайту <https://ru-ru.facebook.com/knteuofficial/> КНТЕУ на 25.05.2019 р.



## Додаток В

Главная О нас Поиск в Твиттере Уже зарегистрированы? Войти

Твиты 810 Читатели 243 Читать

**КНТЕУ**  
@infokNTEU

Офіційна інформаційна сторінка Київського національного торговельно-економічного університету

📍 Ukraine, Kyiv, Kioto str. 19

🌐 vk.com/knteu

📅 Дата регистрации: май 2012 г.

📷 Фото и видео

**Твиты Твиты и ответы Медиа**

**КНТЕУ** @infokNTEU · 9 сент. 2014 г.  
Шановні студенти! / / Культурно-мистецький центр оголошує набір в гуртки КНТЕУ, які діють протягом навчально.. [vk.cc/2X2RFn](https://vk.cc/2X2RFn)

**КНТЕУ** @infokNTEU · 9 сент. 2014 г.  
Шановні студенти! / / Культурно-мистецький центр оголошує набір в гуртки КНТЕУ, які діють протягом навчально.. [vk.cc/2X2QcV](https://vk.cc/2X2QcV)

**КНТЕУ** @infokNTEU · 9 сент. 2014 г.  
ТИ хочеш отримати подвійний диплом, навчаючись одночасно в рідному університеті та західноєвропейському вищому навч.. [vk.cc/2WYyie](https://vk.cc/2WYyie)

Рис. В.1. Оновлена офіційна сторінка КНТЕУ за посиланням <https://twitter.com/infoknteu> на 01.05.2019



quora.com

R M C N K N M E Карта - Ев... Event - кро... ПОДІЄВИЙ... макет стен... Эко шабло... Which


**Quora** Search for questions, people, and topics

Product Managers Product Management Project Management Marketing

**Which career path is better for a person with a marketing degree, product management or project management?**

Ad by UserGuiding - Code-free User Onboarding  
**Would you like to set up user onboarding with a few clicks?**  
 Create interactive user manuals for your users and guide them to success. Without any coding required.  
 Free trial at userguiding.com

**3 Answers**

 Nataly Lytvyn, studied Marketing at КНТЕУ (2018)  
 Answered Jun 20 2018

yes, product for sure. Product Manager can sometimes function as a Project Manager. The Product Manager has a birds-view vision of the product's development so it seems that he won't have any problems to divide its elaboration into stages. The main focus of the Product manager will shift from the strategy and clients to operational work, coordination

**Related Questions**

- Which career path is better for a person and MBA degrees, software engineering product management?
- What is better for a digital marketer, project management or product management?
- Which career option is better: strategic manager, business analyst, project manager or product manager?
- What is the career path for a product manager?
- What's the career path for a great product manager?
- What is a product manager's career path? Is project management a good career?
- Which is the better career path - product management or digital marketing?
- Which career path leads to product management?

*Рис. Г.1. Англomовна сторінка КНТЕУ на соціальному сервісі за посиланням <https://www.quora.com/Which-career-path-is-better-for-a-person-with-a-marketing-degree-product-management-or-project-management> на 25.05.2019 р.*

## Принципи екологічної політики КНТЕУ

<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=5146&uk> на 20.05.2019



- **Принцип відповідності** (дотримання вимог державних законодавчо-нормативних і правових актів, вимог міжнародних екологічних стандартів; координація та контроль діяльності щодо реалізації екологічних програм університету).
- **Принцип системності** (відображення екологічних аспектів у науково-дослідній роботі та програмах підготовки студентів усіх освітніх-кваліфікаційних рівнів; залучення студентів до екологічних проєктів, громадського екологічного руху, конференцій, семінарів, фестивалів).
- **Принцип адаптованості** (популяризація функціонуючої екоінфраструктури університету; системного благоустрою території університету; використання відновлюваних джерел енергії; впровадження енергоощадного режиму функціонування університету, розвиток ергономічного дизайну).
- **Принцип безпеки** (поліпшення екологічних характеристик середовища діяльності та комфортності умов роботи, навчання та проживання; формування екологічної свідомості й культури, професійних компетенцій з урахуванням вимог екологічної безпеки та визначальних засад стратегій сталого розвитку суспільства).
- **Принцип мобільності** (реалізація програм підвищення рівня кваліфікації та стажування науково-педагогічного складу університету в екологічній сфері; налагодження наукового екологічного співробітництва з вітчизняними та зарубіжними партнерами).



Напрями реалізації екологічної політики КНТЕУ на сайті  
<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=5146&uk> на 20.05.2019



- **Екологічний менеджмент** (дотримання вимог чинного природоохоронного законодавства та національних стандартів при реалізації принципів екологічної політики університету; впровадження принципів «зеленого офісу»; здійснення інформаційно-просвітницьких заходів, спрямованих на пропагування екологічних знань та культури споживання).
- **Ресурсна ефективність** (зменшення рівня енергоспоживання та інших ресурсів; комплексне впровадження технологій утилізації та переробки відходів; переорієнтація на використання енергоощадних виробів і послуг).
- **Охорона довкілля** (здійснення заходів внутрішнього та зовнішнього озеленення університету; участь у проектах з охорони довкілля та збереження біорізноманіття).



***Шановні випускники, партнери, друзі КНТЕУ!***

***Дорогі студенти та співробітники!***

**Запрошуємо Вас на «КНТЕУ Есо День без Тютюну».**

**1 день, 7 локацій, 7 лекцій, 7 квестів**

**Спогади та здобутки, сувенірна та книжна продукція, позитивні  
емоції та заряд енергії на початку літа**

**5 червня 2020 р.**

**з 9:00 до 15:00.**

**Офіційне відкриття та старт еко-заходів розпочнеться о  
10:00**

**У програмі: еко-екскурсії, зустрічі, спілкування в екозонах, відвідування музею історії КНТЕУ,  
спортивні еко-змагання, на призи ректора А. Мазаракі та мистецькі заходи.**

**Зустріч з однокурсниками, друзями, колегами, прогулка оновленими шляхами**

**Альма-матер,  
урочиста концертна програма**

**Event-захід «КНТЕУ\_ Есо\_ День без тютюну»**

**чекає на Вас!!!**

**РЕЄСТРАЦІЯ**

Деталі за контактними телефонами: (044) 531-47-45, (044) 531-48-03;

та e-mail: [crk@knteu.kiev.ua](mailto:crk@knteu.kiev.ua)

*Рис. Ж.1. Розроблений макет оголошення афіша на event-захід «КНТЕУ\_ Есо\_  
День без тютюну» 05.06.2020 р.*