

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

студента 2 курсу 4м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Пронішина Вячеслава

Олександровича

Науковий керівник

д.н.д.у, проф.

Ромат Євгеній

Вікторович

Гарант освітньої програми

д.е.н., проф.

Бондаренко Олена

Сергіївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти	5
РОЗДІЛ 2. Дослідження системи маркетингових комунікацій КНТЕУ	14
2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ	22
2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій КНТЕУ	25
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій КНТЕУ	32
3.1. Обґрунтування оновленої комунікаційної стратегії КНТЕУ	32
3.2 Розробка комунікаційної кампанії для КНТЕУ	39
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

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

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

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

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

Тому метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Поставлена мета випускної кваліфікаційної роботи зумовлює більш детальне вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та особливості системи маркетингових комунікацій;
- провести аналіз маркетингового середовища КНТЕУ;
- оцінити систему маркетингових комунікацій КНТЕУ;
- обґрунтувати комунікаційну стратегію КНТЕУ;

- розробити комунікаційну кампанію для КНТЕУ.

Об'єкт дослідження – процес формування системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу формування системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.

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

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У своїх роботах стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства розглядали Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега, І. А. Хмариська [14, 2]. Рекламна діяльність закладів вищої освіти охарактеризована в роботах Г.В. Запорожця, О.С. Телетов, М.В. Провозін [12, 20]. Особливості управління маркетингом вищих навчальних заходів розглянули А.І. Барановській, Г.В. Євтушенко [37, 41]. Планування рекламних кампаній здійснено в роботі Н. Санакоєва [44].

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативно-правові акти; монографічні дослідження і наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених економістів та маркетологів; статистичні матеріали та результати одноразових статистичних спостережень Державного комітету статистики України; звітні та оперативні дані Київського національного торгово-економічного університету; аналітичні доповіді, електронні ресурси світової мережі Internet.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

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



Рис. 1.1. Складові системи маркетингових комунікацій [3]

На сьогодні склалася парадоксальна ситуація, коли ринок ЗВО регулюється швидше вимогами абітурієнтів, уподобання яких є відмінними від вимог роботодавців. Маючи фактично дві категорії споживачів – майбутніх фахівців та роботодавців, ЗВО повинні були б виконувати роль посередника та регулятора між цими категоріями. Натомість, намагаючись задовольнити споживачів, так би мовити «на вході», ЗВО втратили посередницьку та регуляторну роль, і продукт, який вони випускають «на виході», часто не влаштовує роботодавця, а не рідко й самого фахівця і, як наслідок, державу в цілому. Орієнтуючись на бажання випускників шкіл отримати вищу освіту, вищі навчальні заклади щороку збільшували кількість першокурсників, що стало головним чинником дисбалансу між тим, що продукує ринок освітніх послуг, і тим, що вимагає ринок праці.

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

Тому одним із ефективних шляхів подолання вищезазначеної проблеми є використання рекламної діяльності. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху ЗВО на ринку освіти. Тому варто звернутися до аналізу класичних за Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації (табл. 1.1). Зручним способом надання інформації про переваги освіти, що її надає навчальний заклад, кваліфікацію викладачів та іншої інформації, звісно, є проведення рекламних кампаній.

Взагалі рекламна кампанія ЗВО відрізняється оптимізацією існуючих засобів реклами та щорічною періодичністю її проведення. Відповідно до

загального комунікаційного середовища вищих навчальних закладів визначено три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ЗВО [21]:

1. Широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.
2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.
3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Таблиця 1.1

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

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

На основі опрацьованих матеріалів варто розглянути алгоритм побудови інтегрованої рекламної діяльності ЗВО (рис. 1.2).

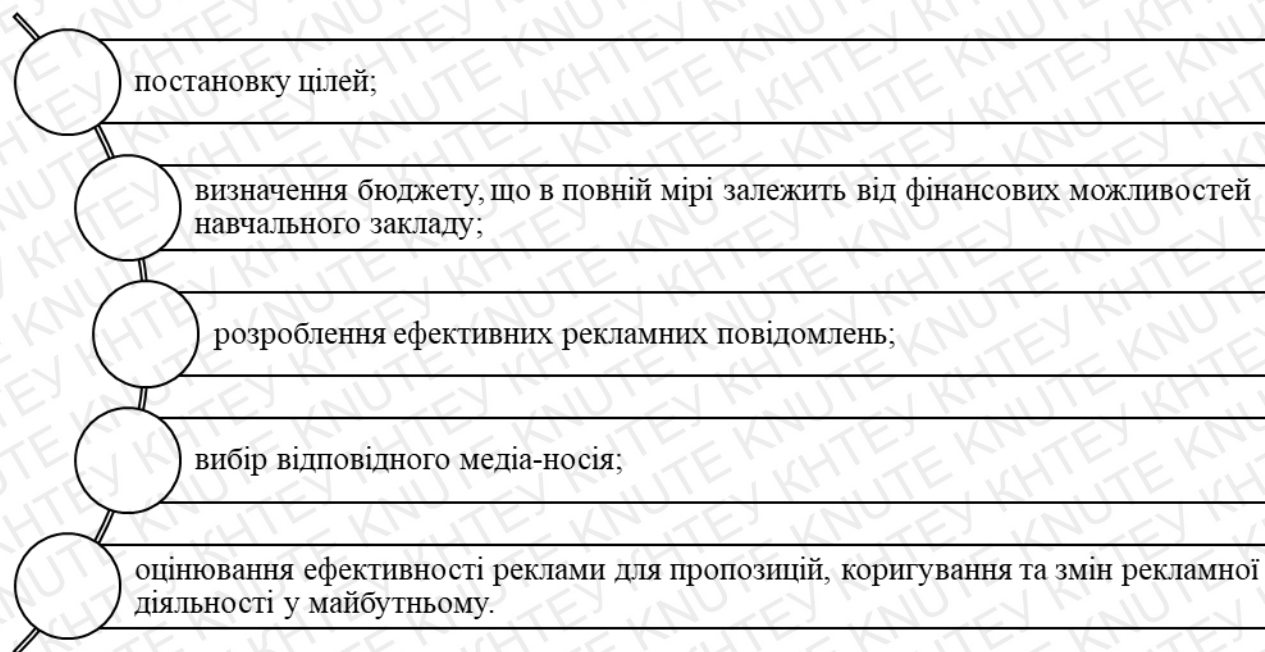


Рис. 1.2. Стадії ефективної інтегрованої рекламної компанії ЗВО [21]

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

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

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

- рекламна діяльність, носить публічний характер, широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;
- виставкова діяльність, забезпечує безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, прямі контакти відвідувачів з освітянами, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками владних структур, від яких залежить отримання державних замовлень, а також з представниками малого, середнього та великого бізнесу (роботодавців), можливість порівняння однорідних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни;
- стимулювання збуту забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретного закладу, здійснюється підготовчими курсами, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками, характеризується можливістю особистих контактів;
- пабліситі або пропаганда навчального закладу та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у періодичній пресі, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском вузівських періодичних видань, сувенірів із символікою навчального закладу.

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

Ця мета досягається завдяки чітко сформованим завданням (табл. 1.2) [23].

Таблиця 1.2

Завдання інтегральної рекламної діяльності ЗВО [23]

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

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

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

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

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

ЗВО мають враховувати особливості рекламної діяльності ЗВО у сфері комунікацій.

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

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

Для оцінки ефективності рекламної діяльності вищими навчальними закладами варто розглянути систему показників оцінки ефективності використання рекламних засобів, що представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів ЗВО [14]

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

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

Варто також розглянути методологічний інструментарій оцінки окремих заходів рекламної діяльності вузів (табл. 1.4). Адже сучасна вища освіта є найбільш пріоритетним чинником політичного, економічного, соціального та культурного життя українського суспільства, умовою успішного проведення ринкових реформ вітчизняної економіки.

Таблиця 1.4

Система показників оцінки ефективності використання рекламних заходів ЗВО [53]

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

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

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ

2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ

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

Таблиця 2.1

Загальна характеристика Київського національного торговельно-економічного університету [26]

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

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

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

реформуванні вищої освіти України, першим в країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів і глобальних інформаційних мереж. У закладі вищої освіти успішно розвивається інтегрована ступенева освіта, приділено увагу міжнародній мобільності студентів і викладачів.

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

Таблиця 2.2

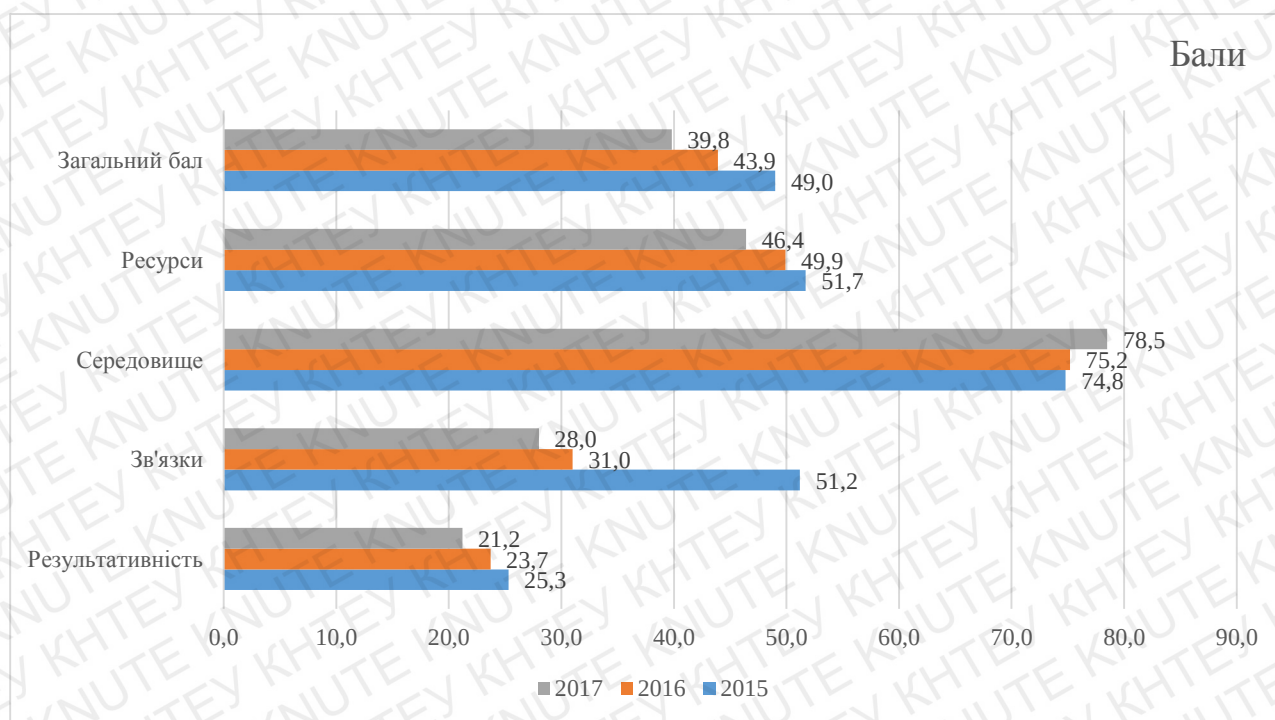
**Інструменти реалізації маркетингових комунікацій ЗВО в напрямку
просування освітніх послуг «КНТЕУ»**

Інструменти	Мета використання	Джерела розміщення реклами
Реклама в ЗМІ	розширення цільової аудиторії	Журнал “Освіта та наука в Україні», журнал «Сучасна освіта»
Реклама в Інтернет	іміджева політика підприємства	Освітній портал: http://www.osvita.org.ua ; Сайт університету: http://www.knteu.kiev.ua Для випускника та абітурієнта: http://abiturient.in.ua/
Організація днів відкритих дверей	розширення цільової аудиторії	Відбувається на території головного корпусу ЗВО

Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	іміджева політика підприємства	Щомісяця в середньому проводиться 2-3 заходи
Серйозна робота ректора над розвитком та підтримкою зв'язків з громадськістю ЗВО	стимулювання розвитку оптових продажів	Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники ЗВО приймають участь в міжнародних конференціях

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

Наступним етапом дослідження маркетингового середовища КНТЕУ є оцінка його зовнішнього середовища. Варто проаналізувати рейтинг КНТЕУ за системою Universitas 21. Рейтинг U21 оцінює стан систем освіти за чотирма складовими: ресурси, середовище, зв'язки та результати (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Динаміка рейтингу КНТЕУ за системою Universitas 21
(за ВНЗ м. Києва) [28]*

КНТЕУ у рейтингу Universitas-21 у 2015 р. зайняв 25 місце з 48, у 2016 р. – 35 місце, у 2017 р. – 42 місце з 50. Як бачимо, місце КНТЕУ у міжнародному рейтингу постійно опускалося. Якщо у 2015 році загальна бальна оцінка КНТЕУ згідно рейтингу становила 58,6 бали, то у 2016 році – 43,9 бали. За результатами рейтингового дослідження було виявлено, що серед проблем КНТЕУ респонденти вказують на недостатню підготовку до виходу на ринок праці. В сучасних умовах середня зарплата спеціаліста та магістра лише на 31% перевищує середню зарплату в державі. Це означає, що вища освіта не має високого суспільного визнання та не є «ліфтом», який суттєво допомагає людині в кар'єрному зростанні.

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

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

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

Зведений рейтинг ВНЗ України «Компас» 2018 року є комплексним показником за (табл. 2.3):

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

Рейтинг ЗВО України «Компас» [29]

№	Назва ВНЗ	KP1	KP2	KP3	KP4	Загальний рейтинговий бал	Динаміка
1	2	3	4	5	6	7	8
1	НТУУ «КПІ»	81	100	60	100	87	3
2	КНУ ім. Т. Шевченка	100	71	100	65	80	-1
3	КНЕУ ім. В. Гетьмана	71	33	50	65	51	2
4	Києво-Могилянська академія	88	24	64	40	47	-1
5	ЛНУ «Львівська політехніка»	53	47	11	72	45	9
6	Донецький національний технічний університет	60	29	18	66	40	3
7	Київський національний університет будівництва і архітектури	40	39	21	51	38	0
8	НТУ «ХПІ»	66	38	4	41	32	17
9	Київський національний торгово- економічний університет	62	27	13	38	30	-1
10	Національний гірничий університет	57	26	10	40	29	0
11	Національний авіаційний університет	48	18	14	34	25	17
12	Національна юридична академія України ім. Я. Мудрого	90	17	22	10	24	-10
13	Національний університет харчових технологій	65	23	5	28	23	6
14	Дніпропетровський національний університет	38	30	11	24	23	-3
15	Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	74	17	1	32	23	12
16	Національна металургійна академія України	45	22	6	31	22	4
17	Донецький національний університет	55	14	15	26	22	4
18	Львівський національний університет ім. І. Франка	46	23	13	13	20	17
19	Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган- Барановського	77	9	4	24	19	3
20	Національний транспортний університет	56	19	7	16	18	6

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

Результати рейтингу Webometrics представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рейтинг ЗВО України Webometrics [30]

№	Назва ВНЗ	Місце в українському рейтингу		Динаміка	Місце в світовому рейтингу		Динаміка
		червень 2018	січень 2018		червень 2018	січень 2018	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	КНУ ім. Т. Шевченко	1	1	0	1283	1346	63
2	Києво-Могилянська академія	2	2	0	1440	2055	615
3	Львівський національний університет ім. І. Франка	3	3	0	1612	2099	487
4	ХНУ ім. Каразіна	4	5	1	1848	2342	494
5	Донецький національний технічний університет	5	4	-1	2033	2261	228
6	НТУУ «КПІ»	6	6	0	2428	2761	333
7	ОНУ ім. Мечникова	7	7	0	3022	2970	-52
8	Український католицький університет	8	10	2	3246	3565	319
9	ЛНУ «Львівська політехніка»	9	11	2	3342	3931	589
10	Донецький національний медичний університет ім. Горького	10	8	-2	3425	3089	-336
11	Сумський державний університет	11	15	4	3568	4162	594
12	Університет «КРОК»	12	17	5	3604	4661	1057
13	НТУ «ХПІ»	13	16	3	3655	4230	575
14	НУБПУ (Національний аграрний університет)	14	12	-2	3729	4017	288
15	Національний авіаційний університет	15	9	-6	3744	3245	-499
16	НПУ ім. Драгоманова	16	20	4	4231	5084	853
17	КНЕУ ім. В. Гетьмана	17	19	2	4452	5077	625
18	Донецький національний університет	18	21	3	5060	5102	42
19	Буковинський державний медичний університет	19	22	3	5182	5147	-35
20	Черкаський державний університет	20	25	5	5207	5607	400

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

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

Таблиця 2.5

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз КНТЕУ

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

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

КНТЕУ, в порівнянні з іншими вузами, має досить хитке конкурентне становище, але має стабільні та високі показники такого фактору як освітні послуги.

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

Базою успішного функціонування закладу вищої освіти КНТЕУ в ринкових умовах має стати раціонально побудована система маркетингових комунікацій. Вона дозволяє зіставити цілі КНТЕУ з можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої власні конкурентні переваги.

2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій КНТЕУ

Комунікаційна діяльність спрямовується навчальними закладами на конкретні цільові групи споживачів, можливих посередників. Саме в освіті на перший план виходять комунікації в формі особистих контактів: адже сам освітній процес – це завжди спілкування особистостей. Існує багато форм і методів просування освітніх послуг ВНЗ: інформація про послуги, які він надає, їх якість, кваліфікація викладачів тощо. Комунікації ЗВО здійснює не лише з потенційними споживачами освітніх послуг, а й із суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо). У табл. 2.6 розрахуємо конкурентоспроможність просування, яку надає КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.6

Конкурентоспроможність просування КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами

№	Показник	КНТЕУ		КНУ		КНЕУ		Коеф. вагомості i
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	ТВ реклама (кількість хвилин на рік)	0	0	120	1	0	0	0,2
2	Кількість проведення відкритих дверей	7	2	2	1	4	2	0,2
3	Кількість проведених виставок	28	3	15	1	23	2	0,2
4	Інтернет-реклама (кількість видів)	1 SEO	1	3 SEO PPS email	2	3 SEO PPS email	2	0,3
5	Актуальність інформації на офіційному сайті (останнє оновлення)	2019	1	2019	1	2019	1	0,1
Інтегральний показник		1,6		1,3		1,5		

За результатами аналізу конкурентоспроможності просування КНТЕУ не поступається ні КНЕУ, ні КНУ.

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

Особливостями маркетингового комплексу КНТЕУ є такі аспекти:

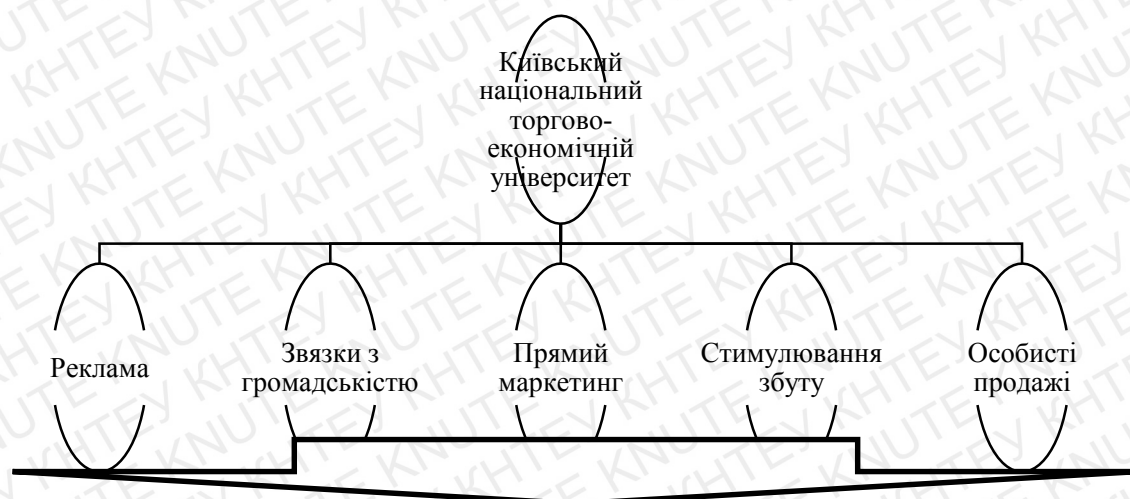
- націленість на перетворення особистості споживача, збільшення цінності людини як особистості, працівника і громадянина (деякі сфери діяльності можуть претендувати на таку високу роль);

- активне залучення споживачів в процеси надання та отримання освітніх послуг;
- висока інтенсивність контактів виробника і споживача освітньої послуги;
- відтермінування оцінки результатів навчання до застосування знань і навичок у практичній діяльності, а також залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника;
- соціальна відповідальність вузу за підготовку фахівців;
- поява нових освітніх потреб у послугах вузу в міру їх задоволення.

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

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

Інструменти маркетингових комунікацій Київського національно торгово-економічного університету (promotion mix) наведено на рис. 2.2.



Цільова аудиторія вузу

Рис. 2.2. Засоби маркетингових комунікацій КНТЕУ (promotion mix)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Київський національний торгово-економічного університету проводить рекламні кампанії, у рамках яких здійснюється сукупність заходів, пов'язаних у визначеній послідовності і класифікованих по потужності таким чином, щоб сприяти підвищенню зацікавленості його освітніми послугами для затвердження його на споживчому ринку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

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

Показники	2016	2017	2018
Усього виконано угод, одиниць	100,00	100,00	100,00
Телебачення	5,0	3,7	3,5
Радіо	1,5	1,8	1,1
Друговані засоби масової інформації	2,8	2,8	2,6
Інтернет-реклама	42,9	32,5	42,3
Зовнішня реклама	22,9	25,6	33,2
Внутрішня реклама	5,2	4,1	6,7

Дані дослідження табл. 2.71 свідчать, що на рекламному ринку освітніх послуг України найпоширенішими засобами розповсюдження реклами були Інтернет-реклама та зовнішня реклама. Кількість завершених у 2018 році угод на розповсюдження реклами в мережі Інтернет становила понад 42% загальної кількості угод на розміщення реклами.

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

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

Для того, щоб визначитися із витратною складовою маркетингового комплексу КНТЕУ, варто розглянути та проаналізувати величину витрат на кожен інструмент маркетингових комунікацій (табл. 2.8).

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

Таблиця 2.8

Питома вага маркетингових витрат КНТЕУ

Статті маркетингових витрат	2016	2017	2018	Темп росту, %
	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн
Маркетингові дослідження	124,31	514,68	862,96	738,65
Телебачення	372,94	1544,24	2588,89	2215,95
Радіо	746,09	3088,69	5177,78	4431,69
Інтернет-реклама	7460,45	30886,03	51777,75	44317,30
Друковані засоби масової інформації	621,78	2573,80	4314,81	3693,04
Зовнішня реклама	2163,46	8956,88	15015,46	12852,00
Внутрішня реклама	944,99	3912,13	6558,60	5613,61
Сума	12434,23	51476,64	86296,25	73862,03

Дані табл. 2.8 дають зрозуміти, що Київський національний торгово-економічного університет проводить досить активну маркетингову діяльність, про що говорить сума маркетингових витрат. Так як у структурі виконаних угод КНТЕУ найбільшу питому вагу займає Інтернет ресурс, то, відповідно, найбільша питома вага витрат також притаманна цьому ресурсу.

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

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

У табл. 2.9 представлені основні функції сучасного вузівського сайту.

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

Таблиця 2.9

Функції сайту закладу вищої освіти засоби їх реалізації в інтернет-порталах

Функції вузівського сайту	Завдання та засоби реалізації
Представляти вуз в Інтернеті	Візитна картка навчального закладу, позиціонування вузу в Інтернеті
Служити елементом трансляції позиціонування вузу	Технологічність, сервіс, якісне структурування / реалізація сайту
Вирішувати завдання розкрутки сайту вузу в глобальній мережі	Просування по ключовим словами, контекстна реклама

Служити елементом відбудови від інших вузів	Корпоративний стиль, оригінальна структура / дизайн
Повідомляти необхідну інформацію. Давати абітурієнту необхідну інформацію і можливість первинної оцінки реальності вступу до вузу	Якісний контент
Вивчати думку абітурієнтів і студентів	Просування освітніх послуг вузу, надання докладної інформації, статистики надходження минулих років, типових варіантів вступних випробувань, таблиці перерахунку прохідних балів, «пробне надходження»
Служити корисним і цікавим освітнім ресурсом	Управління взаємовідносинами з клієнтами, програми лояльності - зворотний зв'язок, опитувальники, відповіді в блогах
Супроводжувати навчальний процес	Консультації, корисна інформація та посилання на пізнавальні ресурси в Мережі Інформація з поточного та проміжного контролю знань, запити по авторизованому доступу
Здійснювати інтеграцію з соціальними медіа	Реалізація соціальних сервісів, широко використовуваних в публічних соціальних мережах (спільноти, форуми, спільна робота, закладки та ін.)

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

Розробка нової модернізованої системи маркетингових комунікацій КНТЕУ має передбачати:

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

У системі маркетингової діяльності КНТЕУ інтегровані маркетингові комунікації розраховані на посилення сприйнятливості контактних аудиторій і можливість встановлення з ними більш ефективних зворотних зв'язків. Система інтегрованих маркетингових систем повинна перш за все забезпечувати ув'язок і

координацію всіх способів і засобів просування освітніх послуг вузу з метою формування ефективного інформаційного поля. Крім того, вона покликана пов'язувати комунікаційну та маркетингову стратегії вузу (рис. 2.3).

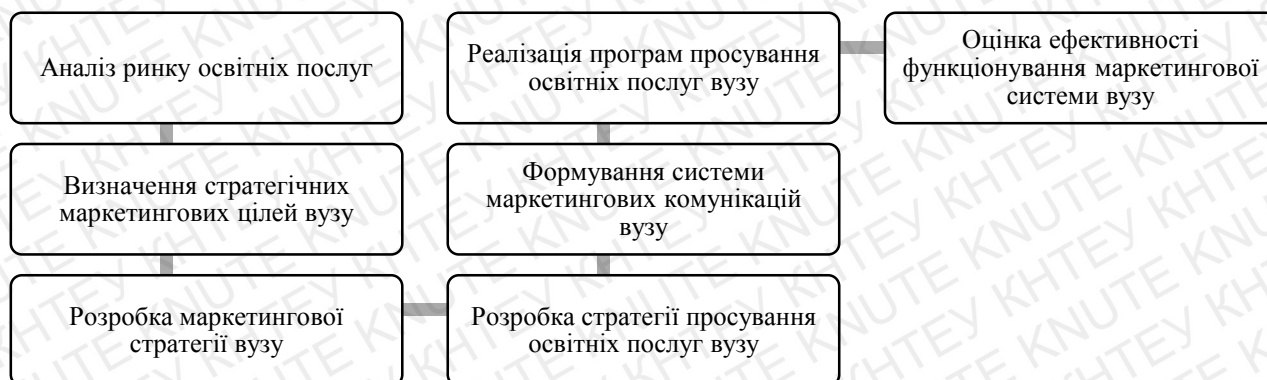


Рис. 2.3. Місце інтегрованих маркетингових комунікацій в процесі просування освітніх послуг закладу вищої освіти

Тож з рис. 2.3 випливає, що організація маркетингових комунікацій ЗВО відіграє важливу роль у загальному механізмі управління його рекламною діяльністю.

Але варто наголосити на тому, що більшість вітчизняних вузів на даний час не розробляють ні маркетингову стратегію, ні стратегію просування освітніх послуг, особливо з використанням інтегрованих маркетингових систем. Це обумовлено тим, що поряд з факторами, що спонукають до використання інтегрованих маркетингових комунікацій, в українських установах вищої професійної освіти є чинники, що перешкоджають цьому процесу (табл. 2.10).

За результатами табл. 2.10 варто визначити, що серед негативних факторів впливу на маркетингову систему вузу найбільш впливовим є консервативність та відсутність внутрішньої підтримки маркетингового руху працівниками ЗВО.

Таблиця 2.10

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

Фактори, що сприяють використанню інтегрованих маркетингових систем	Фактори, що перешкоджають використанню інтегрованих маркетингових систем
---	--

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

Відповідно серед позитивних факторів впливу найбільш впливовим є фактор неефективності рекламних засобів масового характеру через систему організації маркетингової системи у закладі вищої освіти, яка потребує удосконалення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ

3.1. Обґрунтування оновленої комунікаційної стратегії КНТЕУ

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

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями вузу на основі корпоративних проектів максимально враховує індивідуальність їх учасників - зовнішніх і внутрішніх споживачів освітніх послуг. Воно засноване на балансі між централізованим управлінням і свободою дій на місцях, поєднанні інтересів організації, працівників, ділових партнерів і споживачів.

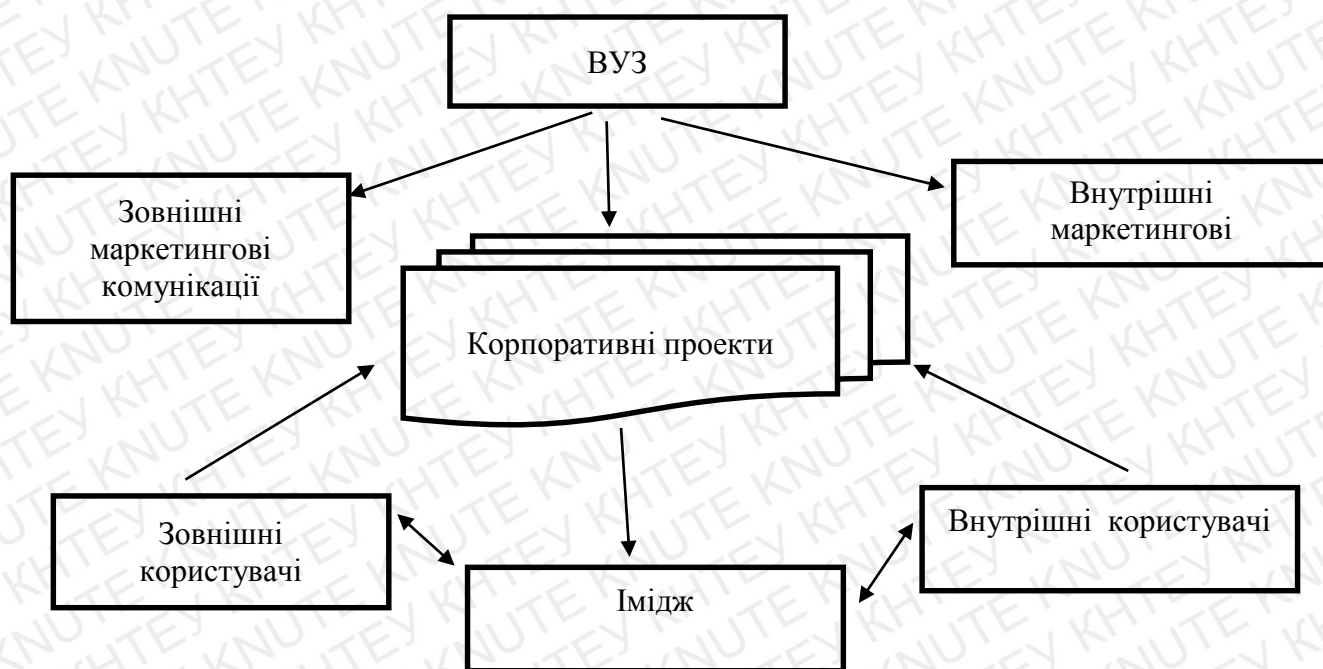


Рис. 3.1. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти на основі корпоративних проектів

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

Таблиця 3.1

Структура комунікаційного інструментарію просування освітніх послуг

Комплекс маркетингових	Види комунікацій	Канали передачі інформації	Засоби маркетингових комунікацій
------------------------	------------------	----------------------------	----------------------------------

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

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

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

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

Використання менеджменту відносин, продумування програм лояльності дозволяє побудувати перспективний діалог з цільовими аудиторіями. Всі інші

елементи маркетингових комунікацій працюватимуть на підтримку якісного та ефективного менеджменту відносин.

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

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

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

Тож основною ціллю проведення широкої комунікаційної кампанії КНТЕУ є поширення всебічної інформації про діяльність ЗВО та формування позитивного іміджу, потрібно залучати рекламу у ЗМІ, проводити виставки, дні відкритих дверей та інші заходи пропаганди тощо.

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

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

Важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ВНЗ, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо. Деякі відомості, одержані у ході маркетингових досліджень по Україні за результатами соціологічних опитувань. Результати дослідження представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Хто приймає рішення про вступ до ЗВО

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

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

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

У табл. 3.3 подано розподіл відповідей щодо того, коли абітурієнти визначилися із вступом до ЗВО.

Таблиця 3.3

Термін визначення абітурієнтів із ЗВО щодо вступу

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

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

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

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

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

інформаційного бюлетеня, що містить відомості про діяльність вузу і пропозиції щодо можливого співробітництва.

Цільова аудиторія № 3. Громадськість (батьки абітурієнтів, «лідери думок», інші групи): розміщення інформації в ЗМІ про освітні програми та інших продуктах, створених на базі вузу; систематична публікація результатів соціологічних досліджень, які формують імідж вузу; просування сайту вузу; створення і поширення поліграфічної продукції; розміщення експертних коментарів представників вузу в ЗМІ; проведення «днів відкритих дверей»; участь в спеціалізованих освітніх виставках; взаємодія з органами місцевого самоврядування та виконавчої влади (проведення спільних заходів і т.п.) [49].

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

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

Інтернет; запрошення посадових осіб (статус яких дозволяє зробити таку пропозицію) на корпоративні свята.

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

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

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

3.2. Розробка комунікаційної кампанії КНТЕУ

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

- випуск рекламної продукції (табелі, календарі, каталоги) з емблемою КНТЕУ та зображенням символів факультетів;
- рекламу в пресі;

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

Таблица 3.4

Медіа-план рекламної кампанії КНТЕУ на навчальний рік

[illegible]

Ваш шанс (регіональна)		x	x						X	X		
Резонанс (газета ВНЗ)	X	x	x				x	x	X			
Спеціалізований збірник про ВНЗ		x			x			x			x	
Виготовлення банерів, листівок												
Банери на фасаді					x							
Буклети і флаєри					x							x
Табель-календар	X	x										x
Календар на навчальний рік	X	x										x
Основний проспект	X					X						
Каталог спеціальностей		x			x			x			x	
Стенди	X				x						x	
Виставкова та ін. діяльність												
Участь у виставках поза межами ВНЗ			x			X	x					
Виставки для роботодавців				X	x					X	x	X
Проведення конкурсів (кафедри)					x	X	x					
Дні відкритих дверей			x	X			x	x				
Організація конференцій		x		X			x		X			

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

Для проведення виставкової діяльності необхідно близько 80 тис. грн. Половина цих коштів використовується для організації конкурсів та конференцій на базі ВНЗ (40 тис. грн). Ще близько 10 тис. грн – на участь у виставках за межами ВНЗ в інших регіонах. Виставкова діяльність ВНЗ має залучати потенційних абітурієнтів та їхніх родичів, роботодавців, обласні, міські та районні відділи освіти. Для її успішного проведення необхідно завчасно попередити про проведення виставок через оголошення по радіо, в газетах і журналах, роздачу листівок тощо. Інформування при цьому здійснюється за допомогою таких друкованих засобів, табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Друковані рекламні матеріали КНТЕУ

Найменування рекламного виробу	Цільова аудиторія	Інформація
--------------------------------	-------------------	------------

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

Каталог спеціальностей роздається тим, хто зацікавився конкретними спеціалістами та може мати вплив на групи абітурієнтів і мотивувати їх до одержання цих спеціальностей. Для тих, хто має можливість бути посередником між ВНЗ та потенційними абітурієнтами (вчителі, директори шкіл), доречно дарувати календарі на навчальний рік. На окремих аркушах таких календарів мають бути зображені назви факультетів із короткою інформацією, яка б їх характеризувала. Наприклад, на аркуші «вересень» інформація про спеціальності гуманітарного факультету, «жовтень» – технічного тощо. Для керівників великих підприємств і працівників управлінь та відділів освіти держадміністрацій доречно презентувати каталог спеціальностей, у якому має відображатися найбільш повна інформація про ЗВО.

Таким чином варто розглянути сукупність планових витрат на майбутній період КНТЕУ з урахуванням рекомендації та планування рекламної кампанії вузу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Питома вага планових маркетингових витрат КНТЕУ

Статті маркетингових витрат	2017	2018	2019	2020	Темп росту, %
	тис.грн	тис.грн	тис.грн	тис.грн	V
Маркетингові дослідження	514,68	862,96	866,57	870,18	7,22

Телебачення	1544,24	2588,89	2599,72	2610,55	21,66
Радіо	3088,69	5177,78	5199,44	5221,10	43,32
Інтернет-реклама	30886,03	51777,75	51994,35	52210,95	433,20
Друковані засоби масової інформації	2573,80	4314,81	4332,86	4350,91	36,10
Зовнішня реклама	8956,88	15015,46	15078,27	15141,09	125,63
Внутрішня реклама	3912,13	6558,60	6586,04	6613,47	54,87
Сума	51476,64	86296,25	86657,25	87018,25	722,00

Дані табл. 3.6 дають зрозуміти, що у процесі планування маркетингової програми, при формуванні витратної частини було враховано вищезазначені пропозиції. Але планові витрати на 2019 та 2020 роки зросли не суттєво. Київський національний торгово-економічного університет проводить досить активну маркетингову діяльність, про що говорить сума маркетингових витрат.

Останнім етапом розробки маркетингової політики комунікацій для КНТЕУ передбачає оцінку доцільності запропонованих заходів. Результати оцінки доцільності маркетингової програми комунікацій для Київського національного торгово-економічного університету представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Система показників оцінки ефективності використання всього
комплексу маркетингових комунікацій КНТЕУ**

Показник	Формула розрахунку	2017	2018	2019	Відхилен ня, +/-
Розрахункові показники					
Кількість осіб, яких спонукало до придбання	3	1454	1948	1956,15	8,15

товарів/послуг певне комунікаційне звернення					
Сукупність переглядів	SP	2908	5844	5868,45	24,45
Результати розрахунків					
Коефіцієнт успіху застосування комунікацій	Кусп.к.	0,5	0,33	0,33	-

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

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

Основними напрямками створення позитивного іміджу ЗВО є:

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

- створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу та влади.

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

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

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

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

ВИСНОВКИ

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти є: розроблення привабливого образу випускника ЗВО, вивчення та аналіз громадської думки про ЗВО та її коригуванню, розроблення стратегії висвітлення діяльності ЗВО у місцевих ЗМІ, виставкова діяльність ЗВО.

Зіставивши рейтинги закладів вищої освіти, КНТЕУ в порівнянні з іншими вузами, має досить хитке конкурентне становище, але має стабільні та високі показники такого фактору як освітні послуги. В сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ЗВО, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування рекламної

діяльності КНТЕУ. Актуальною є проблема удосконалення наявної системи маркетингових комунікацій закладу. Для проведення ефективних рекламних кампаній важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, що є найбільш дієвими. Також ці показники є складовими характеристики зовнішнього середовища закладу вищої освіти. Отож, важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ЗВО, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо.

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

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

Основними напрямками створення позитивного іміджу ЗВО є:

- розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів (друкована, зовнішня та звукова реклама);

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

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

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

Зробивши комплексний аналіз ефективності використання всього комплексу планових маркетингових комунікацій КНТЕУ, слід зазначити, що коефіцієнт успіху застосування комунікацій у плановому 2020 році порівняно із фактичним 2019 роком не змінився. Такий результат говорить про малоефективну програму маркетингу та низький рівень фінансування планових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / Світлана Граніш. – С. 36–41.
2. Хмариська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємства. - Вісник Хмельницького національного університету 2011. – № 6. – Т. 2 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/514/1/6_2_7.pdf.
3. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.

4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
5. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; [пер. с англ.]. – М. : КУДИЦ- ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
6. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации [пер. с англ.]. / Д. Блайд. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
7. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
8. Даненбург В., и др. Основы маркетинга: Практический курс / В. Даненбург, В. Тейлор.- Спб.: Сириус, МТ-Пресс, 2011. - 251с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.
10. Литл Дж. Ф. Основы маркетинга: что же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Ф. Дж. Литл.- Ростов на Дону: Феникс, 2010. - 400с.
11. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
12. Запорожець Г.В. Маркетинг вищих навчальних закладів: комплексний підхід / Г. В. Запорожець // Економічний простір, 2015. - № 99. - С. 233-242
13. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
14. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
15. Скрицька Надія Принципи рекламної діяльності на телебаченні. – Господарське право, грудень, 2010 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2010/12_2010.pdf#page=20.
16. Гринько В.Г., Гузевська А. В. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110.

17. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
18. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник [Електронний ресурс] / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; [за наук. ред. А. В. Войчака]. К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
19. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности : [учеб. пособие для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М. : Юнити Дана, 2004. - 414 с. (Серия "Профессиональный учебник: "Маркетинг").
20. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 53-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_7
21. Крахмальова Н.А. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів. – 2016. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf.
22. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе : в 3-х ч. Рекламный рынок и его изучение / С.В. Веселов. – Ч. 1. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316 с.
23. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг / Н.В. Лісова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug>.
24. Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
25. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти / В.Ніколаєвська : зб. наук. пр. Уманського дер. педагогіч. ун-ту. - Ч. 3. – 2013. – С. 202–208 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpu2013_3_31.
26. Головна Інтернет-сторінка Київського національного торгово-економічного університету. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/>.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.
28. Консолідований рейтинг вузів [електронний ресурс] – режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741>.
29. Рейтинг Компас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/ /rating_kompas_svod_2017_1
30. Рейтинг вузов Украины. Webometrics [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://chabala.com.ua/?p=590>
31. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
32. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).
33. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія [Електронний ресурс] / І. В. Лилик. К. : КНЕУ, 2008. 237 с. Режим доступу : <http://www.icbe.com.ua>.
34. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
35. Глебова Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций ВУЗа // Проблемы маркетинга. Логистика. –2017.-№ 4. –С. 239.
36. Мамонтов С.А. Методология системы маркетингового мониторинга качества образовательных услуг / Под общ. ред. А.И. Барановского // Сб. науч. тр. по итогам финансируемых науч. исслед. 2008 г. — Вып. II. — Омск: Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2009. — 80 с.
37. Барановский А.И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. — Омск: Изд-во Ом. гос. пед. ун-та, 2007. — 217 с.

38. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 47 – 50.

39. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору: матеріали науково-практичної конференції, м. Суми, 6–7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2010. – С. 76-83.

40. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні / Ю. Москаль // Психологія економічного життя. – 2013. – № 3. – С. 116–125.

41. Євтушенко Г. В. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг / Г. В. Євтушенко, В. К. Пилипчук, Н. О. Смірнова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 7(3). - С. 102-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7%283%29__28

42. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы (Профессиональные издания для бизнеса). – М. : Эксмо, 2008. – 416с.

43. Chernovol-Tkachenko R. Image formation of the educational institution as a system of strategic actions / R. ChernovolTkachenko. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.

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

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

46. Королько В. Основы публичных отношений / В. Королько. –К. : Ваклер, 2001. – 528 с

47. Захарова И.В. Деловые коммуникации: практикум / И.В. Захарова. – Ульяновск : УВАУГА(И), 2015. – 131 с.
48. Стефанова Н.А.. Инновации и глобальные изменения в образовании / Стефанова Н.А., Шматок К.О. // Актуальные вопросы современной экономики. – 2017. – № 3.
49. Стефанова Н.А. Создание интерактивной медиа-платформы для университета / Стефанова Н.А., Лебедев Д.С. // Карельский научный журнал. 2017. – Т. 6. – № 3 (20). – С. 47– 49.
50. Сысоева С.В. Анализ возможностей применения Интернет-маркетинга в вузе // Управление экономическими системами, 2011.- №10.
51. Данько Т.П., Китова О.В. Питання розвитку цифрового маркетингу // Проблеми сучасної економіки, 2013. - С. 261-265.
52. Астахова І.Е. Маркетинг : навч. посібник / І.Е. Астахова. – Харків : Видво ХНЕУ, 2006. – 208 с.
53. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – Львів : Інтелект-Захід, 2002. – 244 с.
54. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2017. – 200 с.