

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегія позиціонування у формуванні іміджу закладу вищої освіти»

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

Студентки 2 курсу, 3м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075«Маркетинг»
спеціалізації
«Рекламний бізнес»

(підпис студента)

Пронович Наталія
Ігорівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
журналістики та реклами

(підпис керівника)

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу

(підпис гаранта)

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	5
РОЗДІЛ 2. АНЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	13
2.1 Характеристика маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету.....	13
2.2 Оцінювання стратегії позиціонування в системі формування іміджу Київського національного торговельно-економічного університету.....	26
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	32
3.1 Напрями удосконалення стратегії позиціонування Київського національного торговельно-економічного університету.....	32
3.2 Обґрунтування заходів щодо підтримки іміджу Київського національного торговельно-економічного університету.....	36
ВИСНОВОК.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Характер та рівень конкуренції на ринку закладів вищої освіти та його прямий взаємозв'язок з ринком праці, обумовлюють необхідність розробки та ефективного впровадження стратегії позиціонування з метою ідентифікації закладу вищої освіти у свідомості споживача задля збереження та власних позицій.

Актуальність обраної теми полягає в необхідності визначення та формування механізмів позиціонування як засобу конкурентної боротьби. Питання реалізації стратегії позиціонування у процесі формування іміджу досліджено у роботах Е. Райса та Дж. Траута [1, 11], Ф. Котлера [2], П. Дойля та Ф. Штерна [3], Д. Аакера [4], Д. Арнольда [6], Г. Хулея [10], Ж. Ж. Ламбена [7] та вітчизняних науковців: Гаркавенко С.С. [5], Чухрай Н. І [9], Оболенської Т.Є та Пустотіної К.В. [24].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо формування іміджу Київського національного торговельно-економічного університету шляхом удосконалення стратегії позиціонування.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади формування стратегії позиціонування закладу вищої освіти;
2. Охарактеризувати маркетингове середовище Київського національного торговельно-економічного університету;
3. Оцінити стратегію позиціонування в системі формування іміджу Київського національного торговельно-економічного університету;
4. Дослідити напрями удосконалення стратегії позиціонування Київського національного торговельно-економічного університету;
5. Обґрунтувати заходи щодо підтримки іміджу Київського національного торговельно-економічного університету.

Об'єкт дослідження – формування іміджу закладу вищої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування та реалізації стратегії позиціонування в розрізі формування іміджу закладу вищої освіти.

Основними методами дослідження, використаними в роботі є аналіз та систематизація теоретичних положень щодо формування стратегії позиціонування; методи маркетингового дослідження – опитування абітурієнтів та радників щодо процесу прийняття рішення щодо вибору ЗВО, та інтерв'ювання студентів; якісні методи оцінки втрат від виникнення ризику, шляхом опитування експертів.

Джерелами даного дослідження стали: періодична та навчальна література, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет, офіційний сайт та соціальні сторінки підприємства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 48 сторінок: 32 джерела, 18 рисунків, 8 таблиць, 11 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В умовах загостреної конкурентної боротьби, що виникла внаслідок перенасичення ринку товарами та послугами, для успіху компанії особливе значення має її «самодиференціація в свідомості споживача» [1, с. 98], – тобто, результат позиціонування.

Ф. Котлер визначає позиціонування як комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Споживач віддає перевагу одній організації, якщо вважає, що цінність запропонованого товару або послуги для нього є вищою, аніж у організації конкурента [2, с. 65].

Вперше концепція позиціонування була розглянута Е. Райсом та Дж. Траутом у 1972 р., коли в спеціалізованому виданні було опубліковано серію статей під загальною назвою «Ера позиціонування». Пізніше, 1980 р. була видано їх спільну книгу «Позиціонування. Битва за розуми». У ній науковці розкрили сутність поняття та механізм позиціонування для різних суб'єктів ринку – зокрема для лідера та послідовника.

Дослідженням позиціонування, окрім Ела Райса та Джека Траута займались багато науковців. Так, Філіп Котлер, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту, визначає позиціонування як «забезпечення товару безсумнівного, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку та в свідомості цільових споживачів» [2, с. 324].

За П. Дойлем, позиціонування – це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби [3, с. 259].

У свою чергу, Девід Аакер у своїй праці «Створення сильних брендів» характеризує дану категорію як «процес створення образу та цінності у цільовій аудиторії таким чином, аби вони розуміли, навіщо існує компанія чи бренд, порівняно з конкурентами» [4, с. 189].

Отже, позиціонування – діяльність, спрямована на створення сприятливого, відмінного від конкурентів, образу товару (послуги, торгової марки, фірми, особи) у свідомості споживачів з метою отримання комерційної вигоди.

Позиціонування закладу вищої освіти (далі ЗВО) принципово не відрізняється від позиціонування комерційних суб'єктів. Однак, враховуючи специфіку ринку та інтенсивність конкурентної боротьби – основні механізми та атрибути позиціонування є дещо модифікованими з урахуванням особливостей продукту.

Теоретичною основою позиціонування є поняття «об'єкту позиціонування», «суб'єкту позиціонування» та «позиції».

В той час, як об'єктом позиціонування є товар, бренд або фірма для просування якої на ринку використовується позиціонування [1, с. 84], суб'єктом виступає фізична або юридична особа, яка самостійно розпоряджається своїми економічними ресурсами, може приймати рішення та несе відповідальність за їх результат.

У випадку з ринком закладів вищої освіти, об'єктом позиціонування може бути сам ЗВО та освітня послуга, яку він надає, тоді як суб'єктом – школярі, як потенційні споживачі послуги, та, враховуючи процес прийняття рішення на користь того чи іншого вищого навчального закладу – їх батьки або опікуни.

Позицією ж є місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами [5, с. 496]. Підтримка існуючої позиції здійснюється за рахунок створення відповідного характеру інформаційного простору продукту за допомогою каналів комунікації.

Варто зауважити наявність зв'язку позиції з іміджем. Ф. Котлер, визначає імідж як «сприйняття компанії, чи товарів суспільством» [8, с. 362]. Тобто, фактично, результатом ефективної реалізації стратегії позиціонування є сформована в свідомості споживачів позиція щодо товару, послуги або компанії, або ж – імідж.

Ел Райс та Джек Траут схильні вважати позиціонування є радше довгостроковою стратегією, аніж короткостроковою тактикою [1, с. 57], оскільки

формування позиції – тривалий процес з виділення стійкої диференціації та конкурентних переваг. Метою стратегії позиціонування є створення у цільовій аудиторії унікального сприятливого кращого сприйняття об'єкту позиціонування, відмінного від сприйняття продуктів-конкурентів.

Ж. Ж. Ламбен визначає стратегію позиціонування як «інструмент реалізації стратегії диференціації». В свою чергу, диференціація – це «поняття, що характеризує різноманіття товарів на двох рівнях: між конкурентами по товарах-аналогах та між товарами одного виробника, орієнтованих на різні сегменти» [7, с. 396]. Диференціація базується на виділенні атрибутів, або конкурентних переваг.

Атрибутом позиціонування є найбільш цінна для споживача характеристика об'єкту, яка відрізняє його від товарів-аналогів.

М. Портер [8] виділяє чотири типи диференціації. Їх характеристика, з урахуванням специфіки ринку закладів вищої освіти, наведена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика напрямів диференціації для ринку закладів вищої освіти [8]

№	Тип диференціації	Характеристика	Прояв на ринку ЗВО*
1.	Властивості товару	Пропозиція товару за характеристиками, кращими, аніж у конкурентів	Інноваційна методологія навчання, новітня програма навчання, тощо.
2.	Сервіс	Пропозиція різноманітного і більш якісного в порівнянні з конкурентами рівня послуг, супутніх основному продукту	Наявність додаткових освітніх курсів з підвищення кваліфікації або спеціалізованих підготовчих курсів
3.	Персонал	Найм персоналу, який виконує свої функції більш ефективно, аніж персонал конкурента	Кількість професорів, доцентів, докторів наук, кандидатів наук серед штатних співробітників ЗВО; кількість штатних співробітників, обраних академіками НАН України, член-кореспондентами НАН України, тощо.
4.	Імідж	Створення сприятливого іміджу, відмінного від конкурентів	Позиціонування ЗВО як лідера в галузі; створення іміджу на базі історії заснування ЗВО та його традицій, особливості напрямів навчання та інфраструктури ЗВО.

**Запропоновано автором*

Чухрай Н.І. та Патора Р.А [9] у своїй праці, щодо управління ЗВО на засадах маркетингу та логістики, наводять сім атрибутів позиціонування закладів вищої освіти (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Атрибути позиціонування закладу вищої освіти [9, с. 137]

Таким чином, стратегія позиціонування закладу вищої освіти – це маркетингова діяльність, яка в довгостроковій перспективі спрямована на аналіз конкурентного середовища, виділення основних атрибутів об’єкту позиціонування та створення відповідного інформаційного простору з метою формування його диференціації у свідомості споживача. Відповідно, формування стратегії відбувається у чітко визначеній послідовності етапів.

Існує декілька підходів до виділення фаз формування стратегії позиціонування. Г. Хулей виділяє три основні фази:

1. Оцінка нинішньої позиції;
2. Вибір бажаної позиції;
3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції [10, с. 483].

При цьому кожна фаза має свої етапи (рис.1.2).

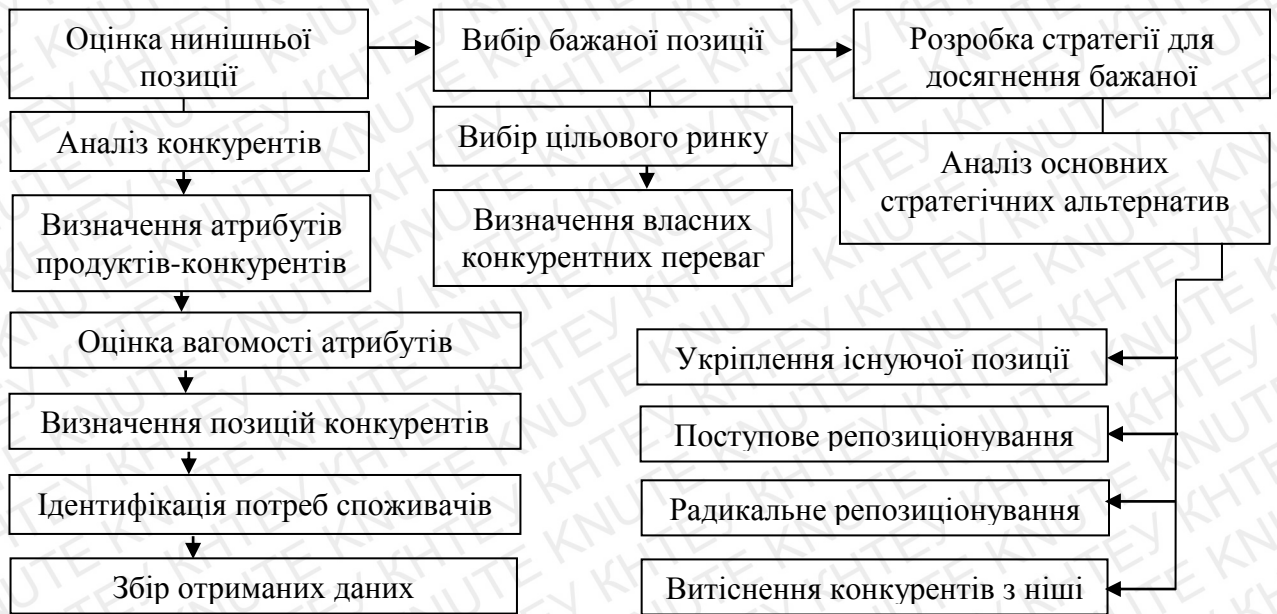


Рис.1.2 Формування стратегії позиціонування за Г. Хулеєм [10]

Перша фаза полягає в оцінці атрибутів продуктів-конкурентів як альтернативи оцінки власної позиції. Тип конкурентів може залежати від характеру покупки, процесу прийняття рішення про купівлю, від типу використання товару, тощо. Окрім того, необхідно проаналізувати найбільш вагомні вигоди для споживачів, через які вони віддають перевагу тому, чи іншому продукту.

Надалі проводиться дослідження образу «ідеального» продукту споживачів та типізація їх потреб. Останньою стадією фази є збір отриманої інформації.

На другій фазі Г. Хулей пропонує визначити найбільш бажану для об'єкта позицію. Рішення приймається на основі аналізу потреб споживачів та аналізу сильних сторін компанії.

Третя фаза має на меті формування стратегічних альтернатив на базі аналізу інформації, зібраної впродовж двох попередніх етапів. Науковець виділяє чотири альтернативи:

1. Укріплення існуючих позицій – стратегія заснована на зміцненні існуючих позицій продукту шляхом маркетингових комунікацій;
2. Поступове репозиціонування – стратегія використовується, коли продукт близький до бажань покупців, однак існує необхідність реконструювати

імідж для максимального задоволення потреб цільового ринку;

3. Радикальне репозиціонування – стратегія має місце, коли продукт не відповідає вимогам та бажанням цільового ринку, або коли компанія приймає рішення про захоплення нового, більш привабливого, ринкового сегменту;

4. Витіснення конкуренту з ніші – стратегія заснована на захоплення позицій лідера на ринку.

На відміну від Г. Хулея, Дж. Траут та Е. Райс визначають шість етапів позиціонування (рис. 1.3).

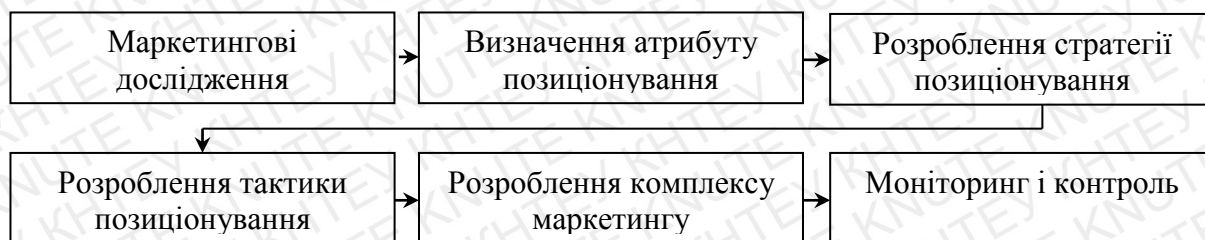


Рис.1.3 Формування стратегії позиціонування за Дж. Траутом та Е. Райсом [1; 11]

Першим етапом формування стратегії є маркетингові дослідження, які можуть здійснюватися шляхом: методу експертних оцінок – задля дослідження позиції продукту на ринку, відносно конкурентів; ринкового тестування – під час дослідження сприйняття продукту покупцями; опитування – з метою дослідження реакції цільового ринку на продукт та виділення його конкурентних переваг. На основі результатів дослідження складаються карти позиціонування, які дозволяють порівняти за заданими критеріями положення продукту на ринку, порівняно з конкурентами.

На наступному етапі необхідно визначити атрибут позиціонування. Атрибут позиціонування визначається на основі сукупності найбільш цінних для споживача характеристик товару (послуги). Далі, з урахуванням результатів досліджень та аналізу ринку та середовища, розробляється стратегія позиціонування.

Дж. Траут та Е. Райс виділяють три стратегії: підкріплення власних позицій у свідомості споживачів; знайти та зайняти позицію, прийнятну для більшості

споживачів (на основі аналізу потреб ринку); репозиціонувати або депозиціонувати конкурента у свідомості споживача.

На четвертому етапі формування стратегії позиціонування необхідно розробити комплекс тактичних заходів, сутність яких полягає у формуванні іміджу, та має на меті досягнення поставлених стратегічних цілей.

Відмінність п'ятого етапу, розробки комплексу маркетингу, полягає в тому, що в розрізі оцінки стратегії використовується модель не «4Р», а «4С» (рис.1.4), в якій увага зосереджена на цінності товару для споживача.

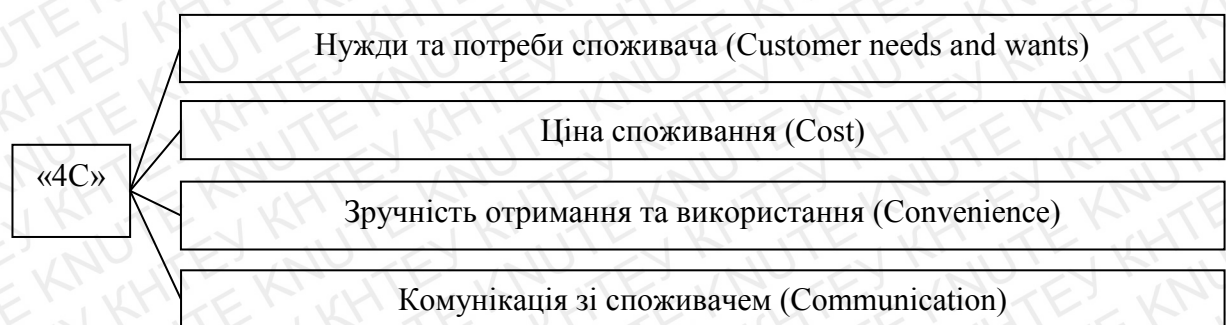


Рис. 1.4 Складові комплексу «4С» [25]

Так, складова «нужди та потреби споживача» характеризує ступінь задоволення потреби безпосередньо від використання товару (послуги); «ціна споживання» містить в собі не тільки грошові витрати на купівлю товару (послуги), а й часові та будь-які інші витрати на процес прийняття купівлі – навіть відчуття дискомфорту від необхідності вибору між товарами-конкурентами; «зручність отримання та використання» полягає у наявності додаткових функцій обслуговування та сервісу в процесі споживання товару (послуги); категорія «комунікації зі споживачем» базується на можливості зворотного зв'язку цільової аудиторії з представником компанії щодо бажаного товару (послуги).

Успішність провадження суб'єктом господарювання діяльності на ринку залежить в тому числі від реалізації обраної стратегії позиціонування, оскільки вона має на меті формування у цільової аудиторії відповідної позиції щодо об'єкту позиціонування, тобто безпосередньо його іміджу.

Сутність процесу позиціонування полягає в проведенні ринкових досліджень, визначенні власного атрибуту позиціонування з урахуванням потреб

споживачів та конкурентної ситуації, та розробки на її базі стратегії та тактики позиціонування, їх моніторинг та контроль реалізації.

Моніторинг та контроль позиціонування можна здійснювати на основі поточного аналізу відповідності стратегії моделі «4С», оскільки вона орієнтована на зосередженні уваги на цінності продукту для споживача. У випадку виявлення невідповідностей, залежно від ринкової ситуації, рекомендовано впровадити заходи щодо утримання власних позицій з використанням маркетингових комунікацій, репозиціонування або витіснення конкурента з ніші.

РОЗДІЛ 2. АНЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1 Характеристика маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету

Під час формування стратегії діяльності будь-якого підприємства важливим є аналіз факторів маркетингового середовища, оскільки це дає змогу оцінити стан та потреби ринку, визначити його сильні та слабкі сторони.

Ф. Котлер виділяє макросередовище та мікросередовище, яке в свою чергу поділяється на зовнішнє та внутрішнє [8].

Загальний вплив факторів макросередовища на діяльність закладу вищої освіти подано на рис. 2.1



Рис. 2.1. Фактори макросередовища закладу вищої освіти (розроблено автором на основі [2])

Економічні фактори визначають стан попиту та пропозиції на ринку, оскільки мають загальний вплив на платоспроможність покупців освітніх послуг та можуть вплинути на вибір на користь того чи іншого ЗВО через обсяг вартості

навчання за рахунок коштів фізичних чи юридичних осіб, та, відповідно, обсяг державного замовлення на спеціальність.

Проаналізуємо стан економіки України, дослідивши показники індексу економічного зростання, темпів інфляції та зміни курсу валют, обсягу мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму.

Індекс економічного зростання або індекс приросту ВВП по країні розраховується як відсоткова зміна обсягу ВВП звітного року до базового з урахуванням темпів інфляції. Показник розраховується для кожної країни Всесвітнім банком на базі даних, наданих національними відомствами – у випадку з Україною це Міністерство фінансів та Державна служба статистики. Аналіз зміни індексів за період дозволяє дослідити загальний стан економічної ситуації в країні та фазу циклу розвитку. Офіційні дані наведено на рисунку 2.2.

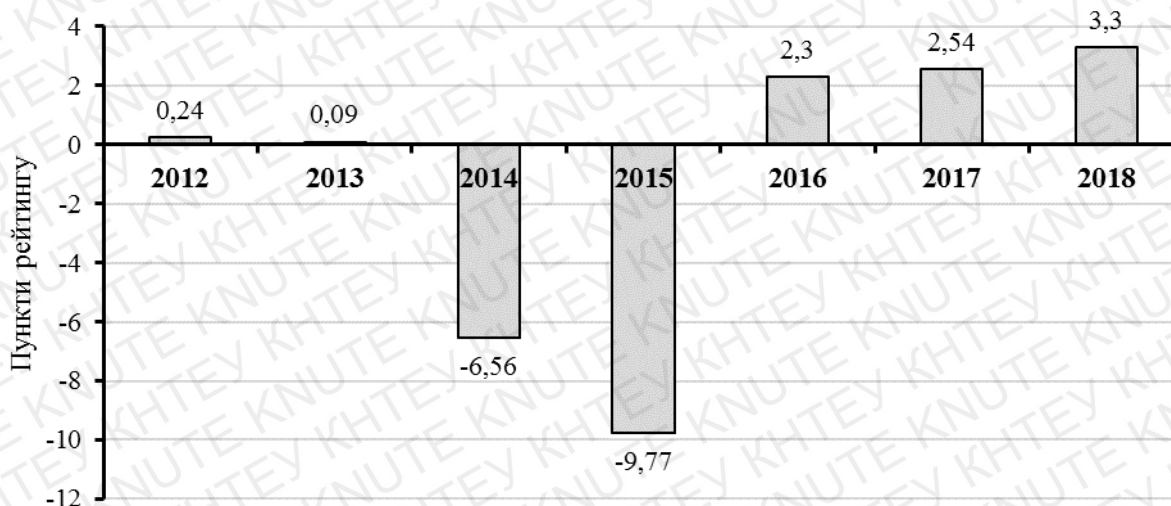


Рис.2.2 Динаміка індексу економічного зростання для України в період 2012-2018 рр. [12; 13; 14]

Розрахункові дані слід трактувати наступним чином: коли щорічний індекс утримується на рівні 2-3% – вважається, що економіка країни стабільна; у випадку, якщо щорічний індекс більше 5% – країна розвивається швидкими темпами; якщо менше 2% – економічний цикл знаходиться на фазі спаду [13].

Згідно статистичних даних Всесвітнього Банку, українська економіка впродовж 2012-2013 рр. знаходилась в передкризовому стані, пік якої припав на 2014-2015 рр., а вже з 2016 року спостерігається типова фаза піднесення. Криза

обумовлена наслідками скрутного політичного становища, обвалом гривні та високим рівнем інфляції.

Аналіз приросту темпів інфляції та зміна курсу національної валюти до долара подано на рисунку 2.3.

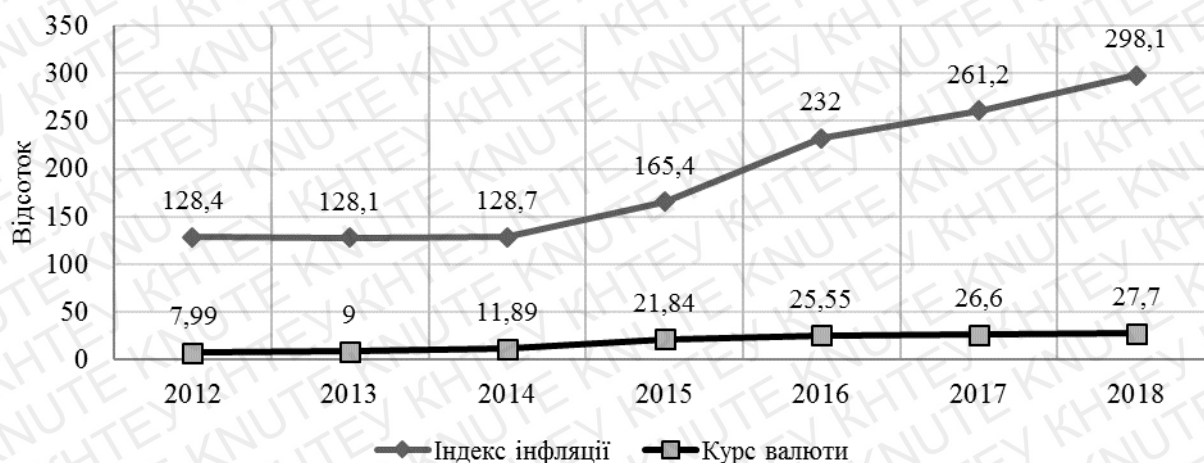


Рис. 2.3 Динаміка приросту темпів інфляції та зміни курсу національної валюти до долара на період 2012-2018рр. [15; 16].

Таким чином, в період кризи 2015-2016 років, рівень інфляції різко зріс від 128,7% до 232%. В 2018 році спостерігалась тенденція до підвищення – близько 30% на рік, що негативно позначилось на купівельній спроможності населення. Низька купівельна спроможність може стати одним із обмежуючих факторів при виборі закладу вищої освіти. Аналіз обсягу мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму подано на рисунку 2.4.

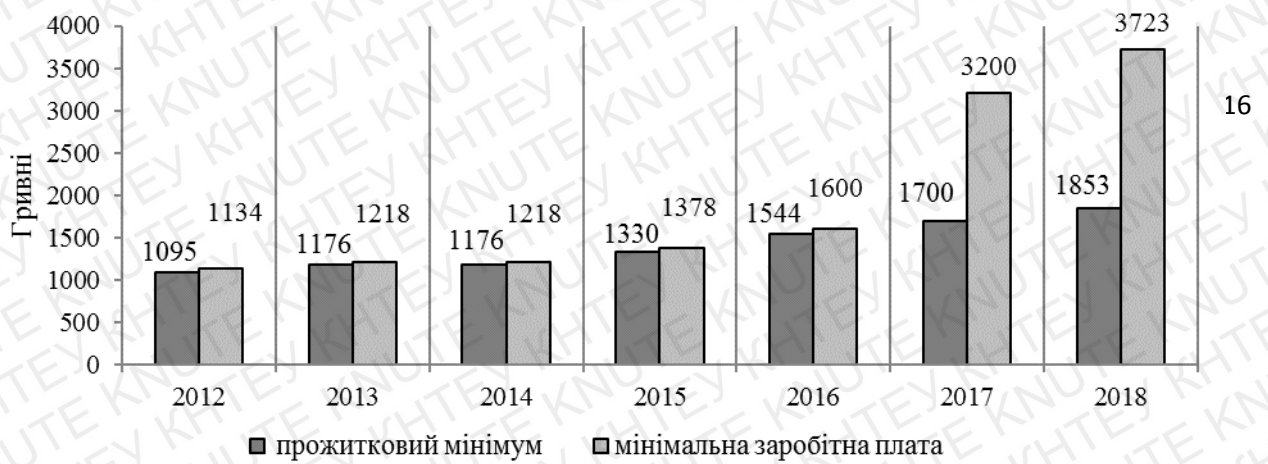


Рис. 2.4 Співвідношення прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати в період 2012-2018 рр. [17; 18].

У 2017-2018 рр. відбувся різкий зріст обсягу мінімальної заробітної плати, порівняно з прожитковим мінімумом. Однак, співвідношення вартості споживчого кошика на одну особу та закладеної в бюджеті мінімальної заробітної плати йде в розріз з індексом економічного зростання за 2015-2016 рр. В той же час, Міністерство соціальної політики дає зовсім інші дані фактичної суми прожиткового мінімуму українців (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Співвідношення фактичного прожиткового мінімуму та закладеного в державному бюджеті [17; 19].

Порівняємо дані фактичного прожиткового мінімуму з мінімальною заробітною платою – динаміку зміни даних подано на рисунку 2.6.



Рис. 2.6 Співвідношення фактичного прожиткового мінімуму та закладеної в державному бюджеті мінімальної заробітної плати [18; 19].

Отже з врахуванням підвищення показника індексу інфляції, порівнюючи дані фактичного обсягу прожиткового мінімуму українця та мінімальної заробітної плати, можна зробити висновок, що економічне піднесення 2017 року, після критичних показників економічного зростання 2015-2016 рр. пояснюється наявністю частини «вільних коштів» у населення, а отже, для ринку існувала можливість збільшити обсяги пропозиції та виробництва товарів.

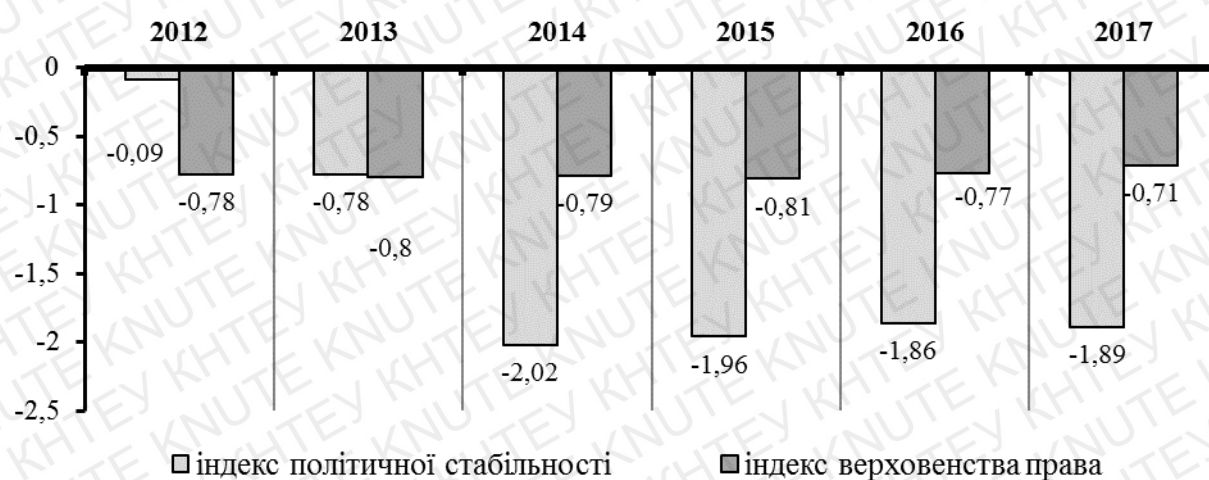
Таким чином, нині, економічні фактори опосередковано позитивно впливають на розвиток ринку закладів вищої освіти, оскільки існує можливість вкладання українцями «вільних коштів» в саморозвиток та самореалізацію.

Вплив політико-правового фактору маркетингового середовища слід оцінити за наступними показниками – індекс політичної стабільності та індекс верховенства права. Останні зазначені дані розраховані експертами Світового Банку станом на 2017 рік, однак цього досить, аби прослідкувати загальний характер прояву фактору.

Індекс політичної стабільності обчислюється як середнє значення наступних критеріїв: ймовірність несанкціонованого захоплення влади, наявність збройних конфліктів та тероризму, соціального невдоволення, складності

міжнародних дипломатичних зв'язків та релігійних конфліктів. Слабкою вважається політична стабільність, коли середнє значення оцінки експертів дорівнює показнику «-2.5», сильною, відповідно, – «2.5».

Індекс верховенства закону відображає середнє значення експертної оцінки наступних параметрів: розвиненість законодавства, якість виконання органами виконавчої влади своїх обов'язків, імовірність порушення закону. Максимальне значення індексу дорівнює «2,5» – це означає, що в країні існує стійка законодавча система; мінімальне значення, відповідно, – «-2,5». Дані наведених



вище показників подані на рис 2.7.

Рис. 2.7 Співвідношення індексу політичної стабільності та індексу верховенства права за 2012-2017 рр. [20].

Згідно даних, обидва індекси впродовж дослідного періоду мають від'ємне значення, що свідчить про слабкість та нестабільність правової та політичної системи. Це може позначитись на дипломатичних зв'язках з іншими країнами та мати негативний вплив на функціонування ринку та стан економіки.

Демографічні фактори маркетингового середовища являють собою сукупність параметрів, які характеризують склад та чисельність населення, міграційних потоків, співвідношення народжуваності та смертності. Так для України характерні ознаки вимирання нації, оскільки смертність значно перевищує народжуваність. Статистичні дані демографічної ситуації України в розрізі співвідношення «народжуваності-смертності» подано на рисунку 2.8.



Рис. 2.8. Співвідношення народжуваності та смертності за 2001-2018 рр. [21].

Найбільш вагомими для закладів вищої освіти українці, народжені в період 2002-2004 рр. – оскільки вони є основною часткою потенційних абітурієнтів на найближчі три роки. Однак, і їх чисельність може зменшитись за рахунок міграційних процесів. Окрім того, в останні роки спостерігається значний обсяг відтоку громадян (рис. 2.9).

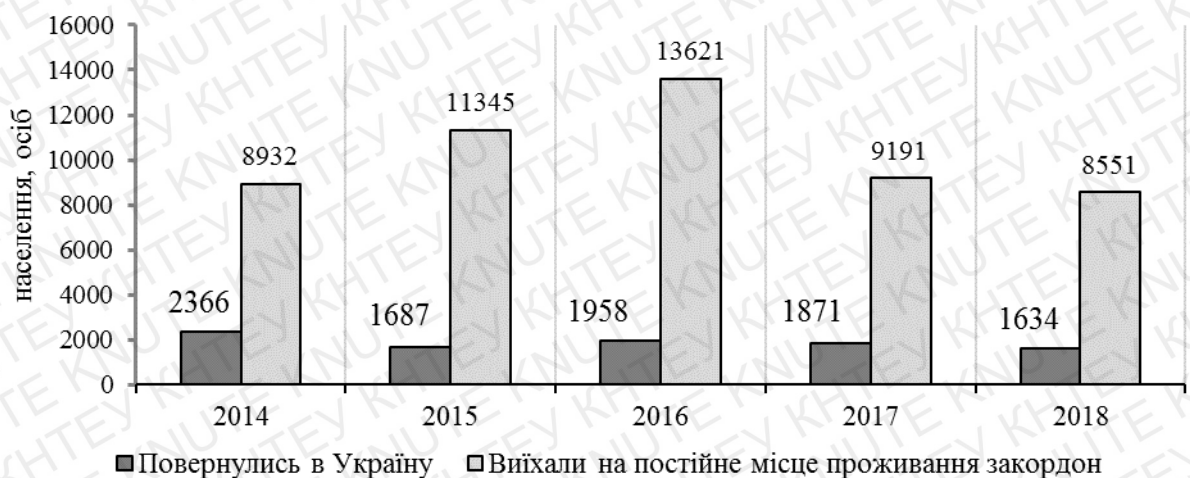


Рис. 2.9 Співвідношення громадян, які повернулись в Україну до тих, хто виїхав на постійне місце проживання закордон в період 2014-2018 рр. [22].

Так найбільший обсяг «відтоку» припадає на 2015-2016 рр., на період економічної кризи, згідно даних Всесвітнього Банку.

Маркерами соціально-культурних факторів, перш за все, є зміна менталітету населення стосовно необхідності отримання вищої освіти. Враховуючи кількість та доступність спеціалізованих курсів – залежно від профіля та рівня визнання та вагомості сертифікату, – на ринку вищих освітніх закладів може спостерігатись зниження кількості потенційних абітурієнтів.

Загальна статистична інформація стосовно числа студентів, прийнятих на навчання до ЗВО впродовж дослідного періоду (2014-2018 рр.) подана на



рисунку 2.10.

Рис. 2.10 Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО в період 2014-2018 рр. [23].

Таким чином, згідно вищезазначених статистичних даних, найменша чисельність зарахованих студентів спостерігається в 2015-2016 рр.. Згідно даних політико-правових, економічних та демографічних факторів, на даний період припадає економічна та політична криза, найбільший міграційний відтік населення (11345 осіб виїхали в 2015 році на постійне місце проживання закордон, та 13621 особа в 2016 р.) – усе це позначилось на кількості абітурієнтів:

низька купівельна спроможність населення, нестабільність політичної ситуації та потреба виїзду за межі України з метою забезпечення власного життя.

Технічні фактори характеризуються можливістю ЗВО забезпечити студентів в межах навчального процесу технічним обладнанням та доступністю інформаційних технологій.

З метою аналізу загального впливу макро маркетингового середовища, на базі оцінки експертів (керівники відділів), проведено PEST-аналіз. Розрахункові дані подано в Додатку А; зведені підсумки подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2. 1

Зведений підсумок PEST-аналізу

№	Фактор	Оцінка впливу
1.	Політико-правові фактори	-0,33
2.	Економічні фактори	-3,1
3.	Соціально-демографічні фактори	-3,7
4.	Техніко-технологічні фактори	6,3
	Σ	-0,9

Таким чином, найбільший негативний вплив на ринок ЗВО мають соціально-демографічні фактори (-6,9), що зумовлено зниженням чисельності абітурієнтів за рахунок перевищення числа померлих над живонародженими, та відтоку українців закордон на постійне місце проживання. Менший негативний вплив мають економічні фактори (-3,1), що пояснюється недостатньо високими темпами економічного зростання, критичним співвідношенням фактичного прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати. Окрім того, негативний вплив мають і політико-правові фактори (-0,33), що зумовлено нестабільністю політичної ситуації.

Найбільш позитивний вплив мають техніко-технологічні фактори (6,3) в розрізі забезпечення ЗВО технікою та інноваційними технологіями, що спрощує процес навчання та стимулює науково-дослідну роботу.

Загальний вплив макросередовища на галузь є негативним, однак показник не досягає точки критичності.

Враховуючи, що мікросередовище – середовище прямого впливу на діяльність організації, аналіз його факторів є надважливим з позиції формування

конкурентних переваг. Мікросередовище поділяється на внутрішнє та зовнішнє, однак для споживача освітніх послуг особливе значення має саме останнє. Вплив факторів зовнішнього мікросередовища на діяльність та позицію на ринку закладу вищої освіти, схематично показано на рисунку 2.11.

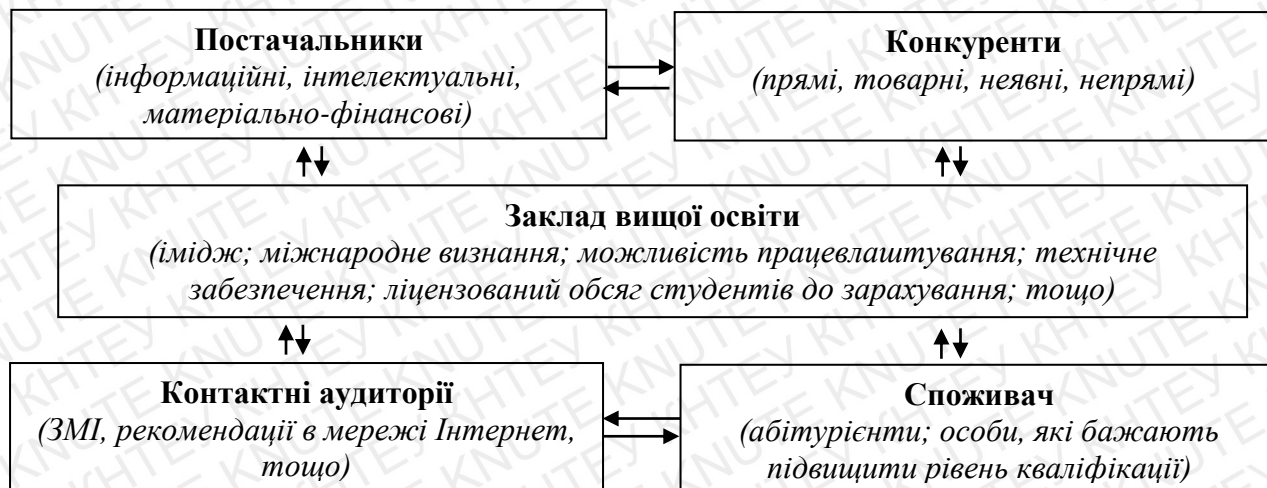


Рис. 2.11 Вплив факторів зовнішнього мікросередовища на діяльність закладів вищої освіти (розроблено автором на базі [7])

На ринку закладів вищої освіти, постачальників можна умовно поділити на три групи: інтелектуальні, інформаційні та матеріально-фінансові.

До інтелектуальних постачальників відносять освітні програми, спрямовані на підготовку абітурієнтів до вступу на базі співбесіди чи вступних іспитів за програмою конкретного ЗВО та програми підвищення кваліфікації для науково-педагогічного складу. Організація підготовчих курсів для абітурієнтів найчастіше проводиться самим закладом вищої освіти за допомогою створення спеціалізованого підготовчого відділення.

Окрім того, до інтелектуальних постачальників, спрямованих на абітурієнтів можна віднести коледжі та технікуми, що співпрацюють з конкретним ЗВО або є його відокремленою структурною одиницею.

На відміну від інтелектуальних постачальників, інформаційні спрямовані на науково-педагогічний склад та безпосередньо студентів ЗВО. Матеріально-фінансовими постачальниками є спонсори – як в технічній, так і в фінансовій сфері – в тому числі спонсоринг науково-дослідної діяльності ЗВО.

Наявність цих трьох типів постачальників забезпечує ЗВО конкурентні переваги як в науковій сфері (підготовка абітурієнтів, студентів та науково-педагогічного складу та стимулювання науково-дослідної роботи) та технічного забезпечення.

Контактні аудиторії мають значний вплив на формування іміджу в системі уявлень споживача про конкретний заклад вищої освіти при його порівнянні з конкурентами.

Враховуючи специфіку ринку, К.В. Пустотіна та Т.Є. Оболенська [24] виділяють декілька типів конкурентів – прямі, товарні, неявні, непрямі. Відмінність між ними та їх характеристики подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Типи конкурентів закладів вищої освіти [24]

Категорія	Тип конкурентів			
	Прямі	Товарні	Непрямі	Неявні
Товар	Однакові освітні послуги		Різні освітні послуги	
Споживач	Однакові групи споживачів	Різні групи споживачів	Однакові групи споживачів	Різні групи споживачів

Так, згідно результатів дослідження К.В. Пустотіної та Т.Є. Оболенської до прямих конкурентів ЗВО можуть належати державні та приватні заклади вищої освіти, які надають послуги студентам за однаковими освітніми програмами, в той час як до непрямих – суб'єкти ринку, які надають послуги студентам очного та заочного відділень за однією і тією ж спеціалізацією; до товарних конкурентів відносять організації, які надають освітні послуги поза межами освітньої програми – в розрізі підвищення кваліфікації; до неявних конкурентів відносять суб'єктів ринку, різні освітні програми яких розраховані на різні групи споживачів (наприклад, як підготовка випускників шкіл, так і підвищення професійної кваліфікації більш вікового сегменту споживачів) [24].

На ринку ЗВО споживачами є випускники шкіл та ліцеїв – абітурієнти. Однак, варто брати до уваги і радників, які мають значний вплив на формування остаточного рішення щодо вибору ЗВО. Радниками є батьки або опікуни потенційних абітурієнтів.

З метою аналізу мікросередовища Київського національного торговельно-економічного університету проведено SWOT-аналіз (Додаток Б).

На базі аналізу оцінок експертів (начальники відділів), основними можливостями для Київського національного торговельно-економічного університету (далі КНТЕУ) є: європейська інтеграція (+5,6); впровадження європейських стандартів освіти (+4,8); співпраця з іноземними компаніями, щодо працевлаштування студентів та їх стажування (+4,2) та рівень обізнаності студентів, щодо ЗВО (+4,9). В той же час, загрозами є: демографічна ситуація в Україні в розрізі зменшення числа потенційних абітурієнтів (-5,6); науково-технічний прогрес як стрімке старіння знань та необхідність оновлення програми до сучасних вимог ринку (-4,8); темпи приросту кількості ЗВО в розрізі загострення конкуренції (-2,4); зміна менталітету населення щодо необхідності отримання вищої освіти (-1,2).

Враховуючи, що на ринку ЗВО присутні чотири типи конкурентів (прямі, товарні, непрямі та неявні), в ході аналізу слабких та сильних сторін обрано прямого (Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана) та непрямого (Київський національний університет ім. Т. Шевченка – як лідер національних рейтингів) конкурентів КНТЕУ.

Згідно результатів розрахунку експертних оцінок:

1. Конкурентна сила КНТЕУ дорівнює «7 балів», тоді як прямого конкурента Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана – «4,5 бали»; непрямого конкурента Київського національного університету ім. Т. Шевченка – «7.24 бали»;
2. Київський національний університет ім. Т. Шевченка випереджає КНТЕУ на 0,24 бали;
3. Основними сильними сторонами КНТЕУ, порівняно з найсильнішим конкурентом, є: зручність розташування корпусів та гуртожитків, їх віддаленість один від одного (4); забезпечення організації навчального процесу для людей з обмеженими можливостями (1); відкритість даних стосовно діяльності ЗВО (2); комунікаційна діяльність (1);

4. Основними слабкими сторонами КНТЕУ, порівняно з найсильнішим конкурентом, є: рівень надання освітніх послуг (-1); участь у міжнародних освітніх програмах (-1); можливість дистанційного і онлайн навчання (-1); наукова діяльність ЗВО (-1); науково-педагогічний склад (-1); інноваційна діяльність в методології навчання (-1); імідж (-1); онлайн-бібліотека, наявність доступу до наукових матеріалів онлайн (-1).

Згідно даних заключної матриці SWOT-аналізу, КНТЕУ має використовувати стратегію «Міні–Максі», що базується на співвідношенні можливостей та слабких сторін ЗВО – а саме: розробити план маркетингових комунікацій, в межах існуючої стратегії позиціонування, основна мета якого збільшити рівень поінформованості абітурієнтів щодо провадження європейських стандартів освіти, можливості співпраці з іноземними компаніями та ЗВО. На базі міжнародної дипломатичної співпраці в межах освітнього процесу, розширити наукову діяльність та доповнити онлайн-ресурси (система дистанційного навчання та бібліотека) матеріалами.

2.2 Оцінювання стратегії позиціонування в системі формування іміджу Київського національного торговельно-економічного університету

Витоки Київського національного торговельно-економічного університету беруть свій початок від заснування в Києві в 1946 році філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі. В квітні 1994 року закладу вищої освіти було присвоєно IV рівень акредитації, а вже в серпні того ж року – Київський торгово-економічний інститут було реформовано в Київський державний торговельно-економічний університет. В 2000 році, Указом Президента України № 1059/200 Київському державному торговельно-економічному університету надано статус національного.

Нині в закладі відбувається підготовка спеціалістів за 21 спеціальністю: 42 бакалаврські програми (серед яких 2 англомовних) та 56 магістерських (9 англомовних).

КНТЕУ першим серед ЗВО України було сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015, згідно вимог якого було розроблено пакет «Системи управління якістю КНТЕУ» щодо надання освітніх послуг, основною метою якого є:

1. підтримка високого рівня і постійне удосконалення системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти;
2. найбільш повне задоволення вимог і очікувань замовників послуг та інших зацікавлених сторін у сфері освітньої та наукової діяльності;
3. виконання вимог чинного законодавства України, рішень і розпоряджень органів державної влади, що стосуються сфери діяльності КНТЕУ [25].

Окрім Системи управління якістю КНТЕУ, в ЗВО розроблено «Стратегію розвитку університету на період до 2030 року», якою визначено місію, принципи, цінності, завдання, стратегічні цілі і пріоритети розвитку.

Згідно документу, основною стратегічною метою КНТЕУ є: «побудова моделі європейського інноваційного університету на засадах випереджального

розвитку освітньої, наукової діяльності, формування гармонійної особистості» [25]. Індикатором реалізації стратегії визначено «визнання суспільством провідної ролі університету як продуцента інтелектуальних ресурсів, здатних вирішувати державні, європейські та світові проблеми» [25], тобто, у кількісному вимірі, динаміка зміни результатів вступної кампанії за кількістю поданих заяв.

Таким чином, можна зробити висновок, що КНТЕУ орієнтований на всебічний розвиток та формування висококваліфікованих конкурентоспроможних спеціалістів, що забезпечується як освітнім процесом, так і позанавчальною діяльністю студентів – участь в фестивалях, конкурсах, тощо, – оскільки це дає змогу творчого та креативного розвитку. Згідно типів диференціації М. Портера [8], в своїй діяльності КНТЕУ використовує стратегію позиціонування, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, а саме потреба у саморозвитку в професійному та особистісному вимірі, що проявляється у наступних факторах:

1. освоєння освітньої програми та виконання навчального плану;
2. участь у професійно-орієнтованих студентських конкурсах та фестивалях (наприклад: Всеукраїнський конкурс стартапів «TourSystemUkrChallenge», тощо);
3. участь у професійно-наукових студентських конкурсах, фестивалях (наприклад: Всеукраїнський конкурс студентських науково-популярних есе «Трансформація сучасної світосистеми», Круглий стіл «Економічні, юридичні та технологічні аспекти розвитку інформаційного суспільства», тощо);
4. лекторні зустрічі з представниками ринку праці (наприклад: Лекція керівника SCOО та TTS CO Сітібанку: «Види позик та термінів, якими користуються світові корпорації», тощо);
5. студентські конкурси та фестивалі позаосвітнього характеру, направлені на саморозвиток студентів (Кубок КНТЕУ з гри «Що? Де? Коли?», дні факультетів, мистецькі заходи, спортивні змагання, тощо).

З метою чіткого визначення сприйняття стратегії позиціонування в розрізі формування іміджу КНТЕУ цільовою аудиторією та відповідності обраній стратегії інформаційного простору, в межах вступної кампанії 2019 року, було

проведено дослідження. Метод – опитування шляхом анкетування. Опитувальний лист подано у Додатку В, загальні результати дослідження представлені у Додатку Г.

Обсяг вибірки розраховано за формулою:

$$n = \frac{Nt^2y(1-y)}{N\Delta^2 + t^2y(1-y)}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

N – обсяг генеральної сукупності;

t – коефіцієнт відповідності довірчій вірогідності P ;

y – частка досліджуваної ознаки;

Δ – гранична похибка вибірки.

Генеральною сукупністю є сума кількісного обсягу ліцензійного замовлення для денної та заочної форм навчання в межах вступної кампанії 2019 року для бакалавра (6220 осіб) та молодшого бакалавра (250 осіб) на основі повної загальної середньої освіти. Обмеження даними освітніми ступенями обумовлені потенційним впливом певних суб'єктивних факторів для абітурієнтів, орієнтованих на освітній ступінь «магістр» та ймовірністю зміни сприйняття іміджу студентами внаслідок безпосередньої участі в його формуванні як фактора внутрішнього середовища університету. Таким чином, обсяг генеральної сукупності, згідно «Правил прийому на навчання до КНТЕУ у 2019 р.» [26] складає 6470 осіб.

Одним з недоліків формули для обчислення вибірки є необхідність суб'єктивного вибору, згідно з даними статистичних довідників, коефіцієнту відповідності та граничної похибки. Ортинська В.В. та Мельникович О.М. у своїй праці [27], задля максимально точних результатів дослідження рекомендують використовувати коефіцієнт відповідності $t = 2$ при довірчій вірогідності $P = 0,95$, та граничній похибці вибірки $\Delta = 5\%$.

Окрім того, загальна формула вимагає проведення додаткового попереднього дослідження задля визначення частки досліджуваної ознаки у генеральній сукупності, та розраховується за наступною методологією:

$$y = \frac{m}{n} \quad (2.2)$$

де y – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності;

m – кількість респондентів, яким притаманна ознака;

n – обсяг випадкової вибірки попереднього дослідження.

В ході попереднього дослідження, випадкова вибірка респондентів з генеральної сукупності склала 50 осіб. Ознака, за якою здійснюється розрахунок – вибір респондентами серед переваг КНТЕУ, поданих у опитувальному листі у питанні Б2 (Додаток В), відповідей щодо якості надання освітньої послуги («вважаю рівень надання освітніх послуг прийнятним для мене» або «сучасність освітньої програми») та можливостей творчого та креативного розвитку абітурієнтів («через студентську активність закладів вищої освіти (конкурси, фестивалі, дні факультетів, тощо)»). Кількість респондентів, яким притаманна ознака – 38 осіб.

Розрахуємо частку досліджуваної ознаки у генеральній сукупності:

$$y = \frac{38}{50} = 0,76 \quad (2.3)$$

Отже, максимальний обсяг репрезентативної вибірки основного дослідження розраховано наступним чином:

$$n = \frac{Nt^2y(1-y)}{N\Delta^2 + t^2y(1-y)} = \frac{6470 \times 2^2 \times 0.76(1-0.76)}{6470 \times 0.05^2 + 2^2 \times 0.76(1-0.76)} = 280 \text{ осіб} \quad (2.4)$$

Тип прийняття рішення щодо вибору спеціальності та закладу вищої освіти загалом не належить до рутинного, а радше до проблемно-обмеженого або навіть розширено-обмеженого, залежно від оцінювання важливості даного рішення конкретним індивідумом. Однак, для кожного з цих типів притаманний певний вплив на суб'єкта радників та лідерів думок – батьків (або опікунів). Враховуючи співрозмірність вибірки основного дослідження, вибірка додаткового склала 100 осіб.

Опитувальний лист для батьків не відрізнявся від опитувального листа для абітурієнтів (Додаток В).

При визначенні основних конкурентних переваг, які вплинули на вибір ЗВО, респондентам було запропоновано обрати три найвагоміші для них характеристики та прорангувати їх так, аби найбільш вагома займала першу позицію. При обчисленні результатів, методологія розрахунку загального балу була наступною: перша позиція за рангом вартує трьох балів, друга – двох, та третя – одного балу.

Рейтинг критеріїв, якими абітурієнти та радники користувались при виборі серед ЗВО саме КНТЕУ, представлений на рисунку 2.12.

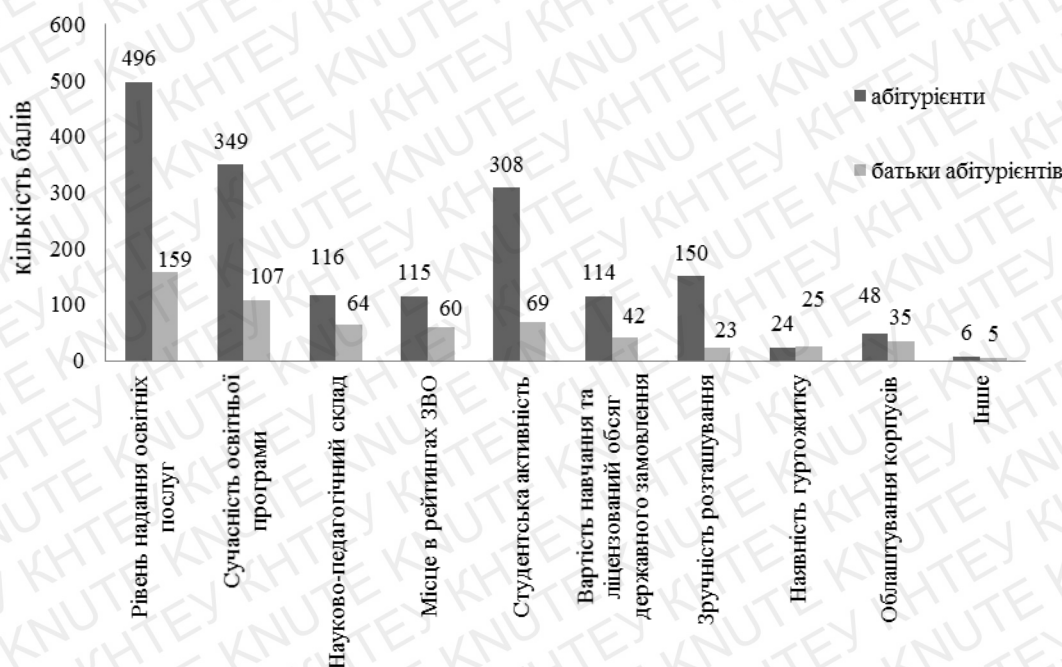


Рис. 2.12 Рейтинг вагомості конкурентних переваг КНТЕУ для респондентів

Обидві групи респондентів відмітили наступні конкурентні переваги, на яких засновано позиціонування КНТЕУ: рівень надання освітніх послуг та сучасність освітньої програми, що забезпечує самореалізацію та саморозвиток студентів даного вищого навчального закладу з професійної точки зору; та студентську активність – яка реалізує другу компоненту позиціонування КНТЕУ, а саме особистісну самореалізацію студента. Отже, сутність обраної стратегії

позиціонування ЗВО відповідає позиції сформованій у свідомості цільової аудиторії.

Кількісним показником успішності реалізації стратегії є динаміка зміни кількості поданих заяв абітурієнтів в межах вступної кампанії. Так, станом на 2019 рік, КНТЕУ входить до п'ятірки найбільш популярних серед абітурієнтів ЗВО по Україні [35]. Детально дані рейтингів подані в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка зміни позицій КНТЕУ в рейтингу «ТОП-100 найпопулярніших ЗВО серед абітурієнтів» [28-31]

№	Рік	Кількість поданих заяв (тис.од)	Відсоток від загальної кількості заяв (%)	Місце в рейтингу
1.	2016	40206	19,99	5
2.	2017	34097	21,23	5
3.	2018	22656	24,77	5
4.	2019	24233	16,16	5

Отже, в ході проведеного аналізу виявлено, що Київський національний торговельно-економічний університет використовує стратегію позиціонування, орієнтовану на потреби в споживачів. На практиці це реалізується комплексом заходів, направлених на науковий та креативний розвиток студентів з метою їх професійної та особистісної самореалізації.

Зміна в кількості поданих заяв за умови збереження місця в загальному рейтингу університетів за результатами вступної кампанії пояснюється несприятливими змінами в демографічній ситуації України – зокрема перевищення смертності над народжуваністю (рис. 2.8) та відтоком населення за кордон (рис. 2.9).

Таким чином, визначено, що КНТЕУ при реалізації стратегії позиціонування, притримується позиціонування на основі задоволення потреб споживачів (потреба в саморозвитку та самореалізації). Згідно результатів дослідження, доведено, що імідж закладу відповідає позиції, передбаченій стратегією. Ефективність її реалізації кількісно підтверджено результатами вступної кампанії – незважаючи на статистичні дані щодо демографічної ситуації

в Україні, КНТЕУ залишається в п'ятірці найбільш популярних серед абітурієнтів ЗВО.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

3.1 Напрями удосконалення стратегії позиціонування Київського національного торговельно-економічного університету

Враховуючи специфіку ринку, загальний характер конкуренції на ньому та безпосередньо позиції КНТЕУ (Додаток А, Dodаток Б), слід зауважити, що репозиціонування стратегія не потребує, однак закладу необхідно вжити заходів, направлених на підтримку та укріплення існуючих позицій шляхом маркетингових комунікацій.

До розробки плану маркетингових комунікацій в розрізі реалізації стратегії позиціонування, необхідно провести дослідження основних напрямів удосконалення стратегії з точки зору цінності для споживача з метою мінімізації виникнення ризиків у майбутньому. Розглянемо модель «4С» (рис. 3.1).

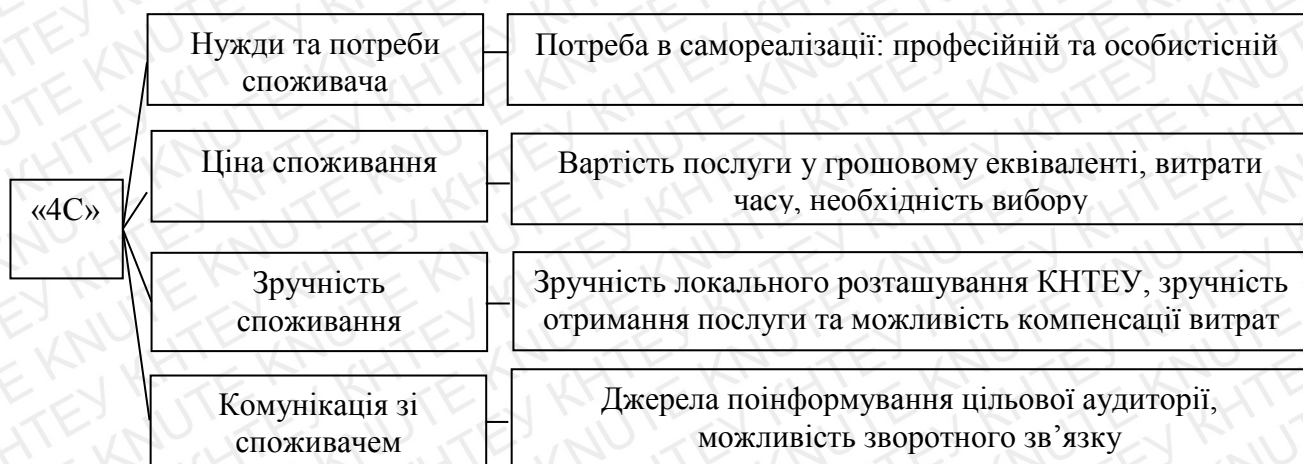


Рис. 3.1 Складові комплексу «4С» для Київського національного торговельно-економічного університету

Модель передбачає оцінку цінності об'єкту позиціонування для споживача, і включає аналіз чотирьох факторів: потреби споживача, ціну споживання,

зручність отримання та використання, можливість двосторонньої комунікації зі споживачем. Оцінка фактичного стану, в розрізі реалізації стратегії позиціонування Київського національного торговельно-економічного університету подана у Додатку Ж.

Враховуючи дослідження сприйняття позиціонування КНТЕУ та аналіз його результатів (Додаток Г), в розрізі задоволення потреб споживачів, безпосередньо стратегія позиціонування удосконалення вона не потребує.

Необхідність вдосконалення елементу моделі «ціна споживання» оцінюється залежно від ступеня реалізації наступних критеріїв: вартість послуги у грошовому еквіваленті та наявність втрат від суміщення навчання та роботи (секцій).

Згідно результатів дослідження (Додаток Г), респонденти відзначили серед переваг КНТЕУ вартість навчання за кошти юридичних або фізичних осіб, з чого можна зробити висновок про прийнятний рівень вартості послуги, порівняно з конкурентами. То ж вдосконалення критерій не потребує.

Наявність потенційних втрат суміщення навчання та роботи (секцій) досліджено за допомогою інтерв'ювання студентів КНТЕУ III-IV курсу денної форми навчання. Випадкова вибірка склала 50 осіб. Опитувальний лист подано в Додатку Д; загальні результати дослідження представлені у Додатку Е.

Виявлено, що 68% опитаних вдається суміщати навчання та роботу, однак 62% з них вимушені частково пропускати заняття – як наслідок, 85% з тих, хто пропускає заняття мають проблеми під час сесії; 32% респондентів не суміщають роботу та навчання – з них 43,75% (7 осіб) через те, що доводилось пропускати заняття, або ж це позначалось на їх підготовці. Вирішенням проблеми могло б стати запровадження індивідуального графіку відвідування для студентів на основі довідки щодо місця роботи, однак це не передбачено правилами КНТЕУ. Натомість, існує можливість заочної та вечірньої форми навчання, що нівелює проблему суміщення роботи та відвідування пар.

«Зручність споживання» полягає у зручності локального розташування вищого навчального закладу, способах отримання послуги (виключно

стаціонарно, чи наявна можливість часткового дистанційного вивчення матеріалів та online-доступу до них, тощо) В КНТЕУ це забезпечується наявністю системи дистанційного навчання, де студенти можуть ознайомитись з теоретичним матеріалом, наданим викладачем, виконати тестові завдання, тож дана складова моделі «4С» потребує не удосконалення, а підтримки функціонування з метою уникнення збоїв системи та неактуального, несвоєчасного наповнення матеріалами. Окрім того, передбачена вечірня та заочна форма навчання, що максимально мінімізує незручності відвідування занять на денній формі навчання.

Сутність «Комунікації зі споживачем» полягає у наявності джерел поінформування цільової аудиторії та, головне, можливості зворотного зв'язку між адміністрацією, науково-педагогічним складом університету та споживачами послуги.

Так, наприклад, частота публікацій на офіційній сторінці в Facebook – декілька разів на тиждень, дописи мають офіційно-діловий характер, кількість підписників низька їх активність опосередкована (Додаток Л). Натомість, активність в Instagram є вищою (Додаток К), підписників більше, кращий функціонал платформи, однак наявні фейкові аккаунти, що потребує моніторингу та контролю зі сторони ЗВО.

В ході опитування, щодо сприйняття позиціонування в розрізі формування іміджу КНТЕУ (Додаток В), було проведено дослідження впливу неформальних студентських комунікацій на процес прийняття рішення. Окрім того респондентами відзначено інформаційні носії та джерела комунікації, якими вони користуються найчастіше, та рівень довіри до яких вищий (Додаток Г).

В розрізі дослідження (Додаток Г) та проведеного аналізу активності підписників, можна зробити висновок, що КНТЕУ потребує оптимального вибору каналів комунікації, з метою підвищення ефективності комунікаційної політики.

Варто зазначити, що наразі в КНТЕУ відсутній відділ маркетингу – його завдання та обов'язки частково делеговані іншим структурним підрозділам, тож питання щодо контролю віртуальної активності залишається відкритим.

Отже, в ході оцінки впровадження стратегії позиціонування КНТЕУ в комплексі маркетингу для споживача («4С»), виявлено, що удосконалення потребує система маркетингових комунікацій, а саме: вибір актуальних каналів комунікації, моніторинг та контроль частоти публікацій та активності користувачів, моніторинг та контроль тематики дописів інших користувачів щодо КНТЕУ.

3.2 Обґрунтування заходів щодо підтримки іміджу Київського національного торговельно-економічного університету

Враховуючи рівень конкуренції на ринку та власно положення КНТЕУ, альтернативою реалізації стратегії позиціонування щодо досягнення бажаної позиції є утримання існуючих позицій, шляхом використання маркетингових комунікацій та створення відповідного інформаційного простору.

Однак, в згідно оцінки моделі «4С» (Додаток Ж) Київського національного торговельно-економічного університету виявлено, що радикального вдосконалення потребують саме маркетингові комунікації. Враховуючи, що згідно проведеного аналізу реалізації стратегії позиціонування, КНТЕУ необхідно взяти заходів, направлених на утримання власних позицій (підтримки іміджу), питання щодо реорганізації системи маркетингових комунікацій постає вкрай гостро.

Загалом, в своїй комунікаційній діяльності, КНТЕУ використовує як online-канали комунікації (соціальні мережі, офіційний сайт, тощо), так і офлайн (наприклад професійні позауніверситетські івент-заходи). Однак враховуючи загальні тенденції щодо діджиталізації, а саме популярності online-каналів комунікації та зростання рівня довіри до них серед цільової аудиторії закладу (Додаток Г), першочергової модернізації потребують online-система політики комунікацій.

Класифікація каналів маркетингових комунікацій КНТЕУ представлена на рис. 3.2



Рис. 3.2 Система маркетингових комунікацій КНТЕУ (розроблено автором)

Можливість зворотного зв'язку практично щодо всіх інструментів, оскільки на офіційних акаунтах це реалізується можливістю залишати коментарі та за допомогою online-зв'язку з адміністратором; стосовно сайту – у відповідних рубриках розміщені номери контактних телефонів та для студентів є можливість реєстрації на ресурсі за номером перепустки. Зворотний зв'язок офлайн-каналів комунікації забезпечується при безпосередньому спілкуванні в режимі реального часу, наслідок комунікації відображається на діловій репутації закладу. Враховуючи загальне місце КНТЕУ в національних рейтингах та аналіз конкурентної позиції ЗВО, негативного впливу офлайн-комунікації на імідж не мають. Однак, ретельної оцінки потребують онлайн-канали як інструмент комунікації з значною часткою цільової аудиторії – як потенційними абітурієнтами так і безпосередньо студентами КНТЕУ.

Так, згідно аналізу стратегії позиціонування в розрізі моделі «4С» (Додаток Ж), основні проблемні зони політики маркетингових комунікацій представлені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Проблеми маркетингової комунікаційної політики Київського національного торговельно-економічного університету та шляхи їх вирішення*

№	Проблема	Шляхи вирішення
1.	Неоптимальний вибір каналів комунікації	На основі аналізу активності підписників та ефективності використання наявних каналів комунікації, обрати найбільш оптимальні, відмовившись від обслуговування інших та ліквідувати їх;
2.	Різка зміна кількісних показників активності цільової аудиторії	Розробка та впровадження плану комунікаційних звернень, враховуючи оптимальну частоту та тематику звернень;
3.	Відсутність контролю за реалізацією маркетингової комунікаційної політики	Реорганізація кадрової політики в розрізі створення відділу маркетингових комунікацій

**(розроблено автором на основі Додатку Ж)*

Система онлайн-маркетингових комунікацій є основним інструментом двостороннього зв'язку з більшою частиною цільової аудиторії КНТЕУ та моніторингу змін в сприйнятті іміджу закладу вищої освіти. Вищеперераховані фактори фактично знижують ефективність реалізації стратегії за рахунок відсутності достатнього рівня поінформованості частини споживачів, а саме абітурієнтів та безпосередньо студентів закладу.

В той час, як сайт є основним джерелом поінформування студентів закладу, щодо організаційних та адміністративних змін, чат в месенджері виконує роль основного інформаційного носія для абітурієнтів з можливістю зворотного зв'язку в режимі реального часу – то ж їх ліквідація в межах оптимізації каналів комунікації неможлива. Однак, додаткової оцінки потребують інші використовувані КНТЕУ платформи.

Так теми публікацій в соціальних мережах відрізняються за тематикою. Офіційна сторінка КНТЕУ в «Instagram» має більш неформальний характер, основна тематика дописів – відомості щодо студентської позанавчальної активності (Додаток К), в той час як в «Facebook» містяться відомості щодо основних офіційних урочистостей та організаційних аспектів діяльності вищого навчального закладу. На каналі в «YouTube» публікуються відеоматеріали з

урочистостей КНТЕУ, однак активність підписників є дуже низькою. Консолідовані дані щодо ефективності використання основних каналів подано в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Консолідовані дані щодо ефективності використання основних каналів комунікації КНТЕУ*

№	Критерій	Назва		
		Київський національний торговельно-економічний університет (<i>Facebook</i>)	К N U T E (КНТЕУ) (<i>Instagram</i>)	kyotostreet (КНТЕУ) (<i>YouTube</i>)
1.	Кількість підписників (тис.осіб)	4,39	6,69	3,02
2.	Середньомісячна активність за дослідний період (з 01.02.2019 по 31.10.2019) (шт)			
	- кількість переглядів	—	3907	2565
	- кількість вподобань	62	3768	45
	- кількість коментарів	0	137	2
3.	Вибір респондентів (бали)			
	- абітурієнти	158		34
	- радники	38		8
4.	Рівень довіри (бали)			
	- абітурієнти	134		30
	- радники	27		4

* *розроблено автором на базі [31, 32]*

Враховуючи незначну кількість підписників та частоту використання абітурієнтами платформи під час пошуку інформації в процесі вибору ЗВО, а також низьку активність – офіційний канал на «YouTube» необхідно ліквідувати та зосередити увагу на соціальних мережах, зберігаючи тематичне розмежування публікацій по ресурсам. Розміщення відеоматеріалів, які раніше публікувались на «YouTube» – канали можливе у відповідному розділі («Медіа») на офіційному сайті КНТЕУ.

Таймінг та частота звернень в соціальних мережах має бути узгоджена, згідно даних аналізу ресурсів (Додаток К, Додаток Л). Частота публікацій в мережі «Instagram», згідно аналізу (Додаток К, рис. К5) може варіюватись в межах 2-3 разів на тиждень, залежно від наявності інформаційних приводів; щодо «Facebook», враховуючи тематичний характер дописів, - залежно від наявності

інформаційного приводу, однак не менше найменшого числа публікацій за місяць в межах дослідного періоду (Додаток Л, рис. Л 1).

Таймінг публікацій з урахуванням часових меж найбільшої активності читачів подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Таймінг публікації дописів на офіційному акаунті КНТЕУ в соціальних мережах*

День тижня	Часові межі публікації допису	
	Instagram	Facebook
Понеділок	11:00-12:00	9:30-10:30
Вівторок	14:30-15:00	14:00-15:30
Середа	10:00-10:30	16:00-17:00
Четвер	11:30-12:30	14:30-15:30
П'ятниця	19:00-20:00	17:00-17:30
Субота	12:00-13:00	16:00-17:00
Неділя	18:00-19:00	14:30-15:00

* (розроблено автором на основі Додатку К, Додатку Л)

В межах удосконалення системи маркетингових комунікацій КНТЕУ, в розрізі необхідності моніторингу та контролю, з метою систематизації та оптимізації комунікаційних звернень, розроблено бриф комунікацій (Додаток М). Бриф містить три розділи та 12 підрозділів. Загальна характеристика блоків подана в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Характеристика структури брифу комунікацій*

№	Найменування блоку	Загальна характеристика змісту блоку
1.	Блок А «Основні вимоги»	Містить дані, стосовно сутності та мети звернення, характеристику цільової аудиторії; згідно сутності звернення визначено канал комунікації
2.	Блок Б «Критерії оформлення»	Визначено стратегію комунікаційного звернення, стиль, тон та інтонацію подання матеріалу, зазначено необхідність використання певного персонажу, символу КНТЕУ або будь-якого іншого візуального матеріалу. Тон та інтонація подання матеріалу мають бути узгоджені з метою та сутністю звернення, та не дисонувати з тематикою інших публікацій обраного каналу
3.	Блок В «Технічно-організаційний»	Визначено точні часові рамки публікації комунікаційного звернення; зазначено необхідність повторної публікації. Обов'язково мають бути вказані відповідальні за виконання брифу та моніторинг активності підписників щодо допису

* (розроблено автором на основі Додатку М)

В Додатку Н додатково розміщено пояснення щодо підрозділів до кожного з зазначених блоків. Використання брифу рекомендовано для створення кожного комунікаційного онлайн-звернення.

В розрізі заходів, щодо оптимізації маркетингових комунікацій, направлених на підтримку іміджу Київського національного торговельно-економічного університету, проблемним питанням постає відсутність достатнього рівня контролю за маркетинговими комунікаціями, що підтверджується наявністю зазначених вище критеріїв для удосконалення. Враховуючи, що відділ маркетингу в КНТЕУ відсутній – його обов'язки частково делеговані іншим організаційно-структурним підрозділам.

Однак, беручи до уваги необхідність моніторингу та контролю поточної ситуації з реалізації комунікаційної політики та розробки коригувальних заходів у разі виникнення потенційних репутаційних ризиків на постійній основі – виникає питання перегляду кадрової політики щодо появи організаційного відділу комунікацій. Структура відділу та його місце в загальній організаційній структурі університету подано в Додатку Н.

Необхідність створення окремого відділу, а не лише відкриття вакантної посади менеджера з комунікацій обумовлено обсягом обов'язків, покладених на одну особу та необхідності систематизації та організації не тільки online-комунікацій закладу, а реалізації політики маркетингових комунікацій загалом.

Офлайн-комунікації не потребують масштабного вдосконалення та аналізу, однак для залучення більшої частини цільової аудиторії – в тому числі абітурієнтів, окремі види комунікацій можна поєднувати. Наприклад, приготування до Дня факультету (позанавчальний івент-захід) та дні відкритих дверей.

Отже, в процесі формування іміджу Київського національного торговельно-економічного університету, з урахуванням конкурентної позиції університету на ринку, закладу необхідно притримуватись стратегії утримання існуючих позицій за допомогою маркетингових комунікацій. Однак, під час оцінки цінності позиції ЗВО для споживача, виявлено, що основним напрямом удосконалення стратегії є

саме маркетингові комунікації, а саме: оптимальний вибір каналів комунікації, частота звернень, наявність постійного моніторингу та контролю, – у зв'язку з чим розроблено низку рекомендацій, спрямованих на організацію інформаційного простору КНТЕУ, а саме: визначено оптимальний пакет online-каналів комунікації: соціальні мережі (Facebook та Instagram), месенджери (Telegram), офіційний сайт; запропоновано бриф щодо розробки комунікаційного повідомлення, мета якого систематизувати частоту публікацій та оптимізацію тематики та стилю звернень; запропоновано таймінг публікації звернень, залежно від ресурсу та визначено мінімальну місячну кількість звернень; визначено необхідність моніторингу та контролю за маркетинговою комунікаційною діяльністю, що реалізується шляхом реорганізації кадрової структури закладу в розрізі п створення відділу маркетингових комунікацій.

Офлайн-канали комунікації вдосконалення не потребують. В ході підтримки іміджу, з метою залучення більшої частки цільової аудиторії, можливе поєднання на постійній основі двох інформаційних приводів.

ВИСНОВОК

Ринок закладів вищої освіти має певну специфіку, яка проявляється в тісному взаємозв'язку з ринком праці, та загальному характері конкуренції, тож, формування стратегії позиціонування та іміджу має особливе значення в розрізі ефективного функціонування та збереження власних позицій.

Дослідження теоретичних та практичних засад формування стратегії позиціонування та чинників, які впливають на її реалізацію, дозволяють зробити наступні висновки.

Імідж являє собою позицію у свідомості споживачів, внаслідок реалізації стратегії позиціонування.

В свою чергу, позиціонування – сукупність маркетингових заходів, направлених на створення сприятливого, відмінного від конкурентів образу товару (послуги) у свідомості споживачів, з метою досягнення стратегічних цілей та отримання комерційного прибутку.

Ефективність стратегії залежить від того, наскільки чітко визначена цільова аудиторія та наскільки унікальними, порівняно з конкурентами, та цінними для споживачів є вигоди, на яких базується позиціонування.

Вигоди, або атрибути, позиціонування для закладів вищої освіти поділяються на наступні категорії: напрями навчання, інфраструктура, кадри, форма і методи навчання, історія та традиції ЗВО, міжнародне визнання та співпраця. Систематизовано, їх можна розподілити за наступними стратегіями позиціонування: орієнтовані на властивості послуги – особливість форм та методів навчання, за наявністю супутніх послуг (можливість отримати подвійний диплом міжнародного зразка), за походженням ЗВО (в основі історія та традиції ЗВО); орієнтовані на задоволення потреб споживачів – за цільовою групою споживачів (в основі напрями навчання), за зручністю споживання (облаштування корпусів), за можливістю підтвердити соціальний статус (імідж ЗВО), за можливістю приєднатись до бажаної референтної групи, залежно від типу вирішуваних потреб (потреба в самореалізації, саморозвитку); орієнтовані на

доведення конкурентної переваги – полягає в позиціонуванні конкретного ЗВО за певною ознакою, порівняно з конкурентом.

Згідно «Стратегії розвитку Київського національного торговельно-економічного університету», в ході своєї діяльності КНТЕУ використовує стратегію позиціонування, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, а саме – потреба в самореалізації (професійній та особистісній), – що обумовлено наявністю комплексу освітніх, науково-професійних та позаосвітніх заходів: виконання плану освітньої програми, участь у всеукраїнських студентських наукових конкурсах, круглих столах, студентських фестивалях, тощо.

З метою оцінки ефективності реалізації стратегії та відповідності сформованому іміджу, було проведено опитування респондентів під час вступної кампанії 2019 року. Згідно аналітичних розрахунків, вибірка складає 280 осіб (абітурієнти). Однак, враховуючи вагомість рішення щодо ЗВО та направленості, додатково було опитано тих, хто має вплив на сам процес прийняття рішення, а саме – радників (батьків абітурієнтів). Випадкова вибірка складає 100 осіб.

Так, згідно даних дослідження, виявлено, що респонденти обирають КНТЕУ через якість надання освітньої послуги та студентську активність в межах навчального та позанавчального процесу, що підтверджує сутність обраної стратегії позиціонування.

Проаналізувавши результати, стосовно інструментів формування інформаційного простору, виявлено, що основним джерелами інформації щодо закладу є як канали комунікації КНТЕУ (соціальні мережі та месенджери, дні відкритих дверей), так і інші online-джерела (статті в мережі Інтернет, відгуки в мережі Інтернет), національні рейтинги та рекомендації знайомих. Найбільшим рівнем довіри серед респондентів користуються офіційні канали комунікації КНТЕУ та національні рейтинги.

В ході аналізу маркетингової діяльності закладу виявлено проблему реалізації стратегії позиціонування в межах комунікаційної політики, а саме: вибір онлайн-каналів комунікації, частота та тематика комунікаційних

повідомлень; відсутність систематизованого контролю за реалізацією маркетингової політики комунікацій.

З урахуванням специфіки ринку та ефективності обраної стратегії позиціонування закладу вищої освіти, що підтверджується високими показниками рейтингів щодо результатів вступних кампаній на період 2016-2019 рр., при розробці рекомендацій підтримки іміджу КНТЕУ, варто зауважити необхідність утримання власних позицій на ринку, як однієї зі стратегічних альтернатив провадження діяльності, що забезпечується за рахунок маркетингових комунікацій. Тож питання стабілізації маркетингової політики комунікацій є першочерговим.

На основі даних аналізу опитування респондентів, в межах реалізації стратегії позиціонування, розроблено наступні напрями підтримки іміджу КНТЕУ:

1. Відмова від неефективних каналів комунікації – YouTube, - як наслідок, публікація відео з урочистостей на офіційному сайті КНТЕУ у розділі «Медіа»;
2. Використання брифу при розробці комунікаційного повідомлення з метою оптимізації частоти та тематики публікацій;
3. Притримання таймінгу публікацій комунікаційних звернень на основних онлайн-ресурсах;
4. Частота звернень залежить від наявних інформаційних приводів, однак не менше визначеного мінімуму (за дослідний період) публікацій на місяць;
5. Розширення штату співробітників за рахунок створення відділу маркетингу.

Канали офлайн-комунікації не потребують радикальні зміни або удосконалення, однак, для залучення більшої частки цільової аудиторії, можливе поєднання інформаційних приводів для реалізації одного комунікаційного заходу.

У підсумку, реалізація зазначених вище рекомендацій заходів є оптимальним шляхом підтримки іміджу КНТЕУ в інформаційному просторі, оскільки передбачає підвищення ефективності використання основного інструмента – комунікаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Траут Дж. Позиционирование: Битва за умы / Дж. Траут. Э. Райс. – СПб.: Питер, 2017. – 336 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – Киев: Диалектика, 2016. – 496 с.
3. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. / Д. Аакер. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С. С. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Arnold D. The Handbook Of BrandManagement. – UK: Century Publishing, 1993. – 284 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с французского / Ж. Ж. Ламбен [заг. ред. Б.И. Лифляндчик, В.Л.Дунаевский]. – СПб.: Наука, 1996.– 589 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер [ред. И. Г. Миневрин] – М.: Альпина, 2016. – 608 с.
9. Чухрай Н.І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: монографія / Н. І. Чухрай, Патора Р.А., Лялюк А.М. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.
10. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. / Хулей Г., Сондерс Дж. – Киев: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
11. Траут Дж. Диференційоюся або помри! Вживання в епоху вбивчої конкуренції: пер. з англ. / Дж. Траут, С. Рівкін [заг. ред. Я. Машико]. – Харків: Фабула, 2019. – 240 с.
12. Ukraine Need Faster Growth to Boost Living standards [Електронний ресурс]: The World Bank. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/en/news/press->

- release/2019/05/23/ukraine-economic-update-spring-2019 (дата звернення: 17.06.2019).
13. Ukraine Economic Update [Електронний ресурс]: The World Bank. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/en/country/ukraine/publication/economic-update-spring-2017> (дата звернення: 17.06.2019).
14. Ukraine: Economic growth [Електронний ресурс]: The Global Economy. – Режим доступу: https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/Economic_growth/ (дата звернення: 17.06.2019).
15. Архив валютних курсов. Офіційний курс НБУ [Електронний ресурс]: Минфин. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/archive/nbu/curr/2018/> (дата звернення: 17.06.2019).
16. Индекс инфляции [Електронний ресурс]: Минфин. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 17.06.2019).
17. Прожиточный минимум в Украине 2019 [Електронний ресурс]: Минфин. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/labour/wagemin/> (дата звернення: 17.06.2019).
18. Минимальная зарплата в Украине [Електронний ресурс]: Минфин. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/min/> (дата звернення: 17.06.2019).
19. Відкриті дані: Звіти [Електронний ресурс]. : Міністерство соціальної політики. – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/main/Vidkriti-dani.html> (дата звернення: 17.06.2019).
20. Worldwide Governance Indicators [Електронний ресурс]: The World Bank. – Режим доступу: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#doc> (дата звернення: 17.06.2019).
21. Населення: Звіти. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. : – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ2007/ds/nas_u/nas_rik_u.html (дата звернення: 17.06.2019).

22. Статистика з основної діяльності [Електронний ресурс]: Державна міграційна служба України. – Режим доступу: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani/statistika-z-osnovnoj-diyalnosti.html> (дата звернення: 17.06.2019).
23. Заклади вищої освіти. Звіти [Електронний ресурс]: Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html (дата звернення: 17.06.2019).
24. Оболенська Т. Є. Особливості формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг / Пустотіна К.В,Т. Є. Оболенська// Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів; ред. С. Дем'яненко. – К: КНЕУ, 2015
25. Стратегія розвитку на період до 2030 року [Електронний ресурс]: Київський національний торговельно-економічний університет. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d4ae46014b85e67ca2f6a89a393ee4e2.pdf> (дата звернення: 30.10.19).
26. Правила прийому на навчання до КНТЕУ в 2019 р. [Електронний ресурс]: Київський національний торговельно-економічний університет. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=6040> (дата звернення: 20.10.2019).
27. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 435 с.
28. Вступительная кампания-2016: [Електронний ресурс] НВ. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukraine/events/vstupitel'naja-kampanija-2016-v-minobrazovanija-nazvali-top-10-vuzov-liderov-za-podachej-dokumentov-182946.html> (дата звернення: 30.10.19).
29. ТОП-100 самых популярных вузов среди абитуриентов 2017 [Електронний ресурс]: Освіта.ua. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/consultations/61479/> (дата звернення: 30.10.19).
30. ТОП-100 самых популярных вузов среди абитуриентов 2018 [Електронний ресурс]: Освіта.ua. – Режим доступу: <http://osvita.ua/consultations/bachelor/65178/> (дата звернення: 30.10.19).

31. Онлайн-Трекинг Instagram_Facebook. [Электронный ресурс] Keyhole. – Режим доступа: http://keyhole_knuteofficial_dashboard_365_1573740289pdf (дата обращения: 10.11.2019).
32. Статистика и аналитика контента социальных сетей: YouTube. [Электронный ресурс] Popster. - Режим доступа: <https://is.gd/XBniVR>

ДОДАТКИ

Додаток А

PEST-аналіз

Таблиця А.1

Фактор	Вплив (+/-)	Бал			Середній бал експертів
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	
Політичні фактори					
Нестабільна політична ситуація	-	8	9	8	-8,3
Законодавчі реформи в системі освіти (зокрема модернізація закону “Про вищу освіту; ЗУ “Про професійну передвищу освіту”)	+	5	6	5	+5,0
Нововведення моніторингу якості освіти	+	5	4	5	+4,0
Σ					
Економічні фактори					
Зниження платоспроможності населення	-	7	6	7	-6,7
Скорочення державного фінансування ЗВО	-	8	6	7	-7,0
Збільшення мінімальної вартості навчання за кошти фізичних та юридичних осіб	+	6	5	6	+5,0
Σ					

Фактор	Вплив (+/-)	Бал			Середній бал експертів
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	
Соціально-демографічні фактори					
Співвідношення народжуваності\смертності	-	8	8	9	-3,7
Обсяг і характер міграційних процесів	-	8	8	7	-3,8
Менталітет населення щодо необхідності отримання вищої освіти	-	2	3	2	-3,8
Σ					
Техніко-технологічні фактори					
НТП	+	7	6	6	+6,3
Відповідність технологічного забезпечення ЗВО сучасним вимогам	+	7	7	6	+6,7
Розвиток інформаційних технологій і їх доступність	+	6	5	6	+5,7
Σ					
		Σ			

Продовження додатку А

SWOT-аналіз

Таблиця Б.1
Аналіз
можливостей
та
загроз

№	Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)	
			Імовірність, P_{i3}	P_{i3}
1.	Європейська інтеграція	8	0,7	5
2.	Впровадження європейських стандартів освіти	8	0,6	4
3.	Співпраця з іноземними компаніями, щодо працевлаштування студентів	7	0,6	4
4.	Темпи приросту кількості ЗВО в розрізі загострення конкуренції	4	0,4	1
5.	Науково-технічний прогрес (стрімке старіння знань і необхідність оновлення програми до сучасних вимог ринку)	8	0,4	3
6.	Демографічна ситуація (співвідношення народжуваності та смертності; обсяги міграції в межах кількості потенційних абітурієнтів)	8	0,3	2
7.	Зміна менталітету населення стосовно необхідності отримання вищої освіти	2	0,4	0
8.	Рівень обізнаності абітурієнтів щодо ЗВО (загальна діяльність ЗВО та перспективи)	7	0,7	4
Всього:				27

Продовження додатку Б

Таблиця Б2
Аналіз сил та слабкостей

№	Фактори	Вага P_i	Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана		Київський національний університет ім. Т. Шевченка	
			A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$P_i * A_{2i}$
1.	Рівень надання освітніх послуг (відповідність освітньої програми вимогам ринку праці стосовно теоретичних знань та навичок студентів)	0,26	4	1,04	8	2,08
2.	Участь у міжнародних освітніх програмах	0,05	4	0,2	9	0,45
3.	Наукова діяльність ЗВО	0,05	5	0,25	8	0,4
4.	Науково-педагогічний склад (кількість штатних співробітників, обраних академіками НАН України; кількість професорів, доцентів, докторів наук, кандидатів наук серед штатних співробітників)	0,1	4	0,4	9	0,9
5.	Інноваційна діяльність в методології навчання	0,04	6	0,24	7	0,28
6.	Імідж	0,08	5	0,4	9	0,72
7.	Зручність розташування корпусів та гуртожитків, їх віддаленість один від одного	0,02	2	0,04	4	0,08

Продовження додатку Б

Продовження таблиці Б.2	№	Фактори	Вага P_i	Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана		Київський національний університет Т. Шевченка	
				A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$P_i * A_{2i}$
	8.	Забезпечення організації навчального процесу для людей з обмеженими можливостями	0,1	4	0,4	5	
	9.	Комунікативна активність	0,09	6	0,54	7	
	10.	Відкритість даних стосовно діяльності ЗВО	0,08	5	0,4	6	
	11.	Можливість дистанційного і онлайн навчання	0,07	5	0,35	6	
	12.	Онлайн-бібліотека, наявність доступу до наукових матеріалів онлайн	0,06	4	0,24	5	
		Конкурентна сила				4,5	

Продовження додатку Б

Таблиця Б.3. Перша матриця SWOT-аналізу	<p align="center">Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Європейська інтеграція (5,6); - Рівень обізнаності студентів щодо ЗВО (4,9); - Впровадження європейських стандартів освіти (4,8); - Співпраця з міжнародними компаніями (4,2); 	<p align="center">Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демографічна ситуація (-5,6); - Науково-технічний прогрес (-4,8); - Темпи приросту ЗВО в розрізі загоств - Зміна менталітету щодо необхідності (-1,2);
	<p align="center">Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зручність розташування корпусів та гуртожитків, їх віддаленість один від одного (4) - Забезпечення організації навчального процесу для людей з обмеженими можливостями (1) - Відкритість даних стосовно діяльності ЗВО (2) - Комунікаційна діяльність (1) 	<p align="center">Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рівень надання освітніх послуг (-1); - Участь у міжнародних освітніх програмах - Можливість дистанційного і онлайн навчання - Наукова діяльність ЗВО (-1); - Науково-педагогічний склад (-1); - Інноваційна діяльність в методології - Імідж (-1); - Онлайн-бібліотека, наявність доступу до онлайн (-1);

Продовження додатку Б

Таблиця
Б.4.
Заключна
матриця
SWO
Т-аналізу

	Можливості (О) - Європейська інтеграція (5,6); - Рівень обізнаності студентів щодо ЗВО (4,9); - Впровадження європейських стандартів освіти (4,8); - Співпраця з міжнародними компаніями (4,2);	Загрози (Т) - Демографічна ситуація (-5,6); - Науково-технічний прогрес (-4,8); - Темпи приросту ЗВО в розрізі загострення конкуренції (-2,4); - Зміна менталітету щодо необхідності отримання вищої освіти (-1,2);
Сили (S) - Зручність розташування корпусів та гуртожитків, їх віддаленість один від одного (4) - Забезпечення організації навчального процесу для людей з обмеженими можливостями (1) - Відкритість даних стосовно діяльності ЗВО (2) - Комунікаційна діяльність (1)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабкості (W) - Рівень надання освітніх послуг (-1); - Участь у міжнародних освітніх програмах (-1); - Можливість дистанційного і онлайн навчання (-1); - Наукова діяльність ЗВО (-1); - Науково-педагогічний склад (-1); - Інноваційна діяльність в методології навчання (-1); - Імідж (-1); - Онлайн-бібліотека, наявність доступу до наукових матеріалів онлайн (-1);	Поле WO («Міні-Максі») Розробити план маркетингових комунікацій, в межах існуючої стратегії позиціонування, основна мета якого повідомити потенційних абітурієнтів щодо впровадження європейських стандартів освіти, можливість співпраці з іноземними компаніями та ЗВО як перспективи розвитку. На базі міжнародної дипломатичної співпраці в межах освітнього процесу, розширити наукову діяльність та доповнити онлайн-ресурси (дистанційне навчання та бібліотека) матеріалами.	Поле WT («Міні-Міні»)

Додаток В

Опитувальний лист дослідження



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Доброго дня!

Мене звати Наталія, і я збираю дані для написання диплому. Дана анкета гарантує повну анонімність Ваших відповідей та особистості. Вона забере не більше кількох хвилин Вашого часу, однак дуже допоможе моїй роботі, основна мета якої дослідити рівень сприйняття позиціонування закладу вищої освіти та найбільш ефективні канали комунікації.

БЛОК А

A1. Вкажіть Вашу стать:

- чоловік;
 жінка.

A2. Вкажіть Ваш вік:

- до 18 років;
 від 19 років до 21 року;
 від 22 років до 25 років;
 більше 25 років.

A3. Я...

- абітурієнт;
 батько (мати) абітурієнта

БЛОК Б

Б1. Вкажіть, будь ласка, спеціалізації КНТЕУ, які Вам імпонують найбільше:

Інше _____

Б2. В даному питанні, будь ласка, оберіть та прорангуйте три критерії, де: «1» – найбільш вагомий для Вас критерій; «3» – менш вагомий.

При виборі альтернативних закладів вищої освіти, чому Ви обрали КНТЕУ?

- вважаю рівень надання освітніх послуг прийнятним для мене;
 - сучасна освітня програма;
 - науково-педагогічний склад;
 - досліджував(-ла) рейтинги закладів вищої освіти;
 - через студентську активність закладів вищої освіти (конкурси, фестивалі,);
 - вартість навчання є прийнятною для мене;
 - зручність розташування;
 - наявність гуртожитку;
 - облаштування корпусів;
 - Інше _____

Б3. Під час вступної кампанії, звідки Ви дізнавались інформацію про КНТЕУ? Будь ласка, оберіть будь-яку кількість актуальних для Вас відповідей.

- статті в інтернеті;
 національні рейтинги;
 дні відкритих дверей;
 рекомендації знайомих та близьких;
 коментарі в мережі Інтернет;
 соціальні мережі;
 YouTube;
 офіційні чати в месенджерах;

Б4. Якому інформаційному носію довіряєте найбільше? Оберіть, будь ласка, до п'яти основних.

- статті в інтернеті;
 національні рейтинги;
 дні відкритих дверей;
 рекомендації знайомих та близьких;
 коментарі в мережі Інтернет;
 соціальні мережі;
 YouTube;
 офіційні чати в месенджерах;
 Інше _____

Б5. Чи звертали Ви увагу на засоби студентської комунікації при виборі закладу вищої освіти (пости або сторінки в соціальних мережах, тощо)?

- так;
 ні;
 звернув(-ла), якби знайшов(-ла) такі.

Б6. Чи намагались Ви знайти пости студентської активності в мережі Інтернет (пости або сторінки в соціальних мережах, тощо)?

- так, і знайшов(-ла) серед тих закладів вищої освіти, які мене цікавили;
 так, але не знайшов(-ла) нічого актуального;
 ні, не бачу в цьому сенсу;
 ні, однак, думаю, це було б корисно для мене.

Б7. Чи могла б студентська активність в соціальних мережах, або коментарі користувачів під офіційними статтями в мережі Інтернет,

змінити Вашу думку на користь того чи іншого вищого навчального закладу?

- так;
 ні;
 малоімовірно.

ЗВЕДЕНА ТАБЛИЦЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КНТЕУ

Таблиця Е.1

Код	Варіант	Результат	
		<i>Відсоток опитаних абітурієнтів (%)</i>	<i>Відсоток опитаних радників (%)</i>
A1.	Чоловік	51,8	66,0
	Жінка	48,2	34,0
A2.		<i>Відсоток опитаних абітурієнтів (%)</i>	<i>Відсоток опитаних радників (%)</i>
	До 18	97,0	—
	Від 19 до 21 року	3,0	—
	Від 22 до 25 років	—	—
	Більше 25 років	—	100,0
A3.	В ході основного дослідження, обсяг вибірки сягає 280 осіб. Вибірка додаткового опитування радників, вибірка складала 100 осіб.		
B1.		<i>Бали абітурієнтів</i>	<i>Бали радників</i>
	Економічні науки та підприємництво	165	24
	Гуманітарні науки	47	10
	Галузі інформатики	54	12
	Галузі права	38	15
	Галузі психології	26	8
	Туристична справа	36	14
	Готельно-ресторанний бізнес	26	17
B2.		<i>Загальний бал абітурієнтів</i>	<i>Загальний бал радників</i>
	Рівень надання освітніх послуг	496	159
	Сучасність освітньої програми	349	107
	Науково-педагогічний склад	116	64
	Місце в рейтингах ЗВО	115	60
	Студентська активність	308	69
	Вартість навчання та ліцензований обсяг державного замовлення	114	42
	Зручність розташування	150	23
	Наявність гуртожитку	24	25
	Облаштування корпусів	48	35
Інше	6	5	
B3.		<i>Загальний бал абітурієнтів</i>	<i>Загальний бал радників</i>
	Статті в Інтернеті	132	25
	Національні рейтинги	125	25
	Дні відкритих дверей	184	58

Продовження додатку Е

Продовження таблиці Е.1

Код	Варіант	Результат	
		<u>Загальний бал абітурієнтів</u>	<u>Загальний бал радників</u>
Б3.	Рекомендації знайомих та близьких	98	34
	Відгуки в мережі Інтернет	121	15
	Соціальні мережі	158	38
	YouTube	34	8
	Офіційні чати в месенджерах	245	24
	Інше	5	2
			<u>Загальний бал абітурієнтів</u>
Б4.	Статті в Інтернеті	121	18
	Національні рейтинги	98	15
	Дні відкритих дверей	156	52
	Рекомендації знайомих та близьких	85	22
	Відгуки в мережі Інтернет	109	9
	Соціальні мережі	134	27
	YouTube	30	4
	Офіційні чати в месенджерах	230	20
	Інше	0	2
Б5.		<u>Відсоток опитаних абітурієнтів (%)</u>	<u>Відсоток опитаних радників (%)</u>
	Так	56,07	64,00
	Ні	31,07	29,00
	Звернув, якби знайшов такі	12,86	7,00
Б6.		<u>Відсоток опитаних абітурієнтів (%)</u>	<u>Відсоток опитаних радників (%)</u>
	Так, і знайшов серед тих закладів вищої освіти, які мене цікавили	47,86	57,00
	Так, але не знайшов нічого актуального	8,21	17,00
	Ні, не бачу в цьому сенсу	16,07	14,00
	Ні, однак, думаю, це було б корисно для мене	27,86	22,00
7..		<u>Відсоток опитаних абітурієнтів (%)</u>	<u>Відсоток опитаних радників (%)</u>
	Так	73,57	54,00
	Ні	26,43	46,00

Опитувальний лист для інтерв'ю

Дослідження можливості суміщення роботи та навчання для студентів II-IV курсу денної форми навчання

Доброго дня, мене звати Наталія. Я студентка Київського національного торговельно-економічного університету, і наразі збираю дані для написання диплому. Мета даного дослідження оцінити можливість суміщення навчання та роботи (відвідування секції, гуртка, курсів).

БЛОК А

ІНТЕРВ'ЮЕР ВИКОРИСТОВУЄ КОДИ, ЗАЗНАЧЕНІ НИЖЧЕ

A1. Стать респондента:

варіант	код
Ж	1
Ч	2

**ЗАЧИТАЙТЕ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАПИШІТЬ
ТОЧНИЙ ВІК РЕСПОНДЕНТА**

A.2 Вкажіть, скільки Вам повних років?

**A3. ІНТЕРВ'ЮЕР: ЗАКОДУЙТЕ
САМОСТІЙНО, ВИКОРИСТОВУЮЧИ КОДИ,
ВКАЗАНІ НИЖЧЕ:**

варіант	код
18-19	1
20-21	2
22-23	3
Більше 24	4

ЗАЧИТАЙТЕ ЗАПИТАННЯ. ОДНА ВІДПОВІДЬ

A.4. В середньому, Ви навчаєтесь на...

варіант	код	Крок
60-74	1	Перейти до <u>Блоку Б</u>
75-81	2	
82-89	3	
90 і вище	4	

БЛОК Б

ІНТЕРВ'ЮЕР: ЗАЧИТУЄ ПИТАННЯ ТА ВАРІАНТИ. ОДНА ВІДПОВІДЬ

B1. Чи працюєте Ви наразі?

варіант	код	крок
Так	1	Перейти до питання B2.1
Ні	2	Перейти до питання B2.2

B2.1 Чи вдається Вам суміщати навчання та роботу не пропускаючи занять?

варіант	код	крок
Так	1	Перейти до Блоку В
Ні	2	Перейти до питання B3

B2.2 Наразі Ви не працюєте, тому що:

варіант	код	крок
не вдається суміщати без пропуску занять	1	Перейти до Блоку В
вдається суміщати, однак не вистачає часу на підготовку	2	
інші причини не пов'язані з навчанням	3	

Б4. Чи виникають у Вас проблеми через пропуск занять?

<i>варіант</i>	<i>код</i>	<i>крок</i>
Так, однак я не виконую жодних додаткових завдань чи проектів до сесії	1	Перейти до Блоку В
Так, але я виконую додаткові завдання викладача та проекти	2	
Ні, не маю жодних проблем та не виконую жодних додаткових завдань	3	
Ні, але я виконую додаткові завдання та проекти	4	

БЛОК В

ІНТЕРВ'ЮЕР: ЗАЧИТУЄ ПИТАННЯ ТА ВАРІАНТИ. ОДНА ВІДПОВІДЬ

В1. Чи відвідуєте Ви наразі якісь курси, гуртки, секції?

<i>варіант</i>	<i>код</i>	<i>крок</i>
Так	1	Перейти до питання В2.1
Ні	2	Перейти до питання В2.2

В2.1 Чи вдається Вам суміщати курси (гуртки, секції) та заняття?

<i>варіант</i>	<i>код</i>	<i>крок</i>
Так	1	Завершити інтерв'ю
Ні	2	Перейти до питання В3

В2.2 Наразі Ви не відвідуєте курси (гуртки, секції) тому що:

<i>варіант</i>	<i>код</i>	<i>крок</i>
не вдається суміщати без пропуску занять	1	Завершити інтерв'ю
вдається суміщати, однак не вистачає часу на підготовку	2	
інші причини не пов'язані з навчанням	3	

В3. Чи виникають у Вас проблеми через пропуск занять?

<i>варіант</i>	<i>код</i>	<i>крок</i>
Так, однак я не виконую жодних додаткових завдань чи проектів до сесії	1	Завершити інтерв'ю
Так, але я виконую додаткові завдання викладача та проекти	2	
Маю незначні проблеми, однак компенсую свою відсутність виконанням додаткових завдань та проектів	3	
Ні, не маю жодних проблем та не виконую жодних додаткових завдань	4	
Ні, але я виконую додаткові завдання та проекти	5	

Результати інтерв'ю

Таблиця Ж.1

Зведена таблиця результатів інтерв'ю

Код	Шифр питання										
	A1	A3	A4	B1	B2.1	B2.2	B3	B1	B2.1	B2.2	B3
1	34	18	25	16	11	4	7	13	13	2	0
2	16	30	25	34	5	3	11	37	0	4	0
3	—	2	7	—	—	9	1	—	—	31	0
4	—	0	3	—	—	—	2	—	—	—	—

Додаток К

**Аналіз активності офіційного акаунту КНТЕУ в «Instagram» в проміжок з
01.02.2019 по 31.10.2019 [31]**

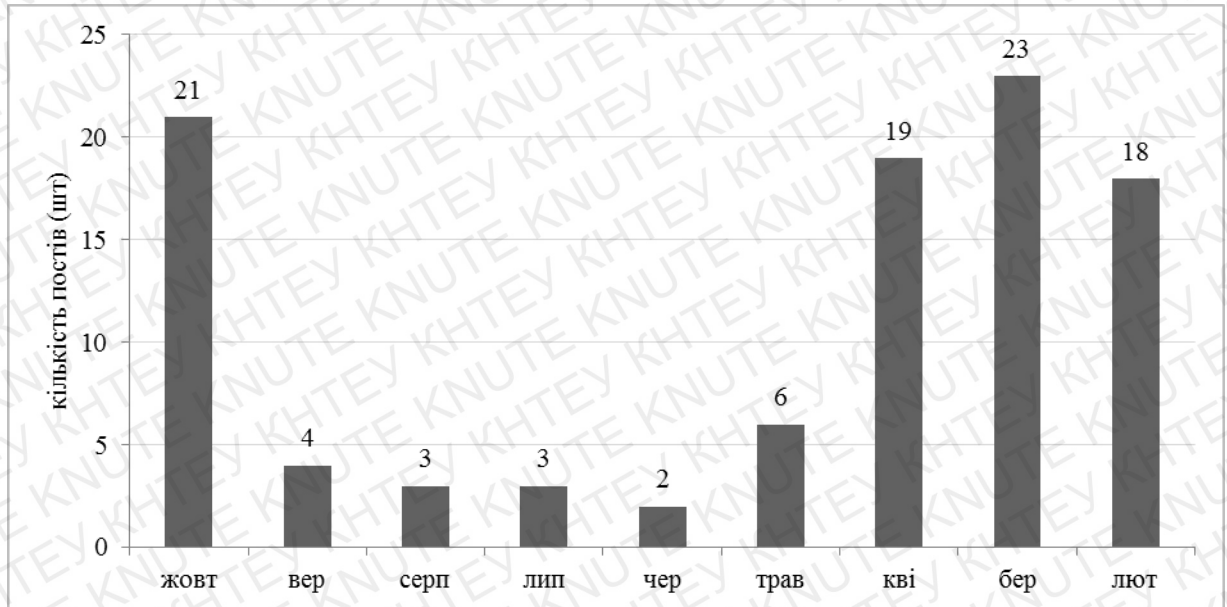


Рис.К.1 Динаміка кількості публікацій постів за місяцями на офіційному акаунті КНТЕУ в мережі «Instagram» в період з 01.02.2019 по 31.10.2019

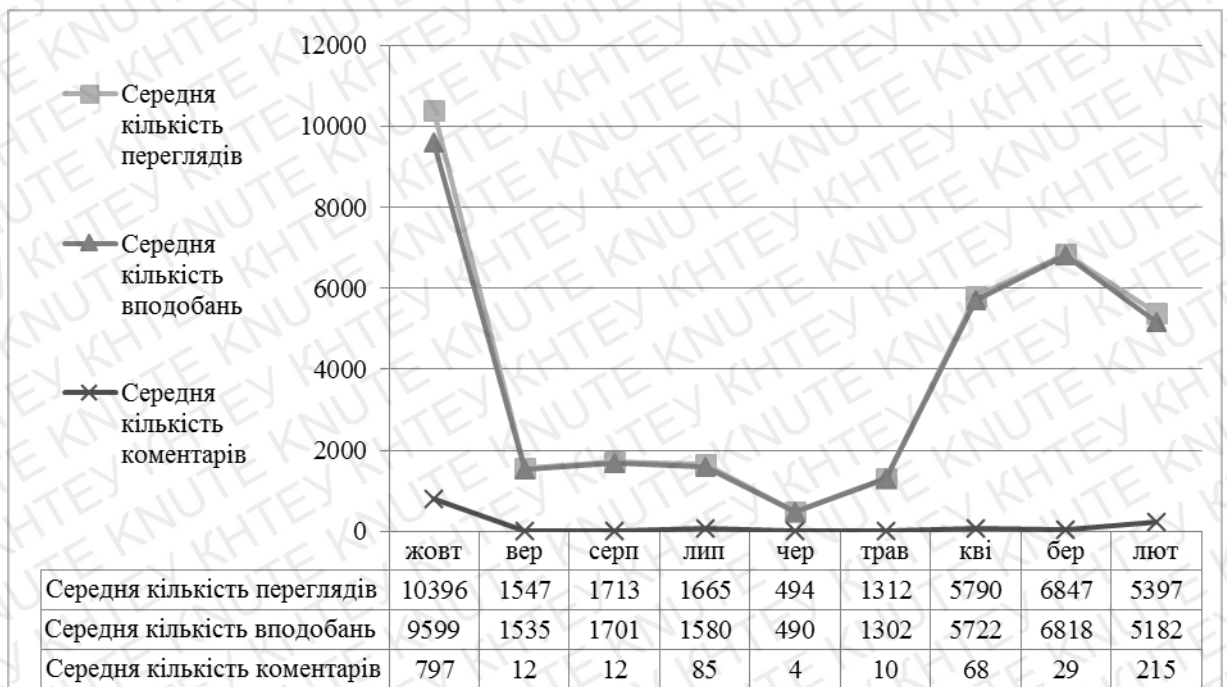


Рис. К.2 Динаміка основних показників активності на офіційному акаунті КНТЕУ в мережі «Instagram» в період з 01.02.2019 по 31.10.2019

Продовження додатку К



Рис.К.3 Динаміка основних показників активності за основними темами дописів на офіційному акаунті КНТЕУ в мережі «Instagram» в період з 01.02.2019 по 31.10.2019

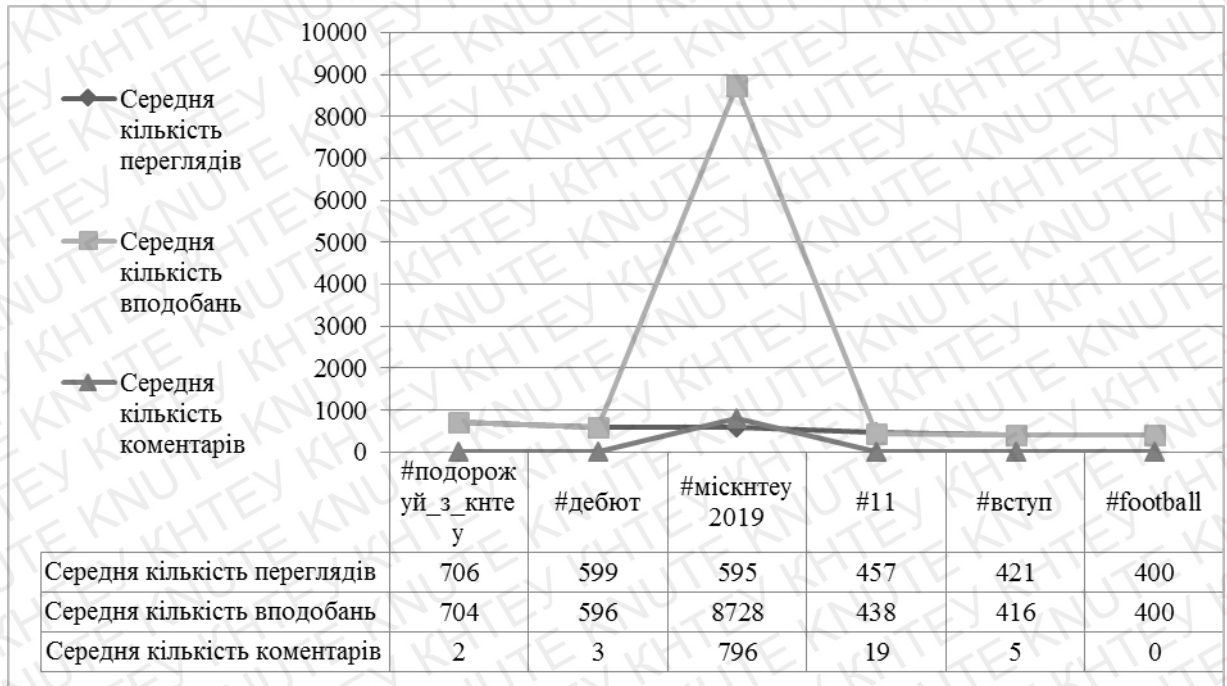


Рис. К.4 Динаміка основних показників активності за хештегами на офіційному акаунті КНТЕУ в мережі «Instagram» в період з 01.02.2019 по 31.10.2019

Продовження додатку К

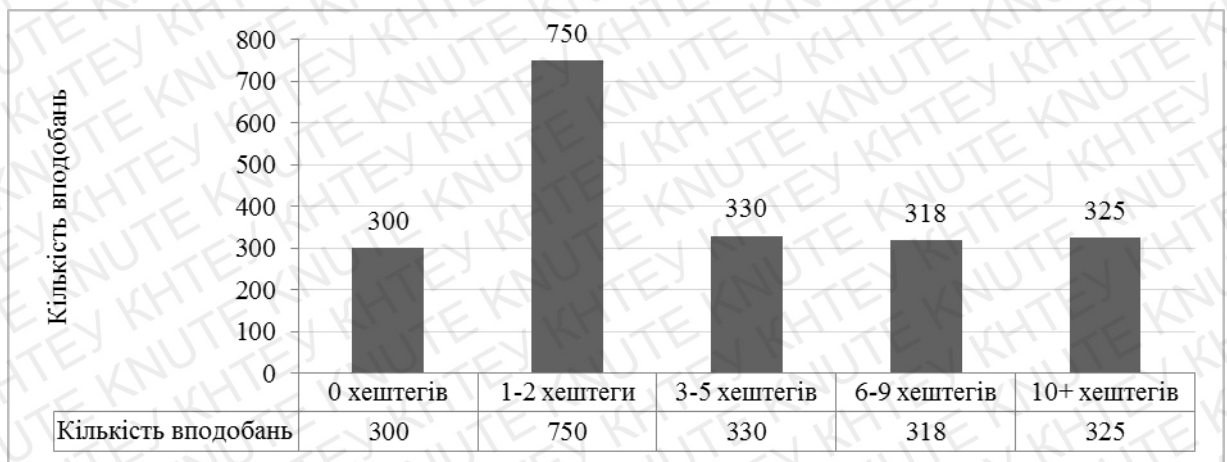
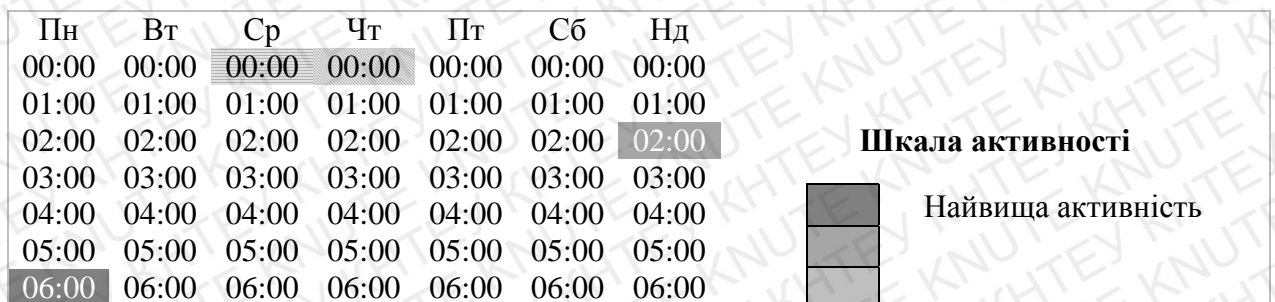


Рис. К. 5 Оцінка оптимальної кількості хештегів, залежно від динаміки активності на офіційному акаунті КНТЕУ в мережі «Instagram» в період з 01.02.2019 по 31.10.2019



Додаток Л

**Витяг з аналізу активності офіційних акаунтів КНТЕУ в «Facebook» та
«YouTube» в проміжок з 01.02.2019 по 31.10.2019 [31, 32]**

Таблиця Л.1

Загальні відомості щодо офіційного акаунту КНТЕУ в «Facebook», станом на 31.10.2019*

Критерій	Характеристика
Назва	Київський національний торговельно-економічний університет
Всього підписників (тис.осіб)	4,39
Кількість рекомендацій (шт)	8

* розроблено автором на базі [31]

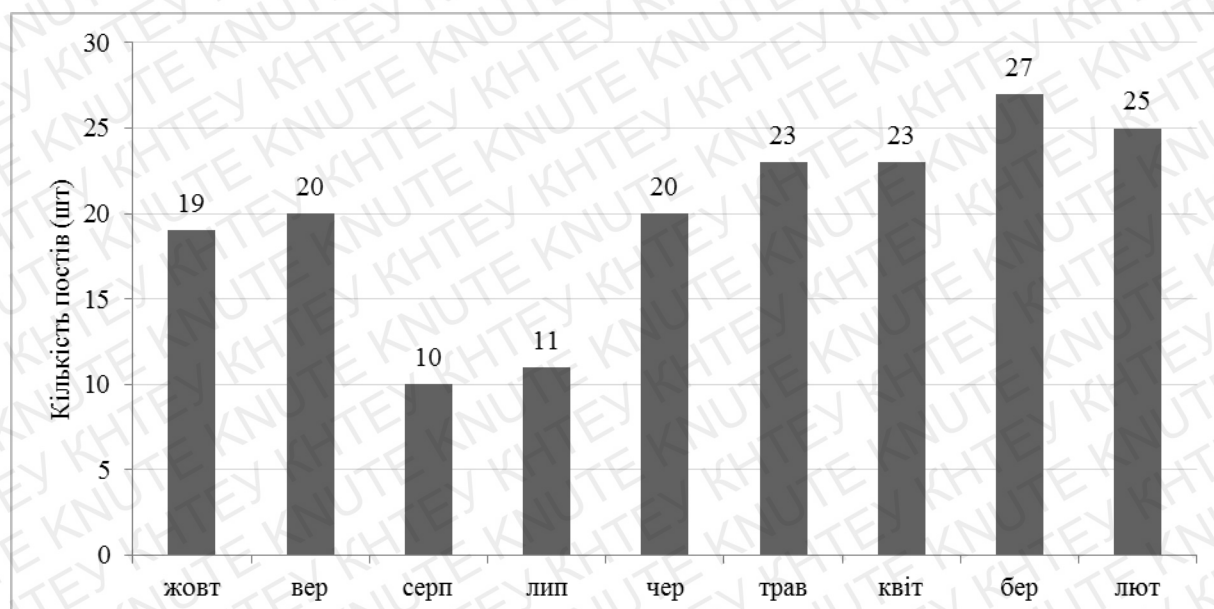


Рис. Л.1. Динаміка публікацій дописів на офіційному акаунті КНТЕУ в «Facebook» впродовж дослідного періоду (01.02.2019 по 31.10.2019)

Продовження додатку Л

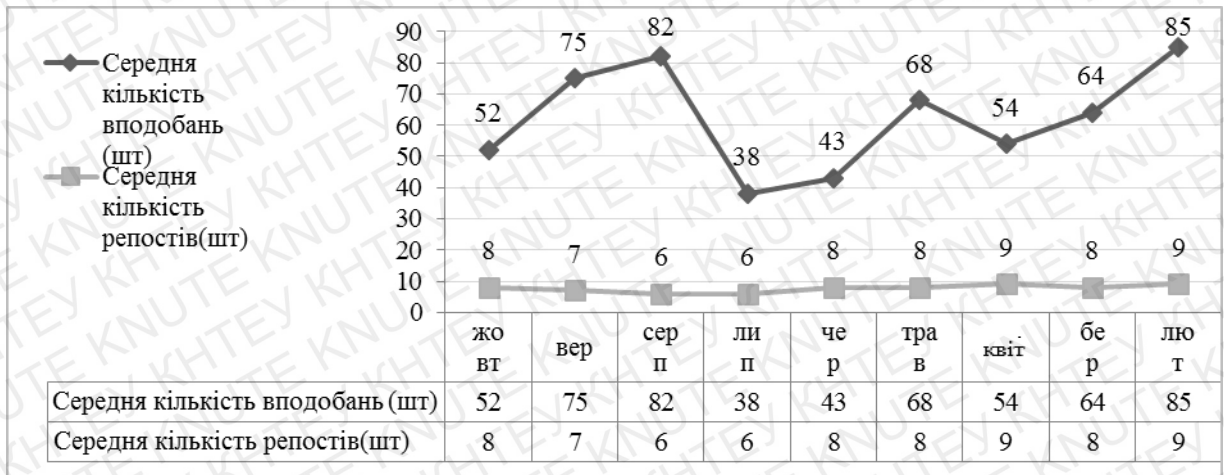


Рис. Л. 2 Динаміка зміни активності підписників на офіційному акаунті КНТЕУ в «Facebook» впродовж дослідного періоду (01.02.2019 по 31.10.2019)

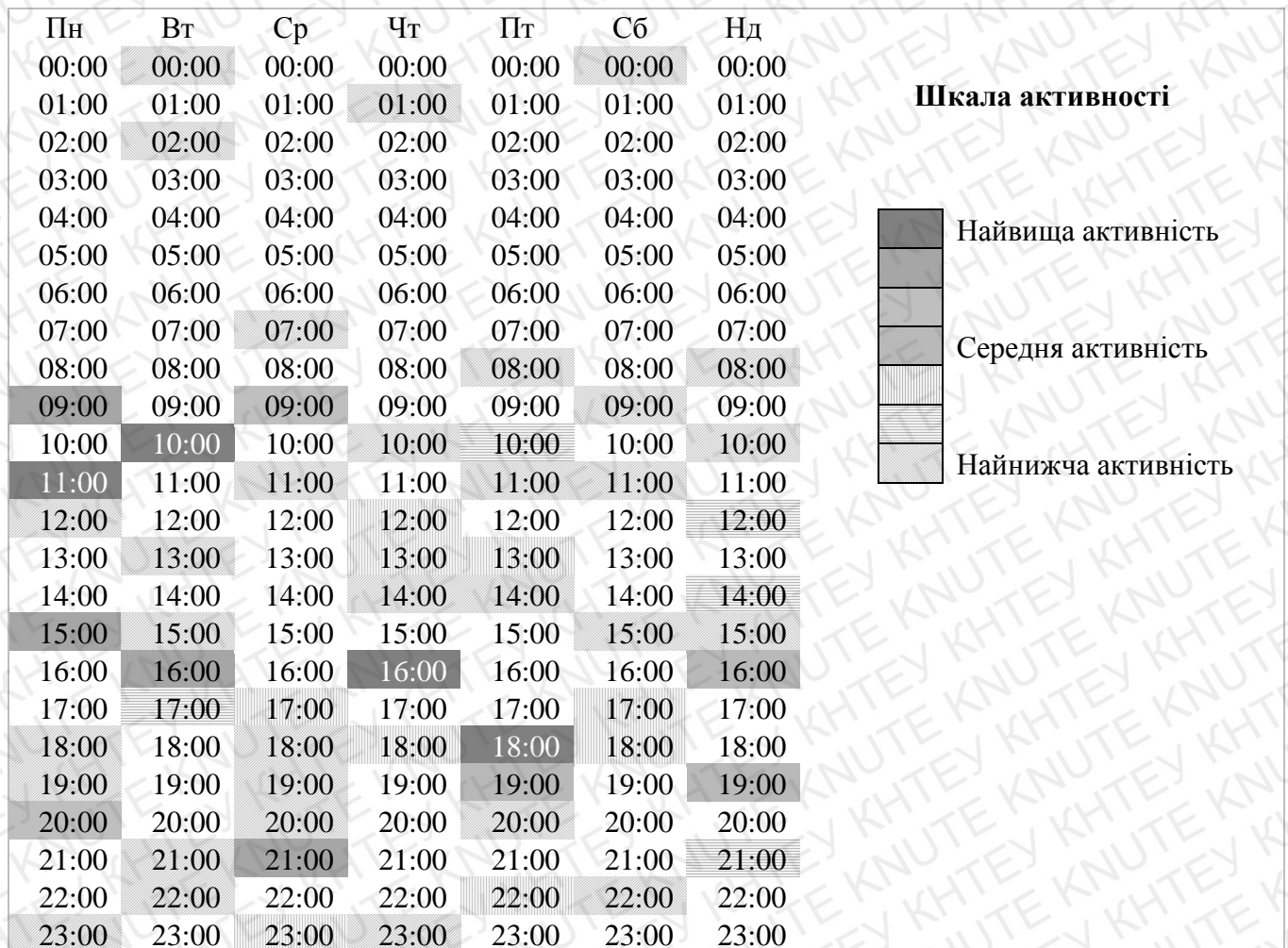


Рис. Л.3 Динаміка середньорічної активності підписників на офіційному акаунті КНТЕУ в «Facebook» впродовж дослідного періоду (01.02.2019 по 31.10.2019)

Продовження додатку Л

Табл. Л.2

Зведена таблиця найбільшої активності, залежно від часу та дня тижня впродовж дослідного періоду (01.02.2019 по 31.10.2019)

День тижня	Час
Понеділок	11:00:00
Вівторок	10:00:00
Середа	21:00:00
Четвер	16:00:00
П'ятниця	18:00:00
Субота	—
Неділя	—

Таблиця Л.3

Загальні відомості щодо офіційного акаунту КНТЕУ на платформі «YouTube» станом на 31.10.2019*

Категорія	Характеристика
Назва	kyotostreet (КНТЕУ)
Кількість підписників на каналі (тис.осіб)	3,02
Всього публікацій	50

* розроблено автором на базі [32]

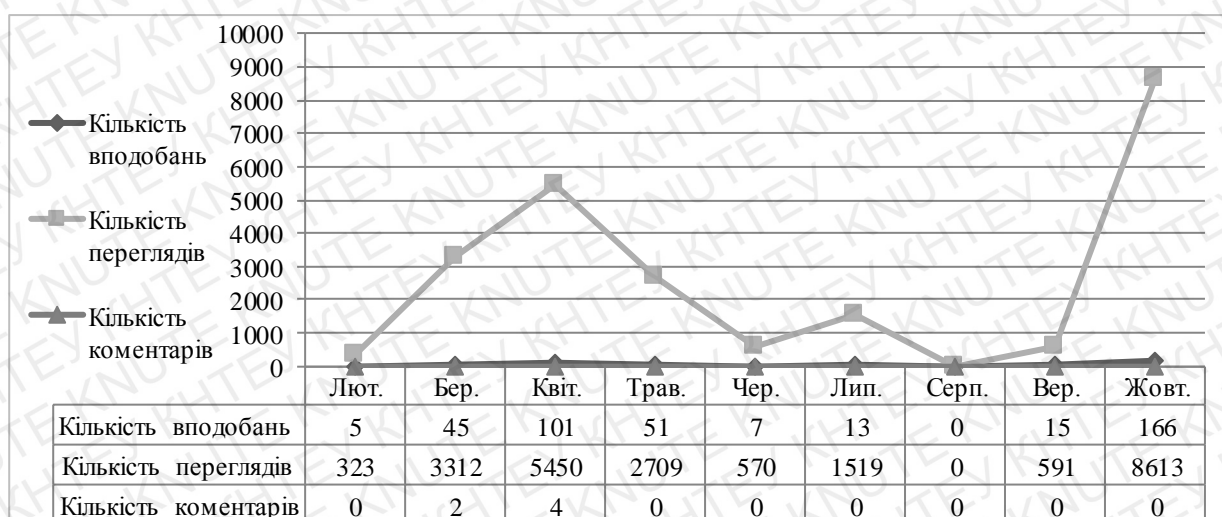


Рис. Л. 4. Динаміка зміни активності підписників на офіційному каналі КНТЕУ на «YouTube» впродовж дослідного періоду (01.02.2019 по 31.10.2019)

Бриф комунікаційного звернення

БЛОК А. ОСНОВНІ ВИМОГИ

Сутність звернення	Головна сутність інформаційного повідомлення комунікаційного звернення
Цільова аудиторія	На кого розраховане комунікаційне звернення: - Чи є воно масового характеру чи направлене на визначену групу? - Вік і соціальна група аудиторії, на яку направлене комунікаційне звернення; - Чи належить цільова аудиторія до певної професійної групи? - Наскільки актуальним та значимим для них є комунікаційне звернення?
Канал комунікаційного звернення	
Тип комунікаційного звернення	- Текстова чи відео-форма? - Обсяг інформаційного повідомлення.
Ціль комунікаційного звернення	Яка основна ціль комунікаційного звернення? Поінформування, привернення уваги, заклик до дії?

БЛОК Б. КРИТЕРІЇ ОФОРМЛЕННЯ

Яку стратегію необхідно використовувати, розробляючи комунікаційне звернення?	Рационалістична чи проєкційна стратегія? Необхідно визначити тип та характер інформаційного повідомлення. Які бар'єри можуть виникнути? Які мотиви використовувати – раціональні, емоційні чи соціальні?
Який стиль, тон, інтонації подання матеріалу?	Наскільки формальним чи неформальним має бути комунікаційне повідомлення? Чи допустиме використання іронії, сатири, гумору?
Наявність персонажу	Чи має бути використаний персонаж під час комунікаційного звернення? Хто це буде? Чи варто знеособити персонажа, використавши анімований символ (якщо мова йде про новини факультету – чи доречно використати анімований символ факультету)?
Яке локаційне та колірне вирішення інформаційного повідомлення?	При використанні візуального матеріалу, яка кольорова гама має бути використана? Де локаційно має бути відзнято відео або фотоматеріал?

Продовження додатку М

БЛОК В. ТЕХНІЧНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ

Коли має бути розміщено комунікаційне повідомлення?	Дата публікації комунікаційного повідомлення
Чи необхідна повторна публікація?	Чи потрібно нагадування цільовій аудиторії про подію? Якщо так – необхідно визначити дату та час повторної публікації та повторно розробити комунікаційне звернення за зазначеним брифом.
Відповідальна особа	Хто є відповідальним за: - Реалізацію брифу; - Контроль дотримання всіх пунктів; - Моніторинг реакції цільової аудиторії.

Організаційна структура відділу комунікацій

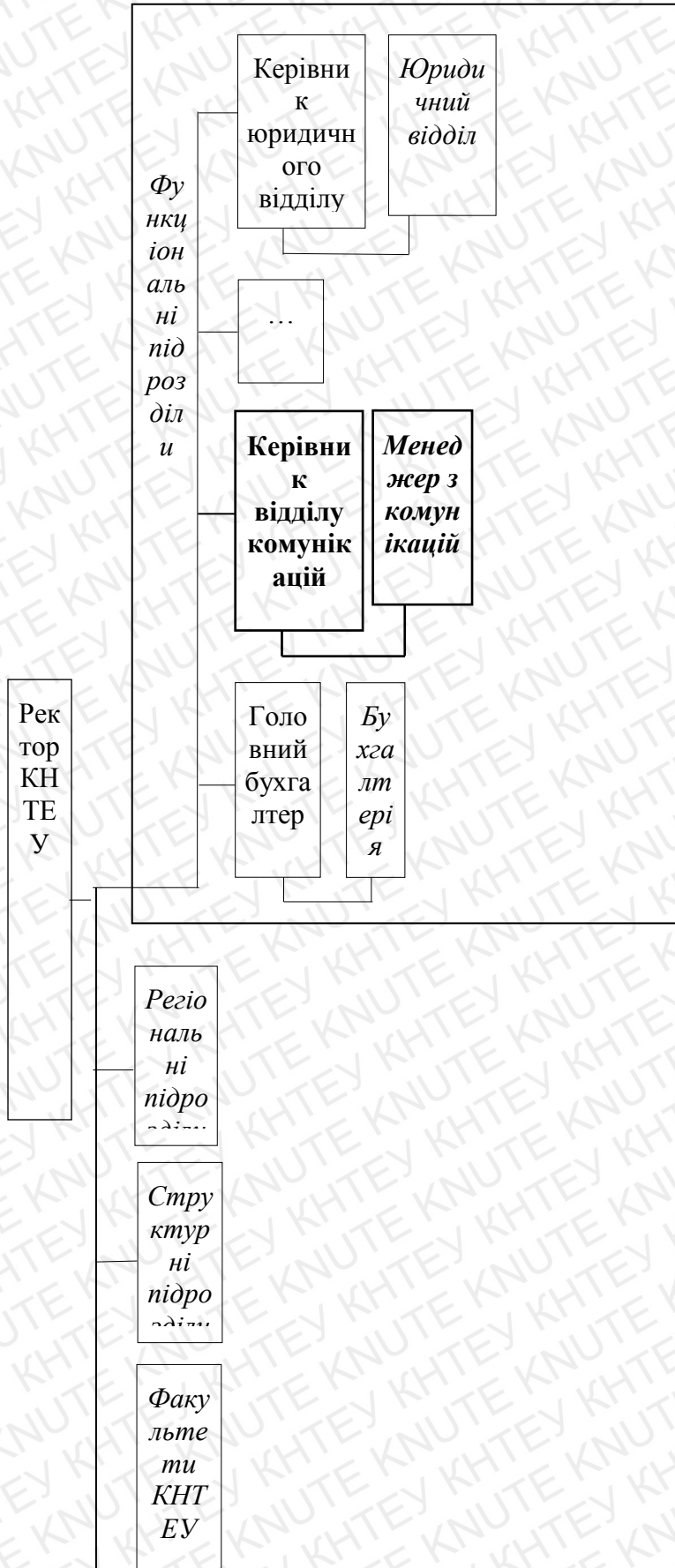


Рис. Н.1 Організаційна структура відділу комунікацій