

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування системи маркетинг-менеджменту в організації»
(за матеріалами Головного центру інформаційних технологій Київського
національного торговельно-економічного університету, м. Київ)

Студента 2 курсу 3 м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»,
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Сонька
Євгенія Олеговича

Науковий керівник :
доктор економічних наук,
професор

Бай
Сергій Іванович

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні засади формування маркетинг-менеджменту в організації	6
РОЗДІЛ 2. Стан розвитку системи маркетинг-менеджменту КНТЕУ	15
2.1. Дослідження інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ	15
2.2. Оцінка результативності інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ	21
РОЗДІЛ 3. Удосконалення системи маркетинг-менеджменту КНТЕУ	32
3.1. Розробка програми маркетинг-менеджменту	32
3.2. Прогноз результативності запропонованих заходів програми маркетинг-менеджменту	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність обраної теми обґрунтовується тим, що в сучасних умовах застосування маркетинг-менеджменту на підприємстві є фундаментальною основою для створення передумов успішного ведення бізнесу і забезпечення стабільного попиту на товари та послуги. Маркетинг-менеджмент - система принципів, підходів та методів, пов'язаних з постановкою та реалізацією завдань в сферах стратегічного управління, інформаційних технологій, маркетингових досліджень, фінансової діяльності, кадрової політики, які базуються на професійних компетентностях та реалізуються у формі розроблення практичного інструментарію та впровадженням цих розробок з метою пошуку управлінських рішень. На сучасному підприємстві ефективна система маркетинг-менеджменту повинна забезпечувати: постійну взаємодію зі споживачами та орієнтацію на вимоги ринку; підвищення якості продукції (товарів чи послуг) з метою створення позитивного іміджу; диференціацію продукції, розробку нових видів товарів чи послуг, своєчасне реагування на вплив з боку органів державної влади; захоплення нових сегментів ринку; застосування цінових та нецінових засобів конкурентної боротьби; формування культури управління; підвищення рентабельності підприємства; зміцнення ринкових позицій; орієнтація на кінцевий результат тощо.

Вищенаведене актуалізує необхідність проведення досліджень, спрямованих на вирішення проблеми формування дієвої системи маркетинг-менеджменту, і першим кроком, на цьому шляху має стати глибоке теоретичне осмислення поняття «маркетинг-менеджменту».

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетинг-менеджменту в організації.

Зазначена мета вимагає вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні та методичні засади формування маркетинг-менеджменту в організації;
- дослідити інформаційно-комунікаційну політику організації;

- оцінити результативність інформаційно-комунікаційної політики організації;
- розробити програму маркетинг-менеджменту;
- спрогнозувати результативність запропонованих заходів програми маркетинг-менеджменту.

Об’єктом дослідження виступає інформаційно-комунікаційна політика Київського національного торговельно-економічного університету (далі - КНТЕУ).

Предметом дослідження є процес формування системи маркетинг-менеджменту КНТЕУ.

З метою реалізації поставлених завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: наукової абстракції – для розкриття змісту маркетинг-менеджменту (розділ 1), вивчення проблем інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ (п.п. 2.1-2.2); аналізу та синтезу, кількісного та якісного аналізу – для формування положень програми маркетинг-менеджменту в КНТЕУ (п.п. 3.1.-3.2) тощо.

В дослідженні, проведеному в межах виконання випускної кваліфікаційної роботи нами було розроблено наступні положення: удосконалено визначення поняття «маркетинг-менеджмент», яке, на наш погляд, полягає в тому, що це система принципів, підходів та методів, пов’язаних з постановкою та реалізацією завдань в сферах стратегічного управління, інформаційних технологій, маркетингових досліджень, фінансової діяльності, кадрової політики, які базуються на професійних компетентностях та реалізуються у формі розроблення практичного інструментарію та впровадженням цих розробок з метою пошуку управлінських рішень; розроблено пропозиції щодо формування системи маркетинг-менеджменту у відповідності до потреб ринку освітніх послуг.

Інформаційною базою дослідження стали: Закони України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, оперативна інформація

міністерств та відомств, фінансова та оперативна звітності КНТЕУ за останні 3 роки, періодичні видання, праці вітчизняних і зарубіжних науковців з проблеми дослідження, а також інформаційні ресурси інформаційної мережі Internet.

За результатами дослідження опубліковано статтю на тему «Теоретичні засади маркетинг-менеджменту» в збірнику наукових статей студентів за спеціальністю «Менеджмент» (Додаток А).

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків і пропозицій списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 50 сторінок, в т.ч. 13 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел містить 51 найменування, викладене на 6 сторінках. Робота містить 7 додатків, викладені на 16 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Маркетинг – один з найбільш вагомих видів діяльності у сучасному світі ринкових відносин. Маркетинг - це бізнес функція, яка виявляє незадоволені потреби та бажання, визначає та вживає заходів щодо розробки відповідного продукту, послуги та програми обслуговування ринку. Маркетинг - це сила, яка використовує виробничий потенціал для задоволення матеріальних потреб суспільства. Маркетинг піднімає рівень життя людей у суспільстві. Маркетинг не слід сприймати вузько як завдання пошуку розумних шляхів продавати товари та послуги організації. Автентичний маркетинг - це не мистецтво продавати товари та послуги. Це мистецтво виявлення та розуміння потреб клієнта та створення рішень, які приносять задоволення клієнтам, створюють прибуток та інші вигоди для зацікавлених сторін.

Управління маркетингом відбувається, коли виникає потреба досягти певних встановлених цілей. В таких умовах особливо актуалізується значення маркетинг менеджменту. Організації відрізняються своїм уявленням про бізнес та їх орієнтацією на ринку. Це призвело до появи багатьох різних концепції маркетингу. Існує шість основних концепцій, згідно з якими організації вести свою маркетингову діяльність.

Сьогодні існує низка підходів до розуміння маркетинг-менеджменту (Додаток Б). На думку, багатьох українських вчених [4,13,44,47] управління маркетингом ґрунтується на знанні та розумінні маркетингових функцій, а також усвідомленні та практичному застосуванні управлінських методів. Клієнти бачать результати ефективного функціонування системи маркетинг-менеджменту у вигляді якісної продукції, адекватної ринковим умовам ціни, організованих рекламних акції тощо.

Успішний маркетинг-менеджмент – це баланс між вартістю переваг і рішень проблем, які пропонуються клієнтам, і прибутковістю певних груп

клієнтів. Організації мають свою власну унікальну управлінську культуру, яка може допомогти або перешкодити виконанню функцій маркетинг-менеджменту [4].

Зрозуміло, що маркетинг-менеджмент – це явище, що характеризується багатогранністю і не існує уніфікованого підходу до визначення цього поняття. Наприклад, Ф.Котлер, К. Келлер вважають, що маркетинг-менеджмент – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [19]. Тоді як, П. Друкер дефініює маркетинг-менеджмент як концептуальний підхід до управління компанією, в центрі якого перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами. Основна мета діяльності організації – це задоволення потреб споживача [8].

В той же час, В. Россоха вважає, що термін «маркетинг-менеджмент» у широкому сенсі маркетинг-менеджмент включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності. Вузьке розуміння поняття базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва всією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства. По суті, В. Россоха ототожнює поняття маркетинг-менеджменту та управління маркетингом [36].

В той же час О. Ткач вважає, що поняття маркетинг-менеджменту більш широке, ніж управління маркетингом, який є по суті однією із загальних функцій менеджменту, тоді як маркетинг-менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [47].

Погоджуємось з точкою зору, що маркетинг-менеджмент потрібно розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління бізнесом [13]. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з основних функцій бізнесу і водночас як концепції управління, маркетинг-

менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку. Тому маркетинг-менеджмент виступає і як філософія бізнесу, і як інструмент інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а керування попитом.

Тоді, абсолютно справедливим буде розглядати маркетинг-менеджмент як аналіз, планування отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо [6]. При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення.

Маркетинг-менеджмент доцільно розглядати як процес організації управлінської діяльності [30], що передбачає аналіз та виявлення існуючих проблем, пошук шляхів їх вирішення, а також сприяння, у разі потреби, виконанню рішень щодо змісту чи структури завдання або серії завдань; процес забезпечення підприємства спеціалізованим досвідом, методологією в межах діючої нормативно-законодавчої бази.

В той же час, маркетинг-менеджмент - це науково обґрунтований підхід, який передбачає здійснення ґрунтовних досліджень, розробку та перевірку теоретичних гіпотез, виявлення закономірностей, принципів діяльності організації, пошуку шляхів ефективного розвитку підприємства.

Таким чином, можна вважати, що маркетинг-менеджмент – це система принципів, підходів та методів, пов'язаних з постановкою та реалізацією завдань в сферах стратегічного управління, інформаційних технологій, маркетингових досліджень, фінансової діяльності, кадрової політики, які базуються на професійних компетентностях та реалізуються у формі розроблення практичного інструментарію та впровадженням цих розробок з метою пошуку управлінських рішень.

Він, в першу чергу, має бути направлений на споживача і максимальне задоволення його потреб [24]. У зв'язку з цим побудова ефективної системи

маркетинг-менеджменту вимагає ґрунтового дослідження споживчого попиту, з метою реалізації асортиментної політики товарів та послуг; орієнтації на кінцевий результат; впровадження відтворювальної стратегії попиту; прогнозування майбутньої діяльності організації; своєчасного вирішення соціальних проблем та створення нових конкурентних переваг.

Підтримуємо точку зору, що мета маркетинг-менеджменту досягається за допомогою чіткого дотримання певних процедур управління: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство; формування маркетингової інформаційної системи; вибір цільових сегментів ринкового середовища; розроблення комплексу маркетингу; організація системи маркетингового планування; побудова організаційної структури підприємства; формування й реалізація програм; забезпечення системи поточного контролю [47].

Маркетинг-менеджмент – процес прийняття управлінських рішень в організаціях з метою задоволення потреб клієнтів в пропонованому товарі, який являє собою аналіз і планування, реалізацію та контроль за проведенням різних заходів, які спрямовані на встановлення, підтримання та постійне удосконалення обміну зі споживачами заради досягнення конкретних цілей підприємства [43]. В сучасному суспільстві формування системи маркетинг-менеджменту відбувається як процес спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв'язок у системі [50]. Маркетинг-менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому з метою прийняття управлінських рішень в області маркетингу.

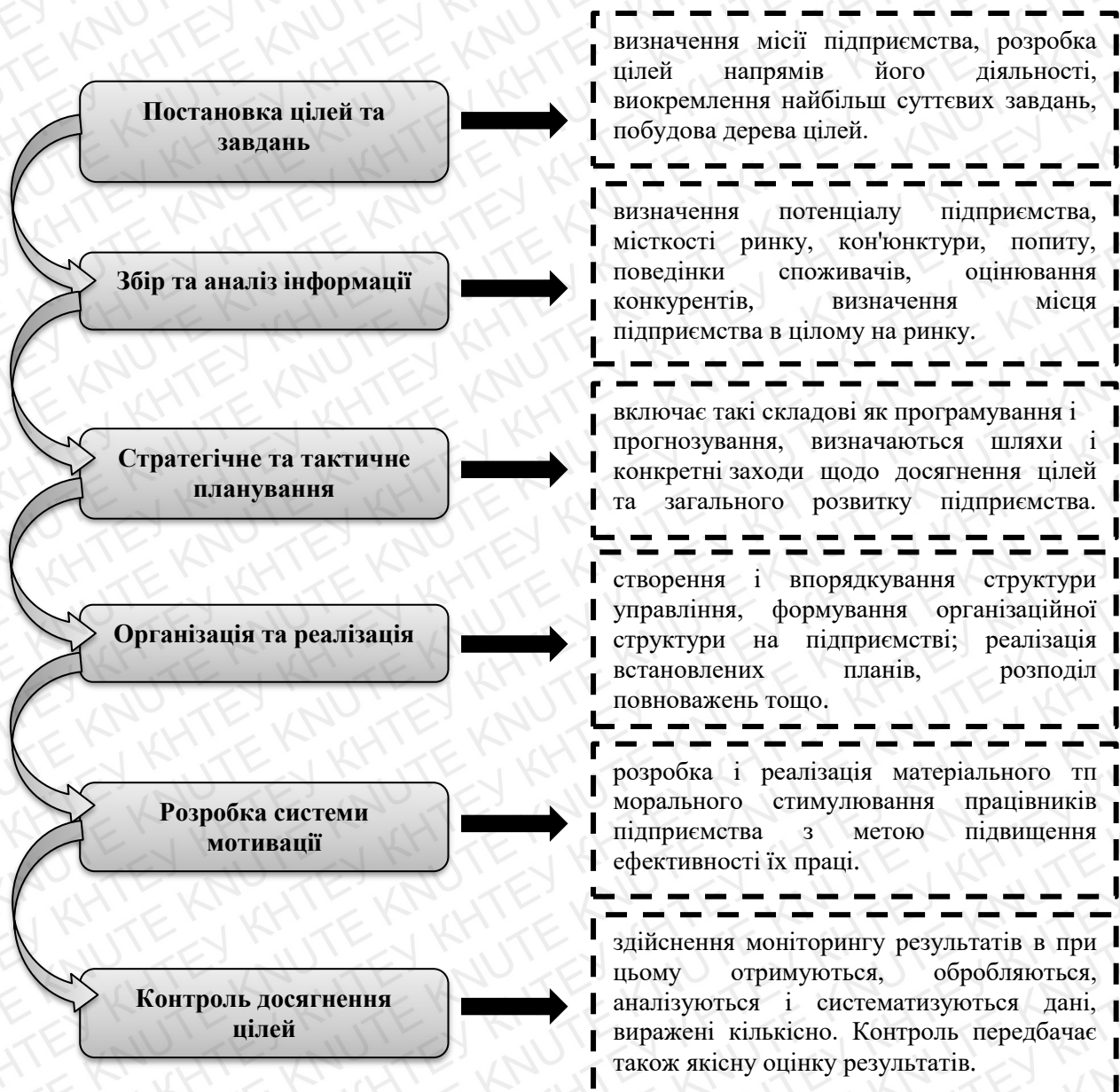


Рис.1.1. Схема маркетинг-менеджменту підприємства [авторська розробка на основі [43], [47]

На першому етапі здійснюється постановка цілей та завдань підприємства, визначення його місії, пріоритетних напрямів діяльності тощо. Серед прикладних інструментів, що використовуються на даному етапі, доцільно згадати дерево цілей та діаграму Ісікави [33]. Дослідження ринкових можливостей підприємства передбачає виявлення потреб споживача, аналіз його купівельної спроможності, дослідження привабливості ринку. В структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить виявлення потенційно нових сегментів ринку та оцінка майбутніх маркетингових ходів. Ринкова можливість підприємства – це здійснення

маркетингових заходів для досягнення фірмою конкурентних переваг з урахуванням цілей та ресурсів підприємства. На другому етапі відбувається вибір цільових ринків [16].

Наступним кроком є планування [16]. Стратегічне планування і управління засобом подолання зростаючої нестабільності зовнішнього середовища. Одночасно реалізація стратегічного планування пов'язана з реалізацією тактичних планів і завдань, оскільки у випадку, коли результати стратегічного планування не можуть повністю проявитися протягом кількох років, результати тактичного планування проявляються порівняно швидко і адекватно співвідносяться з конкретними діями. Після складання стратегічних і тактичних планів на підприємстві розробляють додаткові кількісні орієнтири, які дозволяють правильно інтерпретувати ці плани і одержані при цьому результати [11].

Етапи організації реалізації та розробки системи мотивації – тісно взаємопов'язані. Організація передбачає формування структури маркетингу; підбір кадрів; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом [44], розподіл повноважень та визначення відповідальних осіб, тоді як мотивація являє собою побудову системи матеріального і нематеріального стимулювання тих, хто по суті братиме безпосередню участь в реалізації поставлених завдань та досягненні цілей.

Завершальний етап передбачає проведення контроль системи маркетинг-менеджменту. Постійний моніторинг забезпечує актуалізацію діючої системи маркетинг-менеджменту, перевірку її відповідності сучасних реаліям та вимогам ринку [13]. В результаті якісно проведеного контролю приймається об'єктивне рішення щодо необхідності коригування існуючої системи маркетинг-менеджменту та адаптації її з урахуванням виявлених умов.

Підсумовуючи вищенаведене, доцільно зазначити, що на сучасному підприємстві ефективна система маркетинг-менеджменту повинна виконувати низку функцій (рис.1.2).



Рис.1.2. Функції маркетинг-менеджменту [авторська розробка на основі [13]

Перелічені функції лежать в основі інформаційно-комунікаційної політики організації, яка відіграє основоположну роль в процесі формування системи маркетинг-менеджменту в організації. Серед вчених досі не існує єдиного наукового розуміння того, що являє собою інформаційно-комунікаційна політика. Так, Ж.-Ж. Ламбен [21] розглядав інформаційно-комунікаційну політику як сукупність сигналів, які виходять від підприємства на адресу різних діючих підрозділів, установ та організацій, тоді як Дж. Бернет та С. Моріарті [3] зазначають, що інформаційно-комунікаційна політика – це процес передачі інформації про товар визначеній групі. В той же час Ф. Котлер [18] вважає, що інформаційно-комунікаційна політика по суті передбачає комплексний підхід щодо просування товару і уособлює синтез засобів реклами, особистого продажу,

стимулювання збуту і розповсюдження інформації. Сучасні дослідники нерідко виокремлюють процес комунікації та процес просування товару в системі інформаційно-комунікаційної політики організації. Наприклад, Т.Примак [34], зазначає, що «і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку». Більш детально особливості реалізації інформаційно-комунікаційної політики організації розглядатимуться нами в наступному розділі.

Таким чином, ефективність системи маркетинг-менеджменту на підприємстві буде виражатися, перш за все, через повноту реалізації основних функцій маркетинг-менеджменту. На наш погляд, найбільш влучне визначення поняття «маркетинг-менеджмент» полягає в тому, що це система принципів, підходів та методів, пов'язаних з постановкою та реалізацією завдань в сферах стратегічного управління, інформаційних технологій, маркетингових досліджень, фінансової діяльності, кадрової політики, які базуються на професійних компетентностях та реалізуються у формі розроблення практичного інструментарію та впровадженням цих розробок з метою пошуку управлінських рішень.

Маркетингові стратегії розробляються на другому рівні структури організації, а саме стратегічних підрозділах. У певному контексті маркетингова стратегія будується, по суті, за допомогою взаємозв'язку трьох основних складових: споживання, конкуренції та корпоративного підходу. Маркетингові стратегії орієнтовані на виявлення конкретних елементів диференціації конкуренції через капіталізацію та вдосконалення з метою надання вищої цінності для клієнтів.

В процесі маркетинг менеджменту сегменти ринку визначаються групуванням клієнтів відповідно до змінних маркетингового поєднання, тоді

як стратегічний маркетинговий підхід до сегментів ринку формується для визначення групи чи груп, які можуть забезпечити більше економічних вигод для компанії.

Маркетинг-менеджмент визначає, що прогнози ринку та положення конкурентів є важливою складовою в процесі оптимізації діяльності організації. Маркетинг починається з клієнтів і закінчується з клієнтами. Більшість сучасних підприємств працюють за принципом обміну, а це означає, що вони спеціалізуються на виробництві певної продукції та торгівлі. Управління маркетингом – це свідомі зусилля для досягнення бажаних результатів обміну. Маркетинг може бути життєво важливим для успіху організації.

Запропонована на основі узагальнення більшості сучасних підходів, система маркетинг-менеджменту на підприємстві, яка включає в себе шість основних складових: постановка цілей та завдань, збір та аналіз інформації, стратегічне та тактичне планування, організація та реалізація, розробка системи мотивації, контроль досягнення цілей, на наш погляд, враховує потреби сучасного ринку та сприятиме підвищенню результативності функціонування підприємства.

РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ КНТЕУ

2.1. Дослідження інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, формування інформаційного суспільства, перед будь-якою організацією постає питання розробки ефективної інформаційно-комунікаційної політики. Інформаційно-комунікаційна політика – це система заходів щодо формування маркетингових комунікацій організації через впровадження та постійне оновлення технологій обміну інформацією. Розглянемо особливості інформаційно-комунікаційної політики на конкретному прикладі. В якості об'єкта дослідження нами було обрано Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ), який є одним з лідерів сучасної освіти. Київський національний торговельно-економічний університет був заснований у 1946 році. Наразі у закладі навчаються більше 40 000 студентів.

Київський національний торговельно-економічний університет неодноразово був одним з перших за кількістю поданих заяв на одне місце та у рейтингу вподобань абітурієнтів, що обирають економічні напрями. КНТЕУ посів 14 місце з рейтингом у 134 бали серед 50 найкращих університетів України за версією журналу «Фокус» у 2017 році [40]. Також КНТЕУ - на 6 позиції серед університетів, де вищу освіту отримала найбільша кількість топ-менеджерів великих компаній України. Такий висновок зробили журналісти "Forbes Україна", проаналізувавши звіти більше 8500 компаній станом на 2013 рік [40]. Серед українських ЗВО в міжнародних рейтингах КНТЕУ протягом 2017-2018 років займав 28 місце, а за результатами вступної кампанії 2019 року КНТЕУ посів 5 місце серед ЗВО України за кількістю поданих заяв.

Університет має розгалужену структуру (Додаток В), яка включає шість основних факультетів, центри та відділи. Наступний рисунок ілюструє

схему взаємодії структурних підрозділів, які забезпечують розробку та реалізацію інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ.

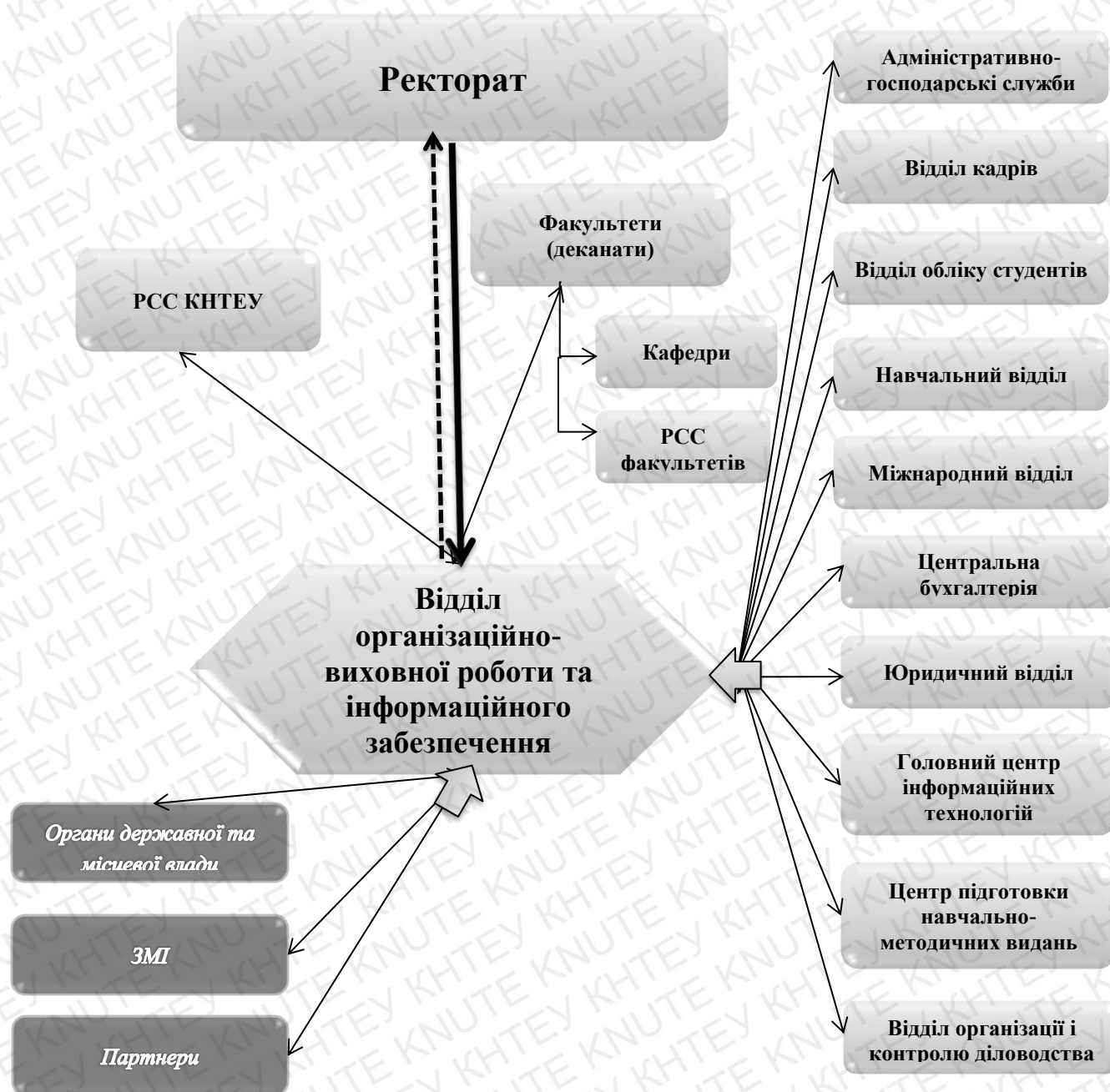


Рис.2.1. Система забезпечення інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ [авторська розробка на основі внутрішньої документації КНТЕУ]

Аналізуючи інформаційно-комунікаційну політику КНТЕУ, слід зазначити, що її комплексно забезпечує система структурних підрозділів, центральним з яких є Відділ організаційно-виховної роботи та

інформаційного забезпечення (далі — ВОВРІЗ). Як бачимо з рис. 2.1. Відділ у своїй роботі за напрямками діяльності взаємодіє з: Ректоратом, деканатами, кафедрами, структурними і відокремленими структурними підрозділами КНТЕУ, органами студентського самоврядування та об'єднаннями студентів, навчальним відділом, культурно-мистецьким центром, студентським містечком, міжнародним відділом. Напрями взаємодії ВОВРІЗ та інших відділів визначаються функціональними обов'язками підрозділів.

ВОВРІЗ взаємодіє з:

адміністративно - господарськими службами - з питань матеріально-технічного забезпечення відділу, його діяльності;

відділом кадрів - з кадрових питань відділу, відділом обліку студентів - з питань руху контингенту студентів, соціального забезпечення тощо;

центральною бухгалтерією - з питань оплати праці співробітників відділу, матеріального заохочення студентів, викладачів, наставників академічних груп, співробітників, які беруть активну участь в організації виховного процесу та інформаційного забезпечення університету;

юридичним відділом - з питань погодження та отримання роз'яснень щодо правових актів та законів;

головним центром інформаційних технологій - з питань технічного забезпечення роботи сайту університету, обслуговування офісної техніки, роботи комп'ютерної мережі, функціонування програмного забезпечення відділу;

центром підготовки навчально-методичних видань - з питань тиражування документів, оголошень, афіш, грамот, буклетів тощо;

відділом організації і контролю діловодства - з питань зовнішнього та внутрішнього документообігу;

органами державної та місцевої влади, ЗМІ та громадськістю, вступниками, партнерами, роботодавцями та іншими суб'єктами - з питань інформаційного забезпечення діяльності університету, підтримки його іміджу та ефективної співпраці.

Відділ організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення є структурним підрозділом Київського національного торговельно-економічного університету. До структури Відділу входять два сектори відповідно до основних напрямків роботи: сектор планування та організації виховного процесу та сектор інформаційного забезпечення та комунікацій. Працівники Відділу призначаються на посаду та звільняються з посади наказом ректора Університету. Основними обов'язками Відділу є: забезпечення умов, необхідних для організації виховного процесу та функціонування єдиного інформаційного простору університету задля підтримки і просування позитивного іміджу університету (рис.2.2).

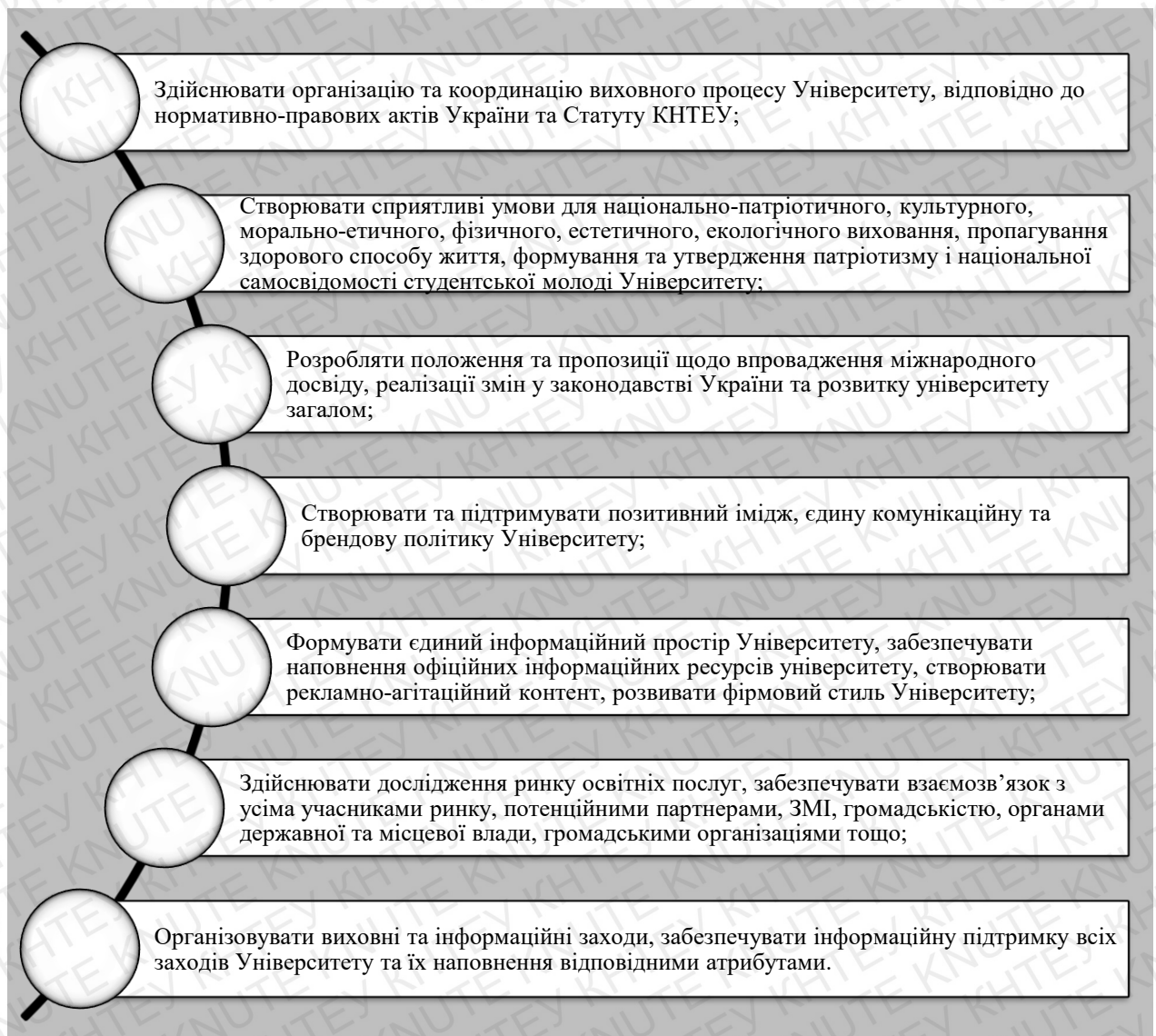


Рис.2.2. Основні завдання ВОВРІЗ [авторська розробка на основі внутрішньої документації КНТЕУ]

Вищенаведене свідчать на користь того, що в КНТЕУ проводиться низка заходів, направлених на популяризацію університету та приросту кількості абітурієнтів. Серед них: адміністрування сайту, друкована реклама, відеоролики тощо. Розглянемо ці заходи більш детально.

Таблиця 2.1

Обсяги маркетингової діяльності в КНТЕУ¹

Заходи інформаційно-комунікаційної політики	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Вересень 2019 року
Адміністрування сайту	постійно	постійно	постійно	постійно	постійно	постійно
Друкована рекламна продукція (нові розробки)	4	-	4		6	8
Відеоролики	2	4	6	6	8	9
Віртуальний тур	-	-	-	-	-	-
SMM (основні напрями діяльності)	Facebook Youtube	Facebook Youtube	Facebook Youtube	Facebook Instagram Youtube	Facebook Instagram Telegram Youtube	Facebook Instagram Telegram Youtube
Інші заходи	16	22	24	28	32	26

Проаналізуємо заходи, наведені в табл.2.1. Адміністрування сайту передбачає постійне оновлення інформації та викладення змісту подій кафедр, факультетів, університету, а також слідкування за наповненням сторінок кафедр, надання відповідної інформації про викладачів тощо.

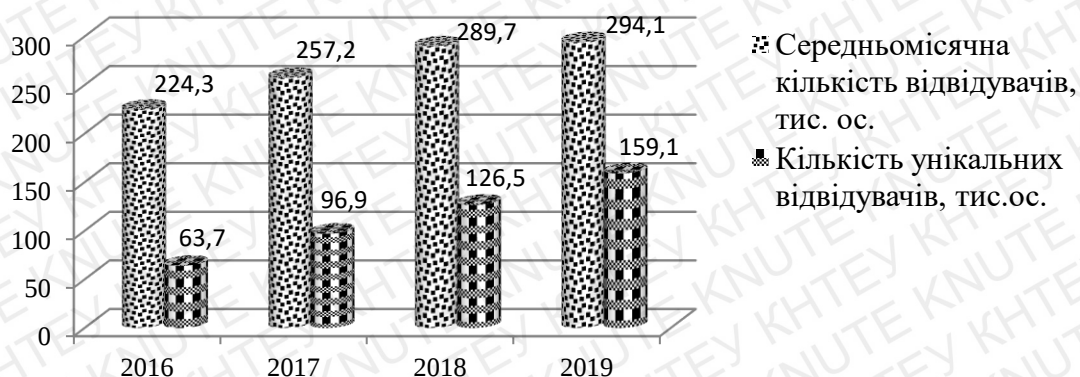


Рис.2.3. Відвідувачі офіційного сайту КНТЕУ [авторська розробка на основі даних ВОВРІЗ КНТЕУ]

¹ За даними ВОВРІЗ

Рис. 2.3. ілюструє динаміку відвідувачів сайту КНТЕУ протягом останніх чотирьох років. Як бачимо, кількість відвідувачів має позитивну динаміку, що, з одного боку, вказує на зростання зацікавленості контентом сайту з боку потенційних споживачів освітніх послуг, а з іншого – може бути наслідком приросту студентів, які на сайті перевіряють свій розклад. Друкована рекламна продукція – це журнали, буклети, проспекти (див. дод. Г). Відеоролики відображають студентське життя, особливості навчального процесу, відеоанонси подій тощо. Віртуальний тур як елемент маркетингу було започатковано ще у 2013 році. Сьогодні цей ресурс не використовується, але розглядається його повторне введення у 2020 році.

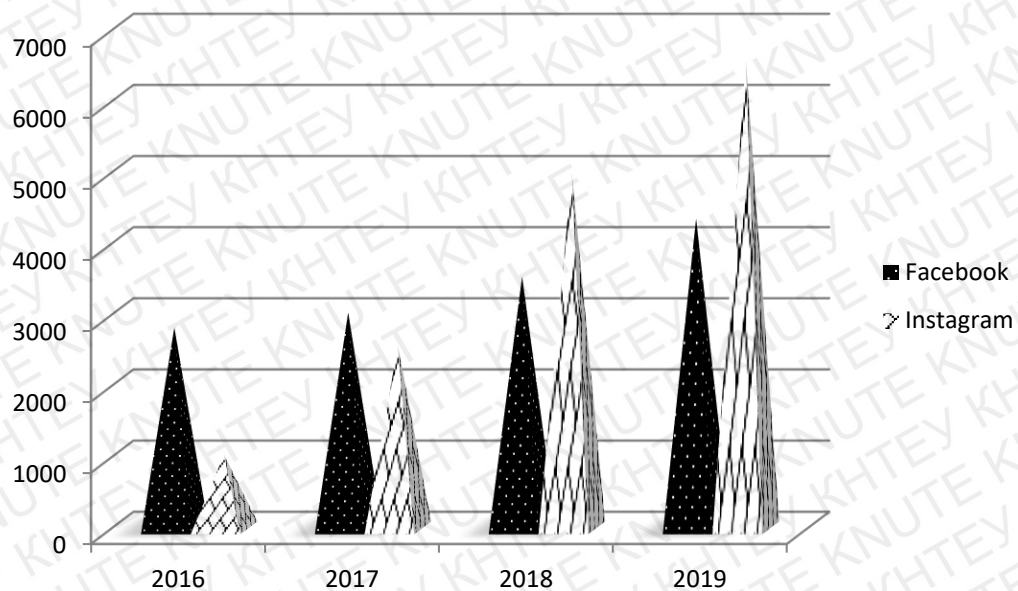


Рис.2.4. Динаміка кількості підписників офіційних сторінок КНТЕУ в Facebook та Instagram [авторська розробка на основі даних БОБПІЗ КНТЕУ]

Ключовою позицією соціального медіа маркетингу (SMM) є розміщення інформації на офіційній сторінці в Facebook та в Instagram (рис.2.4). Постійно використовується розміщення відеороликів та проведення онлайн трансляції заходів на Youtube. З 2018 року для спілкування з майбутніми абітурієнтами активно використовується месенджер Telegram. До інших заходів віднесено виставки, дні відкритих дверей, дні донора тощо.

Інформаційно-комунікаційна політика КНТЕУ є розгалуженою, але при цьому недостатньо структурованою. По-перше, не існує чітко сформульованого маркетингового бюджету, а ВОВРІЗ (як ключовий відділ інформаційно-комунікаційної політики) також займається виховною роботою та організацією заходів. Крім того, від маркетингу інших сфер діяльності маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що, з одного боку, їх споживачами в процесі навчання є самі студенти, а з іншого - роботодавці.

Таким чином, для більш повного задоволення потреб і попиту на освітні послуги необхідні комплексні дослідження попиту на конкретну спеціальність у роботодавців і учнів шкіл [46], а також оцінка потенціалу ЗВО в порівнянні з загальнонаціональними і регіональними конкурентами. Це дозволить сформувати комплекс маркетингу ЗВО для підготовки необхідного наукового і методичного забезпечення відповідної спеціальності, вибрати принципи ведення щорічної вступної кампанії, визначити оптимальну ціну на навчання за тією чи іншою спеціальністю тощо.

2.2. Оцінка результативності інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ

Завдяки своєму авторитету та довірі абітурієнтів Київський національний торговельно-економічний університет вже не один рік поспіль входить в п'ятірку кращих ЗВО країни. Так і 2019 за підсумками вступної кампанії університет зайняв 5 місце за кількістю поданих вступниками документів. Це показує високий рівень довіри до закладу та висококваліфіковану підготовку майбутніх кадрів.

Адміністрацією щороку здійснюється осучаснення та модернізація локацій університету [9]. У підтвердження цьому створено сучасний бібліотечний комплекс SMART-бібліотека – відкритий простір, зонований для читання, проведення лекцій, майстер-класів, презентацій і зручної роботи відвідувачів з комп'ютерами, шоломами віртуальної реальності та власними

гаджетами, а також для відпочинку та інтелектуальних настільних ігор. А також, у відкритому доступі існує сучасна зона коворкінгу «KNUTE HUB» – новий простір для творчої інтелектуальної креативної роботи, який облаштований трьома робочими зонами, залом зустрічей, відпочинку та конференц-залом. Лекційні аудиторії оснащені сучасними широкоформатними LED дисплеями, а навчальні аудиторії та лабораторії – сучасною комп’ютерною технікою та устаткуванням.

Сучасне соціально-економічне середовище в Україні характеризується загальною нестабільністю. Це негативно впливає на демографічну ситуацію, що ілюструє табл. 2.2. Так, якщо у 1990 році в Україні налічувалось понад 50 млн. осіб і спостерігався додатний приріст населення, то в 2019 році ситуація суттєво погіршилася (на початку року чисельність населення ледь перевищувала 41 млн. осіб). Природний приріст населення постійно є від’ємним, оскільки народження двох і більше дітей у родині – це рідкісне явище для сучасного суспільства.

Таблиця 2.2

**Розподіл постійного населення за окремими віковими групами
(тис. осіб) [38]**

		1990	1996	2000	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Всього населення	51556,5	50874,1	49115	45782,6	45245,9	42759,7	42590,9	42414,9	42216,8	41983,6
Станом на січень	0-14 років	11084,2	10246	8781	6483,6	6710,7	6449,2	6494,3	6535,5	6530,5	6481
	0-15 років	11814,3	10988,6	9571,9	6982,6	7120,1	6816	6856,3	6887	6895,7	6862,8
	0-17 років	13305	12416,7	11116	8081,1	8009,9	7614,7	7614	7615,6	7609,3	7579,7
	16-59 років	30291,4	30424,3	29353,4	29328,6	28372,5	26613,3	26317,4	25982	25641,3	25293,7
	15-64 роки	34297,7	33569,1	33515,1	32130,2	31606,4	29634,7	29327,7	29011,9	28719	28468
	18 років і старше	38251,5	38457,4	37999	37701,5	37236	35145	34976,9	34799,3	34607,5	34403,9
	60 років і старше	9450,8	9461,2	10189,7	9471,4	9753,3	9330,4	9417,2	9545,9	9679,8	9827,1
	65 років і старше	6174,6	7059	6818,9	7168,8	6928,8	6675,8	6768,9	6867,5	6967,3	7034,6
	Кількість живонароджених дітей	657,2	467,2	385,1	497,7	465,9	411,8	397	364	335,9	386,4 ²
Станом на грудень	Природний приріст населення	27,6	-309,5	-373	-200	-166,4	-183	-186,6	-210,1	-251,8	-190,3 ³

^{2 3}Прогнозні значення

Очевидно, що подібна демографічна ситуація згубно впливає на ринок освітніх послуг та на розвиток вищої освіти, зокрема. Наступна таблиця ілюструє динаміку кількості закладів освіти в Україні протягом останнього десятиліття.

Таблиця 2.3

Динаміка кількості закладів вищої освіти в Україні [38]

Кількість закладів - усього, од	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
	813	805	785	767	664	659	657	661	652
<i>у тому числі засновані на власності</i>									
державній та комунальний	637	633	619	609	520	525	527	533	529
приватний	176	172	166	158	144	134	130	128	123

Дані таблиці 2.3 свідчать на користь того, що протягом останніх років в Україні спостерігається тенденція до зменшення кількості закладів вищої освіти. Цей процес є об'єктивним і цілком логічним. Адже постійний від'ємний приріст населення (див. табл. 2.2) сприяє зменшенню кількості майбутніх абітурієнтів, що, в свою чергу, знижує обсяг попиту на освітні послуги. З іншого боку, практика розвинених країн ЄС - це невелика кількість закладів вищої освіти, адже основоположною є не кількісна, а якісна оцінка їх діяльності.

Таблиця 2.4

Динаміка чисельності студентів у ЗВО [38]

Кількість студентів - усього, осіб	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
	2 418 111	2 246 363	2 106 174	1 992 882	1 689 226	1 605 270	1 586 754	1 538 565	1 522 250
<i>у тому числі за формами навчання</i>									
денною	1 509 049	1 403 249	1 352 150	1 309 592	1 153 293	1 141 291	1 140 100	1 119 061	1 098 749

вечірньою	8 887	7 665	6 586	5 555	4 797	3 822	3 312	3 225	3 089
заочною	900 175	835 449	747 438	677 735	531 136	460 157	443 342	416 279	420 412
Прийнято - усього, осіб¹	506 486	409 541	427 874	428 356	361 110	323 064	313 856	323 577	310 326
<i>у тому числі за формами навчання</i>									
денною	371 584	282 293	317 294	315 569	279 632	263 713	255 095	260 188	248 813
вечірньою	1 602	1 274	1 091	876	804	500	423	472	488
заочною	133 300	125 974	109 489	111 911	80 674	58 851	58 338	62 917	61 025
Випущено - усього, осіб²	636 291	609 033	595 251	560 381	484 482	447 418	386 668	421 131	412 914
<i>у тому числі за формами навчання</i>									
денною	346 345	336 900	330 716	321 807	293 553	272 977	239 268	262 769	271 086
вечірньою	2 906	2 912	2 675	2 324	1 695	1 619	1 438	1 301	1 320
заочною	287 040	269 221	261 860	236 250	189 234	172 822	145 962	157 061	140 508
Кількість студентів у розрахунку на 10000 населення	557	519	488	463	393	375	372	363	361

Загальна кількість студентів в Українських закладах вищої освіти постійно зменшується (табл. 2.4). Так, якщо у 2010/11 н. р. кількість прийнятих на навчання студентів складала більше 500 тисяч осіб, то вже у 2018/19 н.р. це значення трохи перевищує 300 тисяч осіб. Очевидно, що скоротилася і загальна кількість студентів у закладах вищої освіти з 2,4 млн. студентів у 2010/11 н. р до 1,5 млн. студентів у 2018/19 н.р.

Найпопулярнішими серед вступників у 2019 році за даними Міністерства освіти та науки України стали заклади Києва, Львова, Харкова та Дніпра, а найчастіше вони хочуть стати філологами, правниками, менеджерами, ІТ-фахівцями та педагогами [31].

За даними МОН України складено рейтинг ЗВО за кількістю поданих заяв у 2019 році: Київський національний університет ім. Т. Шевченка –

41 412; Львівський національний університет ім. І. Франка – 36 078; НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» – 35 242; НУ «Львівська політехніка» – 29 939; Київський національний торговельно-економічний університет – 24 233; Національний авіаційний університет – 22 324; Харківський національний університет ім. В. Каразіна – 19 379; Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана – 18 686; Київський університет імені Б. Грінченка – 14 925; Дніпровський національний університет ім. О. Гончара – 14 672.

Так, на першому місці серед закладів вищої освіти в Україні знаходиться КНУ ім. Т. Шевченка, а на другому – КПІ ім. І. Сікорського. Слід зазначити, що за кількістю поданих заяв абітурієнтів під час вступних кампаній, починаючи з 2015 року, КНТЕУ впевнено займає п'яте місце серед усіх закладів вищої освіти України.



Рис.2.5. Результати анкетування студентів першого курсу ОС «Бакалавр денної форми навчання» [авторська розробка]

Восени 2019 року нами було проведено анкетування серед студентів першого курсу ОС «Бакалавр» денної форми навчання КНТЕУ. Шаблон анкети наведено в додатках (Додаток Д). Результати аналізу ілюструє рис.2.5.

Вибірка охопила 1127 студентів, що становить 37,2 % від загальної кількості студентів першого курсу ОС «Бакалавр» денної форми навчання. Серед них: 68,6 % - жіночої статі, 31,4% - чоловічої статі відповідно. Було охоплено всі 6 факультетів університету. Найбільша кількість опитаних студентів навчається на факультеті економіки, менеджменту та психології та факультеті торгівлі та маркетингу. Близько 40% респондентів навчається за спеціальностями соціально-поведінкових наук (економіка, маркетинг, психологія тощо), 36 % - за спеціальністю «Менеджмент», 24% - інші спеціальності. Проведений аналіз доводить, що вибірку можна вважати репрезентативною.

Як бачимо з рис.2.5, близько 70% всіх респондентів відвідували Дні відкритих дверей КНТЕУ, а близько 10% - виключно Дні гостинності. Майже 40% опитаних дізналися про КНТЕУ в школі. За коментарями стає зрозумілим, що мається на увазі відвідування шкіл профорієнтаторами. В той же час найбільш інформативним залишається середовище, в якому зростає дитина, оскільки майже однакова кількість (в межах 40% студентів) дізналися про КНТЕУ від батьків або від друзів. Найбільш визначальним фактором при виборі КНТЕУ для колишніх абітурієнтів стали матеріально-технічна база університету та рекомендації родичів чи друзів. Цікаво, що для сучасних студентів рейтинг університету та зручне місцерозташування мають практично однакову вагу.

Таблиця 2.5

Динаміка чисельності студентів КНТЕУ, осіб

	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020 ⁴
Кількість поданих заяв/ рейтингове місце КНТЕУ серед ЗВО за кількістю поданих заяв	33629 заяв/ 5 місце	30230 заяв/ 5 місце	40206 заяв/ 5 місце	34097 заяв/ 5 місце	28126 заяв/ 5 місце	24233 заяв/ 5 місце
Прийнято на навчання, всього	4701	4643	6265	4718	5383	4470
ОС "Бакалавр" (на основі повної загальної середньої освіти)	1752	1722	2180	2127	2300	3028
Ступенева освіта	2949	2921	4085	2591	3083	1442
Випущено, всього	4432	3937	4939	4906	7508	-
ОС "Бакалавр"	2557	2377	3346	3163	3153	-
ОС "Спеціаліст" та ОС "Магістр"	1875	1560	1593	1716	2002	-

Як бачимо з табл. 2.5 загалом спостерігається позитивна динаміка щодо кількості студентів КНТЕУ. Цьому сприяє низка факторів, серед яких порівняно низька як для столиці вартість навчання за договором (про це більш детально йтиметься в наступних розділах); зручне місцезнаходження, високий рівень матеріально-технічного забезпечення тощо. Що стосується суттєвої різниці в значеннях подання кількості заяв, то це, в першу чергу, спричинено змінами в Правилах прийому, визначених на державному рівні.

При оцінці результативності інформаційно-комунікаційної політики показовими є міжнародні та вітчизняні рейтинги. На них орієнтуються не лише абітурієнти, плануючи вибір ЗВО, а й потенційні працівники, партнери, зарубіжні компанії та організації.

Міжнародний рейтинг Webometrics враховує кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок сайту закладу вищої освіти, зовнішні посилання на нього, цитованість ресурсу, а також кількість завантажених на сайт файлів (змістовну та інформаційну активність сайту навчального закладу). При визначенні місця університету в рейтингу враховуються

⁴ Станом на вересень 2019 року.

наступні показники : «Presence» («Присутність») – кількість сторінок у домені установи відповідно до даних пошукової системи «Google» (5%); «Visibility» («Видимість») – джерела, які мають посилання на веб-сторінки ЗВО (50%); «Openness» («Відкритість») – цитати провідних науковців відповідно до бази Google Scholar (10%); «Excellence» («Якість») – найбільш цитовані статті (35%).

Таблиця 2.6

КНТЕУ в міжнародному рейтингу Webometrics у 2015-2018 рр.

Показник	Рік			
	2015	2016	2017	2018
Місце в українському рейтингу	49	36	111	55
Місце в міжнародному рейтингу	6557	5046	10542	6132
«Присутність»	2009	2414	3539	4811
«Видимість»	8482	9285	8976	10328
«Відкритість»	3249	2457	9593	5620
«Якість»	5439	5227	5777	5362

Таблиця 2.6 ілюструє місце КНТЕУ в міжнародному рейтингу Webometrics, враховуючи зміну рейтингових позицій в часі. Очевидно, що найбільш «слабким місцем» залишається показник джерел, які мають посилання на веб-сторінки ЗВО. При цьому, варто зазначити, що одночасно з погіршенням цього показника, спостерігається суттєве покращення показника «Відкритість», тобто позитивного приросту цитувань в системі Google Scholar. Цьому сприяло те, що в 2017 році КНТЕУ було розпочато обов'язкову реєстрацію науково-педагогічних кадрів в системі Google Scholar.

Ще одним показовим рейтингом є «Scopus». Результати рейтингу «Scopus» свідчать про те, що КНТЕУ займає серед вітчизняних ЗВО не найвищі позиції: 90 місце - у 2016 році, 108 місце - у 2017 році, 101 місце – у 2018 році та 106 місце – у 2019 році. Це пояснюється, в першу чергу, тим, що класичні університети мають набагато ширшу направленість, що дозволяє їм

бути представленими у багатьох світових виданнях. Незважаючи на це, в КНТЕУ спостерігається позитивний приріст публікацій на рівні 20-30% щорічно.

У рейтингу «Топ-200 Україна» діяльність закладів вищої освіти оцінюється за допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80%), експертної оцінки якості підготовки випускників ЗВО представниками роботодавців та академічного співтовариства (15%), а також з використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5%). Вихідні дані для визначення вказаного рейтингу були надані безпосередньо університетами та отримані з незалежних Web-ресурсів [35].

Таблиця 2.7

Результати рейтингу «Топ 200 Україна» у 2018-2019 рр. [35]

ЗВО	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу		Оцінка якості навчання		Оцінка міжнародного визнання		Оцінка інтегрального показника діяльності		Місце в рейтингу	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
КНУ ім. Т. Шевченка	37,42	40,95	24,26	22,32	23,06	14,76	84,74	78,03	1	1
КПІ ім. І. Сікорського	37,77	40,76	20,82	21,00	22,01	14,88	80,59	76,64	1 ⁵	2
КНЕУ ім. В. Гетьмана	13,54	14,04	16,86	10,39	10,25	3,21	40,66	27,64	13	20
КНТЕУ	9,64	12,18	15,54	8,70	6,22	3,45	31,40	24,33	28	29

Усього для формування зазначених індексів використовувалися 30 індикаторів прямого виміру (анкетні дані, інформація з сайтів ЗВО, дані міжнародних асоціацій університетів, дані про участь ЗВО в міжнародних проектах (Horizon 2020, Erasmus+), інформація про участь ЗВО в міжнародних рейтингах (Webometrics, Scopus, uniRank), дані МОН України, ЄДЕБО, дані Комітету з питань державних премій України і премій ім.

⁵ Враховуючи досить близькі показники діяльності вказаних двох ЗВО (КНУ ім. Т. Шевченка та КПІ ім. І. Сікорського) за міжнародними і національними критеріями, в цьому році команда проекту «Топ 200 Україна» присудила їм загальне перше місце

Т.Шевченка, участь ЗВО в проектах, що фінансуються НАТО в рамках Програми «Наука заради миру і безпеки», участь ЗВО в проектах, середній конкурсний бал вступника та інші відкриті дані).

Для того, щоб підбити підсумки проведеного аналізу, доцільно дослідити об'єкт більш ретельно, виявити його слабкі та сильні сторони.

Таблиця 2.8

Сильні та слабкі сторони КНТЕУ [авторська розробка]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Один з провідних ЗВО в Україні (входить в п'ятірку лідерів за кількістю поданих заяв у 2019 році) 2. Має статус національного 3. Пропонує широкий вибір освітніх програм 4. Пропонує освітні програми англійською мовою викладання 5. Наявність центру бізнес-тренінгу 6. Високий рівень кваліфікації науково-педагогічного персоналу 7. Практика закордоном для студентів та викладачів 8. Володіє високотехнологічною бібліотекою 9. Наявність лабораторій та устаткування 10. Ціни на навчання досить помірні 11. Високий рівень розвитку матеріально бази 12. Доступний безкоштовний інтернет	1. Недостатність державного фінансування 2. Територіальне розміщення (Деснянський район вважається одним з найбільш криміногенних у столиці) 3. Відсутність ефективної платформи онлайн навчання 4. Недостатня мотивація студентів до навчання 5. Умови проживання в гуртожитках (по 6 осіб в одній кімнаті) 6. Невисокі позиції у світових рейтингах порівняно з основними конкурентами 7. Значний розрив між навчальною базою та потребами ринку Низький середній бал ЗНО для навчання за договором (за виключенням спеціальностей, прохідний бал на які встановлено МОН України)
Можливості	Загрози
1. Розвиток Smart освіти 2. Розвиток міжнародної співпраці (програми обміну) 3. Залучення партнерів освітніх програм до навчального процесу 4. Розвиток інфраструктури 5. Розробка та впровадження нових освітніх програм 6. Побудова нового гуртожитку на території університету	1. Загрозлива демографічна ситуація в Україні 2. Нестабільна соціально-економічна ситуація 3. Несприйняття з боку роботодавців необхідності вищої освіти 4. Зниження якості освітніх послуг, як наслідок масовості їх надання та встановлення низького прохідного балу ЗНО для навчання за договором

В табл. 2.8 визначено основні сильні та слабкі сторони університету, виявлені експертним шляхом. Як бачимо, КНТЕУ є одним із лідерів на сучасної освіти в Україні. За підсумками національних та міжнародних рейтингів, спостерігається постійне удосконалення наукової та інноваційної

діяльності університету. Але в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг виникає гостра необхідність в активізації маркетинговій діяльності.

Аналіз полягає у збиранні даних та інформації для визначення особливостей зовнішнього середовища (можливостей та загроз), внутрішнього середовища (сильні та слабкі сторони), потреб, виявлених на цільових ринках, конкурентного середовища, та специфічної поведінки всіх зацікавлених сторін діяльності - від споживачів, торговців та постачальників, конкурентів до широкої громадськості. На цьому етапі надзвичайно важливі кроки, пов'язані з маркетинговими дослідженнями та маркетингом, а також існуванням життєздатної та діючої інформаційної системи. Тільки таким чином організація зможе визначити, зрозуміти та використати всі ринкові можливості. Організації, які бажають зайняти конкурентну позицію, повинні мати можливість постійно адаптуватися до змін навколишнього середовища та застосовувати принципи ринково-орієнтованого стратегічного планування.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ КНТЕУ

3.1. Розробка програми маркетинг-менеджменту

Програма маркетинг-менеджменту - це письмова стратегія продажу товарів / послуг. Ефективна маркетингова програма підкріплюється ретельно зібраною інформацією про ринок, споживачів та конкурентів [2,15]. Програма дає змогу визначити та вжити заходів щодо будь-яких тенденцій та уподобань споживачів, розвинути та розширити власну вибрану групу лояльних клієнтів на сьогодні та в майбутньому.

Спеціалізована національна та міжнародна література пропонує широкий спектр моделей, які визначають компоненти процесу управління маркетингом на трьох рівнях організаційної структури. На наш погляд, доцільно виокремити наступну послідовність маркетинг-менеджменту: розуміння місії організації та важливості маркетингу у виконанні місії; встановлення маркетингових цілей; збирання, аналіз та обробка інформації щодо ситуації в організації, відображеної у світлі сильних і слабких сторін, екологічних можливостей та загроз; розробка маркетингової стратегії - встановлення саме цільових сегментів та їх конкретних потреб, які організація намагатиметься задовольнити (стратегія цільового ринку) та розробки оптимальної маркетингової діяльності (маркетинговий мікс) у виконанні обраних цільових ринків. Маркетинговий мікс повинен поєднувати стратегії щодо товару, розповсюдження, просування та ціни таким чином, щоб генерувати обмін, що задовольняє індивідуальні та організаційні цілі; реалізація стратегії збуту; кількісна оцінка форматів; періодична оцінка маркетингових зусиль та внесення змін у разі потреби.

Як вже згадувалось вище, в основі програми маркетинг-менеджменту лежить концепція «маркетинг мікс» або комплексу маркетингу. Сьогодні існує значна кількість варіацій комплексу маркетингу, що відрізняються між собою складовими. Але фундаментальним базисом будь-якого комплексу

залишається підхід, в основі якого чотири фундаментальні елементи: продукт, ціна, місце, просування (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розвиток комплексу маркетингу [22, 25,49,51]

Назва комплексу	Елементи (складові)	Коротка характеристика
4P	Продукт	Освітні програми, дисципліни, супроводжуючі матеріали
	Ціна	Оплата за навчання, стипендії, система знижок
	Місце	Місцезнаходження, доступність
	Просування	Реклама, профорієнтаційна робота
5P	4P	Вищеперераховане
	Люди	Співробітники та студенти
6P	5P	Вищеперераховане
	Публічність	Офіційність та відкритість освітнього процесу
7P	5P	Вищеперераховане
	Процес	Процес призначення персоналу, процес прийому, викладання, навчальний процес, процес оцінювання
	Фізичне середовище	Інфраструктура, будинки, аудиторії, бібліотеки, лабораторії
8P	7P	Вищеперераховане
	Партнери	Підприємства, організації органи державної влади

Сьогодні все частіше на практиці використовуються розширені варіанти комплексу маркетингу, яка може включати 12, 16, 20 і більше елементів. Проаналізувавши інформаційно-комунікаційну політику КНТЕУ, на наш погляд найбільш доцільним є використання класичного комплексу 4P. Проведемо дослідження цього комплексу більш детально в контексті можливості його застосування для КНТЕУ.

Соціальна відповідальність у маркетингу. Більшість маркетингових організацій підтримують соціальну складову своєї діяльності. Адже можливості організації розширюються, якщо використовуються доступні опції залучення громадськості. Маркетинг часто функціонує як публічне обличчя організації, коли виникають проблеми між громадськістю та адміністрацією, маркетингом часто знаходиться в центрі уваги. Протягом останніх років громадськість все більше цікавиться ініціативами маркетинг-

менеджменту. Для визначення місії університету, пропонуються наступні завдання [40]:

- Продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету, що передбачає розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності.

- Активізація роботи з інтеграції зі світовим і європейським освітнім співтовариством. Проведення роботи щодо забезпечення сумісності та зіставленості організацій та змісту освіти в університеті з системами освіти провідних європейських університетів, впровадження кращого досвіду.

- Оптимізація обсягів прийому на навчання до університету, посилення індивідуалізації профорієнтаційної роботи, розширення ступеневої підготовки фахівців.

- Продовження роботи щодо підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів з метою поліпшення якісного складу професорсько-викладацького персоналу та укомплектування кафедр науково-педагогічними кадрами, академічно та професійно кваліфікованими.

- Забезпечення розвитку наукової діяльності університету з наближенням його до параметрів дослідницького вищого навчального закладу. Це передбачає структурну перебудову наукових досліджень у бік актуалізації тематики досліджень, створення організаційних структур, посилення наукового впливу на соціально-економічний розвиток України.

- Постійний розвиток системи управління якістю (СУЯ), забезпечення участі професорсько-викладацького персоналу, інших категорій співробітників у вдосконаленні діяльності університету.

- Розвиток матеріально-технічної бази з метою забезпечення подальшого поліпшення умов проведення навчального процесу, фізкультурно-спортивної та виховної роботи, підвищення побутової комфортності для працівників і студентів.

- Соціальний розвиток колективу, підвищення мотивації праці, дотримання безпечних умов праці, виконання соціальної та екологічної програм.

Рис.3.1. Завдання в контексті реалізації місії КНТЕУ [авторська розробка на основі [40]]

Однією з причин є те, що маркетингові заходи сприймаються вже не тільки як спосіб реалізації послуг, але і як засіб вирішення певних соціальних проблем. Бути соціально відповідальною означає, що організація проявляє стурбованість людьми та середовищем, в якому вона діє. Сучасний маркетинг - це нова концепція, яка представляє потреби та цінності клієнтів та суспільства, а не лише корпоративну вигоду. Організації можуть досягти своїх цілей, піклуючись не тільки про власний дохід, а й про задоволення суспільних потреб. Це можливо шляхом розширення сучасної маркетингової концепції та бажання впроваджувати ініціативи. Основна мета маркетингових зусиль організації - задоволення потреб клієнтів. Маркетингова діяльність КНТЕУ спрямована на такі три групи споживачів освітніх послуг:

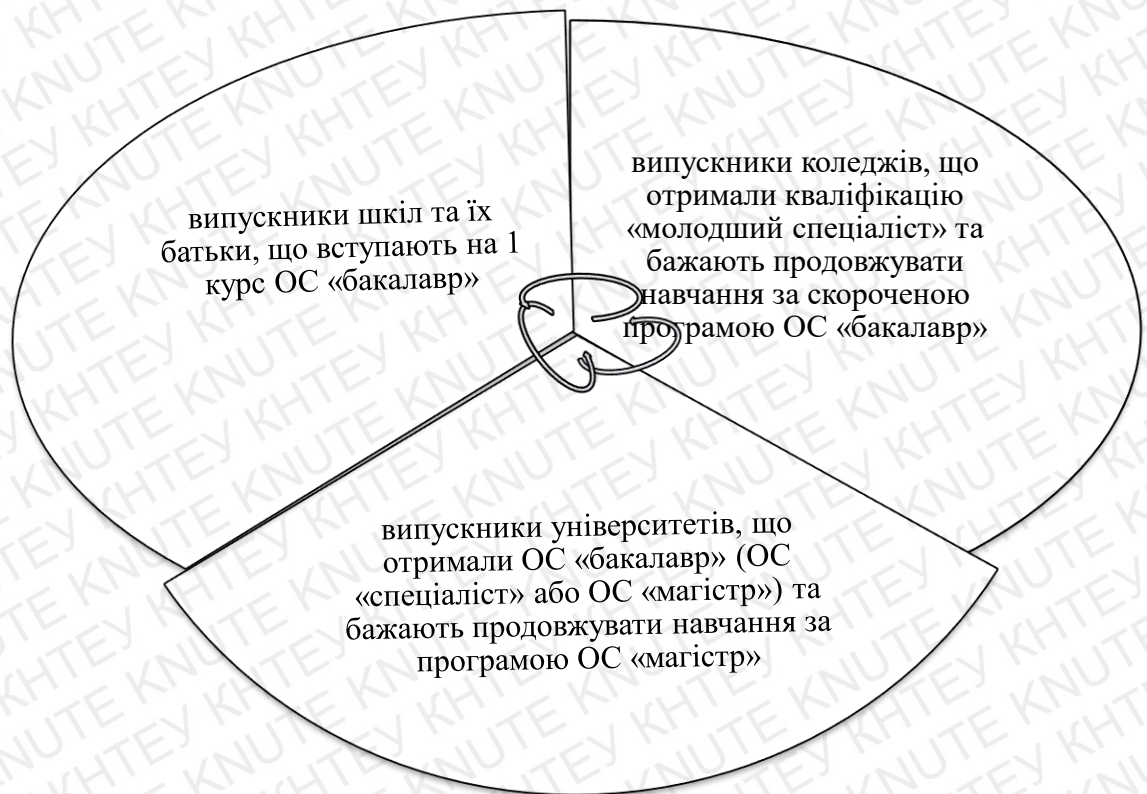


Рис.3.2. Групи споживачів освітніх послуг КНТЕУ [авторська розробка за даними приймальної комісії КНТЕУ]

Першим елементом програми маркетинг-менеджменту є продукт. Питання, який продукт запропонувати та як його розробляти в рамках інституційної маркетингової стратегії є одним з найбільш актуальних. Основною діяльністю університету є надання освітніх послуг, в рамках якої університет розробляє продукт – освітні програми. КНТЕУ пропонує абітурієнтам більше ста різних освітніх програм за освітніми ступенями «бакалавр», «магістр» (Додаток Е). Основним критерієм якості освітніх програм є їх відповідність потребам клієнтів. Порівняємо кількісні характеристики освітніх програм КНТЕУ та його основних конкурентів (табл. 3.2). Для порівняння було обрано денну форму навчання: освітній ступінь «бакалавр» на базі повної загальної середньої освіти (ПЗСО) та освітній ступінь «магістр». Подібна вибірка продиктована затребуваністю серед абітурієнтів.

Таблиця 3.2

Кількість освітніх програм денної форми навчання у ЗВО у 2019 році [39-42]

Навчальний заклад	Освітній ступінь	
	бакалавр ⁶	магістр
	денна форма навчання	
Київський національний торговельно-економічний університет	51	51
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	152	226
Київський національний економічний університет	42	36
Національний університет «Львівська політехніка»	74	157
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	77	77

Як бачимо з таблиці 3.2, очевидним лідером за кількістю програм є КНУ ім. Тараса Шевченка. Це пояснюється, що університет відноситься до «класичних», тобто не має чіткої спрямованості і охоплює широкий спектр

⁶ На базі Повної загальної середньої освіти

різнопрофільних спеціальностей. Для КНТЕУ, який відноситься до університетів економічної спрямованості, характерним є рівний розподіл кількості освітніх програм за обома освітніми ступенями. Постійна конкуренція змушує ЗВО якісно вдосконалювати власні продукти. Значна кількість освітніх програм є вагомою конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг, адже подібна диференціація дозволяє сегментувати ринок і охопити більше коло споживачів. Конкретизація спеціалізації не лише в межах магістеріуму набуває все більшої актуальності, оскільки більшість молодих людей працевлаштовуються протягом навчання за бакалаврськими програмами. Між запропонованою програмою та освітнім ступенем існує тісний зв'язок. Ідентичність назв освітніх програм для різних освітніх ступенів може позиціонувати установу як таку, що не враховує вузьконаправленості. Цей факт необхідно враховувати при виборі назви освітньої програми. Таким чином, виходячи з вищесказаного, для КНТЕУ *необхідною є подальша диференціація продукту, тобто збільшення кількості освітніх програм для всіх освітніх ступенів.*

Наступним, не менш важливим елементом комплексу маркетингу є ціна. Ціна - це вартість навчання, сума, що стягується зі студентів за освітні послуги, що надаються університетом. ЗВО мають власну цінову політику, за рахунок чого сподіваються збільшити кількість заяв та кількість студентів. Цінова політика може бути однією з причин того, що студенти готові обирати певний заклад. Споживачі часто чутливі до ціни, знижок та додаткових пропозицій.

В таблиці 3.3. наведено вартість навчання за окремими спеціальностями. Експертним шляхом нами було обрано 5 спеціальностей, які традиційно вважаються одними з найбільш популярних в Україні: «Економіка», «Публічне управління та адміністрування», «Менеджмент», «Психологія», та «Право».

Таблиця 3.3

Вартість навчання у закладах вищої освіти України (для денної форми навчання), грн. [39-42]

Навчальний заклад	Спеціальність				
	Економіка	Публічне управління та адміністрування	Менеджмент	Психологія	Право
	ОС «Бакалавр» ⁷ /ОС «Магістр» ⁸				
Київський національний торговельно-економічний університет	24670/25590	24670/25590	29942/30330	24670/25590	29942/30330
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	33900/35820	32800/40950	33900/35820	33900/50200	53300/57300
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	27200/31500	27200/31500	27200/31500	22800/31500	28600/31500
Національний університет «Львівська політехніка»	17320/16200	-	17320/16200	12470/13800	25270/31200
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	30600/34000	27900/31100	30600/34000	-	32000/35000

Як бачимо з рис. 3.3, в КНТЕУ показник ціни послуг – один з найнижчих. Крім того, діє пропозиція 15% знижки на всі чотири роки навчання за ОС «Бакалавр» для професійно-орієнтованої молоді. Вища ціна найчастіше сприймається споживачем як своєрідний «знак якості», хоча сучасні реалії свідчать на користь того, що це не завжди є істиною. Освітні послуги, як і будь-які послуги є неуречевленими товарами, довірчими благами, тобто такими, чю якість неможливо оцінити у момент придбання. Чи стануть у пригоді отримані навички стає зрозумілим через суттєвий проміжок часу. Саме тому, вартість освітньої послуги так складно оцінити.

⁷ Вартість в середньому за чотири роки навчання

⁸ Вартість одного року навчання

Одним з вагомих показників є кількість працевлаштованих випускників, можливість застосування набутих навичок за межами України тощо. На наш погляд, стратегія низьких цін виправдовує себе лише частково. Оскільки, з одного боку, вона є привабливою для вступників, які мають обмежений бюджет, а з іншого - частина вступників обиратимуть інші ЗВО, вважаючи високу ціну головним показником якості та престижності. Доцільним є *повільне підвищення цін з одночасним застосуванням системи знижок*. Це дасть змогу залучити нове коло вступників.

Місце як елемент маркетингового комплексу відіграє одну з провідних ролей при виборі абітурієнтом ЗВО. Розташування для університету є визначальним в питанні наскільки легко отримати доступ до послуги. Чи зручна транспортна розв'язка, як розташовані корпуси та гуртожитки, тощо. Тобто розташування включає не лише місце, де розміщується університет, а й всі ті заходи, які здійснює університет для забезпечення доступності освітніх послуг для цільових споживачів. Корпуси КНТЕУ розташовані неподалік станцій метро «Лісова» та «Дружби народів», що робить освітні послуги доступними для переважної більшості киян. Якщо говорити про студентів з інших міст України та іноземців, то на території університету працюють 5 гуртожитків і один знаходиться неподалік (на відстані менше 5 км.). Європейська практика передбачає закріплення гуртожитків, територій за конкретним підрозділом. Це дозволяє упорядкувати розподіл студентів, забезпечити їх раціональне розміщення. На наш погляд, доцільним є закріплення окремого гуртожитку за певним факультетом. Це дозволить створити відповідну атмосферу, характерну для того чи іншого факультету, що може стати позитивним іміджевим фактором в майбутньому.

Ще одним вагомим елементом «маркетинг міксу» є просування. Просування - це засіб спілкування між університетом та споживачами послуг. Просування включає рекламу, зв'язки з громадськістю, акції, публічні заходи тощо. Серед методів просування, якими КНТЕУ, можна виокремити наступні:

- *друкована реклама* у КНТЕУ представлена газетою «Університет і час», студентським журналом «Кіото 19» та онлайн журналом Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених «Vivat Academia»;
- *зовнішня реклама* орієнтована на гостей університету та перехожих, оскільки розміщується у вигляді безперервного відеоряду на головному зовнішньому екрані біля центрального входу, а також на внутрішніх моніторах, встановлених в корпусах КНТЕУ;
- *безкоштовна реклама* передбачає залучення співробітників університету та студентів з метою проведення профорієнтаційної роботи. Викладачам факультету рекомендується спілкуватися з місцевою громадою та професійними групами, щоб залучити велику кількість потенційних студентів та роботодавців;
- *інтернет реклама (сайт та соціальні мережі)* дозволяє охопити широке коло споживачів. Це не тільки офіційні сторінки КНТЕУ, а й сторінки окремих факультетів, кафедр та підрозділів. Вони містять найбільш актуальну інформацію про основні події з життя університету, повідомлення про дати вступних іспитів для абітурієнтів, новини про участь в міжнародних проектах та грантах тощо;
- *заходи*: День відкритих дверей, День університету, День факультету, День кар'єри, Консумерський фестиваль, виставки тощо. Проведення подібних заходів направлене на сприяння кращому спілкуванню з майбутніми студентами, батьками та роботодавцями;
- *подарунковий маркетинг* представлено сувенірною продукцією з символікою університету (чашки, ручки, блокноти, значки, наклейки тощо). Найбільші витрати на сувенірну продукцію спостерігались в 2016 році, оскільки було випущено значний обсяг сувенірів, приурочених до 70-ї річниці КНТЕУ.

Як бачимо, перелік маркетингового інструментарію доволі широкий. Характерною рисою маркетингової діяльності КНТЕУ є відсутність плану маркетингових витрат, окремого бюджету. Динаміка маркетингових витрат представлена на рис.3.2.



Рис. 3.3. Маркетингові витрати КНТЕУ [розраховано автором на основі аналізу даних підрозділів]

Загалом, рис.3.3. свідчить на користь того, що позитивний приріст витрат спостерігається за категоріями: сайт, виставки, поліграфія та сувенірна продукція. В той же час обсяг друкованої реклами зменшився. Витрати на рекламу в соціальних мережах залишаються низькими, хоча саме ця стаття витрат є найбільш актуальною, враховуючи популярність онлайн ресурсів серед молоді.

Привабливий дизайн, тематичний колір (для КНТЕУ - зелений) також сприяють просуванню ЗВО. Найчастіше найвагомим засобом переконання для потенційних студентів про вибір університету є його матеріальна база. Це може бути перше враження від установи після відвідування Дня відкритих дверей. Зазвичай, перше, що бачать відвідувачі - це красива будівля, охайна зелена територія, просторі аудиторії, велика автоматизована бібліотека. Матеріальна база значною мірою сприяє іміджу університету. Використовувані технології, чистота приміщень, килимове покриття, регулярне прибирання приміщення, все це створює певне комфортне

середовище, в якому окремий абітурієнт усвідомлює бажання стати частиною побаченого. На наш погляд, *необхідним є розширення маркетингового інструментарію, а також розробка маркетингового бюджету, що дозволить раціонально планувати заходи та розподіляти відповідні кошти з метою підвищення ефективності популяризації університету.*

На наш погляд, доцільним є впровадження дистанційного навчання для студентів. Це дасть змогу залучити більшу кількість студентів. Даний підхід вже активно використовується для економічного напрямку в КНЕУ ім. Вадима Гетьмана [39]. Ще одним методом просування, який останнім часом активно використовується в Європі та США є розміщення онлайн безкоштовних курсів, які є доступними для слухачів з будь-якого куточка світу. Це популяризує не лише університет, а й викладача, який пропонує свій унікальний курс для широкого загалу. Популярність курсу свідчитиме на користь високого професіоналізму професорсько-викладацького складу закладу та його відповідність міжнародним стандартам вищої освіти. Звісно, на сучасному етапі, розробка і реалізація подібних курсів потребує активного мотивування викладачів з боку університету. Не менш ефективним як з погляду притоку додаткових слухачів, так і погляду залучення додаткових коштів є розроблення та проведення коротких курсів з видачою відповідних сертифікатів.

Одним за найбільш вагомих елементів маркетингового комплексу є люди. Як розпочинається і постачається програма або як продаються, доставляються та чи доступними є послуги? Спосіб і стиль, в якому забезпечуються навчальні, адміністративні та допоміжні процеси; ведення діяльності підрозділів та організації загалом; налагодження взаємодії окремих структурних одиниць від здійснення профорієнтаційної роботи з метою приваблення абітурієнтів до моменту випуску студентів університету та ін. Все це забезпечують люди. Люди – це, в першу чергу, викладачі та інший персонал ЗВО. Особистість та рейтинг людей є показовими для

цільової аудиторії. Люди також включають нинішніх та колишніх студентів закладу. Це пояснюється тим, що потенційні студенти, як правило, запитують про них та орієнтуються на їх думку при виборі професії. Люди – це партнери університету, які постійно долучаються до організації навчального процесу та є базами практики для студентів. Розробляючи маркетингову стратегію, університету важливо розвивати свій персонал якісно, а не лише умовно [7]. Успіх ЗВО більше залежить від ставлення, відданості та навичок співробітників, ніж від будь-якого іншого чинника. Адже люди – це головний ресурс для будь-якої сфери діяльності. В КНТЕУ постійно удосконалюється корпоративна культура (проведення спільних заходів та свят), діє профспілка співробітників та студентів, щорічно проводиться загальноуніверситетська зустріч випускників в День університету (остання субота травня), постійно підтримується слоган «КНТЕУ – це родина». Важливим є *постійне навчання персоналу, забезпечення закордонного стажування, забезпечення відповідності навчальної програми потребам ринку, підвищення ефективності партнерської взаємодії* тощо.

Таким чином, нами було проаналізовано основні елементи комплексу маркетингу. Для КНТЕУ в контексті розробки та реалізації програми маркетинг менеджменту необхідними є подальша диференціація продукту, тобто збільшення кількості освітніх програм для всіх освітніх ступенів; повільне підвищення цін з одночасним застосуванням системи знижок; розширення маркетингового інструментарію, а також розробка маркетингового бюджету; постійне навчання персоналу, забезпечення закордонного стажування, забезпечення відповідності навчальної програми потребам ринку, підвищення ефективності партнерської взаємодії.

3.2. Прогноз результативності запропонованих заходів програми маркетинг-менеджменту

В попередньому пункті нами було запропоновано систему заходів програми маркетинг-менеджменту КНТЕУ. Доцільним буде обґрунтувати їх

необхідність та ефективність. Сучасні вчені неодноразово досліджували проблему оцінки ефективності маркетингових заходів [1,4,10,17,19,23,26,32,37,45,48]. Для КНТЕУ в контексті розробки та реалізації програми маркетинг менеджменту було визначено наступні заходи: подальша диференціація продукту, тобто збільшення кількості освітніх програм для всіх освітніх ступенів; повільне підвищення цін з одночасним застосуванням системи знижок; розширення маркетингового інструментарію, а також розробка маркетингового бюджету. Важливим також є постійне навчання персоналу, забезпечення закордонного стажування, забезпечення відповідності навчальної програми потребам ринку, підвищення ефективності партнерської взаємодії тощо.

Подальша диференціація продукту. Проведений аналіз (див п.3.1) показав, що КНТЕУ діє трохи більше 100 освітніх програм. Збільшення кількості освітніх програм, особливо технічного напрямку (в галузі програмування, організації роботи систем тощо), дасть змогу залучити більшу кількість абітурієнтів та створити конкуренцію провідному ЗВО за цим напрямком НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». В КНТЕУ діють 9 програм англійською мовою викладання для українських та іноземних громадян за ОС «Магістр» – «Міжнародна економіка», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Фінансовий менеджмент», «Міжнародний туристичний бізнес», «Туристичний менеджмент», «Торговельний менеджмент», «Готельний і ресторанний менеджмент», «Міжнародний готельний бізнес», «Фінансове посередництво», а також 2 програми за ОС «Бакалавр» – «Міжнародна економіка», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Доцільним є збільшення кількості англійських програм, особливо для студентів ОС «Бакалавр». Це дасть змогу залучити більше іноземних студентів. За прикладом провідних європейських ЗВО, раціональним є формування окремих груп для іноземних студентів. Це вимагає інтенсивної популяризації КНТЕУ серед іноземних абітурієнтів. Досягти цього можна за рахунок

ретельно розробленої рекламної кампанії прямого впливу та через мережу Інтернет. Це потребує капіталовкладень і розробки маркетингового плану.

Повільне підвищення цін з одночасним застосуванням системи знижок. Аналізуючи існуючу ситуацію на ринку освітніх послуг, доцільно зазначити, що в КНТЕУ наявна недостатня диференціація цін на освітні продукти. Так, в зазначеному університеті діє дворівнева градація цін. Це, на наш погляд, не відображає існуючу ситуацію. Нами було проведено порівняння цінової політики серед університетів-конкурентів (див п.3.1) за ключовими спеціалізаціями. Візьмемо до прикладу спеціальність «Психологія». Останнім часом її популярність серед абітурієнтів зростає. Свідченням цього є повне закриття ліцензії протягом літа 2019 року і це після того як обсяг ліцензії було збільшено вдвічі. Користуючись досвідом конкурентів (КНУ ім. Т. Шевченка) можна розробити спеціалізації та запропонувати градацію вартості різних освітніх програм в межах спеціалізації. В порівнянні з іншими ЗВО, вартість навчання в КНТЕУ за цією спеціальністю є нижчою. На наш погляд, доцільним є збільшення ціни принаймні на 10-15% (основуючись на цінах конкурентів), а також розробка більшої кількості освітніх програм в межах спеціальності. Це дозволить збільшити обсяг фінансових надходжень щонайменше на 300 тис. грн.

Розширення маркетингового інструментарію, а також розробка маркетингового бюджету. На наш погляд, доцільним є створення окремого відділу інформаційного забезпечення та комунікацій КНТЕУ, на який буде покладено виконання саме маркетингових функцій. Схожий за напрямками роботи відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю був передбачений в організаційній структурі університету до 2017 року. З 2017 року маркетингові функції покладені на відділ організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення. Частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки в КНТЕУ функції маркетингу покладено на ВОВРІЗ (див. п.2.1.), то чисельність маркетингового персоналу

на сьогодні, по суті, становить 4 особи. З метою оптимізації роботи новоствореного відділу, підвищення ефективності маркетингової діяльності, для такої великої установи як досліджуваний університет, доцільно було б збільшити кількість штатних одиниць відділу до восьми-дев'яти.



Рис.3.4. Пропозиції щодо структури відділу маркетингу КНТЕУ

[авторська розробка]

До складу відділу мають входити (рис. 3.4): начальник відділу, який координуватиме роботу, визначатиме пріоритетні напрями діяльності та розподілятиме обов'язки. SEO-спеціаліст, який оптимізуватиме контент для пошукових систем. Інакше кажучи, його основна задача зробити так, щоб КНТЕУ був максимально в перших посиланнях в пошукових системах. SMM-спеціаліст – фахівець, який відповідатиме за просування університету у соціальних мережах та забезпечуватиме розповсюдження інформації серед споживачів. Аналітик, який відповідатиме за постійний моніторинг ринку освітніх послуг, розроблятиме конкурентну стратегію маркетингу тощо. Дизайнер, який розроблятиме макети друкованої реклами, листівок, обкладинок тощо. Контент-менеджер – фахівець, який відповідатиме за

змістовне наповнення рекламної продукції, а також відповідатиме за ведення та оформлення офіційного сайту. За даними ВОВРІЗ КНТЕУ знаходиться на третьому місці як за середньомісячною кількістю відвідувачів (416 тис. осіб), так і за кількістю унікальних відвідувачів сайту (99 тис. осіб). Кожен відвідувач сайту переглядає в середньому 4-5 сторінок сайту. Найбільша кількість переходів на сайти закладів вищої освіти відбувається за рахунок трафіку з пошукових систем. Найпопулярнішими пошуковими запитами є: «кнтеу» (40%), «кнтеу розклад» (18%). Необхідною є популяризація інших сторінок сайту. Особливо це стосується сторінок, на яких розміщено інформацію про освітні програми, умови вступу тощо. В складі зазначеного відділу, враховуючи суттєвий обсяг роботи, доцільно було б створити дві подібні штатні одиниці. Також до складу відділу обов'язково має входити штатний фотограф та відеооператор.

Слід зазначити, конкретизація функцій, закріплених за певним відділом, дозволить підвищити його ефективність. Функціями відділу інформаційного забезпечення та комунікацій, мають бути: адміністрування, підготовка інформації та наповнення сайту університету, офіційних сторінок університету в соціальних мережах та сервісах, підготовка медіа-контенту, розробка пропозицій з оновлення структури та функціональних можливостей сайту, введення нових сервісів для користувачів сайту тощо; розробка рекламної продукції Університету, роздаткового матеріалу, забезпечення проведення заходів відповідними рекламно-агітаційними атрибутами; створення графічної частини та виконання художнього оформлення оригінал-макетів рекламних буклетів, оголошень, афіш, грамот тощо, здійснення графічної підготовки інформації для сайту, інформаційних моніторів, рекламних стендів, заставок, сувенірної продукції та інших атрибутів фірмового стилю університету; підготовка сценаріїв та зйомка рекламних та іміджевих відео-роликів про університет; дослідження ринку освітніх послуг, у тому числі на предмет розширення партнерської мережі та участі

університету у нових проектах, взаємодія з цільовою аудиторією університету та підтримка зворотного зв'язку.

Крім того, важливим аспектом роботи відділу повинна стати ефективна взаємодія зі ЗМІ та громадськістю, організація прес-конференцій, інтерв'ю, статей, інформаційних оголошень, підготовка прес-релізів про діяльність університету та окремі заходи для подальшого розміщення.

Інформаційне супроводження роботи Приймальної комісії університету, днів гостинності та відкритих дверей, підготовка промо-матеріалів та участь у заходах агітаційного та рекламного спрямування, виставках, конференціях тощо має бути одними з основних напрямів роботи новоствореного відділу.

Проаналізувавши вищенаведене, можна спрогнозувати первинний варіант бюджету маркетингу.

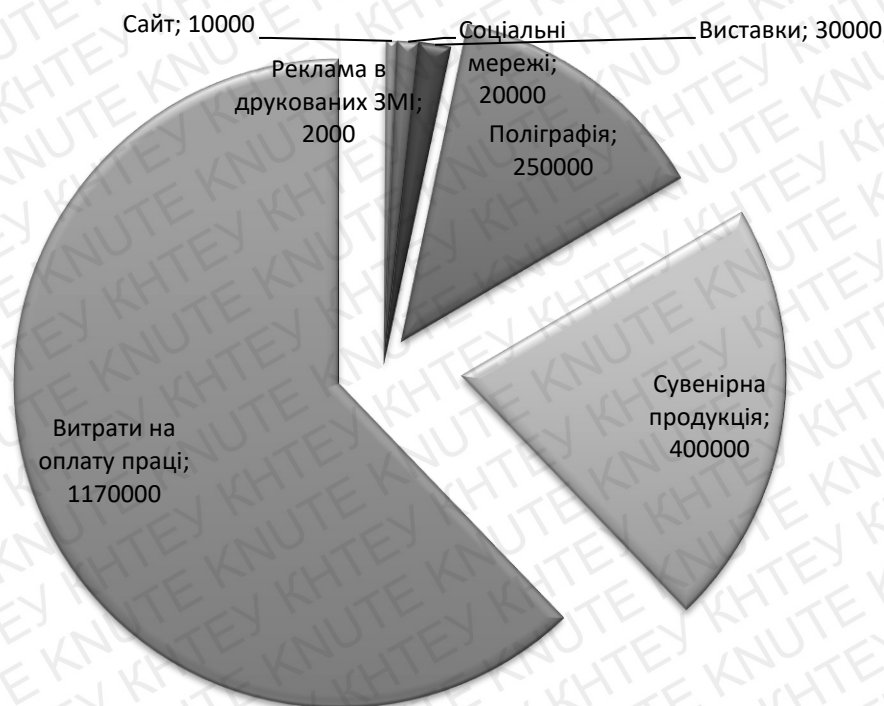


Рис. 3.5. Розподіл коштів на маркетингові комунікації в КНТЕУ 2020/2021 н.р [авторська розробка].

На рис. 3.5. представлено орієнтовний розподіл коштів на маркетингові комунікації в КНТЕУ на наступний навчальний рік. За основу було

проаналізовано та зведено інформацію щодо маркетингових витрат у поточному навчальному році. Так, на рекламу в друкованих ЗМІ зазвичай витрачається не більше 10 тис. грн., тоді як ми пропонуємо знизити ці витрати до 2000 грн, враховуючи непопулярність друкованих видань серед основного контингенту споживачів освітніх послуг. На забезпечення роботи сайту витрачається від 6 до 8 тис. грн., пропонуємо трохи збільшити ці витрати до 10 тис. грн. На маркетингові заходи в розрізі соціальних мереж (включаючи месенджери) – від 500 до 1000 грн.. На наш погляд, соціальні мережі є найбільш використовуваним джерелом інформації серед молоді, що актуалізує збільшення запланованих витрат на маркетингові заходи в цьому напрямку до 20 тис. грн. На виставкову діяльність витрачається порядку 25-30 тис. грн., що є цілком обґрунтованим видом витрат, а тому пропонуємо залишити цю статтю без змін. На поліграфічні витрати – близько 230 тис. грн., що є виправданими витратами, враховуючи наукову спрямованість багатьох заходів. В той же час, пропонуємо зменшити витрати на виготовлення сувенірної продукції – з 600 тис. грн. до 400 тис. грн. Оскільки маркетингове бюджетування в КНТЕУ відсутнє, то всі ці витрати відносяться до поточних змінних витрат.

Таким чином, на наш погляд, основні зміни у витратах варто провести для підтримки маркетингових заходів в соціальних мережах та месенджерах, тому що саме ці засоби найчастіше використовуються підлітками для комунікації. Суттєвою статтею витрат в маркетинговому бюджеті мають стати витрати на оплату праці – близько 1,2 млн. грн, за умови залучення дев'яти зазначених вище штатних одиниць. Таким чином загальний бюджет маркетингу КНТЕУ має скласти порядку 1,9 млн.грн.

Рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми доходу від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих маркетингових заходів. Наступна таблиця ілюструє динаміку зарахованих осіб до КНТЕУ.

Таблиця 3.4

**Динаміка зарахованих на навчання до КНТЕУ
протягом 2018-2020 років (прогноз), осіб**

Освітній ступінь	Зараховані, всього			в т.ч. бюджет			в т.ч. за договором		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Бакалавр	3714	4187	4815	601	586	527	3113	3601	4288
Магістр	2028	1539	1507	657	694	672	1371	845	835
Разом	5742	5726	6322	1258	1280	1199	4484	4446	5123

Як бачимо з табл. 3.4, протягом 2018-2019 років спостерігається приріст кількості зарахованих на ОС «Бакалавр», тоді як чисельність бажаючих навчатися на магістратурі зменшується. Однією з суттєвих причин такої ситуації стало введення обов'язково зовнішнього незалежного оцінювання з іноземної мови для вступу на переважну більшість спеціальностей. Недостатньо високий рівень знань іноземної мови призвів до суттєвого скорочення студентів-магістрів. Іншою, не менш вагомою причиною стало те, що в Україні прослідковується тенденція суттєвого розриву між знаннями, які надають ЗВО та практичним навичками, яких потребує сучасний ринок праці. Це сприяє тому, що багато молодих людей працевлаштовуються не за фахом протягом навчання, а тому необхідність отримання ступеню магістра зникає. Крім того, все більша кількість українських студентів прагне виїхати на навчання до сусідньої Польщі та країн ЄС. Всі ці ризики залишатимуться актуальними і для наступної вступної кампанії. Враховуючи вищесказане, а також тенденції до щорічного зменшення обсягу державного замовлення, нами було спрогнозовано⁹ приблизне значення зарахованих у 2020 році. Також на основі експертних оцінок, нами запропоновано лаг +3%, враховуючи, що кількість потенційних абітурієнтів (на базі повної загальної середньої освіти) не нижче попередніх років (близько 700 тис. осіб¹⁰) впровадження запропонованих вище

⁹ Було використано вбудовані елементи MsExcel, зокрема функції ЛИНЕЙН та ПРЕДСКАЗ

¹⁰ Див. табл. 2.1

маркетингових заходів, психологічну адаптацію абітурієнтів до вступних умов (ЗНО для вступу на магістратуру) тощо.

На наш погляд, доцільним є комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. В кількісному виразі результативність маркетингової програми можна оцінити за допомогою співвідношення динаміки обсягів реалізації та витрат на маркетинг [10]:

$$E_m = Q_c / C_m, \quad (3.1)$$

E_m – коефіцієнт результативності маркетингових заходів;

Q_c – зміна обсягів реалізації товарів та послуг;

C_m – витрати на маркетинг в звітному періоді.

Забезпечити необхідний приріст обсягів реалізації освітніх послуг КНТЕУ можливо за умови застосування одного з запропонованих варіантів. Перший і найпростіший (в сенсі затрат часових та фінансових) – це збільшення вартості навчання щонайменше на 10%, орієнтуючись на ціни конкурентів¹¹. У порівнянні з 2019 роком (без урахування другого, третього та четвертого курсів), вважаючи, що приріст вступників на перший курс співпадатиме з набором 2019 року, та за умови прийняття до уваги усереднених значень, загальний приріст обсягів реалізації освітніх послуг зросте щонайменше на 5,4 млн. грн. Другий варіант – це збільшення кількості вступників. Сьогодні КНТЕУ займає 5 місце серед ЗВО України за кількістю заяв. Із ЗВО, який посів 4 місце, КНТЕУ розділяють порядку 5 тис. заяв. Одним з шляхів збільшення кількості заяв є створення реальної конкуренції ЗВО технічної направленості. З цією метою необхідним є розвиток освітніх програм «Програмна інженерія», «Системний аналіз» та «Комп'ютерні науки». Зазначені програми вимагають висококваліфікованих фахівців-практиків. Найбільш ефективним буде залучення таких фахівців на умовах часткової зайнятості. Також доцільним буде впровадження

¹¹ Див. табл. 3.3

специфічних маркетингових заходів для популяризації наведених освітніх програм. Зокрема, проведення турнірів з кіберспорту не лише всеукраїнського, а й міжнародного значення, участь у написанні ігрових програм, мобільного софту тощо.

Таблиця 3.5. містить відповідні авторські розробки щодо розрахунку – коефіцієнт результативності маркетингових заходів. В таблиці 3.5 наведено обсяги реалізації освітніх послуг в КНТЕУ у вартісному вираженні. За основу нами було взято середні показники вартості навчання по університету (див. табл.3.3). А також спрогнозовано обсяги реалізації освітніх послуг у 2020 році, за умови приросту вартості навчання в середньому на 10%.

Таблиця 3.5

Динаміка обсягів реалізації освітніх послуг в КНТЕУ

Освітній ступінь	Обсяги реалізації, млн.грн.			Абсолютне відхилення, млн.грн.		Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Бакалавр	101,41	114,33	144,63	12,92	30,30	12,74	26,50
Магістр	56,70	43,03	46,35	-13,67	3,32	-24,11	7,71
Разом	158,12	157,36	190,98	-0,76	33,62	-0,48	21,36
$E_{m2019} = 3,0$							
$E_{m2020} = 17,7$							

Як бачимо в табл. 3.5, коефіцієнт результативності маркетингових заходів у 2019 році становить 3, тоді як прогнозований результат для 2020 року – 17,7. Тобто ефективність має зрости майже в 6 разів.

Таким чином, у випадку реалізації маркетингових заходів, загальна ефективність зросте практично в 6 разів. Рациональний розподіл обов'язків між співробітниками і створення окремого відділу, що забезпечує виключно потреби інформаційно-комунікаційної політики, дозволить суттєво покращити ситуацію та підвищити позиції КНТЕУ у світових рейтингах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. В процесі дослідження нами було проаналізовано теоретичні та методичні засади формування маркетинг-менеджменту на підприємстві. Маркетинг-менеджмент доцільно розглядати як процес організації управлінської діяльності, що передбачає аналіз та виявлення існуючих проблем. Одночасно, маркетинг-менеджмент - це науково обґрунтований підхід, який передбачає здійснення ґрунтовних досліджень, розробку та перевірку теоретичних гіпотез, виявлення закономірностей, принципів діяльності організації, пошуку шляхів ефективного розвитку підприємства. В той же час, маркетинг-менеджмент виступає в ролі інструменту вирішення управлінських проблем, а також є соціальним явищем, оскільки реалізується як результат людської взаємодії.

2. Нами було досліджено інформаційно-комунікаційну політику КНТЕУ, яку забезпечує система структурних підрозділів, центральним з яких є Відділ організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення. Інформаційно-комунікаційна політика КНТЕУ є розгалуженою, але при цьому недостатньо структурованою. По-перше, не існує чітко сформульованого маркетингового бюджету, а ВОВРІЗ (як ключовий відділ інформаційно-комунікаційної політики) також займається виховною роботою та організацією заходів. Крім того, від маркетингу інших сфер діяльності маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що, з одного боку, їх споживачами в процесі навчання є самі студенти, а з іншого - роботодавці.

3. Було проведено оцінку результативності інформаційно-комунікаційної політики КНТЕУ. Встановлено, що значна кількість освітніх програм є вагомою конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг, адже подібна диференціація дозволяє сегментувати ринок і охопити більше коло споживачів. Для КНТЕУ актуальною є подальша диференціація продукту, тобто збільшення кількості освітніх програм для всіх освітніх ступенів. Крім того, доцільним є повільне підвищення цін з одночасним застосуванням системи знижок. Це дасть змогу залучити нове коло вступників.

4. Розроблено програму маркетинг-менеджменту КНТЕУ. На наш погляд, необхідним є розширення маркетингового інструментарію, а також розробка маркетингового бюджету, що дозволить раціонально планувати заходи та розподіляти відповідні кошти з метою підвищення ефективності популяризації університету. Важливим є постійне навчання персоналу, забезпечення закордонного стажування, забезпечення відповідності навчальної програми потребам ринку, підвищення ефективності партнерської взаємодії тощо.

5. Встановлено, що у випадку реалізації маркетингових заходів, загальна ефективність зросте практично в 6 разів. Раціональний розподіл обов'язків між співробітниками і створення окремого відділу, що забезпечує виключно потреби інформаційно-комунікаційної політики, дозволить суттєво покращити ситуацію. Визначено прогноз зростання результативності запропонованих заходів з реалізації програми маркетинг-менеджменту, згідно якого вдосконалення інформаційно-комунікаційної політики буде сприяти підвищенню рейтингу КНТЕУ.

СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : / Генри Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М. З.]. - 2. изд. - М. : Инфра-М : НФПК NTF, 2001. – 804 с.
2. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики / І. Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1 [56]. – С. 143 – 149.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с., с.29
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / О.А. Біловодська. – К. : Знання-Прес, 2018. – 434 с.
5. Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі / Т.Г. Величко, С.А. Яроміч // Економіка і суспільство. -2017. - Вип. 9. - С. 740–745. - Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/127.pdf
6. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. В. Войчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4. - С. 52-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10.
7. Дмитрієв В.Ю. Маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ / В.Ю. Дмитрієв // Теоретичний та науково-методичний часопис «Вища освіта України». – Тематичний випуск «Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології», Т. 2. - Київ, Інститут вищої освіти НАПН України. - 3 (46), 2012. – 568 с. – С. 116-123.
8. Друкер П. Менеджмент / Под ред Т.А. Гуреш, пер. с англ. О.Л. Пелявского – М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – 704 с
9. Звіт ректора Київського національного торговельно-економічного університету А.А. Мазаракі за результатами діяльності у 2017 році та виконання контрактних зобов'язань [Електронний ресурс] / Сайт

Київського національного торговельно-економічного університету. –
Режим доступу: knteu.kiev.ua

- 10.Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.
- 11.Катаєв А.В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит : Моногр. / А. В. Катаєв. - Х. : Вид. Оберемок В., 2005. - 212 с. - Бібліогр.: с. 147-168. - укр.
- 12.Квасній Л. Г. Стратегічне і тактичне планування діяльності підприємства як основні складові механізму забезпечення його економічної безпеки / Л. Г. Квасній, О. М. Попівняк, О. Я. Щербан // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 1. - С. 48-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2015_1_11.
- 13.Кобець, Д.Л. Концептуальні підходи до маркетингової діяльності / Д. Л. Кобець // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 5(2). - С. 88-93. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
- 14.Кобець, Д.Л. Маркетинг-менеджмент в системі управління підприємством [Текст] / Д. Л. Кобець // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. т. 2. – С. 120-124
- 15.Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2012. – № 4. Т. 3. – С. 290–294
- 16.Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(2). - С. 110-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3(2)_18)

17. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаск. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – С. 79–84.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2012. – 1056 с., с.827
19. Котлер Ф., Келлер К.. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
20. Лавникова Ю. В. Организация маркетинговой информационной системы вуза / Ю. В. Лавникова // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 514-517.
21. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: «Питер», 2004. – 870 с., с.271
22. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – 2010.– № 5. – С. 70-75.
23. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
24. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с
25. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки. – 2012. – № 4. – С. 144–149
26. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
27. Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Ślaska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 с.
28. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

- 29.Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
- 30.Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко // 246 Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського – 2015 – Випуск 3 – С. 366-369. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf>
- 31.Найпопулярнішими серед вступників у 2019 році за даними Міністерства освіти та науки України [Електронний ресурс] / Сайт Міністерства освіти та науки України – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/na-kogo-i-de-hochut-vchitisya-vstupniki-mon-publikuye-top-10-najbilsh-populyarnih-vishiv-ta-specialnostej-2019-roku>
- 32.Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : <http://dis.ru>
- 33.Петюх В. М. Методичні підходи до діагностики причин високої плинності кадрів в організації / В. М. Петюх, О. І. Ільніцька // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2012. – Спец. вип.: Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток : у 2 т. – Т. 2. – С. 281-294.
- 34.Примак. Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 383 с., с. 23
- 35.Рейтинг «Топ-200 Україна» [Електронний ресурс] / Сайт Центру міжнародних проектів "Євроосвіта" – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6091>

- 36.Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112.
- 37.Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга” // Консалтинговая компания “Стратегический партнер” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://s-p.com.ua>
- 38.Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua
- 39.Сайт Київського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kneu.edu.ua
- 40.Сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: knute.edu.ua
- 41.Сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: knu.ua
- 42.Сайт НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kpi.ua
- 43.Степанюк, Н.С. Маркетинг-менеджмент підприємства в умовах глобалізації [Текст] / Н. С. Степанюк, Я. О. Стецюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 181-173.
- 44.Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. — 2006. — Вип. 16.1. — С. 410—413.
- 45.Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А. Телетов // Механізм регулювання економіки : міжнар. наук. журнал. – 2001. – № 3–4. – С. 179–200.
- 46.Телетов О.С. Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // У кол. монографії маркетинг освітніх послуг // за заг. ред. д.е.н., проф.

- О.В. Прокопенко. — Ruda Slaska : “Drukarnia i Studio graficzne Omnidium”, 2016. — С/ 7-16.
- 47.Ткач О.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств / О.В. Ткач [та ін.] // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». — 2016. — Вип. 1. — С. 292–296.
- 48.Філіпішина Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі : дис... канд. екон. наук : 08.06.05 / Філіпішина Лілія Михайлівна ; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2006. — 22 с.
- 49.Фомова О.А. Проблеми становлення міжнародного маркетингу в Україні / О.А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2013. — № 2. — С. 163–166.
- 50.Чайка, І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Текст] / Інна Петрівна Чайка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. — Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. — Том 27. — № 1. — С. 257-262.
- 51.Язвінська Н. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі "7Р" на підприємствах промислових пралень / Н. В. Язвінська, А. В. Тимченко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 437-445. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_

ДОДАТКИ
до
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Формування системи маркетинг-менеджменту в організації»

(за матеріалами Головного центру інформаційних технологій Київського
національного торговельно-економічного університету, м. Київ)

Студента 2 курсу 3 м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»,
спеціалізації «Управління бізнесом»
Сонька Євгенія Олеговича

Підходи до розуміння маркетинг-менеджменту [4]

Назва підходу	Сутність підходу
Концептуальний	Передбачає єдиний підхід до вирішення управлінських завдань, чітке визначення місії організації, об'єднання функцій маркетинг-менеджменту з метою спрямування їх на досягнення поставленої мети.
Системний	Дослідження виключно цілісних систем на основі таких критеріїв, як: відповідність, необхідність та повнота відображення процесів..
Комплексний	Включає аналіз будь-яких явищ та процесів на основі використання кількох показників, обраних за критерієм відповідності та необхідності.
Інституційний	Передбачає вивчення елементів ринкової інфраструктури, як сукупності формальних та неформальних правил (норм) поведінки людей та організацій в суспільстві.
Програмно-цільовий	Обов'язковою умовою ефективної діяльності організації є розробка комплексної маркетингової програми, яка є стратегічним баченням розвитку підприємства в умовах ринку.
Ситуаційний	Врахування особливостей ринку, вміння передбачити динаміку зміни основних економічних показників та вчасно реагувати у відповідності до потреб попиту.

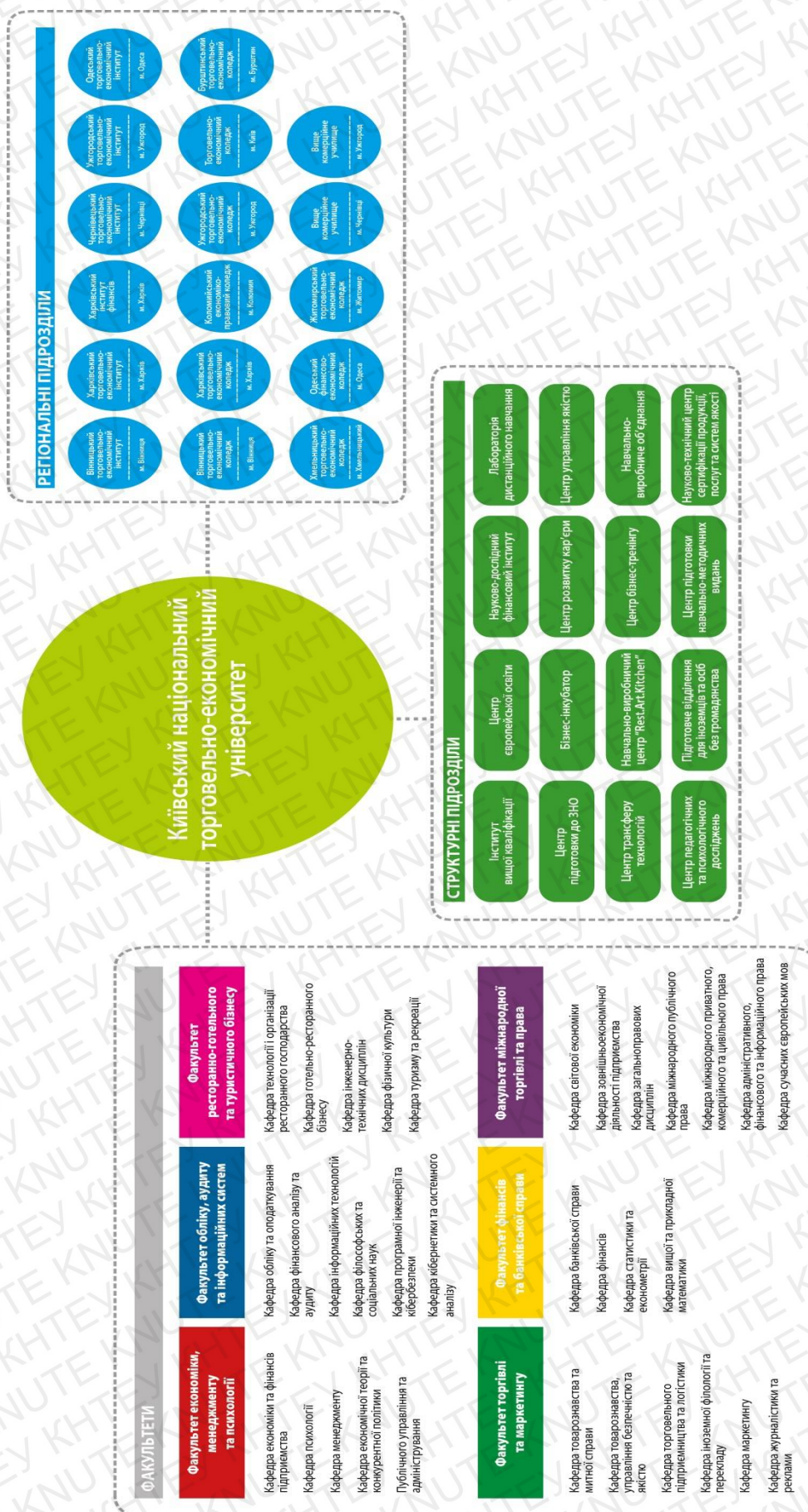


Рис. В.1. Організаційна структура КНТЕУ

ТЕРМІНИ ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ-2018 ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ МАГІСТРА

ЕТАПИ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ	081 Право праці	051 Економіка 033 Психологія 061 Журналістика 241 Готельно-ресторанна 242 Туризм 292 Міжнародні економічні відносини	071 Облік і оподаткування 072 Фінанси, банківська справа 073 Менеджмент 075 Маркетинг 076 Інформаційні технології, телекомунікації, бізнес 321 Інженерія програмного забезпечення 122 Комп'ютерні науки 181 Харчові технології
Регістрація електронних кабінетів вступників в КНТЕУ	14.05.2018 – 05.06.2018	–	–
Регістрація для складання єдиного вступного іспиту з іноземної мови та єдиного фахового вступного випробування в КНТЕУ	14.05.2018 – 05.06.2018	–	–
Складання додаткового вступного випробування з базової підготовки для вступників з іншої спеціальності в КНТЕУ	14.05.2018 – 31.05.2018	–	–
Початок прийому заяв та документів	02.07.2018		
ЗАКІНЧЕННЯ ПРИЙОМУ ЗАЯВ ТА ДОКУМЕНТІВ			
- для осіб, які вступають на основі вступних іспитів в КНТЕУ	09.07.2018	I потік – 07.07.2018 II потік – 26.07.2018	–
- для осіб, які вступають на основі результатів єдиного вступного іспиту та фахового вступного випробування	26.07.2018	–	–
СТРОКИ ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ В КНТЕУ			
I потік	–	09-10.07.2018	09-17.07.2018
II потік	–	27-28.07.2018	27.07-01.08.2018
ЗНО з вступного іспиту з іноземної мови	–	11.07.2018	–
ЗНО з єдиного фахового вступного випробування	13.07.2018	–	–
Надання рекомендацій для зарахування	–	до 13.08.2018	до 06.08.2018
ВИКОНАННЯ ВИМОГ ДЛЯ ЗАРАХУВАННЯ			
за державним замовленням	–	до 18.08.2018	–
за кошти фізичних та/або юридичних осіб	–	до 20.08.2018	–
за кошти фізичних та/або юридичних осіб (на вакантні місця)	–	до 28.08.2018	–
ВИДАННЯ НАКАЗУ ПРО ЗАРАХУВАННЯ			
за державним замовленням	–	20.08.2018	–
за кошти фізичних та/або юридичних осіб	–	21.08.2018	–
за кошти фізичних та/або юридичних осіб (на вакантні місця)	–	–	29.08.2018

ф facebook.com/knteuofficial
youtube.com/user/kyotostreet
instagram.com/knteu_news

Центр укладання договорів
+38 (044) 531-48-50
+38 (044) 531-48-51
Інформаційно-консультативний центр приймальної комісії
+38 (044) 531-48-88

ISO 9001:2015
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТИ

ТОП-5
у рейтингу ВНЗ України

8
міжнародних угод про подвійне дипломування

47
магістерських програм

9
англомовних програм

КНТЕУ ЗАПРОШУЄ ДО МАГІСТРАТУРИ

knteu.edu.ua

Рис.Г.1 Буклет «КНТЕУ запрошує до магістратури»

ECONOMY OF TRADE

бакалаврська програма
ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ
НОВИЙ ЗМІСТ АКТУАЛЬНОЇ ПРОФЕСІЇ

Навички

- Дослідження ринку та формування споживчого попиту
- Організація торговельного бізнесу
- Економічне управління в торгівлі

Рис.Г.2 Буклет «Реклама спеціалізації Економіка торгівлі»

ЗАПОЧАТКОВАНО ПІДГОТОВКУ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «КІБЕРБЕЗПЕКА»: ПОПОВНЕННЯ В СИСТЕМІ ІТ-ОСВІТИ КНТЕУ

Рис.Г.3 Буклет «Реклама спеціалізації Кібербезпека»

Продовження Додатку Г



Рис.Г.4 Буклет «Реклама спеціалізації Luxury менеджмент»



Рис.Г.5 Буклет «Як стати студентом КНТЕУ»

АНКЕТА

Шановний респонденте! Просимо Вас відповісти на представлені нижче питання. Ваші відповіді стануть важливою інформативною складовою наукового дослідження. Дякуємо за Ваш час!

1. Вкажіть Ваш вік _____

2. Вкажіть Вашу стать

Чоловіча

☐

Жіноча

☐

3. Ваш факультет _____

4. За якою спеціальністю Ви навчаєтесь _____

5. Як Ви дізнались про КНТЕУ?

В школі

☐

Від батьків

☐

Від друзів

☐

Інтернет

☐

Інше

☐

6. Чи відвідували Ви наступні заходи в КНТЕУ?

День
відкритих
дверей

☐

День
гостинності

☐

День
університету

☐

Консумерський
фестиваль

☐

Інше

☐

7. Які інші ЗВО Ви розглядали для майбутнього вступу (щонайменше два)?

☐

Я подавав(ла) заяви лише до КНТЕУ

8. Що спонукало Вас обрати саме КНТЕУ?

Рейтинг
університету

☐

Матеріально-
технічна база

☐

Зручне
розташування

☐

Рекомендації
родичів,
друзів

☐

Інше

☐

Дякуємо за увагу!

Додаток Е

Перелік спеціальностей, спеціалізацій (освітніх програм) для здобуття ступеня БАКАЛАВРА на основі повної загальної середньої освіти

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	ДЕННА ФОРМА НАВЧАННЯ Термін навчання – 3 роки 10 місяців	ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ Термін навчання – 4 роки 6 місяців
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРАВА		
Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес	Міжнародний бізнес
	Міжнародна торгівля	-
	Міжнародний маркетинг	-
Міжнародне право	Міжнародне право	Міжнародне право
	Комерційне право	Комерційне право
Право	Цивільне право і процес	-
	Фінансове право	-
	Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності	-
Економіка	Міжнародна економіка International Economics – англійською	Міжнародна економіка
Менеджмент	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності Management of Foreign Economic Activity – англійською	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
ФАКУЛЬТЕТ ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ		
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Оптова і роздрібна торгівля	-
	Товарознавство і комерційна логістика	Товарознавство і комерційна логістика
	Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі	-
	Митна справа	-
	Логістична діяльність	-
	Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)	-
Маркетинг	Маркетинг	Маркетинг
	Рекламний бізнес	Рекламний бізнес
Журналістика	Реклама і зв'язки з громадськістю	Реклама і зв'язки з громадськістю
Філологія	Германські мови та літератури (переклад включно) перша - англійська	-
ФАКУЛЬТЕТ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ		
Готельно-ресторанна справа	Готельно-ресторанна справа	Готельно-ресторанна справа
Туризм	Міжнародний туризм	Міжнародний туризм
	Економіка і організація туризму	-
Менеджмент	Готельний і ресторанный менеджмент	Готельний і ресторанный менеджмент
	Туристичний менеджмент	Туристичний менеджмент
Харчові технології	Технологія та організація ресторанного бізнесу	Технологія та організація ресторанного бізнесу
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ		
Економіка	Економіка бізнесу	Економіка бізнесу
	Економіка торгівлі	-
	Економіка галузевих ринків	Економіка галузевих ринків
Фінанси, банківська справа та страхування	Корпоративні фінанси	-
Менеджмент	Управління бізнесом	Управління бізнесом
	Торговельний менеджмент (Trade Management)	-
	Менеджмент персоналу (HR Management)	-
	Управління в сфері економічної конкуренції	-
	Промисловий менеджмент (Industrial Management)	-
Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування
Психологія	Практична психологія	Практична психологія
ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ		
Фінанси, банківська справа та страхування	Державні та муніципальні фінанси	Державні та муніципальні фінанси
	Банківська справа	Банківська справа
	Управління державними фінансовими ресурсами	-
	Фінансове посередництво	-
	Страхування	-
	Податкова справа	-
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ		
Облік і оподаткування	Облік і оподаткування	Облік і оподаткування
	Фінансовий контроль та аудит	Фінансовий контроль та аудит
Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення (Software Engineering)	-
Комп'ютерні науки	Комп'ютерні науки	-
Системний аналіз	Інформаційні технології та бізнес-аналітика (Data Science)	-
Кібербезпека	Безпека інформаційних і комунікаційних систем в економіці	-
Економіка	Цифрова економіка (Digital Economics)	Цифрова економіка (Digital Economics)
Соціологія	Соціологія економічної діяльності	Соціологія економічної діяльності

Продовження Додатку Е

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Перелік спеціальностей, спеціалізацій (освітніх програм) для здобуття ступеня «МАГІСТР»

СПЕЦІАЛЬНОСТЬ	ДЕННА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ Термін навчання – 1 рік 4 місяці	ЗАОЧНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ Термін навчання – 1 рік 4 місяці
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРАВА		
Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес	Міжнародний бізнес
Міжнародне право	Міжнародне право	Міжнародне право
Право	Комерційне право	Комерційне право
	Цивільне право і процес	Цивільне право і процес
	Фінансове право	Фінансове право
	Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності	Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності
Економіка	Міжнародна економіка International Economics – англomовна	Міжнародна економіка
Менеджмент	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності Management of Foreign Economic Activity – англomовна	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
ФАКУЛЬТЕТ ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ		
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Організація оптової та роздрібно́ї торгівлі	Організація оптової та роздрібно́ї торгівлі
	Товарознавство і комерційна логістика	Товарознавство і комерційна логістика
	Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі	-
	Митна справа Customs Affairs – англomовна	Митна справа
	Логістика та управління ланцюгами постачання	Логістика та управління ланцюгами постачання
Маркетинг	Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)	Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)
	Маркетинг менеджмент (Marketing Management)	Маркетинг менеджмент (Marketing Management)
	Рекламний бізнес	Рекламний бізнес
	Бренд-менеджмент	Бренд-менеджмент
Журналістика	Цифровий маркетинг (Digital Marketing)	Реклама
ФАКУЛЬТЕТ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ		
Готельно-ресторанна справа	Готельний девелопмент	Готельний девелопмент
	Міжнародний готельний бізнес International Hotel Business – англomовна	Міжнародний готельний бізнес
	Лакшери менеджмент (Luxury Management)	Лакшери менеджмент (Luxury Management)
Туризм	Міжнародний туристичний бізнес International Tourism Business – англomовна	Міжнародний туристичний бізнес
	Міжнародний івент-менеджмент в туризмі	-
Менеджмент	Готельний і ресторанный менеджмент Hotel and Restaurant Management – англomовна	Готельний і ресторанный менеджмент
	Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент Tourism and Resort-Recreational Management – англomовна	Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент
Харчові технології	Ресторанні технології та бізнес	Ресторанні технології та бізнес
	Інноваційні технології в ресторанным бізнесі	Інноваційні технології в ресторанным бізнесі
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ		
Економіка	Економіка та безпека бізнесу	Економіка та безпека бізнесу
	Фінансовий менеджмент Financial Management – англomовна	-
Менеджмент	Управління бізнесом	Управління бізнесом
	Торговельний менеджмент Trade Management – англomовна	-
	Менеджмент персоналу (HR Management)	-
	Управління в сфері економічної конкуренції	-
Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування
Психологія	Психологія	Психологія
ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ		
Фінанси, банківська справа та страхування	Державні та муніципальні фінанси	Державні та муніципальні фінанси
	Міжнародні фінанси	-
	Банківська справа	Банківська справа
	Фінансове посередництво Financial Intermediation – англomовна	-
	Страхування	-
	Фінансове брокерство	-
	Державний аудит	-
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ		
Облік і оподаткування	Облік і податковий консалтинг	Облік і податковий консалтинг
	Облік і оподаткування в міжнародному бізнесі	Облік і оподаткування в міжнародному бізнесі
	Фінансовий контроль та аудит	Фінансовий контроль та аудит
	Фінансова аналітика	Фінансова аналітика
Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення (Software Engineering)	Інженерія програмного забезпечення (Software Engineering)
Комп'ютерні науки	Комп'ютерні науки	-
Економіка	Цифрова економіка (Digital Economics)	Цифрова економіка (Digital Economics)