

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Маркетинг менеджмент в діяльності закладу вищої освіти»**

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студент 2 курсу, 4м групи,  
спеціальності 075  
«Маркетинг»,  
спеціалізації «Маркетинг  
менеджмент»

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Юрченко  
Андрій Юрійович

Науковий керівник,  
кандидат економічних  
наук, старший  
викладач

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Бродюк  
Ірина  
Василівна

Гарант освітньої  
програми,  
кандидат технічних  
наук, доцент кафедри

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

Монтрін  
Ірина Ігорівна

**КИЇВ 2020**

## АНОТАЦІЯ

**Юрченко А. Ю. Маркетинг менеджмент в діяльності закладу вищої освіти.**

Магістерська робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент» - Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2020.

Магістерська робота присвячена дослідження актуальних проблем маркетинг менеджменту в діяльності «КНТЕУ». В роботі аналізується функціонування маркетингового відділу та їх проблеми, головні аспекти управлінням університетом.

Задля підвищення ефективності роботи «КНТЕУ» запропоновано комплекс заходів з підвищення статусу університету, пізнаваності та особистого бренду.

**Ключові слова:** ефективність, маркетингова ефективність, стан управління, конкурентоспроможність, витрати, підвищення економічної ефективності.

## ANNOTATION

**Yurchenko A.Y. Marketing management in the activity of higher education.**

Master's thesis in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management" - Kyiv National University of Trade and Economics. Kyiv, 2020. The master's thesis is devoted to the study of current problems of marketing management in the activities of "KNTEU". The paper analyzes the functioning of the marketing department and their problems, the main aspects of university management.

In order to increase the efficiency of KNTEU, a set of measures has been proposed to improve the status of the university, visibility and personal brand, and at the same time to improve the number of entrants every year.

Key words: efficiency, marketing efficiency, state of management, competitiveness, expenses, increase of economic efficiency.

## Зміст

Вступ.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність та принципи маркетинг-менеджменту .....	5
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетинг менеджменту в діяльності університету та його конкурентоспроможність .....	11
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ .....</b>	<b>14</b>
2.1. Загальна характеристика КНТЕУ .....	14
2.2. Аналіз маркетингового менеджменту в діяльності закладу вищої освіти.....	18
2.3. Оцінка конкурентоспроможності закладу на ринку.....	28
<b>РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ КНТЕУ .....</b>	<b>34</b>
3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетинг менеджменту діяльності закладу вищої освіти.....	34
3.2 Розробка стратегії позиціонування надання послуг в КНТЕУ.....	45
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>52</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>55</b>



## Вступ

Актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетинг-менеджменту, в діяльності університету, як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин.

Співвідношення запитів ринку та можливостей університету повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій діяльності закладу вищої освіти, а також маркетингових програм і стратегічних планів. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку університету, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії.

Затребуваність вивчення впливу маркетинг-менеджменту зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність університету, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію освітніх послуг, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування абітурієнтів та вступників університету обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетинг-менеджменту в діяльності університету, від ефективності якої залежить майбутнє закладу в цілому.

*Метою роботи* є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності університету в сучасних ринкових умовах.

*Завдання роботи.* Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність та особливості маркетинг-менеджменту в діяльності університету;
- визначити роль маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності університету;
- проаналізувати економічну діяльність університету, в тому числі маркетингову діяльність;
- виявлення проблем, що мають місце в діяльності університету;

- розробити пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем в закладі вищої освіти;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* є напрями забезпечення ефективної маркетинг-менеджменту в діяльності та забезпечені конкурентоспроможності закладу вищої освіти в сучасних умовах господарювання.

*Предметом дослідження* є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності «КНТЕУ»

*Методи дослідження.* У процесі виконання магістерської дипломної роботи на тему «Маркетинг-менеджмент в діяльності університету» використовувалася комплекс загальних та специфічних методів та інструментів. Були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування для дослідження університету.

У процесі роботи використовувалася інформація надана університетом, така як, внутрішня звітність та експертні оцінки співробітників підприємства.

*Практична значущість для університету.* «КНТЕУ» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетинг-менеджменту для діяльності університету та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ**

### **1.1. Сутність та принципи маркетинг-менеджменту**

В сучасному світі не можна уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є «філософією» бізнесу та поєднує в собі як науку так і мистецтво. Її можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, задача якої полягає в досягненні згоди між виробником і споживачем. Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.
- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [1].

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування маркетингової і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами; перед та післяпродажний сервіс тощо), можна відобразити функції маркетингової діяльності (рис. 1.1)



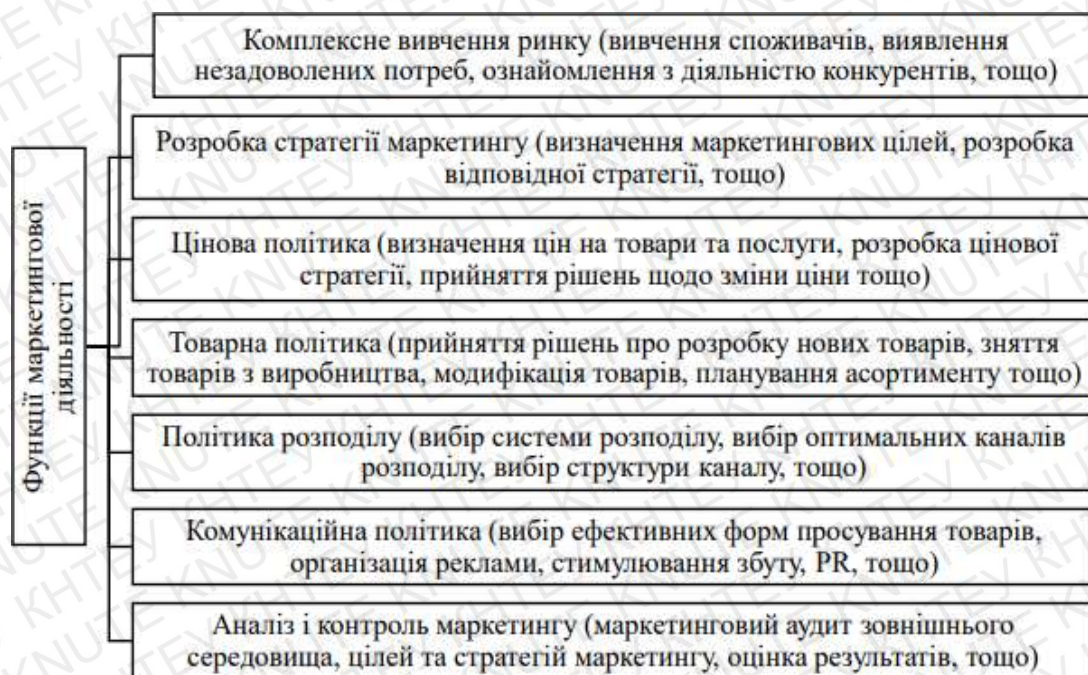


Рис. 1.1 Функції маркетингової діяльності.

Джерело: складено автором на основі [2, с. 41]

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;
- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;
- вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

- планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;
- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;
- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;
- задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо [4].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1.**

### **Основні принципи маркетингової діяльності**

Принцип 1	Сутність принципу 2
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.



*Продовження табл. 1.1.*

1	2
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто послуг, але й засобів розв'язання проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук творчих підходів до вирішення маркетингових завдань
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління університетом, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців

**Складено на основі [4]**

Управління як невід'ємна частина педагогічної системи навчального закладу, її системоутворююча засада, має об'єктивну природу, але за механізмом реалізації – це суб'єктивний процес. Воно може бути переважно інтуїтивним або спиратися на теоретичні основи науки.

Виділяються наступні основні види менеджменту: організаційний, стратегічний, тактичний (поточний) і оперативний.

Об'єктом організаційного менеджменту є процеси створення організації, розробки структури і системи управління організацією, системи здійснення управлінських функцій, вироблення стандартів, положень, інструкцій. В результаті забезпечується нормальне функціонування організації, успішне досягнення поставлених перед організацією цілей. Досягнення цілей організації засноване на стратегічному менеджменті, тактичному або поточному менеджменті та оперативному менеджменті.

Велика компанія одночасно ставить і вирішує комплекс взаємопов'язаних завдань, для чого створюється кілька підсистем в системі менеджменту:

- управління виробництвом;
- управління персоналом;
- маркетинг;
- маркетинг-менеджмент;
- управління проектами;
- стратегічний менеджмент;
- інноваційний менеджмент;
- екологічний менеджмент;
- управління якістю;
- ризик-менеджмент;
- інвестиційний менеджмент;
- інформаційний менеджмент.

Виділяються наступні основні види менеджменту: організаційний, стратегічний, тактичний (поточний) і оперативний.

Об'єктом організаційного менеджменту є процеси створення організації, розробки структури і системи управління організацією, системи здійснення управлінських функцій, вироблення стандартів, положень, інструкцій. В результаті забезпечується нормальне функціонування організації, успішне досягнення поставлених перед організацією цілей.

Стратегічний менеджмент визначає людський потенціал як основу організації, орієнтує організацію виробництва на потреби і бажання споживачів, здійснює пристосування організації до зовнішнього середовища, результатом чого є досягнення перспективних цілей організації. Стратегічний менеджмент перебуває в центрі уваги вищого керівництва організації.

Оперативний менеджмент зводиться до прийняття рішень, здатних швидко і вчасно виправити або направити хід трудових, виробничих і фінансових процесів в конкретно складаються в даний момент ситуаціях.

Менеджмент персоналу спрямований на планування трудових ресурсів; відбір персоналу; оцінку кадрів і відбір кращих із резерву, створеного в ході набору; визначення заробітної плати і пільг; професійну орієнтацію та адаптацію, навчання і підвищення кваліфікації, оцінку трудової діяльності.

Фінансовий менеджмент спрямований на управління рухом фінансових ресурсів і управління фінансовими відносинами, що виникають між господарськими суб'єктами в процесі руху фінансових ресурсів. Фінансовий менеджмент являє собою процес вироблення мети управління фінансами організації та здійснення впливу на фінанси за допомогою методів (планування, кредитування, системи розрахунків, страхування) і фінансових коштів (прибутку, амортизаційних відрахувань, ціни, орендної плати) для досягнення поставленої мети.

Інноваційний менеджмент спрямований на управління матеріалізацією (матеріалізацією) творчої діяльності людей по створенню продуктів, які технічними, організаційними, економічними характеристиками перевершують існуючі або не мають собі аналогів. Еккаутінг - менеджмент пов'язаний з управлінням процесами збору, обробки та аналізу даних про роботу організації, порівнянням з базовими і плановими показниками інших організацій з метою своєчасного виявлення невирішених питань і встановлення резервів для більш повного використання потенціалу організації.



## 1.2 Методичні підходи до оцінювання маркетинг менеджменту в діяльності університету та його конкурентоспроможність

Маркетинг менеджмент займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Так розроблена і впроваджена ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити та розширити позиції підприємства на ринку, сформуванню позитивний образ у споживачів і вигідно виділити продукцію серед продукції конкурентів. Це в свою чергу і є конкурентоспроможністю підприємства на ринку товарів і послуг.

Конкурентоспроможність - це така властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або можливого задоволення певної потреби у порівнянні з подібними об'єктами, які існують на цьому ринку. Конкурентоспроможність об'єкта визначається або по відношенню до конкретного ринку або до певної групи споживачів. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Отже, висока конкурентоспроможність країни характеризується високим рівнем життя в цій ній.

Отже, існують такі групи оцінки конкурентоспроможності підприємства:

1. Графічні. Метод характеризується своєю простотою створення та наочністю. Проте, узагальненого значення конкурентоспроможності він не створює. До такого методу належить – «Діаграма конкурентоспроможності».

2. Матричні. Метод базується на створенні таблиці з впорядкованими по рядкам та стовпцях елементами. До такого методу належить, матриця БКГ, конкурентна карта ринку, тощо. Проте знову ж таки, метод не дає узагальненого значення конкурентоспроможності.

3. Комбіновані [15].

Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності є метод

- бенчмаркінга – це сучасний метод, який успішно зарекомендував себе і широко використовується у практиці американських, японських та західноєвропейських вчених і бізнесменів. [18, с.185]. Суть цього методу полягає у тому, що компанії порівнюють свою діяльність з діяльністю інших компаній з метою підвищення ефективності роботи підприємства та збільшення конкурентоспроможності.

На підставі раніше проведених досліджень та аналізу систем маркетингу і менеджменту вищих навчальних закладів можна запропонувати таку смислову структуру концепції маркетингового менеджменту:

1. маркетинг рекомендує сукупність інструментів, способів і прийомів, які визначають направленість менеджменту вишу;
2. менеджмент реалізує цей маркетинговий підхід у системі управління вишем;
3. система управління вишем використовує принципи й методологію системи менеджменту якості.

Структурна сутність концепції маркетингового менеджменту, що відображає зміст і послідовність реалізації системи маркетингового менеджменту, наведена на рис. 1.2



Рис. 1.2. Концепція маркетингового менеджменту

*Складено автором*

Вчення маркетингу щодо сфери освітніх послуг і продуктів визначає, перш за все:

- основні напрямки, цілі й завдання діяльності вишу;
- набір маркетингових засобів та інструментів у діяльності вишу.

Основними напрямками діяльності вищого навчального закладу в умовах ринку є [10, 6]:

- 1) ринкова орієнтація діяльності вишу з урахуванням попиту пропозиції на ринку освітніх послуг і продуктів, переваг споживачів, покупців і замовників;
- 2) перебудова структури вишу та реорганізація менеджменту з орієнтацією на досягнення якості й маркетингового успіху;
- 3) застосування заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- 4) формування цін на освітні послуги й продукти під впливом ринку, конкурентів, що діють на ньому, величини платоспроможного попиту;
- 5) ведення активної комунікаційної політики й реклами, спрямованих на конкретні цільові групи як потенційних споживачів, так і таких, що вже діють;
- 6) постійне дослідження ринку, вивчення попиту й кон'юнктури, визначення ефективного маркетингового комплексу;
- 7) побудова плану маркетингової стратегії, контроль за його виконанням;
- 8) моніторинг випускників, надання допомоги в їх працевлаштуванні;
- 9) контроль за ефективністю виконання маркетингових рекомендацій, за результатами коригування маркетингової стратегії.

А основними цілями й завданнями вишу в умовах ринку освітніх послуг і продуктів – це: задоволення попиту на освітній продукт і досягнення стійкого положення на ринку [10].



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ**

### **2.1. Загальна характеристика КНТЕУ**

КНТЕУ – один з найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за вищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 Указом Президента України в 2000 році. Університету надано статус національного. У 2006р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів, а в 2016 році КНТЕУ відсвяткував своє 70-тиріччя.

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

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

Міжнародне співробітництво університету з численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентів та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь в програмі ERASMUS та в поточному році реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS +. Крім цього, КНТЕУ співпрацює з TEMPUSMODEP, ERASMUSMUNDUS, JEANMONNET, TEMPUS, MagnaChartaUniversitatum і багато інших.

В університеті функціонує SMART-бібліотека, в якій діє відкритий простір, зонований для читання, проведення лекцій, майстер-класів, презентацій і зручної роботи відвідувачів з комп'ютерами, шоломами

віртуальної реальності та власними гаджетами. Також, надаються послуги мультимедійної бібліотеки, де створений масив електронних документів (понад 2900 примірників) та доступ до низки електронних повнотекстових баз документів, таких як:

- EBSCO Publishing;
- GMID – глобальна база даних ринкової інформації дослідницької компанії Euromonitor International; законодавча база України (НАУ);
- відкриті Архіви України;
- універсальна база даних компанії «EastView Information Services» та ряд інших.

У відкритому доступі існує сучасна зона коворкінгу «KNUTENUB» – новий простір для творчої інтелектуальної креативної роботи, який облаштований трьома робочими зонами, залом зустрічей, відпочинку та конференц-залом. На території комплексу діє VR-студія з окулярами віртуальної реальності Oculus Rift та шоломи VR HTC Vive, зона для кіберспортсменів – Cybersportzone.

Інформація з навчання студентів, дозвілля, занять спортом розміщується в газеті «Університет і час», студентський журналі «Кіото, 19», онлайн журналі «Vivat Academia» Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених на сайті КНТЕУ, офіційних сторінках КНТЕУ в соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «YouTube».

Серед випускників університету - відомі громадські, політичні діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, вчені, бізнесмени, підприємці.

В університеті діють сім спеціалізованих вчених рад з присудження наукових ступенів доктора і кандидата наук.

Здійснюється професійна підготовка фахівців за 21 спеціальністю 56 бакалаврськими програмами (з них 3 англійською мовою викладання) і 64 магістерськими програмами (з них 10 англійською мовою викладання). До

складу університету, крім базового закладу, входять 5 інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих в Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі та Одесі.

Матеріально-технічна база університету відповідає міжнародним стандартам щодо забезпечення освітнього процесу.

Для студентства створені сприятливі соціально-побутові умови: функціонують 6 гуртожитків (а у новому навчальному році заплановано відкриття самого сучасного в Україні 7-ого гуртожитку!), коворкінги, зони для творчості та відпочинку, 7 кафетеріїв, 4 столові, медпункт, пральня. Спортивна база включає 2 закритих сучасних спортивних комплексу, футбольне поле зі штучним газоном, спортивні майданчики, тренажерні і хореографічні зали, ринг для боксу, тенісні корти та ін. Свої творчі здібності і таланти студенти проявляють на сцені Конгрес-центру, зала якого налічує 750 місць.

Університет - учасник престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетські Агентства Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку.

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

Здійснюється обмін викладачами, студентами, впроваджуються міжнародні проекти по інтеграції вищої освіти, удосконаленню освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Представлено цікаві івенти, дні факультетів, яскраве студентське життя на офіційних ресурсах:

Facebook <https://www.facebook.com/knteuofficial/>

Instagram [https://www.instagram.com/knute\\_news/?hl=ru](https://www.instagram.com/knute_news/?hl=ru)



[https://www.instagram.com/knute\\_official/](https://www.instagram.com/knute_official/)

Telegram <https://t.me/knuteu>

Telegram канал приймальної комісії [https://t.me/knuteu\\_vstup](https://t.me/knuteu_vstup)

КНТЕУ – один із найавторитетніших закладів вищої освіти України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів.

В університеті навчається більше 35 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та обліку; інформаційних технологій; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу. Здійснюється професійна підготовка фахівців за 56 бакалаврськими і 64 магістерськими програмами для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності, економіки підприємництва, банківської і страхової справи, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, захисту прав споживачів, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, маркетингово-комунікаційної галузі тощо. Студенти проходять практику на вітчизняних та іноземних підприємствах як в Україні так і за кордоном.

У КНТЕУ функціонує 28 наукових шкіл, аспірантура і докторантура. Університет має потужний колектив висококваліфікованих викладачів і науковців, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук перевищує 80 відсотків, серед них – заслужені діячі науки і техніки, заслужені працівників вищої школи, академіки та члени-кореспонденти національних та галузевих академій наук.

В університеті діють 7 спеціалізованих вчених рад з присудження наукових ступенів доктора і кандидата наук. Створено систему опанування

викладачами сучасних форм і методів навчання, постійного підвищення професійної кваліфікації.

Інститут вищої кваліфікації є структурним підрозділом КНТЕУ, який надає освітні послуги, в тому числі, міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми MBA, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації)

До складу університету, крім базового закладу, входять 5 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

Структура КНТЕУ представлена на додатку Б[25]

## **2.2. Аналіз маркетингового менеджменту в діяльності закладу вищої освіти**

Створення сучасної ринкової економіки сприяло переорієнтуванню на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість закладів освіти до маркетингової концепції управління. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині, а й допомагає досягти успіху у конкурентній боротьбі. Освітню діяльність можна розглядати як сукупність бізнес-процесів, оскільки з'явилася можливість поставити її на потік і, завдяки цьому, забезпечити масовість освіти, необхідну для розвитку суспільства. Проте, ще належить вирішувати проблеми пошуку оптимального поєднання форм і технологій навчання, що дозволяє оптимізувати освітній процес і знизити витрати на його організацію.



Одним із можливих рішень є освітній маркетинг, здатний забезпечити ефективність діяльності ВНЗ на сучасному етапі. Існування і розвиток закладу вищої освіти безпосередньо залежить від кількості студентів, яка, в свою чергу, залежить від успішності маркетингової діяльності освітньої установи. У результаті чого проявляється притаманний всім господарюючим суб'єктам комплементарний зв'язок між маркетинговою і фінансовою діяльністю.

Концепція маркетингу освітніх послуг полягає в створенні такого продукту, який максимально відповідає потребам сьогодення і враховує вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження досягнень науки світового рівня та інноваційних технологій навчання.

Здійснено аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу КНТЕУ, а саме показники цін, послуг, розподілу та просування (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

#### Аналіз елементів маркетингу КНТЕУ

Елемент комплексу	Характеристика
Товар або послуга	Надання освітніх послуг
Ціна	Ціна яка встановлюється університетом, окремо для кожного напрямлення
Розподіл	Нульового та однорівневого каналу
Просування	-рекламні щити; -медіа реклама; -стратегія проштовхування

*Складено автором*

Стратегія проштовхування використовується університетом «КНТЕУ» і передбачає стимулювання наших коледжів та училищ в різних куточках України до популяризації університету та у подальшому збільшенні вступників з кожним роком.

Це головна та практично єдина маркетингова стратегія, що використовується в університеті.



Загальні та базові витрати університету за рік на стимулювання збуту у 2019 році становлять 434 784 млн грн, порівняно з 2018 роком, де витрати становлять 368 425 млн. грн, вони зросли на 66 359 млн. грн.

Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики досліджуваного університету на основі декількох напрямлень (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

### Аналіз ширини та глибини асортиментної політики «КНТЕУ» за декількома напрямленнями

Ширина	Економіка	Маркетинг	Менеджмент
Г Л И Б И Н А	Цифрова економіка; міжнародна економіка; international economics – англомовна; економіка бізнесу; економіка торгівлі; економіка галузевих ринків	Маркетинг менеджмент; рекламний бізнес; бренд-менеджмент; цифровий маркетинг (digital marketing)	Менеджмент зовнішньо-економічної діяльності; management of foreign economic activity – англомовна; управління бізнесом; торговельний менеджмент; менеджмент персоналу; промисловий менеджмент; готельний і ресторанний менеджмент; туристичний менеджмент; управління в сфері економічної конкуренції

Складено на основі [25]

Ширина товарного асортименту характеризує відповідну кількість запропонованих асортиментних груп, а глибина товарного асортименту – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

Університет КНТЕУ встановлює ціни на освітні послуги в залежності від характеристик ринку освітніх послуг, асортименту освітніх напрямів рівня конкуренції, а також міністерства освіти і науки України. Для університету ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність, а також приносити сталий прибуток і застрахувати від валютних коливань. Ціни використовуються для пристосування до умов ринку: витрат, попиту,

конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у преїскурантах, націнок, знижок, компенсацій, тощо.

Тобто, ціна на освітні послуги КНТЕУ також буде залежати від міністерства освіти та науки України яке виділяє та оплачує бюджетні місця по університетах і нижче цієї ціни встановлювати не можна.

У 2020 році в КНТЕУ вступили 5668 осіб з них: 1177 – на бюджетну форму навчання та 4491 на контрактну форму навчання.

Зобразимо в таблиці найпопулярніші напрями підготовки та кількість вступників, та зрозуміємо яке направлення є пріоритетнішим за інші (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3.

**Кількість вступників 2018-2019 року за різними напрямками підготовки**

Напрямок підготовки	2018 рік		Разом	2019 рік		Разом	Зміна показника	
	бюджет	контракт		бюджет	контракт		в нат. виразі, чол	у відн.у виразі, %
Готельно-ресторанний туристичний бізнес	36	161	197	28	276	304	79	40,10
Економіка	30	80	110	27	140	167	30	27,27
Журналістика	6	114	120	6	108	114	-12	-10,00
Маркетинг	40	155	195	46	194	240	-1	-0,51
Менеджмент	59	259	318	105	339	444	21	6,60
<b>ВСЬОГО</b>	<b>171</b>	<b>769</b>	<b>940</b>	<b>212</b>	<b>1057</b>	<b>1269</b>	<b>117</b>	<b>12,45</b>

*За даними[26]*

Отже, з даної структури можна зрозуміти що з кожним роком зростатиме попит саме на ці спеціальності, ми бачимо приріст у 2019 році відносно 2018 року на 365 чоловік, які вступили саме на контракт по даним спеціальностям.

Так як основною місією КНТЕУ є - працювати для нинішнього та майбутнього поколінь, то на наступному етапі проведемо аналіз

задоволеності вступників рівнем навчання та якістю надаваних освітніх послуг.

За участю студентів різних курсів був сформований опитувальний лист, який включає в себе 9 основних показників якості запропонованих освітніх послуг, які на даний момент є найбільш важливими для споживачів освітніх послуг. Кожному показнику було присвоєно значення по шкалі від 0 до 5 балів (табл.2.4). Анкета винесена в ДОДАТОК В

Таблиця 2.4.

#### Бали за показники отримані у результаті опитування у 2020 р.

Показники	Бали
Зручність розташування університету	2
Якість надаваних послуг навчання	4
Цікавість викладеного матеріалу	3
Рівень набуття практичних навичок	3
Ставлення викладачів	5
Рівень наданої інформації	3
Зручність часу проведення пар	4
Цікавість проведення практичних занять	4
Якість та сучасність надаваних знань	4
Ціна на навчання	4

*Складено автором*

Отримані результати опитувань задля зручності перенесені на пелюсткову діаграму (рис. 2.1.).

У даний час освіта є одним із основних факторів і ресурсів економічного й соціального розвитку. Рівень освіти населення країни є одним із найважливіших умов підвищення добробуту суспільства, забезпечення конкурентоспроможності й розвитку національної та регіональної економік. В умовах конкуренції ВНЗ стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Це вимагає формування нового механізму функціонування освітнього закладу, адекватних





**Рис. 2.1. Ступінь задоволеності споживачів рівнем та якістю наданих освітніх послуг університетом «КНТЕУ» у 2020 році.**

підходів до оцінки ефективності його діяльності з урахуванням економічних і якісних результатів. Для того щоб виграти в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, вузам необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему управління.

Освіта є однією з найбільш динамічно зростаючих перспективних сфер економіки. Освіта сьогодні – це нова пошукова сфера маркетингу, спрямована на виявлення та ранжування потреб і залишається для сучасного індивіда пріоритетною соціальною потребою.

Маркетинг освітніх послуг – це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства.

З точки зору маркетингу у функції освітнього закладу входить:

- надання освітніх послуг споживачам, передача необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);
- виробництво та надання додаткових освітніх послуг, що формують особистість майбутнього фахівця;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним споживачам та роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

Основними об'єктами маркетингу освітніх послуг є товари і послуги, також це можуть бути установи, території та окремі особистості. Важливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість самого студента, оскільки він є матеріальним носієм освітніх послуг, а також їх кінцевим споживачем.

Головними завданнями освітнього маркетингу на даний момент є:

- дослідження ринку праці регіону для визначення найбільш затребуваних професій і перспектив розвитку даних потреб у зв'язку з реструктуризацією економіки;
- вивчення ринку освітніх послуг, запитів споживачів цих послуг;
- пошук потенційних споживачів освітніх послуг;
- створення у ЗВО умов постійної адаптації до соціального запиту регіону на фахівців за профілями;
- врахування геополітичного положення регіону для визначення оптимальної стратегії у маркетинговій політиці;

– організація управління вузу для максимального задоволення запитів споживачів освітніх послуг.

Особлива роль у маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі.

На сьогодні для успішного просування університету необхідно також сильна система менеджменту в університеті, а саме його ефективність

Ефективність управлінської діяльності в значній мірі залежить від раціонального планування особистої праці. Планування економить час. У тайм-менеджменті використовують спеціальні методики управління часом.

Перехід до методики «АВС»

1. Закон Парето засвідчує, що за перші 20% робочого часу виконується 80% роботи. Тому починати робочий день необхідно з найбільш складних і важливих проблем.

2. Розподіл завдань за ступенем складності (табл.2.5.):

Таблиця 2.5.

**Розподіл завдань за ступенем складності**

<b>А</b>	<b>В</b>	<b>С</b>
<b>65%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>
Найважливіші завдання	Важливі завдання	Нетермінові завдання
<b>15%</b>	<b>20%</b>	<b>65%</b>

Відтак рекомендується:

- 1) відразу братись за найважливіші проблеми;
- 2) передбачити раціоналізацію і делегування завдань В;
- 3) передбачити часткове перенесення у строках завдань С, або відмова від них взагалі.



Тайм-менеджмент спрямований на підвищення ефективності використання не тільки часу, а й власних можливостей особистості для вирішення повсякденних робочих та життєвих проблем. Його не треба сприймати спрощено, як набір готових рецептів і порад. Тайм-менеджмент – це технологія самоменеджменту, як способу самоорганізації професійної діяльності особистості, яка спрямована на самопізнання, саморозвиток та самовдосконалення. Це є важливим фактором для ефективної діяльності всього університету.

Основними принципами побудови ефективно навчаючого університету вважаються такі:

1. Сильне управління, до складових якого відносять:

а) вимоги до керівника: Найбільш ефективно працюючі ректори університетів висувають високі стандарти, заохочують гарне навчання і вірять, що усі студенти можуть домогтися високих результатів. Вони чітко окреслюють цілі та пріоритети навчання, вказують на засоби їх досягнення. Вони підвищують відданість викладачів шляхом залучення їх до прийняття рішень, шляхом створення можливостей для підвищення їх кваліфікації, шляхом послідовного та справедливого оцінювання. Вони проводять «політику буфера»: зводять до мінімуму відволікаючі шкідливі впливи, захищають викладачів від зайвої писанини, ремонту приміщень, непотрібних зборів. Все це для того, щоб викладачі сфокусували увагу на навчальному процесі;

б) спеціальна методика, яка дозволяє відібрати кандидата на керівну посаду, вміщує вимоги до управлінця в галузі освіти:

I. знання:

- знання теорії менеджменту;
- знання про управління людськими ресурсами;
- знання законів;
- економічні та бюджетні знання;
- знання кодексу професійної етики;

- знання теорії навчання.

## II. Уміння:

- уміння виконувати наукові дослідження;
- досвід педагогічної роботи;
- уміння оцінити роботу викладачів та студентів;
- уміння оцінити ефективність програм;
- уміння спілкуватись з людьми;
- уміння співпрацювати із сферою бізнесу;
- уміння бачити перспективи, оцінити направленість розвитку університету;
- уміння брати на себе відповідальність;
- уміння створити колектив, дати людям владу, надихати.

в) Спрямованість керівника на постійне вдосконалення.

2. Сприятливий клімат середовища всередині університету.(безпечна робота викладачів, необхідний рівень дисциплінованості студентів)

3. Спільна діяльність вчителів (взаємопідтримка збоку колег викладачів)

4. Наявність необхідних матеріально-технічних та фінансових ресурсів (технічних засобів, канцелярських товарів, проекторів для ілюстрації навчального матеріалу).

Ситуація невизначеності, мінливості, агресивності зовнішнього соціально-економічного середовища; зростаюча конкуренція на ринку освітніх послуг; низька мотивація викладачів до роботи, що зумовлена, насамперед, відсутністю адекватної заробітної платні та системи стимулів щодо розвитку професіоналізму та творчо-пошукової діяльності - все це та багато інших факторів вимагають від сучасного керівника навчального закладу докладання величезних зусиль, професіоналізму в управлінській діяльності.

### 2.3 Оцінка конкурентоспроможності закладу на ринку

Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, прискорення науково-технічного розвитку в усіх сферах виступає одним із основних факторів забезпечення його виживання в умовах нестабільності і подальшого ефективного розвитку.

Оцінка конкурентоспроможності закладу вищої освіти є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [21].

Спочатку слід здійснити вибір конкурентів. Найкращі університети Києва, що є основними конкурентами КНТЕУ наведені у табл.2.6

Таблиця 2.6.

#### Основні конкуренти КНТЕУ та їх місія

Найменування ВНЗ	Місія університету
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Щоб майбутні фахівці відзначалися глибокими професійними знаннями та спроможністю творчо мислити, усвідомлювати величезну відповідальність за справу та готовністю до сподвижницької праці.
Національний університет харчових технологій	Формування інноваційного, освітнього і наукового простору для забезпечення розвитку потенціалу та можливостей самореалізації університетської спільноти в процесі їх спільної освітньої, наукової, інноваційної та організаційної діяльності; підготовка висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців для забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави, здійснення культурно-просвітницької діяльності, утвердження культурних і загальнолюдських цінностей.
Національний технічний університет України	Допомагати створювати суспільство майбутнього на засадах концепції сталого розвитку. Бути технічним університетом дослідницького типу світового рівня. Створити всі умови для підготовки висококваліфі-



«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	кованих (досконалих – perfect ) фахівців, здатних створювати сучасні наукові знання та інноваційні технології на благо людства та забезпечувати гідне місце України в світовому співтоваристві.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Здійснення вагомого вкладу у суспільний розвиток через дослідження, генерування нових знань, їх поширення та підготовку конкурентних фахівців і креативних особистостей.
Київський національний торговельно-економічний університет	Працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь.

Складено на основі [26]

Є багато факторів які впливають на популяризованість університету, що впливає на кількість вступників кожного року (табл.2.7.)

Таблиця 2.7.

**Фактори, що впливають на популярність університетів**

Фактор	Важливість	КНТЕУ	КНУ ім. Т. Шевченка	КНЕУ	КПІ
1	2	3	4	5	6
Ціна за навчання	0,2	7	5	7	6
Престижність Університету	0,3	6	10	8	8
Кількість успішних випускників	0,1	6	9	8	8
Визнаність диплому за кордоном	0,2	6	9	7	6
Всього	0,8	5	6,7	6	5,6

Складено автором на основі [25, 28, 29, 30]

Відразу ж проаналізуємо переваги конкурентів. (табл. 2.8.)

### Переваги основних конкурентів

Заклад	Перевага	Показники на котрі впливає перевага
КНЕУ	Перевага у статусі економічних професій, має багато успішних випускників	Кількість вступників, ціна за навчання, рейтинг
КНУ ім. Т. Шевченка	Має статус найкращого університету країни	Кількість вступників, ціна за навчання, рейтинг
КПІ	Славиться гарною підготовкою серед технічних професій, популярний серед студентів, один з найкращих університетів країни	Вступники на технічні вакансії, збільшення кількості абітурієнтів кожного року
Національний університет харчових технологій	Має гарну рекомендацію та підготовку за фахом ресторанної індустрії.	Кількість вступників на готельно-ресторанний бізнес та харчові технології

*Складено автором на основі [25, 26, 28, 29, 30]*

Згідно до цієї табл.2.7 головним критерієм головних конкурентів є те, що вони знаходяться у рейтингу кращих університетів України вище КНТЕУ. Чим вище статус буде, тим більше студентів будуть кожного року вступати до КНТЕУ.

На практиці часто рішення про можливі дії і програмах приймаються в умовах обмежених ресурсів: тимчасових, адміністративних, матеріальних і фінансових. В такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз, метою якого є визначення та вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку (табл.2.9) [22].

### Матриця SWOT-аналізу КНТЕУ

Можливості	Загрози
1. Посідати перше місце у рейтингу кращих університетів країни. 2. Розвиток історії університету як головної складової бренду. 3. Створення найкращого бренду серед університетів України 4. Вдосконалення маркетингової діяльності	1. Вплив інших університетів 2. Нестабільність економіки 3. Зміна уподобань абітурієнтів 4. Схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів 5. Знецінення вищої освіти
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Пізнаваність університету на ринку України. 2. Висококваліфіковані викладачі 3. Широкий «портфель пропозицій» (спеціальностей) 4. Є одним з найпопулярніших університетів для абітурієнтів, за кількістю поданих абітурієнтами заяв	1. Недостатня робота маркетингового відділу в плані розвитку соціальних сторінок 2. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. 3. Надзвичайно мала кількість реклами університету.

*Складено автором*

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони «КНТЕУ», можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно удосконалювати маркетингову політику. Оскільки університет має якісний продукт за відносно середніми цінами, але вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість вступників кожного року та об'єм прибутку який зможе отримати університет. Основною загрозою для університету є велика кількість конкурентних закладів вищої освіти з більш низькою ціною, знецінення вищої освіти та нестабільна ситуація в економіці країни та світу.

SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення. SWOT-аналіз КНТЕУ дозволяє не тільки оцінити загрози та можливості, слабкі і сильні сторони, але і вжити своєчасних заходів щодо усунення зазначених недоліків.



Також за допомогою графічного методу оцінки конкурентоспроможності наочно дослідимо цей показник [15]. Необхідно побудувати багатокутник конкурентоспроможності, в якості конкурентних університетів було взято університети з лідерів конкурентної карти ринку: КНУ ім. Т. Шевченка, КНЕУ та досліджуваний КНТЕУ. Вихідні дані для розрахунку наведені нижче (табл.2.10)

Таблиця 2.10.

### Оцінка конкурентоспроможності послуг ВНЗ за 2020 р.

№	Показники	Оцінка		
		КНТЕУ	КНУ ім. Т. Шевченка	КНЕУ
1	Освіта європейського рівня	4	5	4
2	Наявність широкого вибору професійних напрямлень	4	4	3
3	Висококваліфіковані викладачі	4	5	4
4	Співпраця з міжнародними університетами	5	4	3
5	Сучасні технології у сфері навчання	4	4	3
6	Якість надаваних освітніх послуг	4	5	4
Середній бал		4,2	4,5	3,5

*Складено автором*

За отриманими експертними даними побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.1.).

Отже, найвищий середній має показник – послуги, що надаються Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. Це вказує на те, що даний показник має найбільше значення при виборі ВНЗ.

Отже, у 2 розділі дипломної роботи були розглянуто маркетингову діяльність КНТЕУ, оцінено його конкурентоспроможність послуг. Було визначено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT-аналізу. Основним слабкими сторонами КНТЕУ є його маркетингова діяльність, а саме

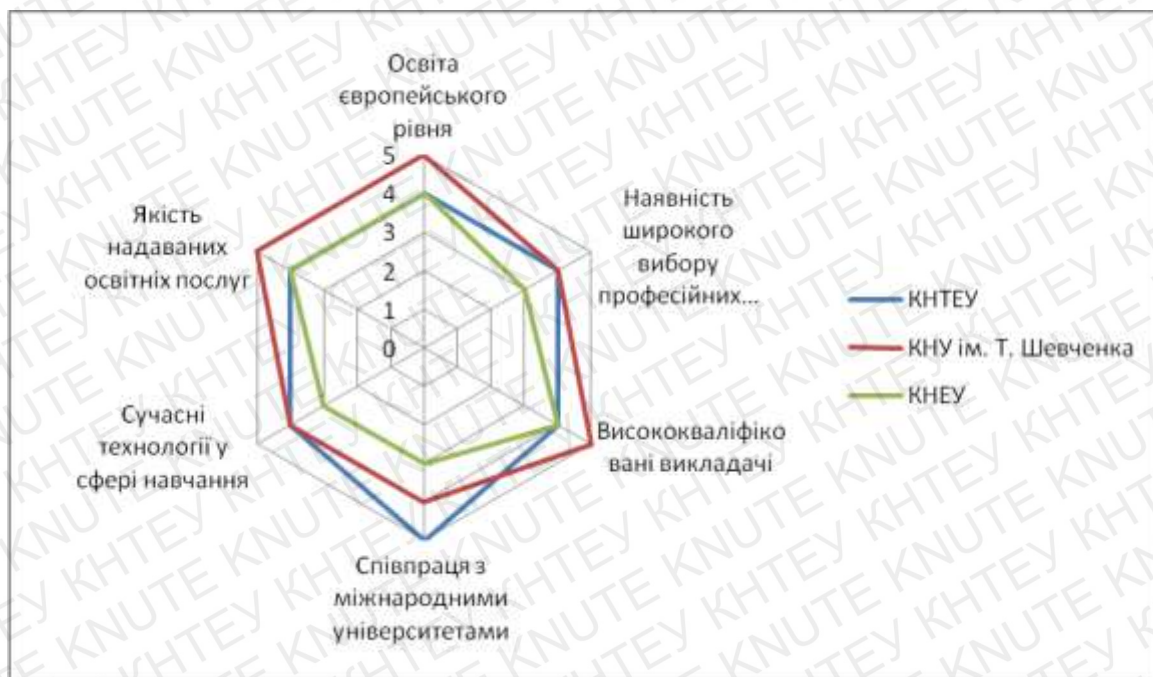


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності за 2020 р.

недостатня робота маркетингового відділу в плані розвитку соціальних сторінок, відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами, надзвичайно мала кількість реклами університету, не звертання достатньої уваги на маркетинг як засіб ефективного збуту послуг.

Виявлено, що воно займає не найбільшу частку на ринку закладів вищої освіти, але характеризується найбільшими темпами зростання та за методом експертних оцінок заклад набрав більш ніж середній бал.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності КНТЕУ виявив, що нагальним питанням є маркетинговий розвиток для покращення своєї економічної діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності.

В наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи будуть наведені рекомендації та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності., в числі яких є що для КНТЕУ важливо перейти на збут послуг через використання мережі Інтернет та соціальних мереж.

## **РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ КНТЕУ**

### **3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетинг менеджменту діяльності закладу вищої освіти**

На основі проведеного аналізу в другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, було виявлено основні маркетингові проблеми. На цій основі було запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності університету.

У зв'язку з тим, що КНТЕУ хоче бути лідером серед університетів перш за все у Києві, а також і по Україні. Вже зараз імідж закладу вищої освіти з кожним роком стає все кращим і з кожним роком кількість вступників збільшується. Але через економічну ситуацію, а також через велику конкуренцію серед інших конкурентів необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту.

Продажу освітніх послуг повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самих послуг, ціни, методів розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості надаваних освітніх послуг, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі університету КНТЕУ було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1.)



**Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності КНТЕУ**

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат	<p>1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для університету, стимулюючи не тільки рівень вступників, а й підвищуючи пізнаваність бренду КНТЕУ</p> <p>2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу</p> <p>3. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства</p>
Відсутність відділу маркетингу	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	
Одна і та ж маркетингова політика впродовж декількох років	
Створення і розвиток КНТЕУ як бренду	

*Складено автором*

При аналізі організаційної структури КНТЕУ було виявлено відсутність конкретного маркетингового відділу по просуванню університету як бренду та посади маркетолога. виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Загалом для виконання маркетингових функцій залучаються рядові викладачі. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється в університеті, то не цілком якісно, оскільки цим займаються не ціле направлені спеціалісти [23].

Така проблема і спостерігається в університеті КНТЕУ. Необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів в закладі не буде профільного відділу та профільних спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років. Відсутність

маркетингового відділу значно впливає на діяльність університету, оскільки всі знають КНТЕУ як бренд торговельних напрямлень, проте мало кому відомо, що в університеті здійснюють підготовку спеціалістів на безліч інших напрямів, такі як: стоматологія, медицина, музичне мистецтво, хореографія.

Організаційна структура досліджуваного університету потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу.

Організація маркетингової діяльності у КНТЕУ передбачає:

- 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами. Діяльність маркетолога у КНТЕУ повинна забезпечити:

- Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі освітніх послуг, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування університету;
- Створення набору послуг та напрямів підготовки, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж освітні послуги конкурентів;

Заклад вищої освіти КНТЕУ має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві посади маркетологів. В їх обов'язки будуть входити:

- аналіз стану ринку освітніх послуг;
- оцінювання основних конкурентів підприємства;
- досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого університету;
- управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
- створення якісного сервісу для клієнтів, проведення реклами.

На сьогодні багато керівників намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію для управління підприємство необхідно визначити чи готове підприємство саме до такого управління.

Для цього можна скористатися методом, створеним аудиторською компанією "Полілекс". Цей метод виділяє ознаки, які характеризують готовність підприємства до використання стратегічного управління в роботі з маркетингової стратегії. Досліджувані ознаки проявляються на підприємстві в різному ступені і характеризують в остаточному висновку його конкурентні переваги [24].

Для того, щоб виявити ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, використовувався експертний шлях методу Делфі.

В якості експертів було запрошено управлінський склад університету КНТЕУ. Що є вигідним, оскільки це не вимагає додаткових витрат та забезпечує конфіденційність.

Для оцінки заданої ситуації, управлінцям необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства.

Використовувались оцінки, від 2 до 5. З них:

5 - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;

4 - задана ознака виявляється не зовсім;

3 - задана ознака виявляється слабо;

2 - задана ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства це середньозважений бал, що розраховується за формулою:

$$S^2 = 1 / m * n \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (3.1),$$

де  $S_{ij}$ - бальна оцінка  $j$ -го експерта ступеня прояву  $i$ -го ознаки;

$n$  - кількість експертів;

$m$  - число розглянутих ознак;



$K_i$  - коефіцієнт важливості  $i$ -го ознаки, обумовлені за правилом:

$$K_i = \{ 1 - \text{якщо } i - \text{й ознака менш важлива}; 2 - \text{якщо } i - \text{й ознака "важлива"}; 3 - \text{якщо } i - \text{й ознака "дуже важлива"} \}$$

Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову важливість  $i = k=1$ .

В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб  $n = 10$ , а  $m = 12$ .

Розрахуємо по формулі 3.1 наступні граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$  - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$  - відповідає випадку слабкого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$  - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

$b_{\text{макс}} = 0,5$  - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Отже:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min}) \quad (3.2),$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\text{макс}}) \quad (3.3),$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\text{макс}} - b_{\text{нп}}) \quad (3.4).$$

Розрахуємо пороги  $b_1 = 0,275$ ,  $b_{\text{ср}} = 0,35$ ,  $b_2 = 0,425$  і винесемо розраховані пороги.

Ступінь готовності компанії до стратегічного управління варто оцінювати як:

1. дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_2 - b_{\text{макс}}$  ;
2. висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_{\text{ср}} - b_2$  ;
3. помірна, якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_1 - b_{\text{ср}}$  ;
4. низька, якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_{\min} - b_1$  [35].

Нижче в табл.3.2 наведено узагальнену оцінку управліннями КНТЕУ готовності до впровадження маркетингового відділу (табл. 3.2.)

**Оцінка ознак готовності КНТЕУ до впровадження  
маркетингового відділу**

<b>№</b>	<b>Ознаки, що виявляються</b>	<b>Оцінка ознаки</b>
<b>1</b>	Визначеність місії	4
<b>2</b>	Визначеність цілей і стратегії підприємства	3
<b>3</b>	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	3
<b>4</b>	Робота з підвищення конкурентоздатності університету	3
<b>5</b>	Адаптація університету до можливостей, що відкриваються	4
<b>6</b>	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач	3
<b>7</b>	Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	2
<b>8</b>	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньо фірмове консультування з питань стратегічного розвитку	2
<b>9</b>	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	4
<b>10</b>	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	3
<b>11</b>	Високий рівень корпоративної культури	5
<b>12</b>	Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	2
<b>Підсумковий рейтинг</b>		<b>3,16</b>

Складено автором на основі [35].

На підставі отриманої оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити наступний висновок: компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по підготовці структури компанії і персоналу до реалізації маркетингової стратегії.

Відомо, що створення нового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. У більшості робітників домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній

ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Службі маркетингу необхідно "виправдати" власну необхідність і ефективність, і звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Тому наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії. Оскільки університету потрібно підняти свій рівень особистого бренду та привернути увагу більшої кількості абітурієнтів, затвердити свій статус одного з найкращих вузів України на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для КНТЕУ на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування бренду університету, як одного з найкращих університетів України;
- інформування про спеціальності університету (інформативна реклама).
- отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

3. Визначення цільової аудиторії [24].

При розробленні рекламної стратегії важливе значення має етап визначення цільової аудиторії.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення щодо вступу саме в наш університет.

Здійснивши сегментацію КНТЕУ повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони університету, рівень конкуренції, конкурентоспроможність освітніх послуг



тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких університет має всі необхідні ділові передумови.

В основу сегментації ринку надання освітніх послуг покладено дві характеристики:

1. демографічна (стать);
2. демографічна (вікова категорія).

Виходячи з даної сегментації, можемо зробити висновок, що нашими цільовими споживачами переважно є хлопці та дівчата віком від 17 до 23 років.

Університет КНТЕУ виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про університет та його послуги великій кількості потенційних споживачів.

Доцільним є розміщення реклами на освітніх сайтах та на сайтах з рейтингами університетів і так далі, таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів та проінформуємо їх не тільки про переваги нашого університету, а й про розширення освітніх напрямів підготовки. Важливо показати саме той факт, що послуги з навчання будуть якісними, за помірними цінами та такими, що відповідають сучасним тенденціям.

При виборі сайтів звертається увага на його популярність, призначення та вартість реклами. Всього було обрано 5 сайтів: «Osvita.ua», «dp.vgorode.ua», «education.24tv.ua», «education.ua» та «otzyvua.net!».

Після впровадження реклами на інтернет сайтах освіти та сайтах з відгуками про університети України, рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перераховані недоліки щодо інструменту SMM у 2 розділі дипломної роботи ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати

проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства [12].

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування університету КНТЕУ. Також до цього всього додається ще Telegram та новітня соціальна мережа TikTok.

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування університету КНТЕУ були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також екскурсії для абітурієнтів з інших міст
4. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.
5. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.
6. Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

7. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [12].

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2019 р.**

Отже, найбільша частка жінок знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах КНТЕУ, при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram КНТЕУ необхідно:



- створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Не потрібно фотографувати університет або копіювати перелік спеціальностей. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії університету.
- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що аккаунт Instagram -це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки.
- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю – візитну картку «КНТЕУ» - яскравою і такою, що запам'ятовується.
- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу. Не варто переборщувати з брендингом, оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на аккаунт закладу вищої освіти, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.
- Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото в продукції підприємства, сотий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис університету, - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.
- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників для платної та ненав'язливої реклами вступної компанії «КНТЕУ» [37].
- Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту освітніх послуг КНТЕУ.

### 3.2 Розробка стратегії позиціонування надання послуг в КНТЕУ

Як відомо з підрозділу 3.1, першим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства було запропоновано створення маркетингового підрозділу.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить університету істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3.

#### Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу в університеті КНТЕУ

Статті витрат	Сума, грн.
<b>1. Разові витрати при формуванні підрозділу</b>	
Обчислювальна й офісна техніка	15 000,00
Засоби зв'язку	2000,00
<b>Всього</b>	<b>17 000,00</b>
<b>2. Річні витрати операційної діяльності</b>	
Витрати на персонал (зарплата, відрадженьня, навчання; на місяць)	45 500,00
Канцтовари й офісний папір	1 100,00
Госптовари	500,00
Послуги зв'язку	10 000,00
Інтернет	3000,00
<b>Всього</b>	<b>80 100, 00</b>
<b>Разом</b>	<b>97 100, 00</b>

*Складено автором*

Проте, на підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління

підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків [13].

В якості наступного заходу, який здатний уплинути на ріст валового доходу, була запропонована рекламна кампанія на сайтах освіти та сайтах з рейтингами університетів.

В даний момент список інтернет-ресурсів, що можуть розмістити на своїх сайтах публікації про діяльність університету КНТЕУ, досить обширний, було відібрано декілька, а саме «Osvita.ua», «education.24tv.ua», та «education.ua» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

### План подачі рекламних оголошень та рекламних статей на освітніх сайтах

№ пп	Назва сайту	Кількість переглядів в т.раз	Періодичність реклами	Призначення	Характер розміщеної реклами	Вартість реклами, грн.
1	Osvita.ua	50	1 раз на місяць	№ 1 серед освітніх сайтів України	Брендинг-банер	2 860
2	education.24tv.ua	20-30	1 раз на місяць	Сайт головних новин країни, спеціальний підрозділ який стосується саме освіти	Банерна реклама на сайті	1 700
3	education.ua	10-12	1 раз на місяць	Освітній сайт України, описується кожен університет України його відгуки та професійні направлення	Банерна реклама на сайті	1 260
Разом						5820

Складено на основі [26, 31, 32]

Після рекламних банерів нашого університету, сотні тисяч людей побачать та почнуть більш детально розглядати КНТЕУ як вищий навчальний заклад для своїх дітей. Кожен з батьків хоче дати своїй дитині найкращу освіту, тому після ознайомлення з історією, з біографією наших



викладачів, люди будуть ще з більшою активністю вступати до університету КНТЕУ.

Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів міста Києва. Основною аудиторією було обрано дівчат та хлопців, в віці від 16 до 22 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00- 12.00) та вечір (17.00-00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основний зміст реклами – інформування потенційних вступників на освітній ступінь «бакалавр» та «магістр», про нову вступну компанію. Також максимально ефективний засіб, це робити конкурс на офіційній сторінці КНТЕУ в Інстаграм.

Реклама буде охоплювати близько 430 тис. користувачів, витративши при цьому приблизно 500\$.

Для визначення економічного ефекту застосуємо досвід приватного університету КУК, що знаходиться в Києві та уже має 117 тисяч підписників. Університет дуже активно використовує мережу Instagram для просування свого закладу вищої освіти, який унаслідок умілої реклами користується величезним попитом. За день публікації набирають близько 10 тисяч переглядів.

Під час проведення аналогічної акції у 2019 році, проте для 500 тис. осіб було отримано такі результати:

кількість кліків та переходів на сайт склала 53 тисячі раз;

25 тисяч осіб стали підписниками акаунту КУК;

прибуток від акції становив 510 000 грн.

Отже, при витратах в 230 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 510 000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 510000 / 230\ 000 = 2,21\% \quad (3.5.)$$

Показник є високим, що доводить ефективність даного заходу.

А також, при оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямом:

"глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3-15 публікацій сайту, середній час, проведений на сторінці, складає 3 хвилини;

виявлено, що 1/3 з відвідувачів сайту (29,6 тисяч чоловік) відвідали прикріплений офіційний сайт університету в лінку.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів ми в теорії отримаємо наступні результати для підприємства:

1. кількість кліків та переходів на сайт склала 45 250 раз;
2. 15 000 осіб стали підписниками

Рентабельність такого заходу буде майже така ж, як і отримана рентабельність від проведення рекламного заходу в КУК , оскільки показники розраховувались пропорційно, задля приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

- 117 750 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть обізнаними щодо освітніх послуг КУК що означає підвищення його пізнаваності та бренду;
- з 117 750 підписників по статистиці приблизно 2% вступлять у даний заклад, та скоріше за все будуть рекомендувати університет своїм знайомим, а також широка пізнаваність на ринку освітніх послуг буде робити бренд університету більш значущим та пізнаваним.

Використовуючи такі методи, варто врахувати, що важливим є ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій КНТЕУ планує просуватися.

Узагальнимо проведені заходи просування та представимо у вигляді табл.3.5.

Таблиця 3.5.

### Витрати та доходи від запланованих заходів

Напрямок удосконалення маркетингової діяльності	Витрати, грн	Планові показники
Створення маркетингового відділу	97 100	На підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків.
Проведення реклами на 3 освітніх сайтах	5 820	Проведення реклами на освітніх сайтах дасть змогу охопити цільову аудиторію абітурієнтів які обирають в який університет їм вступити
Просування підприємства через соціальну мережу Instagram	230 000	510 000 Прогнозована рентабельність 2,21%

*Складено автором*

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.



## ВИСНОВКИ

Метою маркетинг-менеджменту в діяльності університету є забезпечення стимулювання збуту для отримання максимальної прибутковості та максимального наповнення студентських місць абітурієнтами, підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, підвищення впізнання університету і розширення сфери присутності на ринку. Для забезпечення перерахованих вище цілей в випускній кваліфікаційній роботі проведено практичне дослідження маркетингової діяльності університету, що надає освітні послуги на українському ринку.

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність маркетинг-менеджменту в діяльності університету, його види, інструменти та функції. Було підкреслено важливість даної діяльності для функціонування університету та збільшенні його ефективності. Було описано шляхи оцінювання маркетингової діяльності університету.

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності університету залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Також оцінка маркетингової діяльності університету може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами університета та майбутнього прогнозування.

У другому розділі був здійснений аналіз конкурентів закладу, конкурентного середовища та маркетингової діяльності університету.

Головними недоліками після аналізу КНТЕУ було виявлено:

- недостатня активність університету ;
- здійснення функції досвідченого маркетолога перекладено на плечі рядових викладачів;
- відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі;
- застарілі та неефективні інструменти реклами;

- ігнорування існуючого потенціалу щодо покращення маркетингової діяльності університету.

У третьому розділі було враховано проблеми університету та його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності університету:

1. введення в організаційну структуру університету маркетингового підрозділу ;
2. проведення реклами для отримання додаткового залучення абітурієнтів;
3. довгострокова перспектива щодо просування університету через соціальну мережу Instagram, що включає платну рекламу для широкої аудиторії.

З метою обґрунтування заходів було розраховано їх економічну ефективність та доведено, що проекти не тільки покривають витрати, а й приносять дохід, а також мають соціальний ефект.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових та організаційних заходів матиме позитивний ефект , а саме вплине на підвищення рівень конкурентоспроможності КНТЕУ на ринку освітніх послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с
3. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи / С.В. Білоусова // Бізнеснавігатор. – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.
4. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с
5. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. – 318 с.
6. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічнийУніверситет, 2016. – 234 с
7. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. – 1 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
8. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг / О.В. Гончарова // Вчені записки університету «Крок». – 2018. – Вип. 49. – С. 169–178.
9. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]//K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
10. Дмитрієв В.Ю. Маркетингові стратегії підвищення якості діяльностіВНЗ/В.Ю. Дмитрієв//Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки, частина III, листопад 2012. - Луганськ,ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2012. - № 22 (257). - С. 6-14.
11. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей



Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». – Київ, 1 грудня 2018 року. – С. 236.

12. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

13. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

14. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. /К. А. Пріб., Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432

15. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник /М. М. Мартиненко ...

16. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:<https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.

17. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

18. Бренчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:<https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.

19. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с

20. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]/ Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

21. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина//Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу :<http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.

22. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія /В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с
23. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:[http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm)
24. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І.Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник.- 5-е вид. доп. /С. Гаркавенко; С.С. Гаркавенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.
25. Головна сторінка «КНТЕУ». Офіційний сайт: <https://knute.edu.ua>
26. Освітній портал: [vstup.osvita.ua](http://vstup.osvita.ua)
27. Roskosa A. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment / A.Roskosa, Yu. Stukalina // Rural environment. Education. Personality. – 2019. – Vol. 12. – P. 119–125.
28. Офіційний сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка: <http://www.univ.kiev.ua/>
29. Офіційний сайт Київського національного економічного університету: <https://kneu.edu.ua/>
30. Офіційний сайт Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»: <https://kpi.ua/>
31. Інтернет портал «Телеканалу 24»: [education.24tv.ua](http://education.24tv.ua)
32. Освітній портал: [education.ua](http://education.ua)



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Кошторис КНТЕУ на 2018 рік

Найменування	Код	Усього на рік		Разом
		Загальний фонд	Спеціальний фонд	
1	2	3	4	5
<b>НАДХОДЖЕННЯ- усього</b>	x	<b>153 477 600</b>	<b>214 948 200</b>	<b>368 425 800</b>
<b>Надходження коштів із загального фонду бюджету</b>	x	<b>153 477 600</b>	x	<b>153 477 600</b>
<b>Надходження коштів із спеціального фонду бюджету, у т.ч.</b>	x	x	<b>214 948 200</b>	<b>214 948 200</b>
Надходження від плати за послуги, що надлягають бюджетним установам згідно із законодавством	25010000	x	<b>214 948 200</b>	<b>214 948 200</b>
- плата за послуги, що надлягають бюджетним установам згідно з їх основним діяльністю	25010100	x	<b>169 594 600</b>	<b>169 594 600</b>
- надходження бюджетних установ від додаткової (господарської) діяльності	25010200	x	<b>45 006 300</b>	<b>45 006 300</b>
- плата за оренду майна бюджетних установ	25010300	x	<b>347 300</b>	<b>347 300</b>
- надходження бюджетних установ від реалізації в установчому порядку майна нерухомого майна	25010400	x		
Інші джерела власних надходжень бюджетних установ	25020000	x		
- благодійні внески, гранти та дарунки	25020100	x		
- кошти, що отримують бюджетні установи від підприємств, організацій, фізичних осіб та від інших бюджетних установ для виконання цілового задання, у тому числі задання з відчуження для суцільних потреб земельної ділянки та розміщення на ній інших об'єктів нерухомого майна, що перебувають у приватній власності фізичної або юридичної осіб	25020200	x		
- кошти, що отримують платі за професійно-технічні навчальні заклади від розміщення на державних виконавчих підприємствах бюджетних коштів, отриманих за наданням клієнтам послуг, якщо платіж засадики діючого порядку відносно права	25020300	x		
- кошти, отримані від реалізації майнових прав на фільми, аудіо матеріали, фільми та фільмованні, створені за бюджетні кошти як за державними замовленнями, так і на інших фінансових підприємствах	25020400	x		
- інші надходження, у т.ч.		x		
- інші доходи (розписки за кодами класифікації доходів бюджету)		x		
- фінансування (розписки за кодами класифікації фінансування бюджету за типом боргового зоб'язання)		x		
- повернення кредитів до бюджету (розписки за кодами програмної класифікації видатків та кредитування бюджету, класифікації кредитування бюджету)		x		
<b>ВИДАТКИ ТА НАДАННЯ КРЕДИТІВ- усього</b>	x	<b>153 477 600</b>	<b>214 948 200</b>	<b>368 425 800</b>
<b>Поточні видатки</b>	2000	<b>153 477 600</b>	<b>174 948 300</b>	<b>328 425 900</b>
<i>Оплата праці</i>	2110			
Заробітня плата	2111			
Грошове забезпечення військовослужбовців	2112			
<i>Нарахування на оплату праці</i>	2120			
<i>Використання товарів і послуг</i>	2200			
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	2210			
Медикаменти та перев'язувальні матеріали	2220			
Продукти харчування	2230			
Оплата послуг (крім комунальних)	2240			
Видатки на відрахування	2250			
Видатки та заходи спеціального призначення	2260			
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	2270			
Оплата теплопостачання	2271			
Оплата електропостачання і володілення	2272			

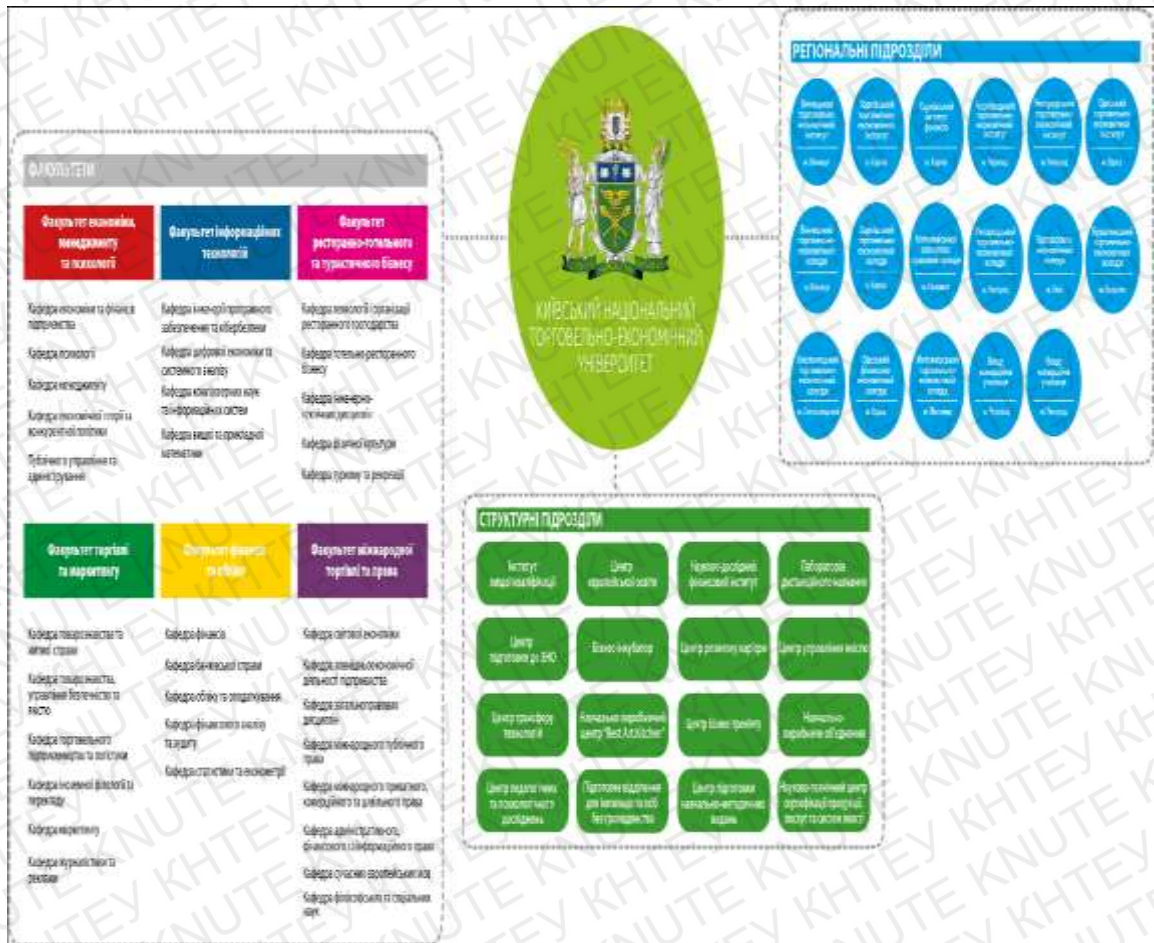


## Продовження Додатку А

Оплата інших енергоскоств	2275			
Оплата енергосервісу	2276			
Дослідження і розробки, окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм	2280	153 477 600	174 948 300	328 425 900
Дослідження і розробки, окремі заходи розвитку по реалізації державних (регіональних) програм	2281			
Окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм, не віднесені до заходів розвитку	2282	153 477 600	174 948 300	328 425 900
<b>Обслуговування боргових зобов'язань</b>	<b>2400</b>			
Обслуговування внутрішніх боргових зобов'язань	2410			
Обслуговування зовнішніх боргових зобов'язань	2420			
<b>Поточні трансферти</b>	<b>2600</b>			
Субсидії та поточні трансферти підприємствам (установам, організаціям)	2610			
Поточні трансферти органам державного управління інших рівнів	2620			
Поточні трансферти урядам іноземних держав та міжнародним організаціям	2630			
<b>Соціальне забезпечення</b>	<b>2700</b>			
Виплата пенсій і допомоги	2710			
Стипендії	2720			
Інші виплати населенню	2730			
<b>Інші поточні видатки</b>	<b>2800</b>			
<b>Капітальні видатки</b>	<b>3000</b>		<b>39 999 900</b>	<b>39 999 900</b>
<b>Придбання основного капіталу</b>	<b>3100</b>			
Придбання обладнання і предметів довгострокового користування	3110			
Капітальне будівництво (придбання)	3120			
Капітальне будівництво (придбання) житла	3121			
Капітальне будівництво (придбання) інших об'єктів	3122			
Капітальний ремонт	3130			
Капітальний ремонт житлового фонду (приміщень)	3131			
Капітальний ремонт інших об'єктів	3132			
Реконструкція та реставрація	3140			
Реконструкція житлового фонду (приміщень)	3141			
Реконструкція та реставрація інших об'єктів	3142			
Реставрація пам'яток культури, історії та архітектури	3143			
Створення державних запасів і резервів	3150			
Придбання землі і нематеріальних активів	3160			
<b>Капітальні трансферти</b>	<b>3200</b>		<b>39 999 900</b>	<b>39 999 900</b>
Капітальні трансферти підприємствам (установам, організаціям)	3210		39 999 900	39 999 900
Капітальні трансферти органам державного управління інших рівнів	3220			
Капітальні трансферти урядам іноземних держав та міжнародним організаціям	3230			
Капітальні трансферти населенню	3240			
<b>Надання внутрішніх кредитів</b>	<b>4100</b>			
Надання кредитів органам державного управління інших рівнів	4111			
Надання кредитів підприємствам, установам, організаціям	4112			
Надання інших внутрішніх кредитів	4113			
<b>Надання зовнішніх кредитів</b>	<b>4210</b>			
<b>Нерозподілені результати</b>	<b>9000</b>			



# Організаційна структура КНТЕУ





## ДОДАТОК В

## ОПИТУВАЛЬНИЙ ЛИСТ

<b>Надайте відповідь у вигляді балів від 1-го до 5. Де 1- найменший показник, 5- найбільший</b>	
<b>1. Наскільки зручне вам розташування університету?</b>	
<b>2. Наскільки цікавими є практичні заняття ?</b>	
<b>3. Наскільки ви задоволенні якістю надаваних послуг навчання?</b>	
<b>4. Наскільки якісними та сучасними є навчальний матеріал?</b>	
<b>5. Цікавий вам викладений навчальний матеріал?</b>	
<b>6. Чи висока для вас ціна за навчання?</b>	
<b>7. Чи допоможуть вам практично, набуті навички під час навчання в університеті у майбутньому?</b>	
<b>8. Наскільки оцінюєте ставлення викладачів до себе?</b>	
<b>9. Який на вашу думку рівень наданої інформації в процесі навчання</b>	
<b>10. Наскільки зручний вам час проведення пар?</b>	