

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра цифрової економіки та системного аналізу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти»**

Студента 2 курсу, 1м групи,

спеціальності

051 «Економіка»

спеціалізації

«Цифрова економіка»

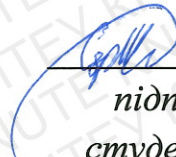
Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми

доктор фізико-математичних наук,

професор

  
\_\_\_\_\_ *підпис студента*

Троневи́ча Сергі́я

Олександровича

\_\_\_\_\_ *підпис керівника*

Іванова Олена

Миколаївна

\_\_\_\_\_ *підпис гаранта*

Гамалій

Володимир

Федорович

**Київ 2020**

# Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 051 «Економіка»

Спеціалізація «Цифрова економіка»

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Роскладка А. А.

15 січня 2020

## **Завдання**

**на випускну кваліфікаційну роботу (проект) студенту**

**Троневи́чу Серге́ю Олександровичу**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Формування маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти»

1. Затверджена наказом КНТЕУ від 2 грудня 2019 р. № 4145.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 05 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: розробка теоретико-методологічних засад, положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики закладу вищої освіти, розробка на цій основі інформаційної системи.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність закладу вищої освіти

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та практичні аспекти формування маркетингової інформаційної системи та політики закладу вищої освіти на сучасному ринку освітніх послуг.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Іванова О. М.	15.01.2020 р.	15.01.2020 р. 
2	Іванова О. М.	15.01.2020 р.	15.01.2020 р. 
3	Іванова О. М.	15.01.2020 р.	15.01.2020 р. 

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Освітня послуга, як головний маркетинговий продукт ЗВО

1.2. Інформаційні та інноваційні технології у маркетингу ЗВО

1.3 Концептуальні аспекти застосування стратегічного маркетингу ЗВО

Висновки до розділу 1

### РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ЗВО (КНТЕУ).

2.2. Особливості маркетингової інтернет-комунікації КНТЕУ

Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Створення маркетингової інформаційної системи.

3.2. Функціональна модель відділу маркетингу КНТЕУ з використанням SADT методології

Висновки до розділу 3

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ

## 6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.12.2019	01.12.2019
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	15.01.2020	15.01.2020
3	<i>Вступ</i>	01.06.2020	
4	<i>Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу закладу вищої освіти</i>	25.06.2020	
5	<i>Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності закладу вищої освіти</i>	02.09.2020	
6	<i>Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів</i>	07.09.2020	
7	<i>Розділ 3. Побудова маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти</i>	19.10.2020	
8	<i>Висновки</i>	02.11.2020	
9	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику</i>	05.11.2020	
10	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	20.11.2020	
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	23.11.2020	
12	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	25.11.2020	
13	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

7. Дата видачі завдання «15» січня 2020 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Іванова О. М.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Гамалій В. Ф.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Троневи́ч С. О.

(прізвище, ініціали, підпис)



### **Анотація**

У випускній кваліфікаційній роботі було проаналізовано роль освітнього продукту, як головного маркетингового продукту ЗВО. Здійснено розбір інноваційних інформаційних технологій, за допомогою яких заклад вищої освіти може проводити свою маркетингову діяльність, а також були виділені найбільш підходящі сучасні стратегії та напрями розвитку ЗВО в маркетинговому аспекті. Проведено дослідження маркетингової та комунікаційної діяльності ЗВО(КНТЕУ), визначення потреб майбутніх абітурієнтів та раховано роль інноваційних технологій при виборі закладу вищої освіти. Була побудована маркетингова інформаційна система ЗВО та створена стратегія просування закладу вищої освіти, та обґрунтовано важливість її впровадження в структуру закладу.

**Ключові слова:** заклад вищої освіти, комплекс маркетингу, інноваційна маркетингова політика, освітній продукт, конкурентні переваги, інформаційна система.

### **Anotation**

The role of an education product was analyzed in the graduation qualification work as the main marketing product of HEI. The innovative information technologies, which helps the institution of higher education to carry out its marketing activity, is analyzed, and also the most suitable modern strategies and directions of development of HEI in the marketing aspect were indicated. A study of marketing and communication activities of the HEI (KNUTE) is conducted, identification of the needs of future entrants and the role of innovative technologies in choosing a higher education institution is carried out. The marketing information system of the HEI was formed, the strategy of promotion of the institution of higher education was created, and the importance of its introduction into the structure of the institution was substantiated.

**Keywords:** higher education institution, marketing-mix, innovative marketing policy, educational products, competitive advantages, information system

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	03
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	05
1.1. Освітня послуга, як головний маркетинговий продукт ЗВО.....	15
1.2. Інформаційні та інноваційні технології у маркетингу ЗВО .....	08
1.3 Концептуальні аспекти застосування стратегічного маркетингу ЗВО. ....	11
Висновки до розділу 1 .....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....	18
2.1. Аналіз маркетингової діяльності ЗВО (КНТЕУ). ....	18
2.2. Особливості маркетингової інтернет-комунікації КНТЕУ .....	22
Висновки до розділу 2 .....	28
РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....	29
3.1 Створення маркетингової інформаційної системи.....	29
3.2. Функціональна модель відділу маркетингу КНТЕУ з використанням SADT методології.....	36
Висновки до розділу 3 .....	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
Додатки.....	49

## ВСТУП

**Актуальність.** В умовах сучасної економіки розуміння суті маркетингу закладів вищої освіти є передумовою, для ефективної розробки маркетингових заходів для вишів та успіху їх введення і реалізації. На даний момент ринок, який представлений освітніми послугами, потребує від закладів вищої освіти неперервного удосконалення їх діяльності. Практичне впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур, спрямованих на формування та впровадження системи маркетингу, яка складається із взаємопов'язаних підсистем: забезпечувальної, управлінської, інформаційної та інструментальної. Тому при жорсткій конкуренції ЗВО стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Це вимагає формування нового механізму функціонування освітнього закладу, адекватних підходів до оцінки ефективності його діяльності з урахуванням економічних і якісних результатів. Для того щоб виграти в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, ЗВО необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему управління.

**Об'єкт дослідження:** маркетингова діяльність закладу вищої освіти.

**Предмет дослідження:** теоретико-методологічні та практичні аспекти формування маркетингової інформаційної системи та політики закладу вищої освіти на сучасному ринку освітніх послуг.

**Метою** є розробка теоретико-методологічних засад, положень та практичних рекомендацій, щодо формування маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти.

Відповідно до мети визначаємо **завдання** проведеної роботи:

- дослідити сутність і особливості маркетингової активності ЗВО;
- визначити інформаційні технології, які використовують ЗВО у своєму маркетингу;



- проаналізувати маркетингову діяльність КНТЕУ і розкрити її проблемні аспекти;
- сформуванати маркетингову стратегію розвитку ЗВО;
- сформуванати модель маркетингової інформаційної системи ЗВО.

**Публікації.** За результатами проведених досліджень опублікована наукова стаття «Формування маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти» в збірнику наукових статей студентів Київського національного торговельно-економічного університету.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що налічує 30 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 41 сторінка друкованого тексту, містить 2 таблиці, 16 рисунків та 1 додатка.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

#### 1.1. Освітня послуга, як головний маркетинговий продукт ЗВО

Знання сприяють виникненню нових видів діяльності, виробництв і галузей, стають рушійною силою відновлення наявних технологій, ключовим фактором добробуту населення [20, с. 6]. Різниця в якості освіти та доступі до неї визначає глобальні, регіональні та локальні когнітивно-інформаційні розриви, тобто, сучасний профіль стратифікації національних економік.

Роль освітніх послуг, за визначенням науковців, полягає в тому, що вони, як товар духовно-інтелектуального виробництва, додатковий продукт економіки знань, персоніфікуючись у дедалі більшому числі споживачів (учнів, студентів тощо), забезпечують інформаційно-цільову провідність суспільства [21, с. 373]. Можливості практичного застосування у майбутньому отриманих знань визначає якість і рівень корисності освітніх послуг. Споживач освітніх послуг використовує освітній потенціал не тільки для створення і отримання благ, але і для задоволення пізнавальних потреб з метою збільшення людського капіталу, а також для активної самореалізації, самовираженні на індивідуальному і суспільному рівнях. Корисність у послугах сфери вищої освіти оцінюється з погляду ступеня задоволення освітньої потреби.

Дослідження особливостей функціонування сучасного ринку освітніх послуг в сфері вищої освіти, вимагає розкриття змісту базових категорій: освітня потреба, виробництво освітніх послуг та його результат, ринок освітніх послуг.

Становлення економіки знань потребує цілісного бачення освіти як сфери господарського розвитку, тобто єдності процесу і результату. Відповідно до такої позиції, освіта є соціально-економічним явищем і процесом [22], визначальним фактором відтворення людського потенціалу

суспільства та зростання ефективності суспільного виробництва, ключовою сферою, що визначає всі напрямки суспільного розвитку:

соціально-економічний, техніко-технологічний, політичний, духовний, культурно-інституціональний тощо. Отже, стосовно суб'єкта, який споживає освітню послугу, вона виступає триединою субстанцією загальнокультурних, освітньо-професійних та освітньо-наукових компетентностей.[6]

Враховуючи попереднє сказане, схема взаємозв'язку форм освітньої послуги та освітнього продукту має наступний вигляд (рис. 1.1).



Рис 1.1. Схема взаємозв'язку форм освітньої послуги та освітнього продукту

Джерело [розроблено автором на основі [22]]

Отже, труднощі визначення кінцевого результату діяльності вищих навчальних закладів пов'язані з комплексним характером надаваних послуг:

– втілюються в зміну якісних властивостей як індивіда, так і суспільства у цілому;

– відбиваються як на суспільному рівні так і на персоніфікованому рівні (підґрунтя для підвищення матеріального добробуту людини, її кар'єрного зростання, самореалізації тощо);

- відображають тісний взаємозв'язок результатів роботи працівників навчального закладу з впливом інших чинників, не пов'язаних з функціонуванням вищих навчальних закладів;
- відтворюють ефективність взаємодії зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів освітньої сфери.

Глибинні причини та сутнісні характеристики виробництва освітніх послуг в вищій школі проявляються у взаємодії в цьому процесі зацікавлених сторін (stakeholders) – зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів у взаємовідносинах з університетами, які представляють модель господарської структури вищої освіти (рис. 1.2).

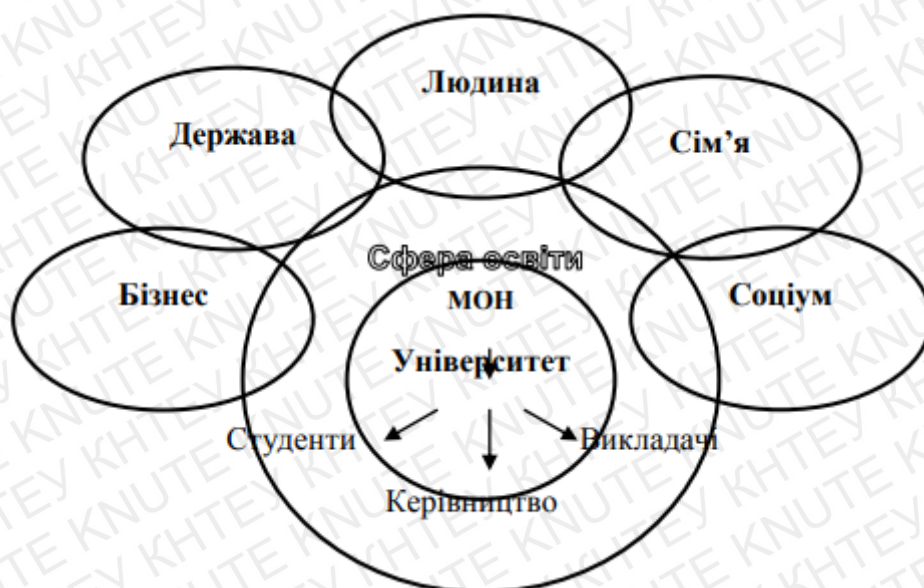


Рис. 1.2. Архітектура відносин стейкхолдерів у сфері освіти

Джерело [розроблено автором на основі [23]]

Університети взаємодіють із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами через ринкову інфраструктуру. До неї належать ринок праці, де відбирається науково-педагогічний персонал та формується потреба бізнесу в фахівцях. Цей факторний ринок слугує сигналом для формування галузевого для освіти споживчого ринку, на якому університети знаходять своїх студентів.

Ще одним галузевим ринком сфери освіти є інституціональний ринок, на якому формується і «торгується» репутація закладів вищої освіти, сильні позиції ЗВО на інституціональному ринку дозволяють йому автоматично контролювати споживчий ринок і ринок праці.[7]

Перебудовуючи себе у відповідності до зовнішніх умов, університети формують свою репутацію, що визначає в якості цільової функції – максимізацією престижу. Завдяки хорошій репутації ЗВО приваблює та утримує адміністраторів і професорів, студентів і фінансові ресурси. Престижні університети, як правило, мають величезні бюджети, високі зарплати співробітників і високий попит з боку абітурієнтів. У сучасних умовах ЗВО задля забезпечення стабільного функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг має діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати властиві йому інструменти і прийоми з урахуванням особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання.[8]

## **1.2. Інформаційні та інноваційні технології у маркетингу ЗВО**

Такі новітні технології, як смартфони, портативні пристрої та датчики, інформаційні технології на основі хмарних технологій та сучасна поглиблена аналітика, що побудована на відкритих і великих даних (open data & big data), змінюють ділові та операційні моделі у всіх секторах, включаючи вищу освіту. Ці технології надають нові можливості для покращення або переосмислення університетського досвіду та університету шляхом проведення заходів, включаючи навчання, дослідження та розробку складних проектів з іншими університетами та організаціями-партнерами.[11]

Для приваблення абітурієнтів до ЗВО необхідною є активізація маркетингової діяльності, спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій комунікацій та просування.

Заради реалізації цих завдань потрібно чітко визначатися із заходами, які мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу. Необхідною умовою для підвищення результативності маркетинговою діяльності є дотримання інноваційного підходу.[12] З урахуванням наведеного визначено інструменти маркетингу та відповідні інновації за кожним елементом комплексу, їх наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

### Інструменти маркетингової політики закладу вищої освіти

Елемент комплексу маркетингу	Інструменти	Інноваційні підходи
<b>Традиційні елементи комплексу маркетингу ЗВО</b>		
Продуктова політика	Удосконалення змісту та структури освітніх продуктів	Розробка та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту
	Розробка унікального навчального плану(відмінного від конкурентів)	
	Індивідуальні навчальні програми	
Цінова політика	Визначення рівня цін	Інтегрований підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів та споживчу цінність)
	Система цінових знижок	
	Умови оплати	
	Підвищення споживчої цінності	
Збутова політика	Розвиток системи надання послуг	Впровадження сучасних інноваційних технологій e-Learning
	Удосконалення традиційних форм надання послуг	
	Впровадження індивідуальних графіків навчання	
Комунікаційна політика	Реклама	Розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі використання офлайн та онлайн інструментів
	Event-маркетинг	
	Брендінг	
	Public relations	
	Web-site	
	Email-маркетинг	
Спеціалізовані виставки		
<b>Специфічні елементи комплексу маркетингу ЗВО</b>		
Процес	Форми і методи організації навчального процесу	Впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення процесів організації та управління навчальним процесом
	Планування та графік навчального процесу	
	Освітні технології, Організація та управління начальним процесом	

## Продовження таблиці 1.1

Елемент комплексу маркетингу	Інструменти	Інноваційні підходи
Персонал	Кількісний та якісний склад кадрів	Оптимізація кількісного та якісного складу, впровадження маркетингу взаємодії, формування маркетингової культури
	Допоміжний персонал	
	Управлінський персонал	
	Внутрішній маркетинг	
Візуальні і матеріальні елементи	Наукові здобутки	Посилення емоційної складової освітніх послуг ЗВО
	Представництво у ЗМІ	
	Місце у рейтингах	
	Участь у проєктах(нагороди)	
	Видатні вчені	

Джерело:[розроблено автором на основі [18]

У контексті продуктової політики серед інноваційних підходів визначено необхідність розробки та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань).[13] Саме ці інновації будуть підсилювати унікальність пропонованих освітніх продуктів закладу вищої освіти, їх відмінність від конкурентів.

В напрямі вдосконалення маркетингової політики необхідним є розвиток методів поширення доступу до освітніх продуктів ЗВО. При цьому зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг пріоритетним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning[14].

E-Learning перекладається як електронне навчання та є інтеграційною моделлю онлайн-навчання, яка передбачає використання різних форм навчання та діє за принципом «у будь-якому місці в будь-який час». Вона заснована на можливості використання широкого арсеналу засобів взаємодії (будь-який гаджет, комп'ютер, ноутбук, які підключені до Інтернету), доступності та відкритості для більш широкого кола зацікавлених осіб. На

відміну від дистанційного навчання, яке передбачає створення власного освітнього середовища та розподільної мережі в ЗВО, e-Learning не потребує використання технічно складних платформ, адаптації навчальних матеріалів, значних фінансових витрат.

Така перевага e-Learning, як безкоштовний необмежений доступ до освітнього ресурсу, незалежно від рівня освіти особи, що бажає вивчати курс, віку, місця знаходження, фінансових можливостей і формального статусу, здатна забезпечити позитивний комунікативний ефект, сприяти покращенню іміджу ЗВО, зміцненню його конкурентної позиції на ринку освітніх продуктів[14].

Запровадження наведених інформаційних технологій в організації процесу навчання забезпечує можливості диверсифікації освітніх продуктів в ЗВО, формуванню унікальної споживчої цінності і забезпечення на цій основі відмін від основних конкурентів.

### **1.3. Концептуальні аспекти застосування стратегічного маркетингу ЗВО**

Аналіз різних зарубіжних та вітчизняних точок зору на сутність стратегічного маркетингу вказує на те, що при визначенні напрямків маркетингових досліджень для розроблення інноваційних конкурентних стратегій національних ЗВО доречно враховувати певні специфічні риси стратегічного маркетингу:

– споживач освітніх послуг розглядається не як пасивний об'єкт впливу з боку ЗВО, а як активний і повноправний агент ринку з довгостроковою програмою власної діяльності;

– ЗВО визначається як активний суб'єкт ринкової економіки, головною метою якого є його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених у його діяльності;



- взаємодія споживача освітніх послуг і ЗВО розглядається не як боротьба, а як рівноправна співпраця з регулярним обміном інформацією в розрахунку на тривалу перспективу спільного існування;
- вноситься новий зміст у саме поняття маркетингової інформації, використовуючи все нові й нові методи збору та аналізу цієї інформації, а також її використання для здійснення прогнозів зміни потреб і споживчої поведінки;
- пропонується нова (динамічна) концепція дослідження споживчої поведінки замість колишньої статичної концепції, що передбачала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування психологічних чинників мотивації поведінки;
- маркетингова діяльність ЗВО орієнтується не тільки на інтереси споживача освітніх послуг, а й на вигоди всіх економічних суб'єктів, зацікавлених у діяльності конкретного національного ЗВО[5].

В основу розвитку напрямків маркетингових досліджень для розробки інноваційних стратегій національних ЗВО пропонується покласти концепцію стратегічного маркетингу (рис.1.3).



Рис. 1.3. Процес стратегічного маркетингу як основа розвитку напрямків маркетингових досліджень для розробки інноваційних стратегій національних ЗВО

Джерело: [3]

Критичний аналіз фахової літератури також засвідчив, що загалом провідні вчені до детермінант стратегічного маркетингу включаються: установка на глобальні цілі; орієнтація на стратегічні можливості та стійкі конкурентні переваги; орієнтація на перспективні нововведення, ноу-хау; орієнтація на заздалегідь певний сегмент ринку; моніторинг зовнішньої і внутрішнього середовища; адаптивність до змін з допомогою інтерактивної комунікації; багатоваріантний ситуаційний варіант планування з динамічним безперервним характером (рис. 1.4.).



Рис.1.4. Детермінанти стратегічного маркетингу як умови визначення напрямків маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності національних ЗВО

Джерело: [3]

Як видно з рис.1.4, для забезпечення довгострокової стійкої конкурентної переваги ЗВО необхідно виявити ті детермінанти стратегічного маркетингу, що впливають на ставлення споживачів освітніх послуг до ЗВО та на цій основі розробити напрямки маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності ЗВО.

Для стратегічного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю потенціалу національних ЗВО, перш за все, необхідно правильно вибрати напрямки маркетингових досліджень, джерела, види та обсяги інформації; правильно вибрати ринок і цільові сегменти[31].

До основних критеріїв оцінки і вибору сегментів ринку освітніх послуг доцільно зарахувати:

–кількісні параметри: кількість потенційних споживачів, компактність їх розміщення, а також кількість потрібних людино-годин (людино-днів, місяців, років) занять;

–доступність сегмента для освітньої установи (і навпаки, освітньої установи для споживачів з визначеного сегмента), з урахуванням розвитку й вартості транспортного обслуговування, каналів просування освітніх послуг;

–істотність сегмента, включаючи його стійкість за об'єднувальними ознаками, та перспективи зростання;

–рентабельність сегмента, обумовлена для приватних ЗВО за показниками норми прибутку, доходу на вкладений капітал, розміру дивідендів за акціями,

–сумісність сегмента з ринками основних конкурентів: міра його відособленості, готовність конкурентів поступитися цим сегментом, вступити в кооперацію або в жорстку конкуренцію, з урахуванням рівня своєї захищеності;

–ефективність роботи в обраному сегменті ринку, з урахуванням сформованих традицій освітнього закладу, його потенціалу і ресурсів.

Модель комплексного маркетингового дослідження потреб і поведінки споживачів для сегментування ринку освітніх послуг національних ЗВО наведено на (рис.1.5).



Рис.1.5. Модель комплексного маркетингового дослідження потреб і поведінки споживачів для сегментування ринку освітніх послуг національних ЗВО

Джерело: [3]

Як видно з рис.1.5, процес взаємодії одного і того ж споживача з ЗВО є багатоетапним, пропонуємо виділити три основні етапи:

- 1) Просування освітніх послуг ЗВО і організація набору на навчання.
- 2) Надання основних і додаткових освітніх послуг споживачам.
- 3) Робота з випускниками ЗВО і сприяння їх працевлаштуванню.

Окремою групою виділяється сегмент випускників – студентів-магістрів; здобувачів наукового ступеня «доктор філософії», «доктор наук».

Тому що в сучасних умовах інноваційного розвитку економіки України основною потребою випускників вищого навчального закладу є не тільки успішне проходження підсумкової державної атестації, можливість працевлаштування за отриманою спеціальністю, але й практична реалізація професійних компетенцій, отриманих у ЗВО.

Адже в роботі ЗВО з випускниками завдання маркетингового дослідження повинні бути спрямовані не тільки на вивчення якості знань, отриманих випускниками у ЗВО, але й затребуваності компетенцій випускників на галузевому ринку інноваційних продуктів, можливостей створення партнерства з бізнесом після отримання випускником диплома про вищу освіту, доктора філософії, доктора наук.

Для роботодавців потреба полягає в можливості оцінки ділових якостей випускників як потенційних трудових ресурсів, найму компетентних співробітників, а також у можливості просування бренда компанії-роботодавця серед нового покоління трудових ресурсів. Представники цієї групи є проміжними споживачами освітніх послуг, формують попит і пред'являють його на ринку праці.

Тому у співпраці ЗВО з роботодавцями завдання маркетингового дослідження повинні бути спрямовані на проведення моніторингу працевлаштування випускників, виявлення сучасних вимог роботодавців і тенденцій ринку праці[17].

### **Висновки до розділу 1**

Було визначено головний продукт маркетингу ЗВО, яким являється освітня послуга. Інноваційні інформаційні технології, за допомогою яких заклад може проводити свою маркетингову діяльність та сучасні стратегії й напрямки розвитку ЗВО в маркетинговому аспекті.

Саме у площині маркетингу знаходяться засоби вирішення проблем виживання та розвитку ЗВО на етапі реформування вищої освіти в Україні та в подальшій перспективі функціонування як невід'ємної складової розширеного відтворення інтелектуального капіталу в умовах ринкових відносин.

Для виживання та забезпечення можливостей подальшого розвитку ЗВО в епоху суттєвих змін, які відбуваються у сфері вищої освіти, необхідно прискорити перехід на ринкові методи управління, в основі яких закладені принципи маркетингу

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

#### **2.1. Аналіз маркетингової діяльності ЗВО (КНТЕУ)**

Для навчального закладу розробка ефективної товарної політики надання освітніх послуг (ОП) має особливе значення, та в кінцевому варіанті - це питання його стратегічного та тактичного розвитку.

Тому чим більш продуманою буде товарна політика, тим більш ефективною може бути комунікація за менших затрат.

Київський торговельно-економічний університет(КНТЕУ) реалізує свою маркетингову/рекламну активність за допомогою власної структури управління комунікаціями.

Маркетинговою діяльністю в рамках прямих або опосередкованих обов'язків займаються наступні відділи і посадові особи:

- Ректор КНТЕУ.
- Перший проректор з наукового педагогічної роботи.
- Проректор з наукової роботи.
- Проректор.
- Начальник відділу організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення.
- Центр управління якістю.
- Центр бізнес-тренінгу.
- Інститут вищої кваліфікації.
- Деканат.
- Заступники деканів.
- РСС(рада студентського самоврядування).

Координуючу роль виконує Відділ організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення.

Серед заявлених завдань до функцій начальника відділу організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення КНТЕУ відносяться:

- організація роботи по рекламации продукції чи послуг КНТЕУ з метою їх просування;
- керівництво, планування та координація проведення рекламних кампаній КНТЕУ в мережі Інтернет: узгодження медіапланів із внутрішнім замовленням, медіапланування контекстних та баннерних кампаній;
- формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку КНТЕУ;
- розробка рекламних текстів, плакатів, проспектів, каталогів, буклетів, забезпеченість погляду та доступність реклами, сполучення норм суспільної моралі та правил конкурентної боротьби;
- підтримка необхідних зв'язків з іншими структурними підрозділами КНТЕУ в процесах розробки та проведення рекламних заходів, залучення до вирішення поставлених завдань консультантів та експертів, підписання участі в рекламі широко відомих та популярних осіб;
- оцінка ефективності розміщеної онлайн-реклами (баннерної та контекстної) та друкованої реклами.

Заступники Деканів та РСС КНТЕУ забезпечують збір та аналіз інформації соціально-політичного характеру, пов'язаної із здійсненням соціальної та економічної діяльності ЗВО. Ця структура призначена:

- готувати та публікувати інформацію про ЗВО в ЗМІ;
- готувати зустрічі ректора або представників ректорату з журналістами;
- здійснювати фото-, відео- та аудіозапис зустрічей та конференцій, що мають іміджевий характер та розміщувати це в СМІ, у тому числі на сайті закладу.

Комунікаційна діяльність відділів маркетингу КНТЕУ включає загальний процес формування іміджу та репутації університету з використанням масової інформації, поширення інформації про мотиви дій



навчального закладу за допомогою рекламно-інформаційних матеріалів або корпоративної реклами, що забезпечує необхідні комунікації на ринку освітніх послуг.

Для утримання конкурентоспроможності на ринку КНТЕУ має формувати свою систему надання послуг з урахуванням двох умов:

- місце розташування (включаючи чинники навколишнього середовища та обладнання);
- модель доставки (включаючи нові технології та традиційні форми навчання).

Маркетингова політика КНТЕУ має виконувати своє завдання: залучати та обслуговувати чисельність студентів, достатню для отримання доходу, але водночас ураховувати можливості споживача з одержання освітніх послуг. Приймаючи рішення про методи розповсюдження освітніх послуг, заклад має враховувати свої можливості.

Дієві системи надання освітніх послуг успішно надають бажану вигоду споживачу, який бажає її, за ціною, яку можуть дозволити собі виробник послуги (ЗВО) і споживач.

Досконаліша система надання освітніх послуг виконує ті самі завдання таким чином, щоб полегшити цей процес, зменшує витрати однієї або обох сторін або забезпечує кращі результати. Саме досконаліша політика надання освітніх послуг ЗВО дає конкурентні переваги на вітчизняному ринку[20].

Одним із важливих факторів, що має прямий вплив на кількість залучених абітурієнтів для навчання на контрактній основі, є місце розташування навчального закладу.

Це поняття може мати декілька різних значень. По-перше, це місце, де заклад розташований: Україна, м. Київ, вул. Кіото, 19. По-друге, місце розташування має відносне значення, зокрема визначає територію, де мешкають сучасні та майбутні студенти закладу вищої освіти.

Останні дослідження свідчать, що 90% першокурсників бажають навчатися у великих містах на відстані не більше ніж 200 км від свого дому. Абітурієнти більше схильні вступити до того закладу освіти, що є доступнішим, а саме, щоб час на дорогу до місця навчання займав не більше 40 хвилин.

Місце розташування та системи надання послуг мають бути свідомо пов'язані із конкурентною стратегією закладу вищої освіти. Якщо ця стратегія полягає в наданні певних практичних навичок або задоволенні конкретного цільового ринку, це має визначати місце розташування або систему надання послуг [10].

Одним зі способів надання освітньої послуги є одночасне здобуття другої вищої освіти згідно з «Правилами прийому на навчання до КНТЕУ в 2019 р.» студенти, які не менше одного року здобувають ступінь бакалавра у КНТЕУ можуть вступати на II курс для здобуття ступеня бакалавра за іншою спеціальністю та іншою формою навчання.

Одночасне здобуття другої вищої освіти студентами КНТЕУ має переваги:

- навчання на одній навчальній базі;
- зменшення вартості навчання в середньому до 30 %;
- перезарахування результатів навчання з відповідних дисциплін у КНТЕУ;
- розширення можливостей щодо обрання магістерських програм.

Здобуття другої вищої освіти потрібно освітлювати в рекламних заходах ЗВО, адже вона є вагомим плюсом при влаштуванні на роботу, та забезпечує розширення області професійних знань

КНТЕУ повністю забезпечує гуртожитки доступом до комп'ютерних мереж та відводить значну частину навчальної програми на самоопрацювання. Студенти можуть отримати доступ до навчальних відео, щоб переглянути заняття в аудиторії або вдома.

Саме така система доставки освітніх послуг, яка включатиме сучасні засоби комунікацій, буде найвигіднішою та конкурентоспроможною для сучасного споживача на якого і орієнтується маркетингова система ЗВО.

## **2.2 Особливості маркетингової інтернет-комунікації КНТЕУ**

Сучасні ЗВО функціонують у надзвичайно швидкоплинному та складному зовнішньому середовищі. Вони переживають глибинні, системні трансформації, які зумовлені світовими тенденціями розвитку вищої освіти, процесами маркетинга сфери вищої освіти в Україні, її реформуванням, швидкою появою нових знань, та високими темпами технологічних змін.

На стан та розвиток маркетингової діяльності в ЗВО особливо впливають інформаційно-комунікаційні технології, які значно розширюють можливості взаємодії із ключовими стейкхолдерами.

У процесі маркетингової діяльності особливо активно використовуються засоби маркетингових комунікацій, від ефективності яких багато в чому залежить успішність ЗВО щодо вирішення маркетингових завдань. Під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій поряд із традиційними офлайн-комунікаціями (рекламою в ЗМІ, друкованою продукцією, PR, прямим маркетингом тощо) усе активніше використовуються сучасні онлайн комунікації.[26]

Кожен ЗВО сьогодні має свій сайт, сторінки в соціальних мережах, намагається розмістити інформацію на різних інтернет-ресурсах.

Під час моніторингу сайтів ЗВО було встановлено, що здебільшого вони виконують інформаційну та іміджеву функцію, а комунікаційна залишається слабкою. У процесі опитування 30 фахівців з маркетингу ЗВО України 8 фахівців (26,7%) відзначили низький або середній рівень сайту свого закладу, 12 (40%) – посередній, та лише 10 (30%) – достатньо високий.[27]

Рівень комунікаційної ефективності сайту КНТЕУ доволі виске інформаційне наповнення, відповідність контенту та інструментів сайту особливостям цільової аудиторії. Також заклад має достатньо розвинутий SMM-відділ, який веде активну діяльність на таких популярних інтернет ресурсах, як Facebook, та Telegram.

Простої присутності ЗВО та поширення інформації в мережі Інтернет вже недостатньо, тому більшу уваги отримує візуальна та змістовна складові комунікаційного звернення, що зумовлює необхідність урахування специфіки цільової аудиторії, використання інноваційних інструментів та технологій інтернет-маркетингу.

Вибір на користь засобів інтернет-маркетингу як пріоритетних для просування закладу та його освітніх продуктів зумовлено їх доступністю, масовістю охоплення, низькими фінансовими витратами, високим рівнем оперативності, можливістю зворотного зв'язку, володінням навичками їх використання значною частиною персоналу ЗВО, які можуть навіть без спеціальної підготовки готувати та розмішувати інформацію на інтернет ресурсах[28].

Для визначення ефективності різних комунікаційних інструментів було проведено опитування першокурсників Київського Торговельно-Економічного Університету у формі онлайн опитування в телеграм-групах закладу[Додаток А]. Кількість респондентів становила 80+ осіб.

Результати проведеного опитування наведено на рис. 2.2 Кожному респонденту було запропоновано напівзакрите запитання: «Звідки Ви дізналися про КНТЕУ та специфіку обраної спеціальності?», у якому було запропоновано декілька варіантів відповідей, а також варіант «інше».

Як варіанти відповідей вказано основні комунікаційні інструменти, використані КНТЕУ протягом 2019–2020 н. р. При цьому кожен респондент мав можливість вибрати декілька варіантів відповіді.

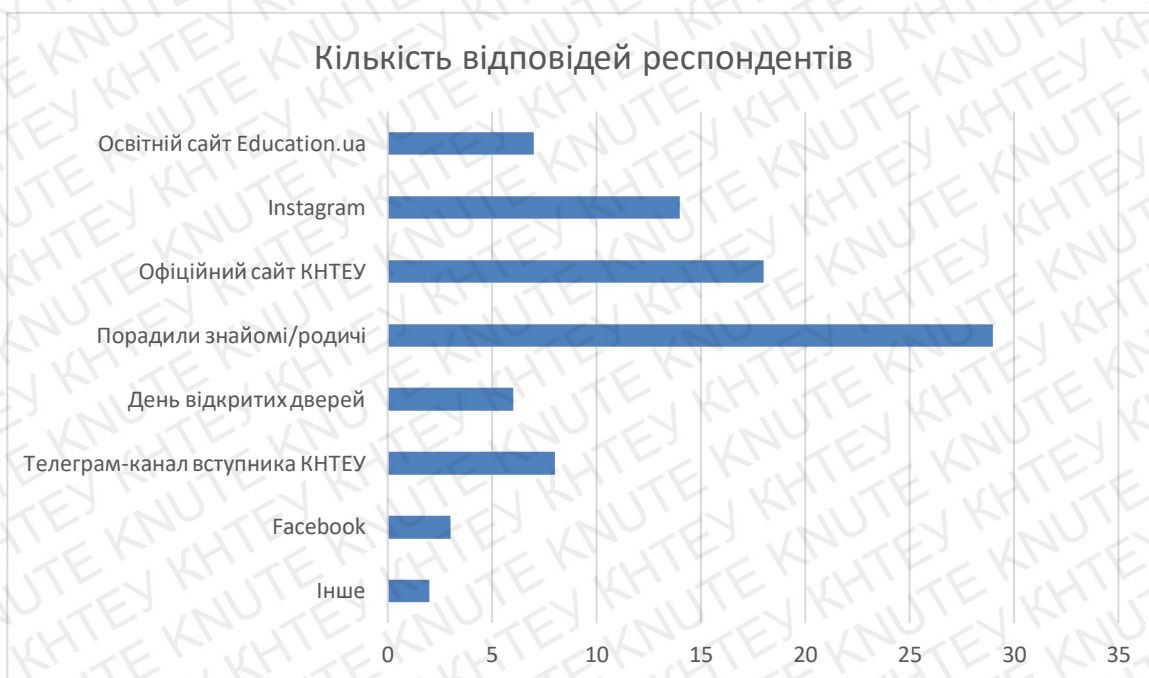


Рис. 2.2. Відповіді першокурсників КНТЕУ на запитання: «Звідки Ви дізналися про КНТЕУ та специфіку обраної спеціальності?» (кількість осіб, які вибрали кожен варіант)

Джерело: [розроблено автором]

Розглянемо основні результати проведеного опитування. Абсолютним лідером серед джерел отримання абітурієнтами інформації про університет або певну спеціальність прогнозовано виявились поради родичів та друзів. Друге і третє місця в рейтингу також прогнозовано посіли варіанти «Instagram» та «Офіційний сайт КНТЕУ». При цьому різниця у кількості відповідей між цими варіантами є досить незначною – 4, адже сьогодні сайт є основним джерелом інформації про будь-який товар або послугу, а соціальна мережа Instagram є надзвичайно популярною саме серед молоді.

Таким чином, digital-інструменти (офіційний web-сайт, освітні ресурси в мережі Інтернет, соціальні мережі і месенджери) сумарно отримали 0,52% відповідей респондентів (44 із 86).

Відзначимо, що незважаючи на поширену думку, що соціальна мережа Facebook не користується популярністю серед молоді, а орієнтована переважно на більш дорослу аудиторію, 46 респондентів указали саме на неї як на джерело отримання інформації.

У цілому проведення заходів прямої комунікації з абітурієнтами, таких як традиційні Дні відкритих дверей та більш новітні ігрові формати, сьогодні не втрачає свою актуальність для кожного закладу вищої освіти. Так, незважаючи на те що кожні п'ять років певною мірою змінюються покоління школярів, які стають усе більш інтегрованими у цифрове середовище, проведені автором дослідження[29] у 2013 р. і у 2019 р. довели, що значення Дня відкритих дверей як джерела інформації про навчальний заклад не тільки не знижується, а навіть зростає за умови ефективної побудови системи маркетингових комунікацій.

На думку автора[29], комунікаційна діяльність у мережі Інтернет повинна базуватися на оптимальному поєднанні платної реклами у Facebook/ Instagram та сучасного, інформативного і постійно оновлюваного контенту на сайті та у соціальних мережах. По суті, навчальний заклад повинен діяти у вигляді певного ланцюжка заходів, представленого на рис. 2.3 Рекламні банери у Facebook/Instagram мають виступати лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатися на соціальні мережі.

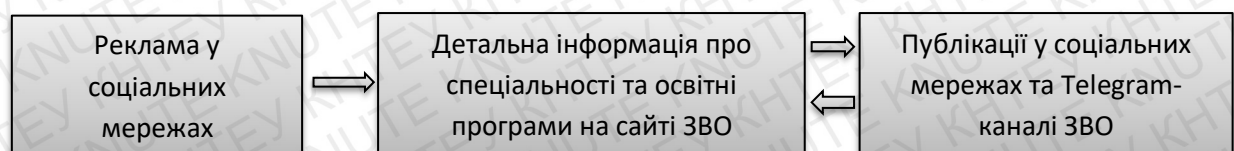


Рис. 2.3. Комплекс Інтернет-комунікацій закладу вищої освіти

Джерело: [розроблено автором на основі 30]

Саме ефективний контент дасть змогу абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчального закладу і спеціальності, адже освітні послуги відносяться

до продуктів, вибір яких відбувається протягом тривалого часу з урахуванням думок представників різних референтних груп.

Як приклад розглянемо показники ефективності Інтернет-комунікацій КНТЕУ під час вступної кампанії 2020 р.:

- кількість підписників в офіційних акаунтах Київського Торговельно-Економічного у соціальних мережах становить: у мережі Facebook (@knteuofficial) – 5 052 осіб, у мережі Instagram (@knote\_official) – 8 120 осіб;
- середня кількість переглядів сторінок офіційного сайту КНТЕУ, на яких розміщена інформація для абітурієнтів (каталог спеціальностей, приймальна комісія, факультети тощо), – 140 628;
- середня кількість переглядів однієї публікації в Telegram – 1334 за максимальної кількості підписників за 2018–2019 н. р. – 1919.

Незважаючи на те що в опитуванні першокурсників на Telegram, як джерело інформації про університет і свою спеціальність указали лише 8 респондентів, за результатами опитування в Telegram-каналі «КНТЕУ Вступ – 2020» 589 його підписників стали студентами КНТЕУ. Скоріше за все, такий результат пояснюється впливом на абітурієнтів саме комплексу комунікаційних інструментів: вони отримують інформацію з декількох джерел (Дні відкритих дверей, сайт, соціальні мережі, друкована реклама, Telegram-канал), а запам'ятовують лише найбільш корисні або цікаві для себе джерела інформації.

Університет підтримує зв'язок зі своєю аудиторією за допомогою маркетингових комунікацій. Кожна аудиторія має свої особливості, які повинні враховуватись при виборі комунікаційних засобів. У першу чергу маркетингова діяльність КНТЕУ спрямована на залучення нових студентів, тобто абітурієнти – це основна маса людей, які в майбутньому повинні стати студентами університету. Саме з даною цільовою аудиторією повинно проводитися найбільше заходів для привернення їхньої уваги.

Такі цільові аудиторії як студенти та випускники вже є носіями цінностей бренду університету, тому заклад має робити максимум щоб інформація яку вони розповсюджують була позитивною.

За результатами особистих маркетингових досліджень(телеграм-опитувань в групах студентів) можна визначити наступні характеристики об'єктивного асоціативного ставлення цільових аудиторій на бренд КНТЕУ(рис 3.6-3.7).

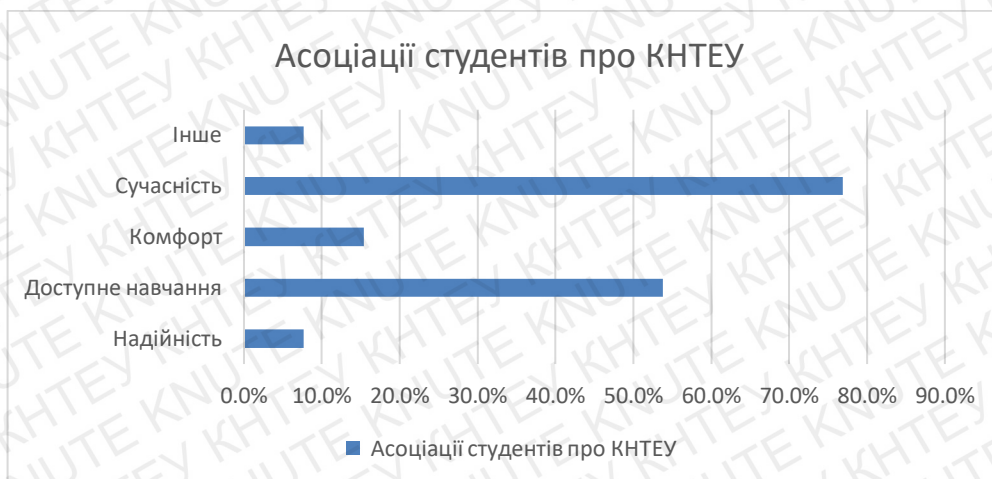


Рис. 3.6. Гістограма асоціацій студентів про КНТЕУ, %



Рис. 3.7. Гістограма асоціацій випускників про КНТЕУ, %

Джерело: [розроблено автором]

Так, випускники сприймають університет достатньо позитивно, найбільше (68,7%) цінують освіту, яку їм було надано. Також вони вважають університет сучасним та високо оцінюють доступність навчання, але



вважають, що комфорт надання освітніх послуг залишається на невисокому рівні (12,2 %).

Така ефективність багато в чому була досягнута завдяки системній роботі і регулярному розміщенню публікацій із ґрунтовною інформацією як про освітні програми університету, так і про умови навчання та правила прийому.

## **Висновки до розділу 2**

Отже в розділі було проаналізовано реалізацію маркетингової та комунікаційної діяльності КНТЕУ, визначення потреб майбутніх абітурієнтів до навчання в обраному закладі, а також його переваги на ринку надання освітніх послуг. Обґрунтовано, що в умовах сучасного ринку диференціація споживачів потребує врахування фактору затребуваності компетенцій випускників на галузевому ринку інноваційних продуктів.

Проведений аналіз потреб маркетингової діяльності ЗВО на які особливо впливають інформаційно-комунікаційні технології, а також визначено ступінь ефективності інструментів, за допомогою яких здійснюється комунікація між закладом вищої освіти та споживачами його ОП. Процес здійснено за допомогою опитувань в телеграм-каналах.

Проведення ефективної комунікативної політики є обов'язковим елементом маркетингової програми будь-якого підприємства чи організації. В умовах інформаційного суспільства використання інструментів Інтернет-маркетингу набуває для закладів вищої освіти першочергового значення.

## РОЗДІЛ 3

### Побудова маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти

#### 3.1. Створення маркетингової інформаційної системи.

Інформаційна система, що складається з окремих функціональних підсистем, рідко взаємодіючих між собою, не може забезпечити керівників цілісної картиною про стан маркетингового середовища закладу вищої освіти. Реалізація централізованого обміну інформацією між підрозділами підприємства також заснована на можливості використання одних і тих же даних різними користувачами.

Централізоване інформаційне забезпечення маркетингу ЗВО забезпечить отримання системи взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих показників і даних про маркетингове середовище ЗВО, які дозволяють отримати всебічну кількісну і якісну характеристику об'єктів маркетингового середовища.

Процесний підхід орієнтує не на управлінні окремими структурними підрозділами ЗВО, які виконують свої функціональні обов'язки, а на організацію наскрізних бізнес-процесів. Ці процеси пов'язують воедино діяльність кількох структурних підрозділів по здійсненню інформаційного забезпечення маркетингу в рамках своїх повноважень. Аналіз і оптимізація виділеного наскрізного процесу повинні забезпечити підвищення ефективності взаємодії окремих підрозділів (синергетичний або системний ефект) та підвищити задоволеність споживача результатом їх спільної діяльності[24].

Відділ маркетингу буде курирувати поновлюваний ланцюг послідовних дій підрозділів по збору, обробці, зберіганню й передачі інформації про стан маркетингового середовища і динаміці її параметрів і використання цієї інформації в плануванні маркетингової діяльності(рис. 3.1).



Рис. 3.1. Схема взаємодії відділу маркетингу з підрозділами ЗВО

Джерело [розроблено автором на основі [24]]

Таким чином, будується інформаційна система, що пронизує всі підрозділи; в університеті буде функціонувати наскрізний (міжфункціональний) процес інформаційного забезпечення маркетингу на всіх рівнях і підрозділах(рис 3.1).

Відділ маркетингу, як центр по збору маркетингової інформації:

- визначає перелік і характеристики інформації, що збирається для кожного зацікавленого в зборі маркетингової інформації підрозділу;
- встановлює графіки збору маркетингової інформації для підрозділів;
- розробляє для підрозділів форми для збору маркетингової інформації;
- визначає регламенти процесів збору інформації;
- розробляє методи і моделі обробки зібраної інформації;
- виробляє обробку, аналіз маркетингової інформації від підрозділів;
- надає маркетингові аналітичні звіти особам, які беруть управлінські рішення в підрозділах.

Відділ маркетингу в свою чергу також самостійно здійснює збір маркетингової інформації про споживачів з зовнішнього і внутрішнього середовища ЗВО, її подальшу обробку і аналіз з подальшою передачею звітів зацікавленим підрозділам.

Таким чином, маркетингова інформаційна система ЗВО може бути представлена підрозділами закладу, які самостійно чи за запитом управління маркетингу здійснюють збір інформації про споживачів із зовнішнього і внутрішнього середовища і передають цю інформацію для подальшої обробки та аналізу в управління маркетингу з подальшим отриманням від останнього аналітичних звітів і рекомендація для прийняття управлінських рішень (рис 3.2).

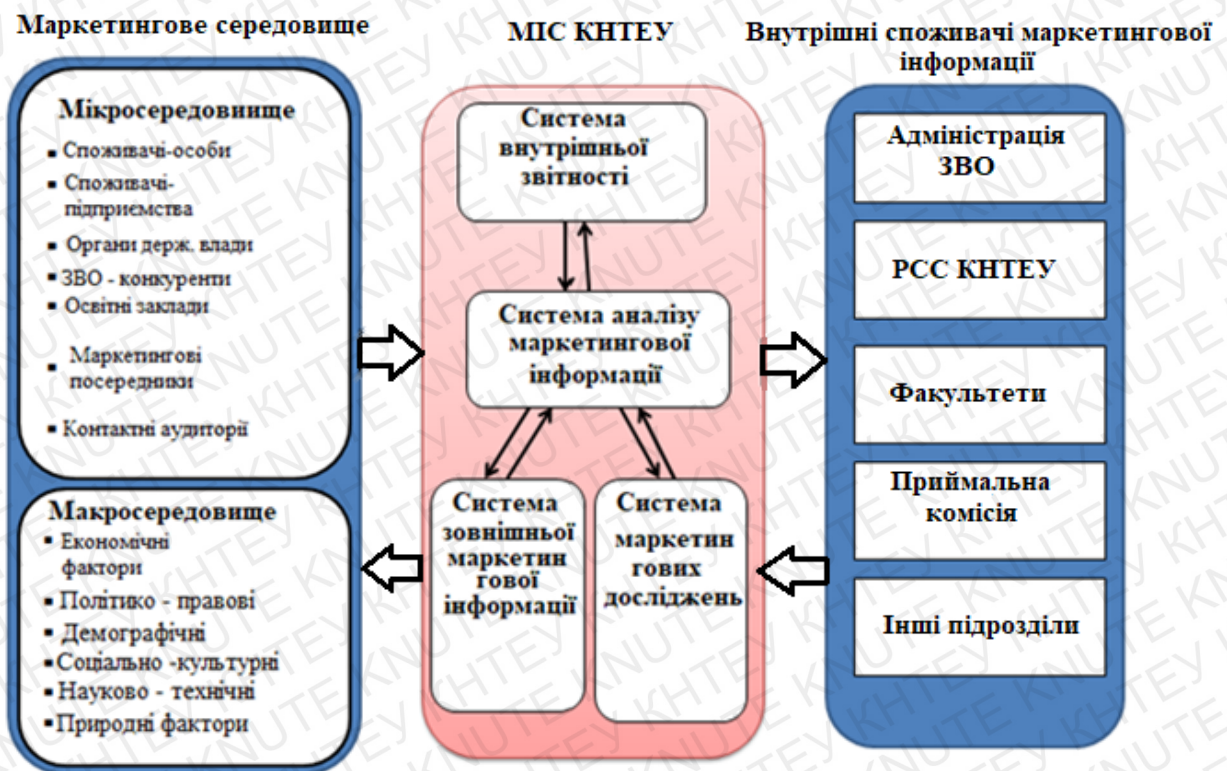


Рис 3.2 Модель маркетингової інформаційної системи КНТЕУ

Джерело: [розроблено автором на основі [24]]

Та задля ефективної роботи маркетингової інформаційної системи ЗВО потрібна чітка стратегія закладу на ринку надання ОП та інструменти проведення маркетингового аналізу, маркетингові підходи в управлінні, які

пов'язані з дослідженням ринкової кон'юнктури, споживчих переваг і запитів, що дозволяють вивчати найбільш перспективні пропозиції і стимулювати їх споживання на територіальному ринку. Застосування в діяльності ЗВО маркетингу якісно змінює ефективність наданих послуг.

Фактично давно назріла необхідність створення служби або навіть відділів маркетингу при навчальних закладах. На нашу думку, саме створення самостійного відділу - складний процес.

Пропонована структура відділу маркетингу безпосередньо підпорядковується першій особі навчального закладу - ректору і одночасно підпорядковані першому проректору з науково-педагогічної роботи (див. Рис. 3.3).

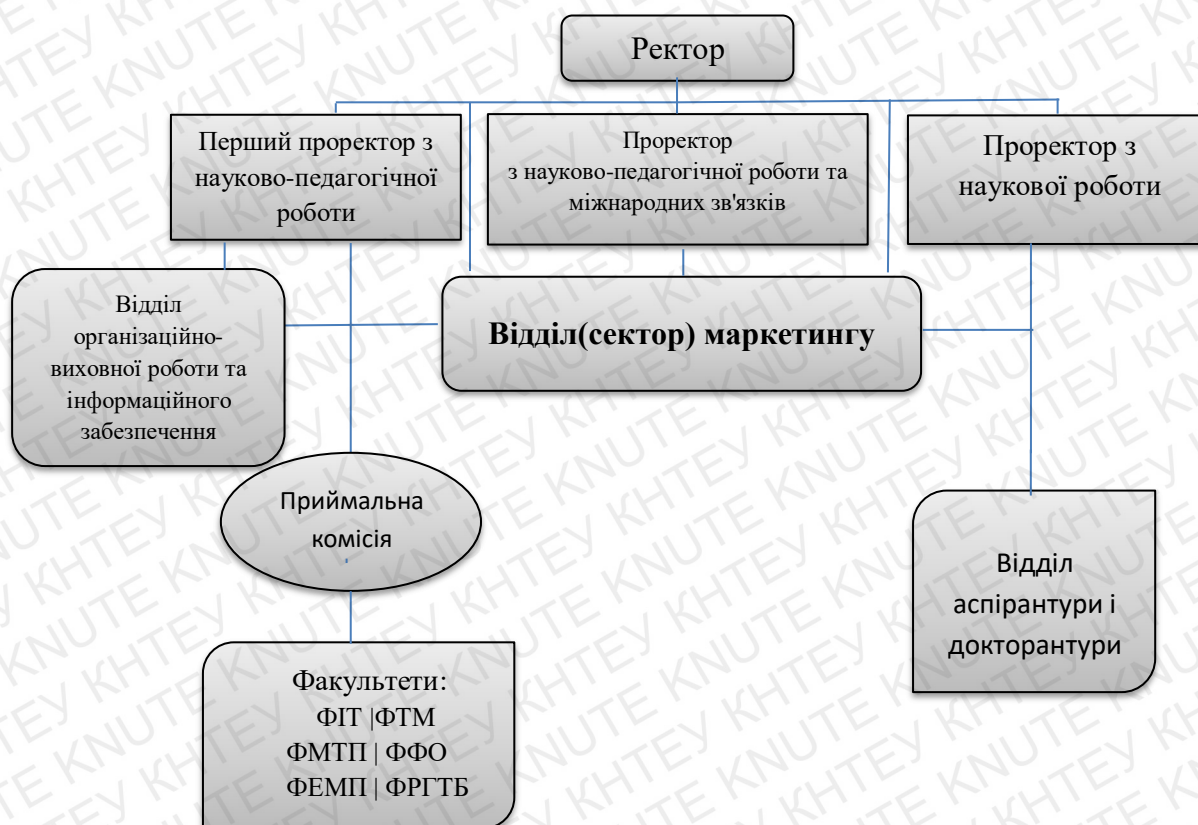


Рис. 3.3 Відділ (сектор) маркетингу в організаційній структурі управління ЗВО

Джерело: [розроблено автором]

Саме така оргструктура, є найбільш прийнятною, так як, по-перше, даний підхід дозволяє очікувати більшого професіоналізму при проведенні

маркетингових досліджень. По-друге, можна зосередити всю необхідну інформацію про профільної роботи закладу, яка дає розвиток багатьох надаються ОП. По-третє, супідрядність відразу трьом проректорам сприяє повному розумінню особливостей і переваг пропонованих закладом ОП, так як всі вони (проректори) є активними учасниками процесу створення і надання власне ОП. Матрична структура реалізація діяльності відділу (сектору) маркетингу в закладі з урахуванням основних об'єктів маркетингу наведена на рис. 3.4.

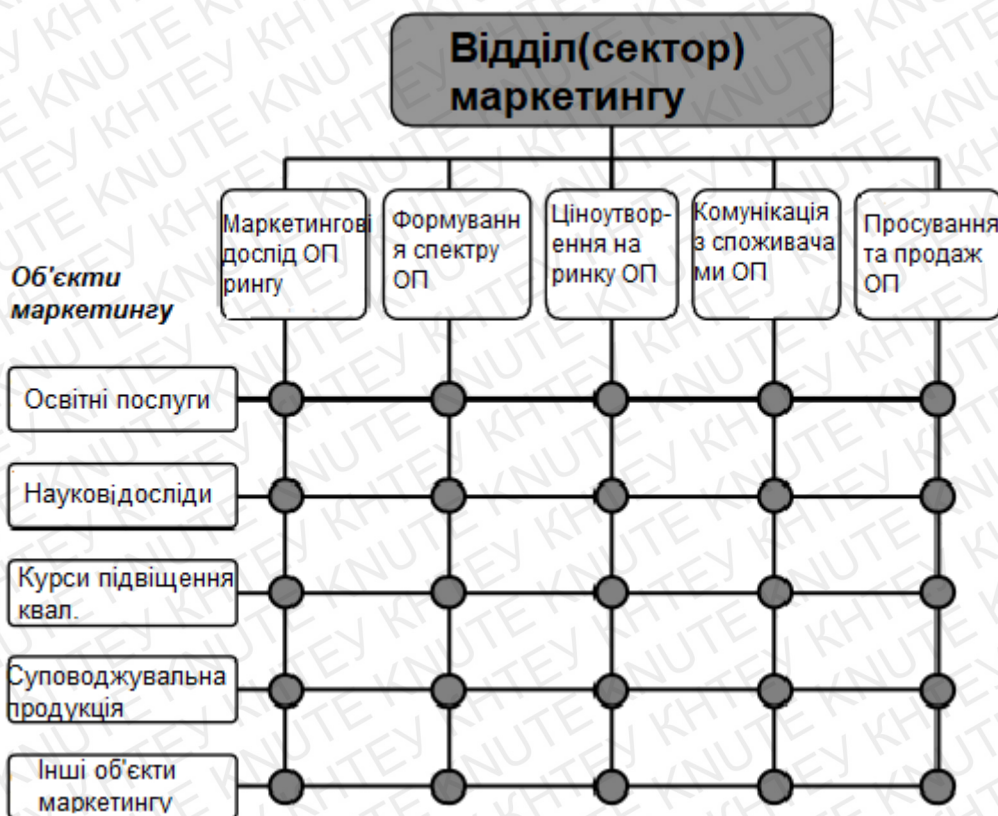


Рис. 3.4. Матрична структура-реалізація діяльності відділу (сектору) маркетингу ЗВО

Джерело: [розроблено автором]

У запропонованій схемі організації маркетингової діяльності ЗВО відповідальність за виконання маркетингового напрямку на самому кінцевому етапі реалізації ВП покладено на керівників кафедр, які є і керівними науково-

дослідної роботи. В інших підрозділах, включаючи господарські та допоміжні, відповідальність покладається безпосередньо на керівників.

У закладах вищої освіти, де є економічні кафедри, можна розраховувати на їх потенціал в розробці принципів і організаційних моментів реалізації маркетингової діяльності освітнього закладу.

Особливу роль при цьому можуть надати наявні в КНТЕУ кафедри маркетингу, так як там є добре підготовлені професійні кадри в питаннях маркетингу та його реалізації на ринку, а також кафедри соціології філософії, соціології та політології. Саме із співробітників перерахованих кафедр доцільно зібрати команду з реалізації та впровадження маркетингу в діяльності ЗВО.

Адже у запропонованій структурі відділ маркетингу організований по функціональному, а не товарному принципу, причиною є високий рівень професіоналізму персоналу, задіяного в відділі (наукові співробітники установи).

Далі була розроблена організаційна структура відділу маркетингу. При цьому виходимо з розуміння того, що більшість навчальних закладів в службі маркетингу поєднує не тільки функції маркетингового підрозділу, а й відділу реклами, а також «PR». Це пояснюється об'єктивною неможливістю фінансування окремих підрозділів, в зв'язку з чим відділ маркетингу більшості навчальних закладів комплектується фахівцями широкого профілю (див. Рис. 3.5).



Рис. 3.5. Структура відділу (сектору) маркетингу ЗВО

Джерело: [розроблено автором]

Необхідна розробка типового штатного розкладу, в якому обов'язковими ставками є: начальник відділу, економіст-маркетолог, що виробляє весь комплекс робіт з аналізу ринку освітніх послуг, менеджер з реклами та PR, а також секретар.

Факультативні ставки. Ставка програміста стає необхідною в тих випадках, коли відділ змушений проводити численні роботи за поданням своїх матеріалів у формі звітів, комп'ютерних презентацій, складних діаграм, здійснювати розміщення своїх матеріалів в Internet, супроводжувати сайт.

Обов'язкові ставки. Більшість робіт з ведення моніторингу ринку освітніх послуг, реклами навчальних закладів, здійснення аналізу та подання матеріалів здійснюють економісти-маркетологи. Для кваліфікованого виконання своїх посадових обов'язків, осіб, які займають подібні ставки - необхідно мати профільну економічну або маркетингову освіту. Менеджер з реклами та PR зобов'язаний не тільки мати практичний досвід в рекламній справі, а й володіти певними журналістськими навичками, необхідними для підготовки рекламних матеріалів, для написання статей, опублікованих звітних відомостей.

Слід зазначити, що просування ОП залежить від ефективності роботи служби маркетингу, яке своєчасно дозволяє оцінювати потенційний попит абітурієнтів в регіоні, аналізувати можливості ЗВО по розширенню



пропонованих і необхідних спеціальностей з урахуванням демографічної ситуації та диверсифікації ОП іншими вищими навчальними закладами в конкретному регіоні.

Таким чином, застосування маркетингової інформаційної системи в управлінні навчальними закладами всіх рівнів освіти об'єктивна необхідність. Маркетингові технології дозволяють не тільки виявляти суспільні потреби у фахівцях конкретної області, а й формувати зацікавленість суспільства в розвитку різноманітних форм освоєння дійсності, необхідність осмисленого, професійного впливу на навколишнє середовище, розуміння значення конкретних спеціальностей для сталого розвитку суспільства.

### **3.2. Функціональна модель відділу маркетингу КНТЕУ з використанням SADT методології.**

Основними завдання відділу маркетингу та корпоративних комунікацій будуть:

- побудова комунікацій між підрозділами КНТЕУ;
- організація та проведення соціально-психологічних та маркетингових досліджень ринку освітніх та наукових послуг;
- наповнення контентом офіційного сайту університету та оновлення новин;
- планування та реалізація рекламних кампаній університету;
- створення, зберігання еталону brand-book та контроль за його дотриманням;
- виявлення потреб споживачів щодо освітніх послуг;
- аналіз ринку освітніх послуг міста Києва та перспективних регіонів України;
- формування маркетингової політики університету;

Усі дії відділу маркетингу та корпоративних комунікацій направлені на створення та підтримки іміджу КНТЕУ, а також позиціонування університету як бренду на ринку освітніх послуг.

У своїй діяльності відділ маркетингу та корпоративних комунікацій направляє свої зусилля на 3 основні цільові аудиторії: абітурієнти та їх батьки, студенти та випускники. Соціально-психологічний портрет кожної цільової аудиторії представлено в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Цільові аудиторії, на які направлена маркетингова діяльність КНТЕУ**

Цільова аудиторія	Характеристики	Шляхи комунікації
Абітурієнти	1.Школярі 10-11-х класів, віком 16-18 років. 2.Випускники,коледжів, технікумів, які прагнуть отримати вищу освіту. 3.Бакалаври, які прагнуть вступити до магістратури.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Дні відкритих дверей; Участь в освітніх виставках; Екскурсії для школярів.

## Продовження таблиці 3.1

Цільова аудиторія	Характеристики	Шляхи комунікації
Студенти	Люди, які навчаються в університеті на різних формах навчання (очній, заочній). У КНТЕУ отримують освіту студенти громадяни України та іноземні студенти. Можуть рекомендувати університет потенційним споживачам освітніх послуг.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Проведення конкурсу студентських рекламних та PR-проектів.
Випускники	Фахівці з різних спеціальностей, які так або інакше співпрацюють з КНТЕУ. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету, проводять для студентів КНТЕУ семінари, діляться досвідом, а також можуть рекомендувати навчання в КНТЕУ потенційним споживачам.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Програми для роботодавців, ярмарок вакансій.

Джерело: [розроблено автором]

З урахуванням наведених в розділі 2.2. особливостей наданих ЗВО послуг, пропонується удосконалення стратегії просування ЗВО з використанням методології структурного моделювання SADT.

Методологія функціонального моделювання SADT служить для побудови моделі об'єкта або бізнес-процесу, що відображає функціональну структуру, тобто дії, які виконуються ними і зв'язки між ними. SADT-модель дає повний, точний і адекватний опис системи, що має конкретне призначення [25, с. 49]. На нашу думку, використання методології SADT для просування ЗВО на ринку освітніх послуг дозволить упорядкувати та оптимізувати етапи та функції цього процесу з метою формування позитивного іміджу ЗВО в суспільстві.

Слід зазначити, що у сфері послуг бренд тісно пов'язаний з репутацією виробника. Так, довіра до постачальника послуг, а пізніше впевненість у

ньому, формуються довше та складніше, аніж до товару. Тому дуже нелегко сформувати високу репутацію та імідж в очах споживачів. Але, якщо компанії вдалося завоювати клієнта, утримати його буде легше порівняно з ринком товарів, так як зміна постачальника на ринку послуг для клієнта є високим ризиком. Це пов'язано з тим, що у сфері послуг велику роль відіграє фактор довіри та людський фактор.

Для організації процесу просування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг пропонується використовувати модель-стандарт IDEF структурного проектування SADT, представлену на рисунку 3.6.

Опис блоків A1-A5 IDEF-моделі просування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, наведеної на рис. 3.7, надано нижче.

A1. Визначення мети брендингу ЗВО. Маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна узгоджуватися із концепцією розвитку навчального закладу та враховувати тенденції й особливості функціонування ринку освітніх послуг. Для формування мети брендингу ЗВО насамперед необхідно здійснити його оцінку та порівняти визначену вартість з вартістю брендів основних конкурентів. Залежно від окресленої мети визначаються ті ресурси, здібності та знання співробітників, які необхідні для її досягнення.

A2. Аналіз ринку споживачів освітніх послуг. На цьому етапі здійснюється сегментація ринку освітніх послуг за обраними критеріями, потенційні споживачі розподіляються на цільові групи, визначаються їх характерні особливості, переконання, упередження, мотивації тощо, відповідно до яких будуть обиратися засоби маркетингових комунікацій.

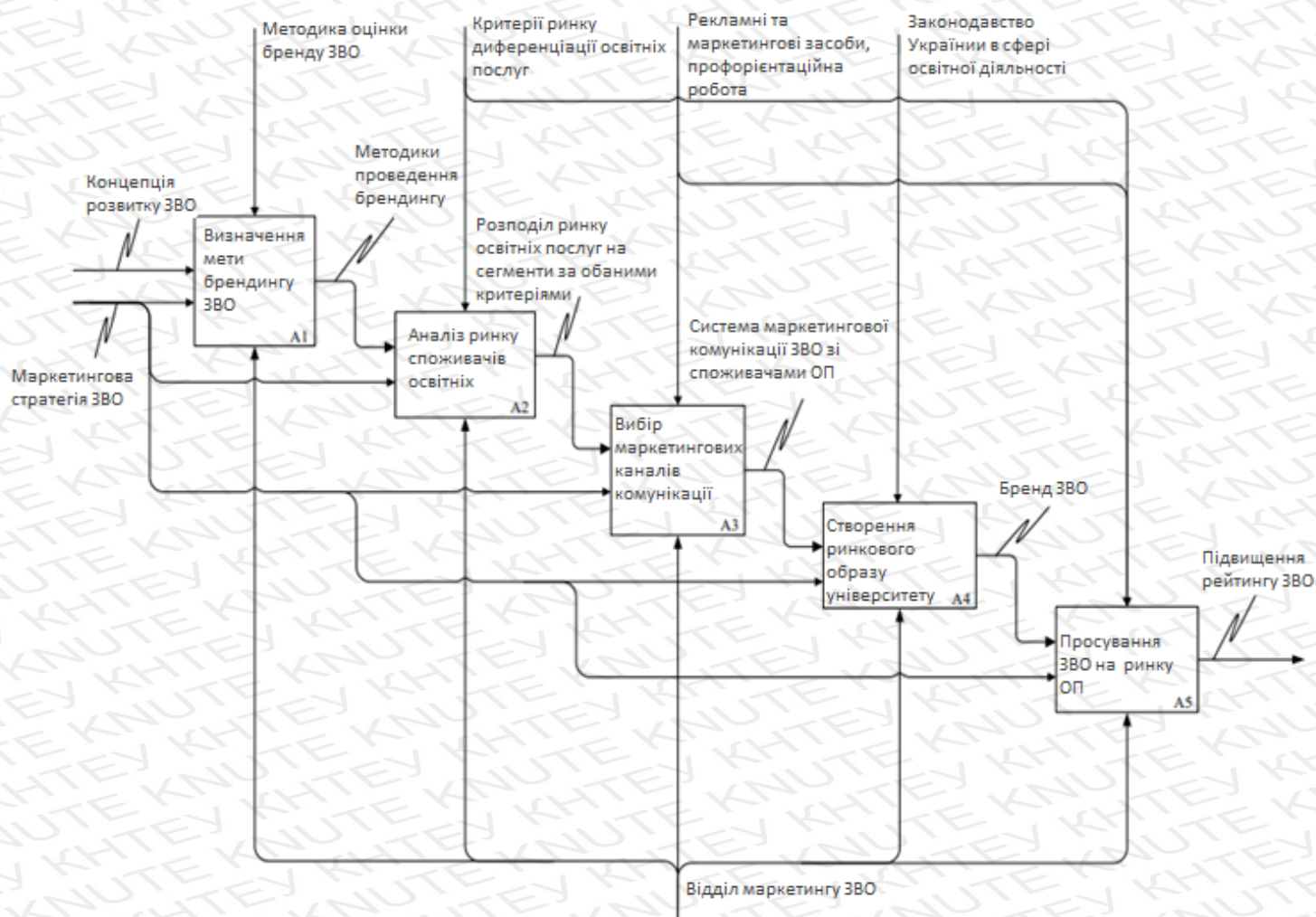


Рис. 3.6. IDEF-модель маркетингового просування ЗВО на ринку освітніх послуг

Джерело: [розроблено автором на основі [19]]

A3. Вибір маркетингових каналів комунікації. За даними проведеного аналізу ринку освітніх послуг та обраних груп їх потенційних споживачів здійснюється порівняльна оцінка маркетингових каналів комунікації, визначається ціна, канали та періодичність виходу рекламних оголошень, складається графік проведення рекламних та маркетингових заходів.

A4. Створення ринкового образу університету. Даний етап передбачає формування позитивного образу ЗВО в суспільстві, розробляються заходи щодо просування бренду, здійснюється прогнозна оцінка його ринкової вартості з урахуванням проведених маркетингових та рекламних заходів, підраховується їх ефективність.

A5. Просування ЗВО на ринку освітніх послуг. Відповідно до попередніх етапів деталізується план просування ЗВО на ринку освітніх послуг, основною метою якого є підвищення його рейтингу та збільшення ринкової вартості бренду.

Для досягнення позитивного результату в просуванні університету на ринку освітніх послуг треба розуміти, що для потенційного студента є важливим при виборі навчального закладу. Зазвичай, важливими є такі пункти: академічні досягнення університету; інформація про рівень викладання; перспективи працевлаштування; відгуки випускників; студентська самодіяльність.

### Висновки до розділу 3

Доведено, що поведінка споживачів освітніх послуг при виборі ЗВО визначається рядом факторів, які запропоновано об'єднати у 4 групи: можливості споживача (зокрема фінансові) фактори соціального середовища, що впливають на формування як загальних життєвих цінностей, так і орієнтацій в освітній сфері, інформаційна обізнаність споживача з ситуацією на ринку освітніх послуг та маркетингові фактори, що сприяють диференціації освітніх пропозицій.

Тому в даному розділі було обґрунтовано важливість впровадження в структуру закладу вищої освіти цілісної маркетингової інформаційної системи та структуризації відділу маркетингу обраного навчального закладу(КНТЕУ).

Крім того була представлена функціональна модель відділу маркетингу КНТЕУ з представленими основними цілями маркетингової діяльності відділу, а також був представлений та обґрунтований приклад з послідовним описом блоків методології SADT для просування закладу вищої освіти на ринку надання ОП.

## ВИСНОВКИ

Під час дослідження маркетингової діяльності закладу вищої освіти було проаналізовано реалізацію маркетингової та комунікаційної діяльності КНТЕУ, визначення потреб майбутніх абітурієнтів до навчання в обраному закладі, а також його переваги на ринку надання освітніх послуг. Обґрунтовано, що в умовах сучасного ринку диференціація споживачів потребує врахування фактору затребуваності компетенцій випускників на галузевому ринку інноваційних продуктів.

Проведений аналіз потреб маркетингової діяльності ЗВО на які особливо впливають інформаційно-комунікаційні технології, а також визначено ступінь ефективності інструментів, за допомогою яких здійснюється комунікація між закладом вищої освіти та споживачами його ОП. Процес здійснено за допомогою опитувань в телеграм-каналах.

Проведення ефективної комунікативної політики є обов'язковим елементом маркетингової програми будь-якого підприємства чи організації. В умовах інформаційного суспільства використання інструментів Інтернет-маркетингу набуває для закладів вищої освіти першочергового значення.

Доведено, що поведінка споживачів освітніх послуг при виборі ЗВО визначається рядом факторів, які запропоновано об'єднати у 4 групи: можливості споживача (зокрема фінансові) фактори соціального середовища, що впливають на формування як загальних життєвих цінностей, так і орієнтацій в освітній сфері, інформаційна обізнаність споживача з ситуацією на ринку освітніх послуг та маркетингові фактори, що сприяють диференціації освітніх пропозицій.

Тому при формування маркетингової інформаційної системи ЗВО було обґрунтовано важливість впровадження в структуру закладу вищої освіти цілісної маркетингової інформаційної системи та структуризації відділу маркетингу обраного навчального закладу(КНТЕУ).



Таким чином, маркетингова інформаційна система ЗВО може бути представлена підрозділами закладу, які самостійно і за запитом управління маркетингу можуть здійснювати збір інформації про споживачів із зовнішнього та внутрішнього середовища і передавати цю інформацію для подальшої обробки та аналізу в управління маркетингу з подальшим отриманням від останнього аналітичних звітів і рекомендація для прийняття управлінських рішень.

Застосування в діяльності закладів вищої освіти структурного підходу SADT дозволить реалізувати на практиці концепцію просування ЗВО на ринку освітніх послуг. Систематизація функцій в IDEF-моделюванні в просуванні закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг є основою для підвищення ефективності його функціонування та визначення напрямків розвитку. Практичне значення запропонованого методичного підходу до маркетингової організації діяльності університету на ринку освітніх послуг полягає в тому, що його використання дозволить розробляти заходи маркетингологічного розвитку ЗВО на ринку освітніх послуг.

Отже, розвиток та стійкі ринкові позиції вищого навчального закладу може забезпечити системна кропітка робота з маркетингового управління університетом та його структурними підрозділами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія / Т. Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с
2. Карпенко М. Світовий досвід розвитку дистанційних форм освіти у вітчизняному контексті [Електронний ресурс] : аналітична записка / М. Карпенко // НІСД. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.
3. Кобець А. С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / А. С. Кобець // Державне управління: удосконалення та розвиток. – Режим доступу : <http://www.dy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=308>
4. Коломієць Г. Вища освіта в механізмі відтворення інтелектуального капіталу: зміст і моделі [Електронний ресурс] / Г. Коломієць, І. Помінова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – Режим доступу :[www.global-national.in.ua](http://www.global-national.in.ua)
5. Національний звіт за результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://testportal.gov.ua/wpcontent/uploads/2019/12/PISA\\_2018\\_Report\\_UKR.pdf](https://testportal.gov.ua/wpcontent/uploads/2019/12/PISA_2018_Report_UKR.pdf) (Дата звернення: 25.10.2020).
6. Регулярні дослідження щодо аналізу фінансової поведінки: 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/UA/2018/proposals2018/Proposal\\_regular\\_surveys\\_of\\_financial\\_behavior\\_GfK\\_Ukraine\\_ukr.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/2018/proposals2018/Proposal_regular_surveys_of_financial_behavior_GfK_Ukraine_ukr.pdf). (Дата звернення: 27.10.2020).
7. Ковальчук С. В. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів/ С.В. Ковальчук, С.Б. Вільчинська/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>
8. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
9. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів /Ф. Котлер, Ф. А. Фокс. – К. : УАМ, вид. Хімджест, 2011 – 580 с.

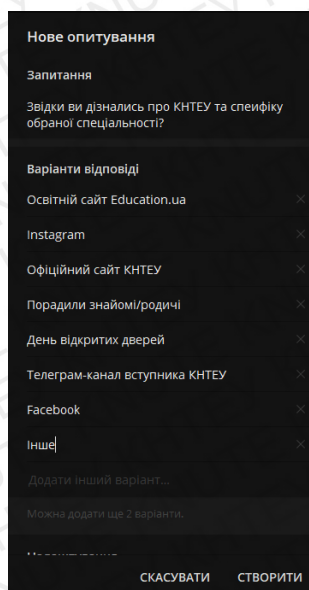
10. Сучасні проблеми освіти та науки [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20636>
11. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетинга сфери вищої освіти / О.В. Жегус // Економічний простір: збірник наукових праць, Дніпропетровськ: ПДАБА. – №122. – 2017. – С. 193-20.
12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
13. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи / С.В. Білоусова // Бізнеснавігатор. – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.
14. Моголова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Моголова, І.В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10, Ч. 2. – С. 21–25.
15. Ткачук С.В. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи / С.В. Ткачук, С.А. Стахурська, В.О. Стахурський // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2018. – № 1, Т. 24. – С. 37–47.
16. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг / О.С. Лукашук, О.В. Гончарова // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – 2013. – Вип. 40 (1). – С. 182–192.
17. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг / Н. Л. Савицька, О. В. Жегус, І. Ю. Мелушова, М. В. Михайлова // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. Vol. 5, № 4. – Kosice, Slovakia, 2017. – P. 116-120.
18. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами / А.Лялюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ III. Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 4. – С. 70–78.
19. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 3. - С. 133-138. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22)

20. Башнянин Г. І. Значення освіти у стратегії розвитку перехідної системи економіки / Г. І. Башнянин, О. М. Свінцов, Т. В. Панчишин, М. Б. Шморгай // Наук.вісн.: зб. наук.-техн. праць Нац. лісотехнічного ун-ту Укр. –2012, НЛТУ. – Вип. 22. – С. 373.
21. Савицька Н.Л. Роль освіти в господарському розвитку: аспекти методології // XInternet. conf. «Fundamental and applied science» (October 30 - November 7, 2014). – Sheffield. Science and education LTD, 2014. –Vol. 5. – С.21-23.
22. Савицька Н. Л. Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу / Н.Л. Савицька // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 99 – С. 8-17.
23. Жарська І.О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.
24. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 26.11.2020).
25. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013, №4, Т. 2. – С. 218-223.
26. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-26.
27. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації. 2016. Вип. 4. С. 188–191.
28. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346.

29. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. Траектория науки. 2016. № 4(9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnistvikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanihmarketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischihnavchalnih.pdf> (дата звернення: 26.11.2020).
30. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності / І.О. Маштакова // Економічні інновації. – 2015. – Вип. № 60, Кн. I. – С. 293–301.
31. Федулова Л. І. Державна політика розбудови економіки знань: особливості реалізації антикризової стратегії / Л. І. Федулова // Фінанси України. – 2009. - № 10. – С. 3 – 17.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А



Нове опитування

Запитання

Звідки ви дізнались про КНТЕУ та специфіку обраної спеціальності?

Варіанти відповіді

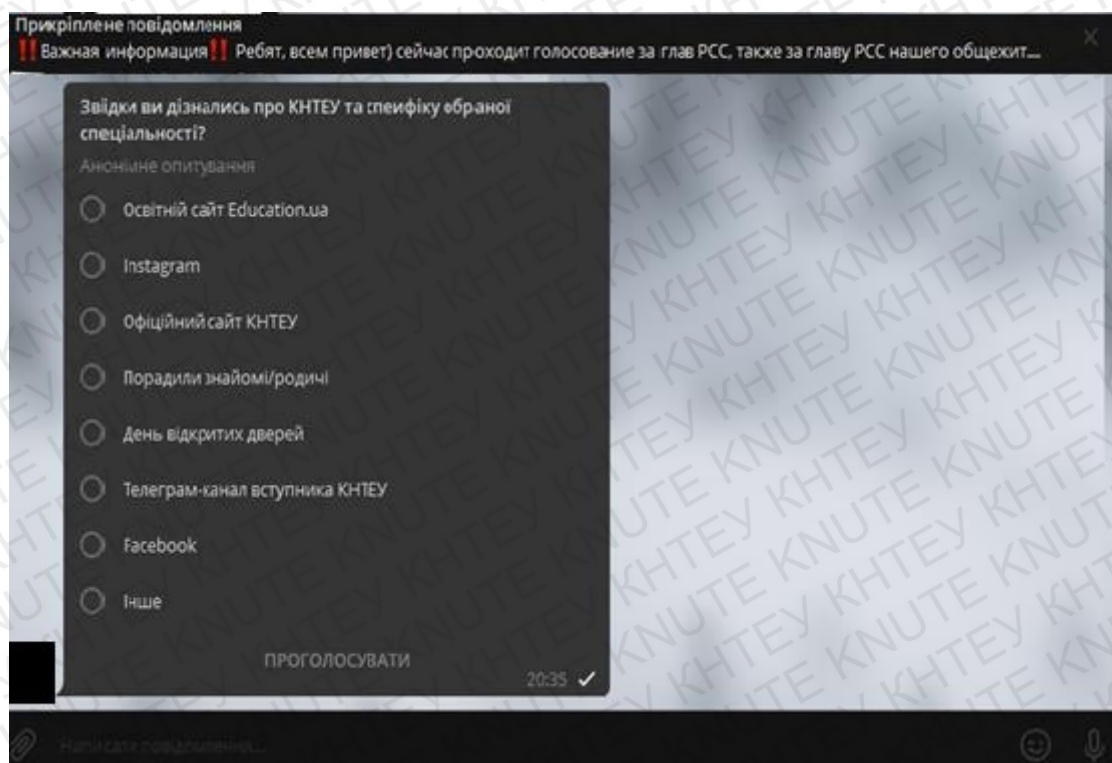
- Освітній сайт Education.ua
- Instagram
- Офіційний сайт КНТЕУ
- Порадили знайомі/родичі
- День відкритих дверей
- Телеграм-канал вступника КНТЕУ
- Facebook
- Інше

Додати інший варіант...

Можна додати ще 7 варіантів.

СКАСУВАТИ    СТВОРИТИ

Рис А.1. Побудова формату анкети для студентів КНТЕУ на запитання: «Звідки Ви дізналися про КНТЕУ та специфіку обраної спеціальності?»



Прикріплене повідомлення

!! Важная информация !! Ребят, всем привет) сейчас проходит голосование за глав РСС, также за главу РСС нашего общешит...

Звідки ви дізнались про КНТЕУ та специфіку обраної спеціальності?

Анонімне опитування

- Освітній сайт Education.ua
- Instagram
- Офіційний сайт КНТЕУ
- Порадили знайомі/родичі
- День відкритих дверей
- Телеграм-канал вступника КНТЕУ
- facebook
- Інше

ПРОГОЛОСУВАТИ

20:35 ✓

Рис. А.2. Вигляд анкети опитування в Telegram-групі