

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

**«ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ  
РЕКЛАМИ»**

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

студентки 2 курсу 2 м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Гурової  
Валерії Романівни

Науковий керівник  
кандидат технічних  
наук, професор

Яцишина  
Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних  
наук, професор

Яцишина  
Лариса Карпівна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Гурова В.Р. «Просування закладу вищої освіти засобами реклами»**  
(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного  
університету, м. Київ)

В кваліфікаційній роботі проаналізовано особливості просування закладів вищої освіти засобами реклами. Розглянуто маркетингове середовище закладів вищої освіти. Досліджено динаміку ринку освіти в Україні та перспективи розвитку. Запропоновано новітні засоби просування вищої освіти, які починають використовувати в закордонних вузах світу. Розглянуто проблематику росту і розвитку вищих навчальних закладів в Україні. Проаналізовано просування Київського національного торговельно-економічного університету засобами реклами та запропоновано власні рекомендації щодо просування.

***Ключові слова:** просування закладів вищої освіти, освітній маркетинг, рекламна кампанія ЗВО, маркетингове середовище.*

## ANNOTATION

In the qualifying work analyzes the features of the promotion of higher education institutions through advertising. The marketing environment of higher education institutions is considered. The dynamics of the education market in Ukraine and development prospects are studied. The latest means of promoting higher education, which are beginning to be used in foreign universities around the world, are proposed. The problems of growth and development of higher educational institutions in Ukraine are considered. The promotion of the Kyiv National University of Trade and Economics by means of advertising is analyzed and our own recommendations for promotion are offered.

***Key words:** promotion of higher education institutions, educational marketing, ZVO advertising campaign, marketing environment.*

<b>Вступ.....</b>	<b>4</b>
<b>Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти просування закладів освіти засобами реклами .....</b>	<b>7</b>
<b>Розділ 2. Діагностика засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету.....</b>	<b>18</b>
2.1. Маркетингове середовище закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг .....	18
2.2. Аналіз засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету.....	29
<b>Розділ 3. Рекомендації щодо просування Київського національного торговельно-економічного університету засобами реклами.....</b>	<b>37</b>
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету.....	37
3.2. Оцінка результативності розроблених засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету.....	42
<b>Висновки.....</b>	<b>46</b>
<b>Список літератури.....</b>	<b>49</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>52</b>

## ВСТУП

Останнім часом виникла істотна необхідність ухвалити рішення щодо питань організації маркетингу ЗВО. На це є ряд причин: по-перше, після анексії Криму та війни на Донбасі почався величезний відтік потенційних абітурієнтів, що, власне, формує потенційну загрозу для багатьох навчальних закладів. По-друге, варто відзначити, що також в останній час ринок покупця освітніх послуг витіснив ринок їх продавця.

Проблема маркетингу освітніх послуг ЗВО не нова. Дуже багато іноземних та українських науковців намагалися дослідити цю проблему. Наприклад, Ф. Котлер та К. Фокс є майже засновниками маркетингу навчальних інституцій. Вони ж і висунули одне з перших визначень маркетингу освітніх послуг, де його називають «дослідженням, плануванням, втіленням та контролем за спланованими програмами, які вимислено для того, щоб здійснювати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками для того, щоб досягнути мети ЗВО» (Kotler & Fox, 1985).

У своїх працях В. Сиченко (2007) здійснив творчий пошук українського освітнього маркетингу а також розглянув специфіку вітчизняного ринку освіти.

Натомість, С. Телетов (2011) звертає увагу на особливості університетського маркетингу, показує, яким чином вищий навчальний заклад може реалізувати маркетингові програми. У своїх дослідженнях О. Баталова (2012) проаналізувала комунікаційний аспект маркетингу ЗВО та запропонувала, яким чином можливо б було сформувати комплекс їх просування. А. Залек та А. Гжесюк (Zalek & Grzesiuk, 2008) розповідають, яким чином розроблялися маркетингові програми у ВУЗах Польщі. Згідно з дослідженнями даних авторів, польські навчальні заклади досить активно використовують маркетинг для залучення абітурієнтів до себе, а також, щоб популяризувати свої університети. З точки зору Д. Долженка (2001) маркетинг ЗВО – це методологічна база досягнення мети управління університету.

У наукових виданнях дослідників найчастіше приділяють увагу питанню формування комплексу маркетингу університету або його окремих компонентів. Наприклад, розглядаються рішення, щодо просування ЗВО, а також його продуктів тощо. Розглядаються також окремі напрями маркетингових досліджень в освіті, виявлення особливостей споживчої поведінки тощо. Залишилося досить багато невирішених питань. Згідно з аналізом публікацій, у більшості досліджень не в достатній кількості розглядаються питання сучасного стану використання маркетингових заходів у загальних стратегіях розвитку університету і системи вищої освіти загалом. Тобто більшість українських науковців найчастіше пропонують реалізовувати поширені маркетингові прийоми, які використовувалися в діяльності суб'єктів інших галузей.

Також в останніх друкованих працях недостатньо добре представлено рішення щодо реалізації ЗВО інноваційних, або, хоча б неklasичних маркетингових прийомів. Як показує практика, саме завдяки таким рішенням університети досягають ринкового успіху, а також стають популярними та відомими у середовищі студентів

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є дослідження засобів просування закладів вищої освіти та розробка та оцінка рекомендацій щодо вдосконалення засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- вивчити теоретико-методичні аспекти просування закладів освіти засобами реклами;
- визначити основні складові маркетингового середовища на ринку освітніх послуг;
- охарактеризувати та провести оцінку бази дослідження;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету;
- обґрунтувати власні пропозиції;
- оцінити результативність розроблених рекомендацій.

*Об'єкт* випускної кваліфікаційної роботи – процес розробки засобів просування закладів вищої освіти.

*Предметом* випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу просування закладів освіти засобами реклами.

*Методика дослідження.* Теоретико-методологічною основою випускного кваліфікаційного проекту є положення теорії засобів просування, дослідження вітчизняних і західних авторів у галузі освіти.

У процесі написання роботи та дослідження підприємства застосовувалися наступні методи: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, методи групування. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності.

*Практичне значення* отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету

Інформаційну основу дослідження становлять монографії, статті, навчальні посібники українських та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та освіти, законодавчі акти та закони про вищу освіту, публікації в області освітнього маркетингу, статистичні та практичні матеріали, звітність університету.

*Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи* визначається логікою проведеного дослідження що відображається в змісті, який складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Ринок освітніх послуг стрімко розвивається, що і призвело до змін сфери освіти. Сучасний ринок освітніх послуг змушує заклади вищої освіти постійно вдосконалюватись для підвищення конкурентоспроможності, освоєння нових сучасних технологій (дистанційне навчання), розширення співпраці з іноземними університетами (Болонська система), розробки додаткових навчальних курсів, підготовки та сприяння в участі у професійних конференціях. Відповідно, ідея маркетингу освітніх послуг полягає в створенні продукту, який би максимально відповідав потребам сучасного часу і враховував вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження досягнень науки світового рівня та інноваційних технологій навчання.

Зростання конкуренції між закладами вищої освіти, зменшення кількості споживачів, через зменшення народжуваності та глобалізацію, яка пов'язана з «відтоком мізків» з України та зміна вимог та цінностей споживачів призвели до розвитку маркетингу у ЗВО.

Заклади вищої освіти впроваджують повноцінну маркетингову діяльність, яка містить:

- створення пропозиції для абітурієнтів та їх батьків;
- надання та просування освітніх послуг;
- стимулювання збуту освітніх послуг;
- розробка та підтримка позиціонування ЗВО;
- проведення рекламної діяльності;
- організація та проведення маркетингових досліджень;
- розробка та формування цін на освітні послуги;
- розробка короткострокової та довгострокової маркетингової стратегії.

Застосування маркетингу допомагає кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Мета маркетингу освітніх послуг це створення

відповідних умов для розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і ріст 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. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти [2, с. 23].

Розглянувши функції освітнього закладу з боку маркетингу можна виділити:

- забезпечення споживачів якісними освітніми послугами та надання необхідних знань, умінь і навичок;
- створення додаткових освітніх послуг, для підвищення конкурентоспроможності на ринку праці для майбутнього фахівця;
- передача інформації споживачам та роботодавцям, щодо 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.

Маркетинг освітніх послуг доволі специфічний та має ряд особливостей, серед яких головними є: активна роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особлива роль і значущість держави в освітній сфері, а також необхідність його участі в розвитку освіти.

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 управлінням вузу для максимального задоволення запитів споживачів освітніх послуг.

Центральне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих факторів маркетингу, які установа використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку.

Маркетинговий комплекс складається з:

Освітньої послуги (*Product*) – це специфічний товар, котрий під час навчання формує поняття, цінності людини, а також задовольняє її потреби у придбанні знань, навичок та умінь для наступного їх використання на майбутній роботі.

Ціни продажу (*Price*) – другий необхідний елемент. Вірне позиціонування університету та освітньої програми з погляду ціни наданих послуг як «загальнодоступної», «елітарної» або «з оптимальним поєднанням ціни та якості» є важливим компонентом маркетингової стратегії ЗВО. А.О. Грудзинский звертає увагу на те, що одним з найважливіших факторів при ухваленні споживчих рішень на ринку освітніх послуг є ціна, тому одним з найважливіших напрямків маркетингової політики вищого навчального закладу є ціноутворення. [57, с.32].

– кращого каналу розподілу (*Place*). Враховуючи той факт, що прямиї продаж є найпоширенішим каналом розподілу освітніх продуктів, то важливим

є місце розташування. Мається на увазі місце знаходження університету, стан його приміщень, гуртожитків, оснащеність аудиторій та лабораторій сучасним приладдям тощо.

– просування послуги (*Promotion*). Є досить багато форм та методів просування освітніх програм ЗВО: інформація про надані ними послуги, їхню якість, кваліфікацію викладачів тощо. Споживач очікує отримати персоніфіковану інформацію про всі вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. ЗВО повинен комунікувати не тільки з потенційними споживачами освітніх послуг, а також з державними установами, роботодавцями тощо.

1. Послуга як товар: асортимент освітніх послуг досить широкий, постійно та інтенсивно оновлюється, в залежності від вимог клієнтів, суспільства, а також науково-технічного прогресу.

2. Ціна послуги: ринок та величина платоспроможного попиту впливають на ціни освітніх послуг. Також ціна може використовуватися для позиціонування послуги.

3. Канали розподілу послуг: сукупність незалежних організацій, які залучені у процес задоволення попиту на послуги, роблять їх доступними для споживачів.

4. Система просування послуг на ринок: діяльність з просування спрямована на певні цільові групи споживачів освітніх послуг, а також на можливих посередників.

Основні інструменти системи просування на ринку освітніх послуг - це онлайн та офлайн реклама. Її спрямовують на просування послуг освіти; стимулювання збуту як системи недовготривалих спонукальних заходів та прийомів заохочення покупки або продажу послуги освіти; персональні продажі як усне уявлення освітніх послуг під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з ціллю їх продажу; зв'язки з громадськістю як заплановані тривалі зусилля, які спрямовуються для створення і підтримування відносин ЗВО з громадськістю.

Маркетингова діяльність закладів вищої освіти – це набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та вищими навчальними закладами, дозволяють сформувати ставлення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, престиж закладу, корисність та дозволяють розробити ефективну комунікаційну стратегію ЗВО. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку [5, с. 298].

У даний час актуальність застосування маркетингу в галузі управління діяльністю закладів вищої освіти не викликає сумніву. В умовах негативної демографічної ситуації та мобільності абітурієнтів, вузам необхідно вести активну і продуману маркетингову політику. Для цього необхідно створювати відповідну службу в системі управління.

Основними завданнями і функціями маркетингової служби вузу мають бути:

1. Регулярний аналіз факторів, що впливають на структуру і динаміку споживчого попиту на освітні послуги.
2. Дослідження кон'юнктури регіонального та національного ринку освітніх послуг.
3. Аналіз внутрішнього середовища вузу (дослідження науково-освітньої діяльності, рівня підготовки викладацького складу, організаційної структури і культури).
4. Конкурентний аналіз та вивчення їх стратегії просування.
5. Аналіз та дослідження динаміки ринку потенційних споживачів освітніх послуг.
6. Аналіз ринку праці для забезпечення роботодавців фахівцями з актуальним рівнем знань та навиків.
7. Створення реклами та стимулювання попиту на послуги вузу.

8. Проведення агітаційної роботи серед абітурієнтів та школярів, ліцеїстів, учнів коледжу.

9. Створення та підтримка фірмового стилю вузу.

Щоб здійснювати повноцінну маркетингову діяльність, ЗВО створюють та втілюють рекламні кампанії, які містять план маркетингових комунікацій та направлені на досягнення конкретної маркетингової мети, охоплюють окремий часовий період і мають певну черговість для того, щоб досягти найбільшої ефективності та підсилювати один одного.

Ми вже з'ясували що, реклама закладів вищої освіти це не лише перелік спеціальностей та напрямів навчання. Подаючи документи в певний вуз молодь бажає отримати специфічні знання та практичні вміння для реалізації майбутніх цілей та побудови кар'єри. Тому саме ця інформація має бути вказана в рекламних зверненнях. Перед плануванням та реалізацією маркетингової стратегії варто проаналізувати цільову аудиторію, провести всебічний аналіз рекламованих послуг та виділити унікальні характеристики навчального закладу.

Наприклад:

- цінова перевага (за конкретними факультетами) порівняно з конкурентами;
- різноманітний перелік спеціальностей і професій;
- створення сучасних освітніх програм та освоювання новітніх технологій;
- кваліфіковані професори та викладачі;
- можливість проходження військової підготовки та отримання звання офіцера;
- надання комфортних гуртожитків з невеликими цінами;
- створення перспектив для студентів протягом навчання та після випуску з університету;
- різноманітні заходи у вільний час.

Рекламні засоби розділяють по групам об'єктів впливу, які слід розділити за наступними ознаками:

- 1) територіально (городяни, жителі сільських місцевостей, жителі інших міст, іноземці);
- 2) економічно-соціальні шари населення;
- 3) гендерні та демографічні

Ця сегментація необхідна, адже кожна група має різні болі та чинники мотивації вступу до навчального закладу.

Рекламні комунікації варто спрямовувати не тільки на вступників до навчальних закладів, а й на їх родичів, знайомих та друзів, адже вони виконують безпосередній вплив на вибір абітурієнта.

Варто взяти до уваги, що для об'єкта, на якого ми спрямовуємо рекламу, необхідно пояснити всі важливі для нас визначення. З цією метою основний об'єм рекламних звернень повинен мати інформаційно-пояснювальний зміст.

Маркетингова кампанія містить створення рекламних стратегій, спрямованих на різні групи споживачів:

- 1) стратегія для вступників до закладів вищої освіти;
- 2) стратегія для осіб які вже здобувають або отримали середню чи спеціальну профільну освіту;
- 3) стратегія для людей, які підвищують свій освітній ступінь.

Рекламне звернення це засіб надання та розповсюдження текстової, візуальної чи символічної інформації та надсилається до отримувача з використанням різних маркетингових каналів. Для підвищення ефективності рекламного звернення його формування та донесення до кінцевого споживача розділяється на окремі стадії (табл.1.1).

Маркетинговий план формується з завдань закладу вищої освіти, орієнтований на задоволення потреб майбутніх абітурієнтів та маркетинговій стратегії. При створенні та реалізації плану для підвищення його ефективності суттєву роль відіграє поєднання різних рекламних каналів та видів рекламних звернень.

Таблиця 1.1

**Стадії створення рекламних звернень**

Стадія	Характеристика
Виділення головної мети рекламної кампанії	Мета: отримання більшої кількості вхідних заявок на вступ до закладу вищої освіти. Для досягнення даної мети всі маркетингові комунікації мають бути поєднані в єдину систему.
Розробка реклами	У тексті має бути короткий і влучний заголовок, основні переваги та характеристики університету, виділення закладу серед конкурентів, а також місцезнаходження та контактні дані закладу.
Розповсюдження реклами	Поширення рекламних закликів відбувається власноруч, за умови відповідних спеціалістів в штаті навчального закладу, або залучаються фрілансери чи маркетингові агенції.

Щоб максимально якісно розподілити бюджет між всіма рекламними каналами та створити дієвий маркетинговий план варто взяти до уваги радіус охоплення рекламних комунікацій, їх частоту, терміни та вплив на кінцевого споживача. [4].

Загалом медіаплан для навчальних закладів створюють документами або таблицями де прописують рекламні канали, терміни проведення реклами, вид та бюджет.

Майбутній кошторис рекламної діяльності створюється враховуючи всі засоби просування, які будуть використані для досягнення цілей маркетингової кампанії.

Для обчислення суми на рекламні комунікації для університетів використовують декілька методів:

- 1) у пропорції вираженій у відсотках від минулого року або очікуваного прибутку;
- 2) орієнтуючись на місце університету на освітньому ринку;
- 3) виділяючи рекламний бюджет від загального кошторису університету після оплати постійних витрат;
- 4) орієнтуючись на конкурентів, попередній досвід та рекламні витрати інших університетів [7].

Обчислюючи бюджет варто орієнтуватись не лише на внутрішні фактори, а й на зовнішнє середовище, наприклад об'єм освітнього ринку та вартість рекламних комунікацій у поточному періоді. В підсумку маркетинговий бюджет це список різних рекламних комунікацій та витрат на кожен канал.

Основні напрями витрат закладів вищої освіти:

- адміністративні витрати;
- матеріальні витрати на поліграфію та рекламу;
- оплата роботи маркетингових агенцій;
- витрати на оренду рекламного простору;
- інші рекламні витрати.

Після розробки, втілення в життя та підбиття підсумків рекламної кампанії варто підрахувати її ефективність та корисність. При цьому врахування результативності маркетингової кампанії містить в собі як соціальну, так і економічну складову. Соціальна складова встановлюється рівнем досягнення мети маркетингової кампанії для закладу вищої освіти. Економічна складова окреслюється залежністю та сумою прибутку від студентів до видатків на маркетингові активності. При цьому затрати можна розрахувати орієнтуючись на закладений попередньо бюджет, а от майбутній дохід передбачити не легко [2].

Маркетингова кампанія університетів відрізняється удосконаленням існуючих засобів реклами та постійною річною циклічністю. Розглянувши

загальне комунікаційне середовище вищих освітніх закладів підкреслимо три ступені втілення маркетингової кампанії :

1. Широка рекламна кампанія ЗВО, для формування іміджу та позиціонування серед потенційних конкурентів.

2. Роз'яснювальна інформаційна акція серед всіх спеціальностей та навчальних груп: робота з відгуками абітурієнтів, випускників та їх сімей, працевлаштування студентів.

3. Комунікація серед викладачів та студентів з майбутніми вступниками та створення позиціонування кваліфікованого навчального закладу.

Ціль маркетингової діяльності ЗВО це формування позитивного іміджу закладу, як всередині, так і загалом на широку аудиторію та залучення і якісний відбір абітурієнтів. Очікуваний результат - це підвищена зацікавленість до ЗВО з боку абітурієнтів і відповідно зростання кількості абітурієнтів. Завдяки розповсюдженню інформації про навчальні напрями та середовище університету, його місце і роль серед провідних ЗВО України, сприятливих умов, як всередині університету, так і після його закінчення перед його студентами і випускниками є можливість досягти очікуваних результатів. Рекламна освітня кампанія повинна сформувати лояльність до закладу вищої освіти; навчальних напрямів та його діяльності. Абітурієнти та студенти мають вірити у якісні освітні послуги та їх практичне застосування, після завершення навчання в даному закладі та можливість подальшого кар'єрного зростання.

В маркетингу освітніх закладів цього можна досягти завдяки:

- створенню ідеального портрету студента університету;
- опитуванням та збору інформації серед людей про університет та її зміні через поширення позитивної інформації про ЗВО як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості;
- розробка та запуску PR-кампанії у ЗМІ;



- проведенню всередині університету наукових та освітніх, просвітницьких заходів;
- організації об'єднання випускників як в Україні, так і за кордоном;
- створення та тиражування рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів університетської газети та розповсюдженню інформації про діяльність університету;
- участь у конкурсах, виставках, отриманню грантів та нагород..

*Висновки до розділу:* Ринок освітніх послуг в Україні стрімко розвивається і видозмінюється. Зміни спричинені, як і зовнішніми факторами, такими як економічна ситуація, політична ситуація, зміна пріоритетів поколінь, так і внутрішніми факторами, пов'язаними зі структурою та матеріально-технічною базою ЗВО. Традиційна реклама вже не працює і не забезпечує бажаний рівень ефективності просування закладів та послуг. Споживачі освітніх послуг з кожним роком стають більш вимогливішими та обирають вузи з перспективою на майбутнє.

Просування закладів вищої освіти та рекламна кампанія мають включати в себе велику кількість різних маркетингових інструментів, скомбінованих заради досягнення спільної мети. Для збільшення конкурентних переваг університетам варто не тільки постійно створювати рекламні кампанії, а й постійно вдосконалювати освітні програми, отримувати зворотній зв'язок від студентів та викладачів та комунікувати з роботодавцями.

## РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ КІЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

### 2.1. Маркетингове середовище закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг

Для формування адекватного уявлення про стан маркетингового середовища закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг України проаналізуємо зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Для цього розглянемо динаміку приросту кількості ЗВО та кількості студентів за період незалежності України, що дасть можливість повністю охарактеризувати стан вищої освіти в національному просторі. Щорічно спостерігаються від'ємні показники темпу приросту кількості навчальних закладів та студентів, що свідчить про зменшення ринку та кількості споживачів освітніх послуг.

*Таблиця 2.1*

#### Динаміка кількості студентів та закладів вищої освіти та відсоток темів приросту кількості студентів та кількості закладів

Навчальний рік	Кількість закладів, од		Кількість студентів у закладах, тис. чол.:		Темп приросту кількості студентів у закладах, %:		Темп приросту кількості закладів, %:	
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівні в акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації
<b>2013/14</b>	478	325	329	1723,7				
<b>2014/15</b>	387	277	251,3	1438	-23,6	-16,6	-19,0	-14,8

## Продовження таблиці 2.1

<b>2015/16</b>	371	288	230,1	1375,2	-8,4	-4,4	-4,1	4,0
<b>2016/17</b>	370	287	217,3	1369,4	-5,6	-0,4	-0,3	-0,3
<b>2017/18</b>	372	289	208,6	1330	-4,0	-2,9	0,5	0,7
<b>2018/19</b>	370	282	199,9	1322,3	-4,2	-0,6	-0,5	-2,4
<b>2019/20</b>	338	281	173,6	1266,1	-13,2	-4,3	-8,6	-0,4

Така статистика пов'язана ще з реформами Міністерства освіти і науки України, а саме скороченням закладів освіти з 2015 року за рішенням Акредитаційної комісії [20]. В Україні приблизно 16 вищих навчальних закладів на 1 млн населення. Станом на 2019 рік – чисельність населення приблизно 42 млн, зареєстровано 671 заклад вищої освіти [15]. Серед них: державні заклади вищої освіти — 456, приватні заклади — 191 та комунальні — 24.

Розглянемо кількість національних університетів по спеціалізації та напрямку освіти. Серед 118 національних університетів виділяємо: 24 класичні, 17 технічних, 11 ЗВО силових відомств, по 10 аграрних і мистецьких, 9 медичних, 8 транспортних, по 6 економічних і педагогічних, 3 архітектурні, ще 14 університетів згруповано в «Інші» (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Кількість національних закладів вищої освіти по спеціалізації та напрямку освіти

Відповідно до табл. 2.1 та інформації Державної служби статистики України в країні відбувається поступове зменшення кількості студентів,

аспірантів і докторантів. Скорочення кількості здобувачів спричинене аналогічними зовнішніми факторами, що й фактори, зменшення кількості ЗВО: демографічна та економічна кризи, анексія Криму та військова агресія Російської Федерації на сході України. Міністерство освіти та науки України прогнозує негативну динаміку кількості вступників та ЗВО в наступних роках.

За даними МОЗ України станом на 16.08.2021 для отримання ступеня бакалавра на основі повної загальної середньої освіти зараховано на бюджет 59 тис. 535 осіб, на контракт – 71 тис. 509 осіб.

Для здобуття освітнього ступеня магістра на основі ступеня вищої освіти зареєстровано 166 тис. 778 е-заяв та 12 тис. 217 паперових заяв. Станом на 16 серпня 2021 року зараховано на бюджет 33 тис. 549 вступників, на контракт – 20 тис. 289. Популярністю користуються ЗВО Києва, Львова, Харкова та Дніпра. Складено рейтинг закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв (табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Рейтинг ЗВО за кількістю заяв абітурієнтів, поданих на навчання у  
2021 році**

№	Назва закладу	Кількість заяв
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	54387
2	Львівський національний університет імені Івана Франка	47326
3	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	46288
4	Національний авіаційний університет	39537
5	Національний університет «Львівська політехніка»	37571

6	Київський національний торговельно-економічний університет	32787
7	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	32640
8	Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»	26114
9	Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	20829
10	Київський університет імені Бориса Грінченка	18361

Розглянемо споживачів освітніх послуг, їх інтереси та напрями спеціалізації. Відповідно до даних Держстату у 2019 році ЗВО випустили майже 171 тис. студентів. За спеціальностями випускники ЗВО України розподілилися таким чином (рис. 2.2):

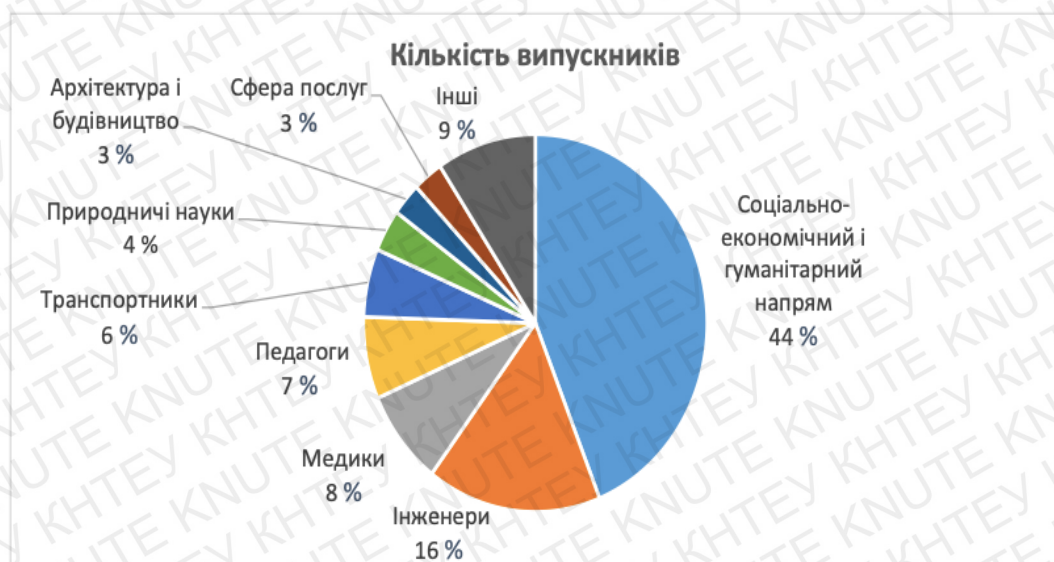


Рис. 2.2. Кількість випускників закладів вищої освіти за спеціальностями

Основною проблемою випускників є пошук майбутнього місця роботи та працевлаштування за спеціальністю. На жаль університети не ведуть дану

статистику. Міністр освіти і науки України Ганна Новосад повідомила, що у 2019 р. серед офіційно зареєстрованих безробітних майже 50% становили люди з вищої освітою. Для порівняння — частка безробітних із професійною освітою нараховує лише 30 %.

Також в Україні є грандіозна диспропорція між кількістю іноземних студентів, що перебувають в Україні за програмами академічної мобільності (2 %), та кількістю іноземних студентів, для яких український ЗВО став місцем основного навчання (87 %). Здебільшого в наших ЗВО навчаються представники країн Азії та Африки. На рис. 2.3 представлено Топ-10 країн, чії громадяни стали здобувачами вищої освіти в Україні.

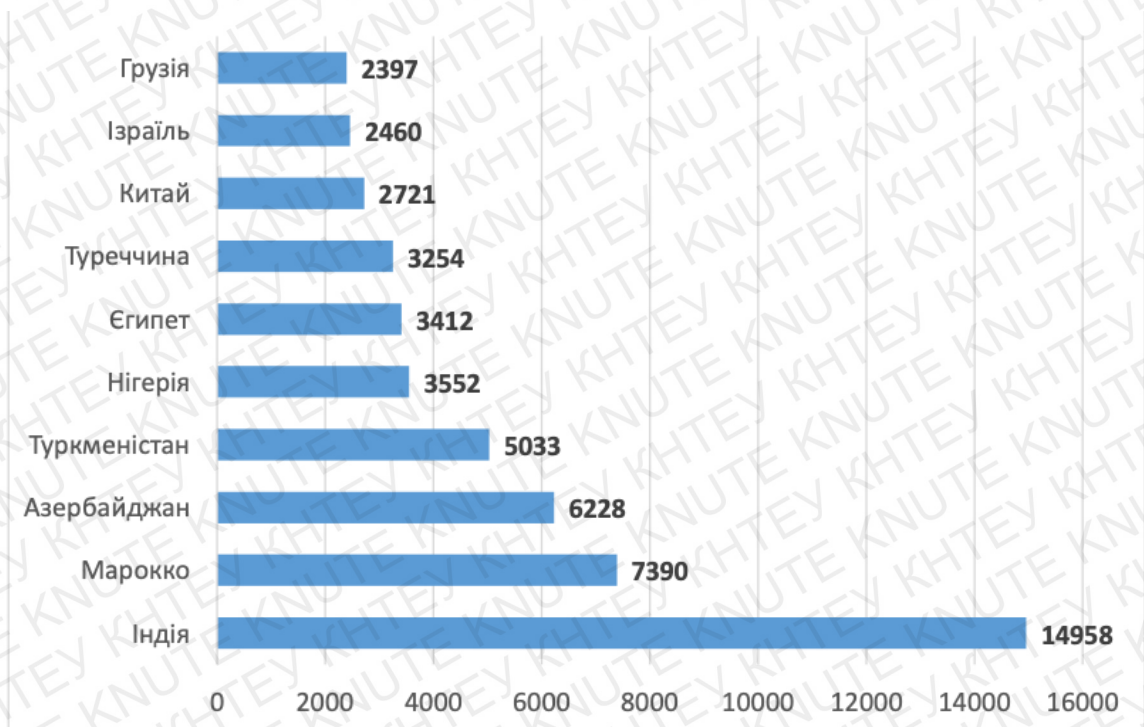


Рис. 2.3. Топ-10 країн за кількістю студентів в Україні

С. А. Мороз дослідила динаміку кількості іноземних студентів у найбільш популярних українських університетах порівняно з університетами світу. Світові університети в середньому мають сумарний показник частки іноземних студентів та викладачів на рівні 31 %. У вітчизняних ЗВО частка іноземних студентів коливається від 7,09 % до 2,57 % та відповідає найнижчим показникам світових університетів за рейтингом у World University Rankings [6].

Розглянемо внутрішнє середовище та фінансування ЗВО, щоб виділити проблематику в сфері освіти. Відповідно до ст. 78 Закону України «Про освіту» ( дод) держава фінансує освіту в розмірі не менше ніж 7 % ВВП. Враховуючи стрибки національної валюти відносно долара, розглянемо фінансування ЗВО в доларах США (рис. 2.4). Ми бачимо, що після стрибка курсу долара відбулась значна просадка у фінансуванні вищої освіти в Україні. На даний момент заклади вищої освіти недоотримують значну частину фінансування, що негативно відображається на заробітній платі працівників та якості освіти в цілому.



Рис. 2.4. Видатки на вищу освіту у доларах США, млн.

Було проведено опитування серед ЗВО України з метою виявлення можливостей для покращення закладів та якості освіти (рис. 2.5). Визначено, які інструменти використовуються для оцінювання якості освітнього процесу ( Додаток А). Найпопулярнішим інструментом є опитування студентів— їх систематично застосовують 75,4 %, і несистематично — 20,8 % закладів. Також систематично 61,2 % закладів, і несистематично — 34,4 % використовують «Порівняння змісту освітніх програм з аналогічними програмами вітчизняних ЗВО», що свідчить про орієнтування на конкурентів і впровадження зарубіжних практик. Орієнтуючись на результати оцінювання, університети покращують

свою навчальну програму та все більше орієнтуються на ринок покупця та бажання студентів.



Рис. 2.5. Статистика заходів покращення закладів та якості освіти, які проводяться у ЗВО

Врахувавши всі дані розроблена таблиця факторів впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище роботи ЗВО на ринку України. За допомогою цієї таблиці, ми проаналізуємо сильні та слабкі сторони закладів вищої освіти на ринку України, а також розглянемо зовнішні загрози та можливості для закладів.

Це допоможе виявити потенційні загрози для університету, зменшити вплив слабких сторін на становище закладу та посилити сильні сторони. Якісний аналіз та плідна робота з факторами впливу в першу чергу покращить стан закладів освіти та виявить недоліки в системі освіти, які призвели до зменшення кількості абітурієнтів та університетів в Україні.

Таблиця 2.3



## Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища роботи ЗВО на ринку України

Характеристика внутрішнього середовища	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Створення нових спеціальностей відповідно до розвитку ринку</p> <p>Сильна наукова база</p> <p>Сформований бренд ЗВО</p> <p>Працевлаштування випускників</p> <p>Гнучка система освіти (наявність вибіркового курсів)</p> <p>Міжнародні зв'язки та обмін студентами з університетами закордоном</p>	<p>Недостатній рівень фінансування ЗВО</p> <p>Відтік студентів з 1-3 року навчання</p> <p>Низька оплата праці викладачів</p> <p>Недостатній рівень діджиталізації університету</p> <p>Недостатня швидкість та сучасність наукових програм</p> <p>Відсутність мотивації для наукової діяльності</p>
Характеристика зовнішнього середовища	
Можливості	Загрози
<p>Розширення напрямів підготовки фахівців</p> <p>Багатоканальне фінансування</p> <p>Використання сучасних технологій у навчальному процесі</p> <p>Створення гнучких навчальних програм</p> <p>Поява нових спеціальностей на ринку праці</p> <p>Співпраця з міжнародними компаніями для працевлаштування студентів</p>	<p>Економічна ситуація в країні</p> <p>Політична ситуація та ризик міжнародних конфліктів</p> <p>Зменшення кількості студентів з кожним роком</p> <p>Відсутність сучасних державних стратегічних рішень для розвитку освіти</p> <p>Зменшення кількості студентів, які працюють за спеціальностями</p> <p>Неактуальність вищої спеціалізованої освіти серед молоді</p>

Також варто звернути увагу на розвиток маркетингових комунікацій ЗВО і зміни методів просування освітніх послуг. На ринку України будь-яка успішна комунікація одразу копіюється іншими університетами. Варто застосовувати та винаходити нові методи, так як знижується ефективність традиційної реклами. Це спричинили такі фактори: часто ЗВО використовують безадресну масову рекламу; у світі перенасиченому інформацією зменшується вплив реклами; ЗВО зменшують кількість телевізійної та друкованої реклами на користь реклами на місці продажу (дні відкритих дверей, тематичні конкурси, олімпіади тощо в межах ВНЗ) і прямого маркетингу (проведення спеціальних заходів у школах, технікумах, училищах); загалом спостерігається зниження інтересу до реклами через її настирливість і дратівливий характер.

З урахуванням наведених чинників для багатьох освітніх послуг все частіше застосовуються методи стимулювання попиту, особливо на рівні посередників (директорів шкіл, учителів тощо, які забезпечують набір абітурієнтів). Активізується робота щодо зв'язків із громадськістю, персонального продажу тощо.

В маркетинговому середовищі ЗВО спостерігаються такі тенденції: збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення абітурієнтів у короткостроковій перспективі. Крім того, простежується превалювання лише двох із чотирьох елементів комплексу маркетингу, оскільки ЗВО найчастіше використовують просування та цінові (для тих, хто навчається за контрактом) маніпуляції. Працівники маркетингових підрозділів або ті, хто займаються питаннями маркетингу, все частіше обмежують свою діяльність виконанням їх функцій, діють безініціативно і мають все менший вплив на загальну стратегію діяльності навчального закладу.

Серед позитивних аспектів застосування маркетингових заходів можна виділити намагання покращити розуміння осіб, які навчаються, і забезпечити підвищення їх лояльності. Разом із тим, значні зрушення помітні в розробках та впровадженнях марочних стратегій, інноваційних підходів у способах логістики навчальної інформації тощо.

Все зазначене вище дозволяє виокремити особливі характеристики ЗВО із високим рівнем маркетингу, які полягають у такому:

- успішні ЗВО найчастіше орієнтуються на створення потреб і їх задоволення, на противагу тим, які просто реагують на існуючі потреби. Вони активно створюють потреби та ринок;
- ЗВО обирає цільовий ринок, де він має беззаперечні переваги, і не втручається на ринки, де його позиції слабкі;
- практично всі працівники, факультети та кафедри націлені на споживачів освітніх послуг і цільові ринки;
- добрі професійні взаємовідносини між працівниками, які виконують маркетингові функції, та працівниками інших підрозділів;
- система стимулювання ЗВО підтримує ефективну маркетингову роботу;
- ЗВО постійно формує і відстежує лояльність і рівень задоволення споживачів;
- навчальний заклад управляє системою логістики освітніх послуг (заочне, дистанційне навчання тощо), підготовкою контингенту абітурієнтів у партнерстві із сильними посередниками;
- ЗВО має достатньо навичок щодо створення та підтримки власного бренду та його позитивного іміджу;
- ЗВО демонструє гнучкість у задоволенні мінливих запитів і потреб споживачів. Сьогодні ЗВО у своїй практиці часто використовують специфічні стратегії зростання, серед яких: захоплення більшої частки наявного ринку (стратегія, найчастіше вживана регіональними ЗВО); проникнення в нові регіони (стратегія, що використовується більшістю центральних і потужних регіональних ЗВО); охоплення нових ринкових сегментів (стратегія, вживана багатьма ЗВО економічного, юридичного, соціального профілю, яка реалізується шляхом створення навчальних семінарів, курсів підвищення кваліфікації, тренінгів тощо).

Для виділення на конкурентному ринку ЗВО використовують нові рішення:

- корегування освітнього процесу до графіку абітурієнтів, попередньо узгодивши всі деталі (МАУП, приватні університети);
- комбінування та змішування дистанційної та аудиторної системи надання інформації ( КНТЕУ, Університет «Україна», МАУП та ін.);
- розробка додаткових навчальних комбінованих продуктів, наприклад гід-перекладач, економіст-технолог ( КПП, Університет «Україна»);
- надання кредитів, грантів та розстрочок за освітні послуги ( приватні університети);

Ці рішення сприяють формуванню позитивного іміджу ЗВО. Також навчальні заклади використовують маркетинг, комбінуючи декілька ідей для створення оригінальної пропозиції на ринку освіти.

## 2.2. Аналіз засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету

Просування Київського національного торговельно-економічного університету здійснюється в мережі Інтернет, за допомогою PR та в соціальних мережах. Університет має власний сайт, сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Tik Tok та LinkedIn, телеграм-канал КНТЕУ та ютуб-канал. Також окремо ведеться телеграм-канал приймальної комісії та власний блог. Університет охопив величезну кількість ресурсів та активно просуває власний заклад.

Проведений аналіз веб-ресурсу <https://knute.edu.ua> на Similar Web та Serpstart. Київський національний торговельно-економічний університет знаходиться на 87 позиції серед сайтів в категорії освіта, але у всеукраїнському рейтингу його позиція починає падати (рис. 2.6)

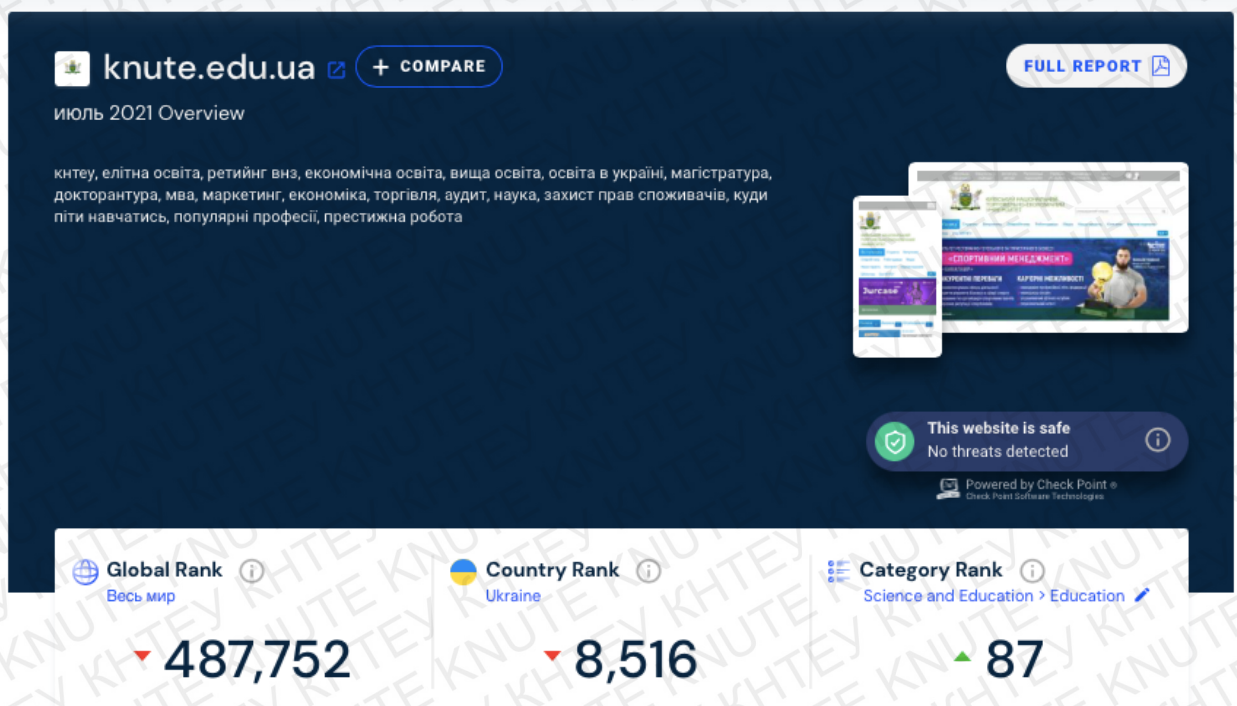


Рис. 2.6. Рейтинг сайту Київського національного торговельно-економічного університету за даними Similar Web

Це спричинено зменшенням пошукового трафіку та великим показником відмов. Користувачі проводять менше часу на сайті, відвідуючи в цілому 4,63 сторінки. Після періоду вступних кампаній кількість відвідувань сайту суттєво зменшилась, що повпливало на рейтинг. Окрім України, Київським національним торговельно-економічним університетом активно цікавляться користувачі з Росії, про що свідчать дані зібрані Similar Web (рис 2.7).

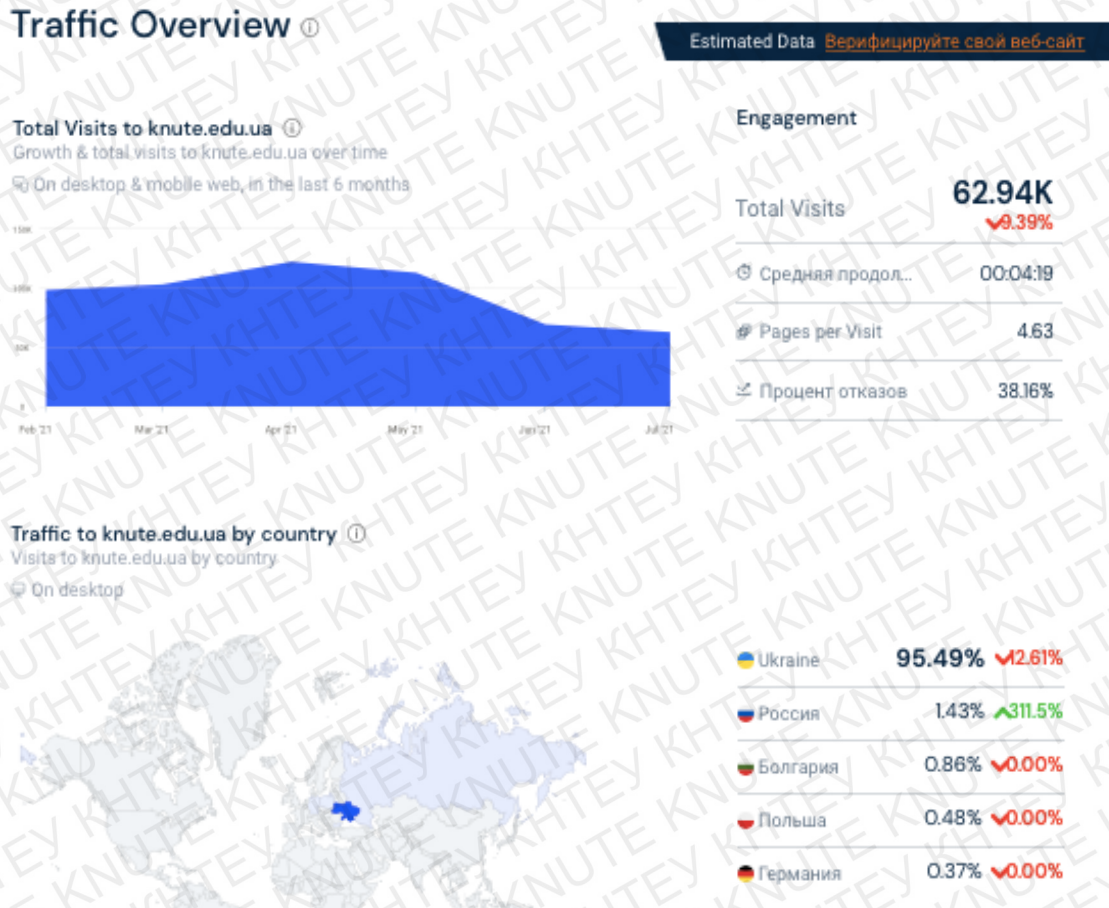


Рис. 2.7. Кількість трафіку та геолокація сайту Київського національного торговельно-економічного університету за даними Similar Web

Джерелами трафіку є прямі запити 16,8%, реферальні посилання 5,98%, пошук 73,86% та соціальні мережі 3,63%. Для просування не використовується платна реклама та email-розсилка. Жодним чином не використовується база контактів вже отримана університетом (рис 2.8).

### Traffic Sources for knute.edu.ua

knute.edu.ua's marketing strategy is focused on Search with 73.86% of traffic coming from this channel, followed by Direct with 16.80%.

On desktop

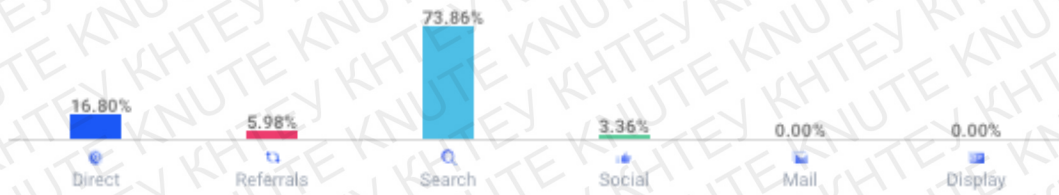


Рис. 2.8. Канали трафіку Київського національного торговельно-економічного університету за даними Similar Web

Позитивним показником є значна кількість трафіку по реферальним посиланням. Найбільша кількість переходів з освітніх платформ та ресурсів для вступників [vstup.osvita](http://vstup.osvita.ua) та головний сайт Міністерства освіти. Також добре працюють власні канали університету YouTube 24,8% та Telegram 3,81% (рис. 2.9).

### Referrals

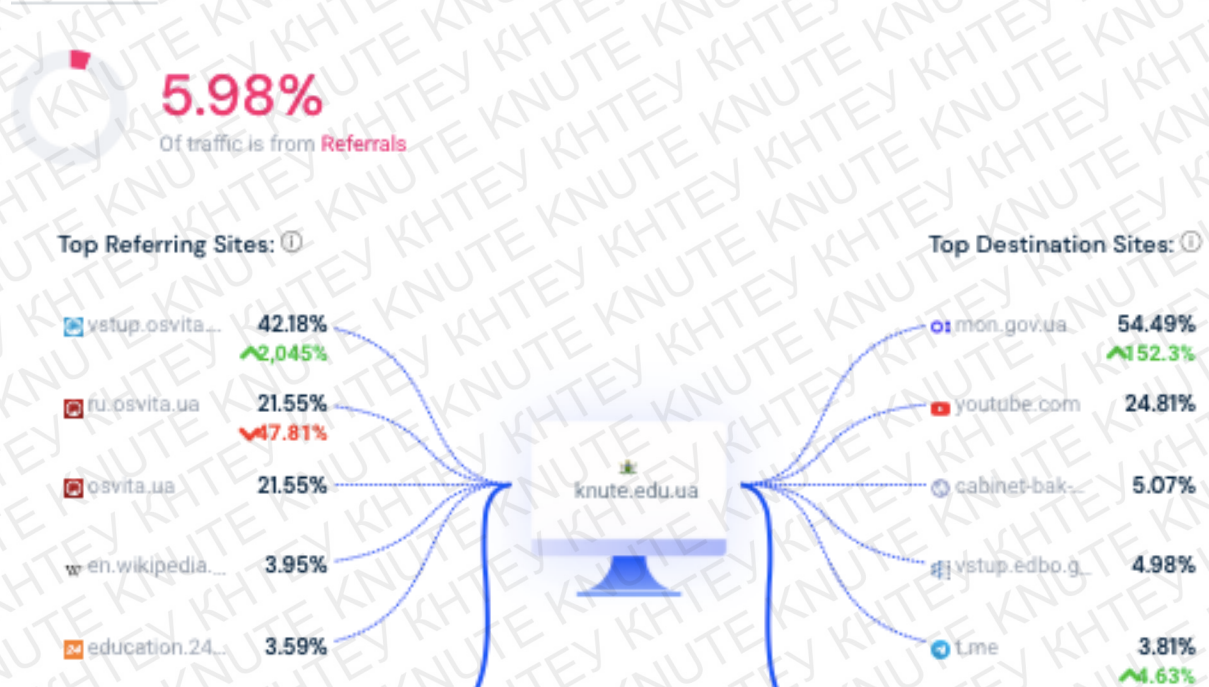


Рис. 2.9. Топ реферальних посилань за об'ємом трафіку Київського національного торговельно-економічного університету за даними Similar Web

Негативним є те, що аккаунти в соціальних мережах Instagram, Facebook, LinkedIn та TikTok майже не приводять трафік. Цікаво що окрім YouTube-каналу джерелом трафіку є Sound Cloud 12,6%, а не Instagram чи Facebook (рис. 2.10).

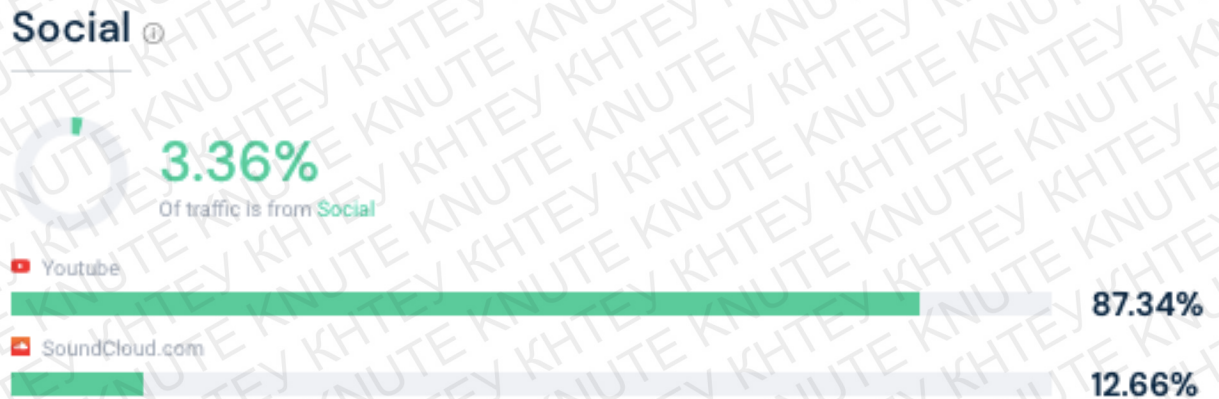


Рис. 2.10. Відсоток трафіку з соціальних мереж за даними Similar Web

Для SEO-аналізу сайту Київського національного економічного університету використали ресурс Serpstart. Університет має постійний стабільний трафік за рахунок ведення блогу та постійного оновлення інформації на сайті. Трафік коливається від 35 000 до 42 000 відвідувачів, які знаходять університет майже по 658 тис. ключових слів (рис. 2.11).

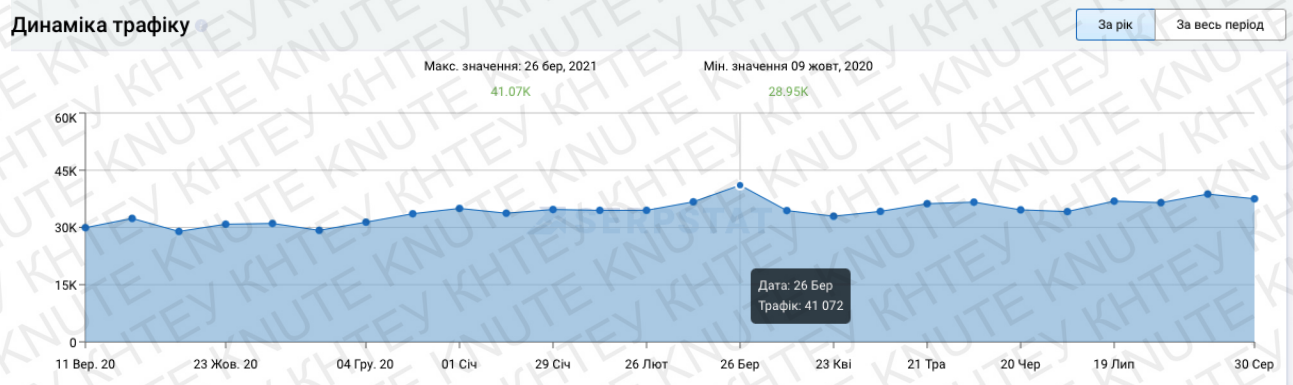


Рис.2.11. Графік динаміки трафіку сайту Київського національного торговельно-економічного університету з вересня 2020 р. по вересень 2021 р. даними Serpstart

Безумовно збільшення кількості трафіку припадає на період початку зовнішнього незалежного оцінювання та зменшення орієнтоване на другий місяць навчального року.



Основними конкурентами Київського національного торговельно-економічного університету в пошуковій видачі є Вінницький торговельно-економічний інститут, КРОК, Київський національний економічний університет, Одеський національний економічний університет та МАУП (рис. 2.12)

Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домен		Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність	Видимість	
1	<a href="http://knteu.kiev.ua">knteu.kiev.ua</a>	↓ -19.39K	280.3K	81.69K	29.14	↑ 0.04	5.24
2	<a href="http://vtei.com.ua">vtei.com.ua</a>	↑ 12.96K	144.2K	33.73K	23.39	↓ -0.13	2.45
3	<a href="http://krok.edu.ua">krok.edu.ua</a>	↑ 2K	288.6K	62.86K	21.78	↑ 1.57	25.01
4	<a href="http://kneu.edu.ua">kneu.edu.ua</a>	↑ 13.3K	704.5K	138.3K	19.63	↓ -1.37	26.18
5	<a href="http://oneu.edu.ua">oneu.edu.ua</a>	↑ 18.25K	485.6K	93.3K	19.21	↑ 1.26	6.2
6	<a href="http://nayka.com.ua">nayka.com.ua</a>	↑ 15.01K	442.7K	79.91K	18.05	↓ -0.50	5.47
7	<a href="http://maup.com.ua">maup.com.ua</a>	↑ 1.44K	599.5K	96.45K	16.09	↑ 0.11	12.62
8	<a href="http://tneu.edu.ua">tneu.edu.ua</a>	↓ -50.52K	656.5K	105.3K	16.05	↑ 0.04	1.79
9	<a href="http://studlava.com">studlava.com</a>	↓ -3.27K	304.8K	44.96K	14.75	↓ -0.09	0.80006
10	<a href="http://nuft.edu.ua">nuft.edu.ua</a>	↓ -5.15K	660.1K	95.12K	14.41	↑ 1.28	8.71

Рис. 2.12. Порівняльний графік доменів та видимості в пошуковій видачі конкурентів Київського національного торговельно-економічного університету

При порівнянні доменів конкурентів ми бачимо, що в КНТЕУ та КНЕУ майже однакова кількість ключових слів, при цьому КНЕУ лідирує по кількості унікальних ключових запитів (рис. 2.13). Це означає, що КНТЕУ варто перебрати своє семантичне ядро та збільшити кількість унікальних ключів.

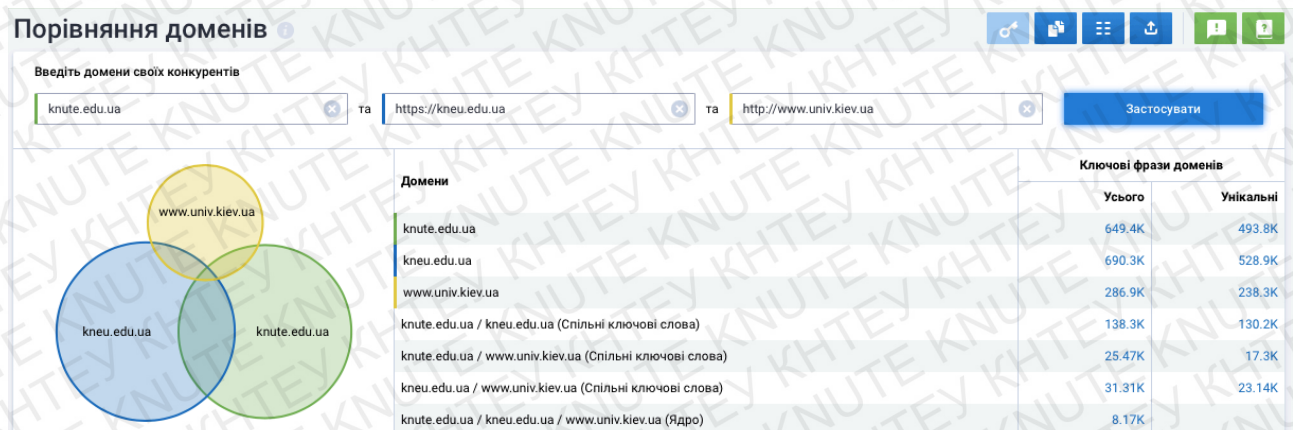


Рис. 2.13. Кругова діаграма порівняння семантичного ядра сайту Київського національного торговельно-економічного університету з сайтами конкурентів

Проаналізуємо просування в соціальних мережах Київського національного торговельно-економічного університету. Університет активно

веде сторінки в Facebook, Instagram, LinkedIn, має власний YouTube та Telegram канали та розвиває TikTok. Окрім офіційних сторінок, ще створені сторінки факультетів, гуртожитків. Офіційна сторінка КНТЕУ має 10 100 підписників в Instagram (рис.2.14)

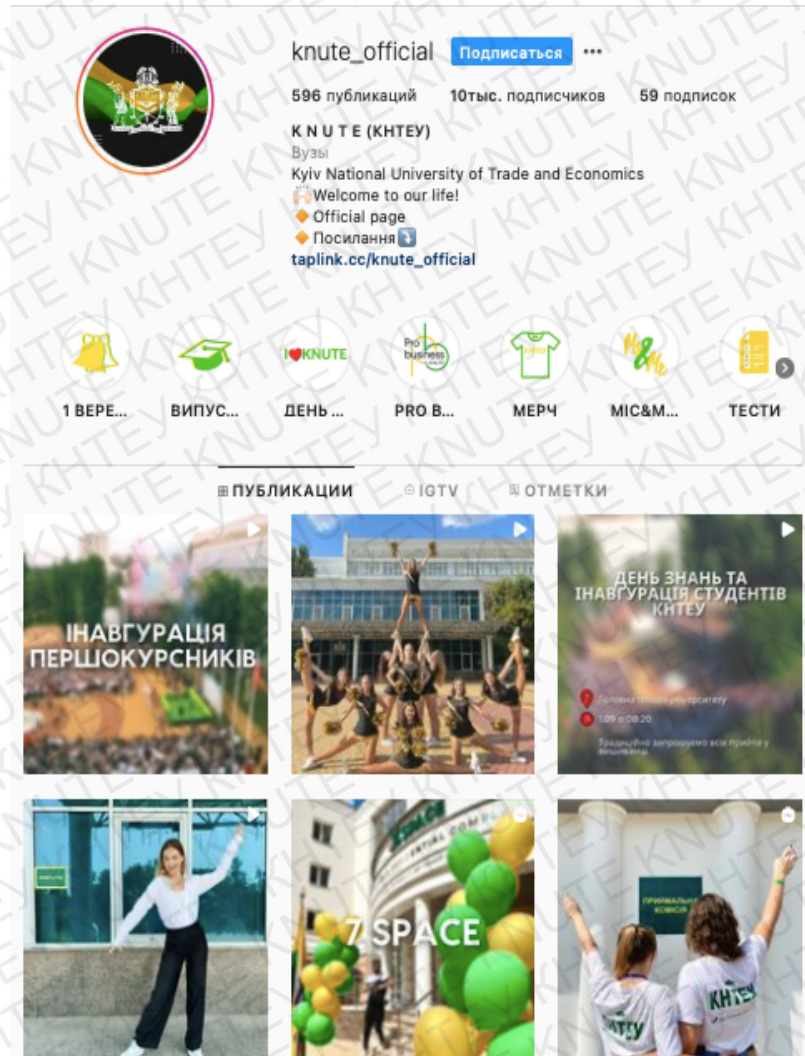


Рис. 2.14. Сторінка в Instagram Київського національного торговельно-економічного університету

Загалом це студенти, які вже навчаються в університеті та викладачі. При веденні сторінки дотримуються фірмових кольорів університету: зелений та жовтий та регулярності постів. Постійно публікують відео та IGTV, щоб підняти активність та охоплення публікацій.

Підрахуємо ER останніх 10 постів.

$$ER_{\text{post}} = \frac{\text{сумма всіх реакцій за цей період}}{\text{кількість постів} * \text{кількість підписників}} * 100\% \quad (2.1)$$

$$ER_{\text{post}} = \frac{27242}{10 * 100000} * 100\% = 27\%$$

Ці значення коефіцієнта залучення вважаються дуже хорошими. Це означає що в КНТЕУ жива, не накручена аудиторія, підписники регулярно залишають лайки та коментарі та стежать за сторінкою.

На сторінці Facebook в університеті 5583 підписника, при цьому 4065 вподобали сторінку (рис.2.15). Всі публікації виділяються своєю сезонністю з вересня по червень, а на сторінці публікуються новини, дні відкритих дверей, інфоприводи. Сторінка ведеться доволі офіційно і здебільшого використовується, як інформаційний канал.

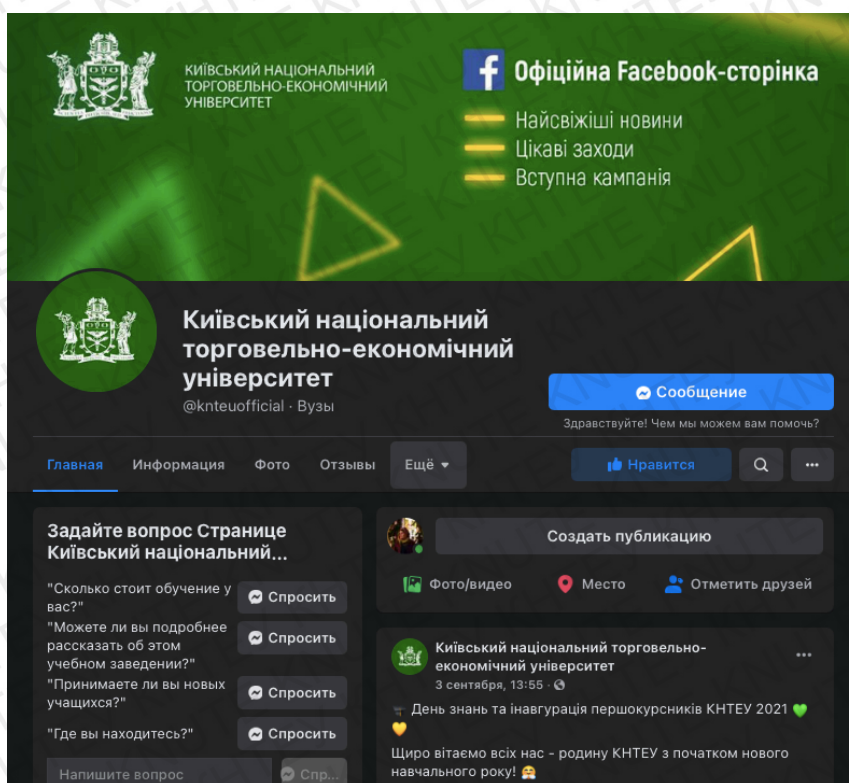


Рис. 2.15. Сторінка в Facebook Київського національного торговельно-економічного університету

На третьому місці Telegram-канал КНТЕУ з 5 905 підписниками. Це найактивніший по переглядам та рівню залучення медіа ресурс університету.

Середня кількість переглядів останніх трьох публікацій 6 600, тобто на 10% більша, ніж кількість підписників. Порахуємо середній коефіцієнт залучення в телеграм каналі за серпень місяць.

$$ERR = \left( \frac{\text{Середнє охоплення публікації}}{\text{Кількість підписників}} \right) * 100\% \quad (2.2)$$

$$ERR = \left( \frac{8\,800}{5\,905} \right) * 100\% = 149\%$$

Ці значення показника залучення вважаються чудовими для телеграму.

Саме цей медіа канал ми рекомендуємо використовувати для реклами університету, поширення корисних новин та інформації. На останньому місці по кількості аудиторії YouTube канал КНТЕУ online з 3 940 підписниками. На каналі публікують цікаві відео від студентів для вступників, показують атмосферу університету. Особливістю є те, що ректорат та викладацький колектив разом зі студентами приймають активну участь в зйомці відео та створенні контенту. Відео набирають від 1000 до 4000 переглядів.

Найкращим інструментом для просування Київського національного торговельно-економічного університету залишається WOW-маркетинг. Адже просування за допомогою цього інструменту в першу чергу засновано на довірі, а також це один з повністю безкоштовних інструментів маркетингу. 56% майбутніх абітурієнтів при виборі університету запитують відгуки про цей вуз у випускників або студентів. Тому, саме студенти Київського національного торговельно-економічного університету є чудовим способом просування та PR.

#### *Висновки до розділу*

Просування університету не стоїть на місці; використовуються нові канали для залучення аудиторії. Проте цього виявилось недостатньо. Канали університету спрямовані більше на надання інформації студентам, ніж на активне залучення абітурієнтів. Немає комплексної стратегії для використання всієї системи засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету, з метою забезпечення повного набору на всі вакантні спеціальності.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

### **3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету**

Для вдосконалення засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету, нам необхідно не просто усунути недоліки в певних маркетингових каналах, а заново створити маркетингову систему. Перед нами університетом поставлені задачі: забезпечити повний набір абітурієнтів на всі спеціальності в поточному періоді та постійно підвищувати бренд університету, як освітнього закладу. Для вирішення першої задачі інструментами маркетингу зберемо статистику, які спеціальності цікавлять абітурієнтів в першу чергу. За даними МОЗ у 2021 році попит майбутніх бакалаврів на спеціальності розподілився таким чином:

- Філологія – 59 202;
- Право – 58 824;
- Менеджмент – 49 929;
- Комп'ютерні науки – 47 172;
- Середня освіта – 34 993;
- Журналістика – 34 726;
- Інженерія програмного забезпечення – 33 676;
- Психологія – 31 362;
- Маркетинг – 28 847;
- Економіка – 28 128.

Завдання Київського національного торговельно-економічного університету перевершити конкурентів по даним спеціальностям та отримати найбільший потік студентів. Для цього розробимо нову структуру засобів

просування Київського національного торговельно-економічного університету, яка працюватиме заради єдиної мети (рис. 3.1).

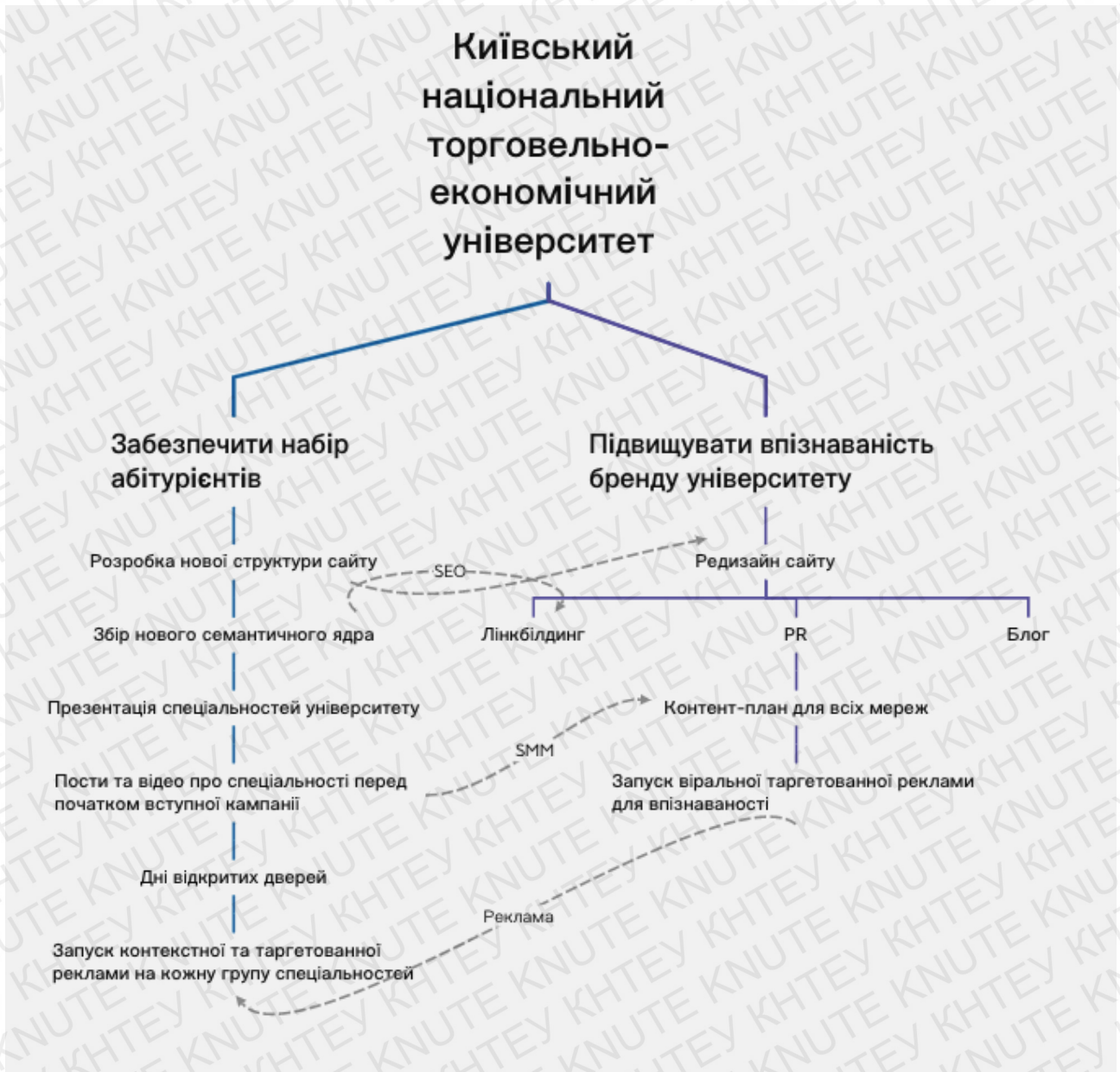
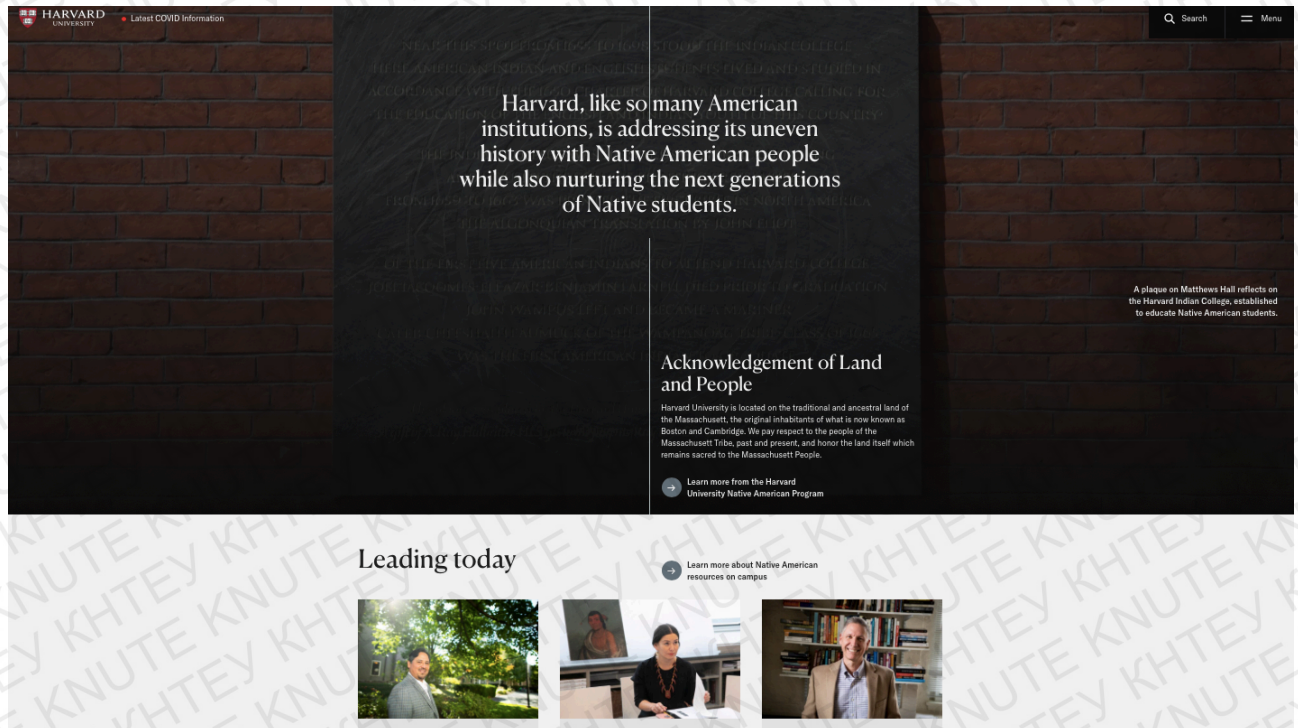


Рис. 3.1. Структура використання засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету

Спершу ми рекомендуємо оновити сайт Київського національного торговельно-економічного університету. Новий сайт матиме зручне юзабіліті, стане сучасним, легким для сприйняття. Щоб сайт був конверсійним варто використати приклади закордонних колег або українських приватних університетів. Вони повністю орієнтовані на студентів та абітурієнтів.

Наприклад, основний ресурс Гарвардського університету виглядає дуже стильно, зроблений за сучасними трендами веб-розробки та в бургері має 5 основних вкладок: Academics, Campus, In Focus, Visit, About, News. На сайті зручно побудована логіка всіх вкладок. На основну сторінку винесені статті Гарвардської газети, можливості для студентів, екскурсії та цікава інформація для студентів (рис.3.2).



*Рис. 3.2. Головна сторінка Гарвардського університету*

Також розглянемо сайт Українського католицького університету, який знаходиться у списку багатьох абітурієнтів України, як один з кращих університетів для навчання. На головній сторінці знаходяться змінні банери про УКУ, новини університету, анонси та важлива інформація. На сайті максимально скоротили текст, додали блоки, інформаційні банери та чат з підтримкою. Всі статті на сайті супроводжуються великою кількістю фото університету (рис. 3.3).



#### Новини УКУ



Скромний «творець історії», – слово владки Бориса Гудзяка до 100-ліття о. Івана Музички

Сто років тому народився отець-мітрат Іван Музичка. Людина молитви і

«УКУ дає родинне тепло: тут відчуваєш підтримку», – Віра Рокошевська

Тринадцять науково-педагогічних працівників Українського

Рис. 3.3. Головна сторінка Українського католицького університету

На даний момент сайт Київського національного торговельно-економічного університету перевантажений офіційними наказами, витягами, а дійсно потрібна інформація для вступників написана дрібним шрифтом і загублена серед сторінок. Саме тому, коли майбутній абітурієнт потрапляє на цей ресурс, йому хочеться швидше залишити сторінку або перейти на інший ресурс для пошуку інформації. Дизайн має бути зручним, різнобарвним і чітко продумана логіка сайту для абітурієнтів. Анонси, новини мають бути виділені блоками. Варто прибрати картинки і фото, які наче вклені нізвідки. Блоки для вступників, абітурієнтів, випускників та співробітників раджу винести під головний банер великими кнопками (Додаток 2)

На оновленому сайті варто активно підключити SEO. Прибрати неактивні сторінки, створити нове семантичне ядро, зменшити та покращити якість статей, змінити метатеги, запустити процес лінкблдингу, розміщення статей про університет на сторонніх ресурсах та вести цікавий блог для студентів. Таким чином ми отримуємо згадки про Київський національний торговельно-



економічний університет на всіх медіа ресурсах, які відвідують студенти, підвищимо рейтинг університету не лише за брендовими, а й за основними запитами та стимулюватимемо майбутніх абітурієнтів подавати документи саме до нашого ЗВО.

Про набір та зацікавлення майбутніх абітурієнтів варто подумати задовго до початку вступної кампанії. Збираємо невелику команду проактивних викладачів та відповідальних за PR в університеті та створюємо презентації про університет й спеціальності як, готельно-ресторанна справа, фінанси, маркетинг, кібербезпека, підприємництво. Також складаємо список шкіл, ліцеїв, коледжів, які знаходяться радіусом до 10 км навколо університету. Група викладачів в обрані дні проводить в школах презентації, тренінги та лекції, щодо обраних спеціальностей та допомагає школярам з вибором майбутньої професії. Таким чином, ми завоюємо лояльних майбутніх студентів та їх батьків, які рекомендуватимуть Київський національний торговельно-економічний університет своїм знайомим. Наступним кроком варто створити контент-план для всіх соціальних мереж, так як зацікавлені майбутні абітурієнти будуть активно шукати університет та стежити за його сторінками перш ніж подати документи. В Facebook, Instagram, Tik Tok викладаємо короткі цікаві відео про кожен професію, а на You Tube записи лекцій викладачів та презентацій в школах. Пам'ятаємо що контент має бути цікавим, корисним та відповідати трендам. На You Tube створюємо ролики «Як відкрити власне підприємство?», «Навіщо потрібен ФОП» і запрошуємо студентів подати документи на підприємництво, фінанси, економіку та маркетинг. Головна задача – зацікавити глядача, показати, що навчання в університеті може бути корисним, пізнавальним та потрібним в майбутньому. Ці відео стануть віральними, їх будуть поширювати та використовувати інші університети, тим самим збільшуючи популярність Київського національного торговельно-економічного університету. Дні відкритих дверей, контекстна і таргетована рекламні кампанії працюватимуть на закріплення результату. Рекламу варто запуснути по областям, щоб зацікавити абітурієнтів з інших міст та стимулювати до вступу.

### **3.2. Оцінка результативності розроблених засобів просування Київського національного торговельно-економічного університету**

Для Київського національного торговельно-економічного університету запустили масштабну рекламну кампанію, для залучення абітурієнтів з інших міст до університету. Географією вступної кампанії стала вся територія України.

Після детального вивчення цільової аудиторії визначили, що більшість абітурієнтів задумуються про вуз на початку навчального року 9 або 11 класу. Остаточню визначаються з ЗВО, якому нададуть перший пріоритет більше 35% абітурієнтів, ще до початку вступної кампанії. 25% обирають за спеціальністю та нижчим вступним порогом. Майже за 40% майбутніх студентів вищий навчальний заклад обирають батьки. Тому наша рекламна кампанія орієнтована, як на майбутніх вступників, так і на їх батьків. Рекламна кампанія для Київського національного торговельно-економічного університету тривала з травня по вересень. Саме в травні учні, які готуються до зовнішнього незалежного оцінювання перевіряють, який прохідний бал в тому, чи іншому вузі; який пороговий бал вступу на бюджет; де пропонують найкращі умови для іногородніх студентів. Тому в цей час варто їх підштовхнути завітати на оновлений сайт університету та обрати цікаву їм спеціальність.

Обидві рекламні кампанії запуснені з ціллю трафіку на сайт. Перша орієнтована на абітурієнтів, віком від 16 до 20 років, без обмежень за інтересами чи місцем розміщення реклами (рис. 3.4). В рекламних макетах підкреслили актуальні запити для майбутніх студентів (Додаток Б) . Кожен рекламний макет переводить на сторінку для абітурієнтів на сайті Київського національного торговельно-економічного університету. Також на цій сторінці розміщений квіз з питаннями для студентів, які не можуть визначитись з вибором майбутньої професії. Відповідаючи на 20 питань квізу абітурієнт зможе визначитись, яка спеціальність підходить для нього найкраще та на сторінках університету ознайомитись з даною спеціальністю. Таким чином весь трафік, який потрапляє

на сайт не виходять з нього, або проходить квіз тим самим підвищуючи сторінку в пошуковій видачі, або переходить далі на бажану спеціальність.

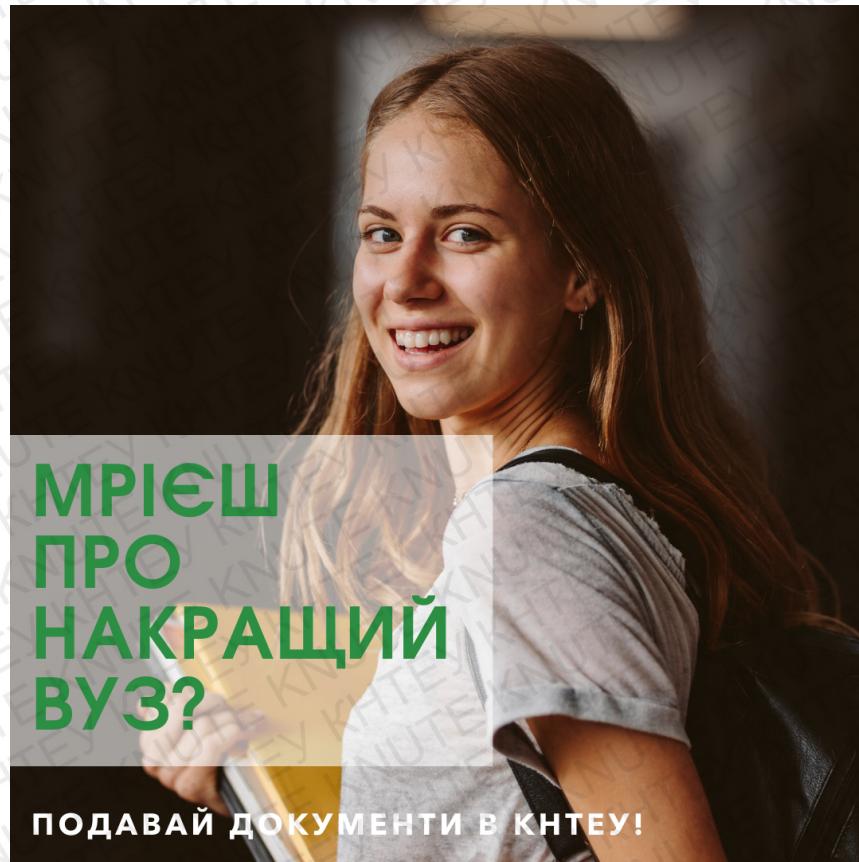


Рис. 3.4. Таргетована реклама в соціальних мережах Київського національного торговельно-економічного університету

Друга рекламна кампанія орієнтована на батьків вступників, які шукають ЗВО для своїх дітей. На них націлені рекламні оголошення в Google Ads та Facebook. Вони переводять на сторінку, де описані переваги університету; гуртожитки для іногородніх та можливості для студентів.

Для таргетингової кампанії ми обрали бюджет 20 \$/день використовуючи стратегію ставок з мінімальною ціною. Це означає, що рекламна компанія буде направлена таким чином, щоб отримати максимальну кількість переходів на сайт з рекламного креативу за мінімальною ціною. В рекламному кабінеті Facebook Ads Manager при заданому бюджеті ми отримали орієнтовне охоплення та кількість переходів на сайт (рис. 3.5).

**Аудитория**  
Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее](#)

**Создать новую аудиторию** | Использовать сохраненную аудиторию ▾

**Пользовательская аудитория** | Создать ▾

🔍 Поиск существующих аудиторий

Исключить

**Местоположение**  
Местоположение:  
• Украина

**Возраст**  
15 - 20

**Пол**  
Лица любого пола

**Детальный таргетинг**  
Все демографические данные, интересы и модели поведения  
Расширение детального таргетинга:  
• Выкл.

**Языки**  
Все языки

[Показать дополнительные параметры ▾](#)

**Определение аудитории**  
Выбрана достаточно широкая аудитория.

Узкая | Широкая

Прогнозируемый размер аудитории: 2 800 000 - 3 300 000 ⓘ

📈 Прогнозируемые показатели могут существенно колебаться в зависимости от настроек таргетинга и доступных данных.

**Прогнозируемые результаты за день**

Охват ⓘ  
**14K – 41K**

Клики по ссылке ⓘ  
**119 – 344**

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет, рыночные данные, критерии таргетинга и места размещения рекламы. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.  
[Были ли эти прогнозы полезны?](#)

Рис. 3.5. *Налаштування реклами для Київського національного торговельно-економічного університету*

Загалом при денному бюджеті 20 \$ ми отримаємо в середньому охоплення 28 000 користувачів за день, які відповідають обраній нами цільовій аудиторії та мінімум 230 переходів на сайт університету.

Прорахуємо витрати на таргетовану рекламу на задану аудиторію терміном на 4 місяці (3.1). Денний бюджет на кожен рекламну компанію 10 \$. Для проведення розрахунків будемо враховувати поточний курс долара станом на вересень 2021 року (1 \$ США = 26,5 грн).

$$20 \times 120 \times 26,5 = 63\,600 \text{ грн} \quad (3.1)$$

Ми отримали ціну за охоплення 2 800 000 користувачів за 4 місяці, які входять в нашу цільову аудиторію. Прорахуємо CTR для даної реклами.

$$CTR = \frac{\text{кількість переходів}}{\text{кількість показів}} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$CTR = \frac{230 \cdot 120}{2\,800\,000} \times 100\% = 0,1\%$$

Прорахуємо CPC, щоб оцінити економічну ефективність рекламних кампаній.

$$CPC = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість переходів}} \quad (3.3)$$

$$CPC = \frac{63\,600}{27\,600} = 2,34$$

Тобто ми отримуємо ціну 2,34 грн за перехід одного користувача на сайт Київського національного торговельно-економічного університету. Важко розрахувати скільки абітурієнтів в майбутньому стане студентами саме цього університету, але рекламна кампанія 100% окупить себе та підвищить впізнаваність університету серед молоді.

#### *Висновки до розділу*

Подана в роботі рекламна стратегія дасть можливість університету обігнати конкурентів та підвищити свої позиції. Найголовніше показати майбутнім абітурієнтам, що університет готовий йти в ногу з часом, використовувати сучасні методи просування та підтримувати молодь.

На даний момент сучасні методи просування використовують лише приватні та закордонні університети, але як ми бачимо зі статистики останніх років, зараз доводиться змагатися за кожного учня, щоб забезпечити заповненість аудиторій та спеціальностей, адже інтерес до вищої освіти серед молоді згасає. Оновивши сайт та використовуючи сучасні методи реклами Київський національний торговельно-економічний університет зможе обігнати своїх конкурентів на 5 років вперед.

## ВИСНОВКИ

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи досліджено просування закладів вищої освіти засобами реклами та особливості маркетингу в сфері освітніх послуг. В ході роботи проаналізовано просування Київського національного торговельно-економічного університету засобами реклами та визначено пропозиції, щодо вдосконалення, як окремих засобів реклами, так і маркетингової системи в цілому.

З точки зору просування вузу найбільш важливими є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, електронні корпоративні комунікації, брендинг, корпоративна культура і корпоративний стиль. В 3 частині випускної кваліфікаційної роботи ми об'єднали ці засоби в єдину систему для досягнення виконання всіх завдань, які зараз поставлені перед маркетингом освітнього закладу.

Для покращення ефективності реклами закладів вищої освіти варто спрямовувати рекламу не лише на абітурієнта, а й на осіб, які впливатимуть на рішення щодо вибору університету (батьки, родичі, друзі). Варто розділити потенційних споживачів на цільові групи за інтересами, потребами, мотивацією до вступу а також сегментувати за демографічними, соціальними та економічними показниками. Для кожної цільової групи рекомендуємо розробити окрему рекламну кампанію, а також створити стратегію для різних сегментів ринку. Виділяємо три основні стратегії: по відношенню до потенційних абітурієнтів; по відношенню до осіб з профільною освітою і по відношенню до бажаючих отримати ступінь магістра. Відповідно для кожної з цих стратегій рекомендуємо розробити персональне рекламне звернення та пропозицію, щоб збільшити кількість продажів та впізнаваність бренду.

Просування закладів вищої освіти та рекламна кампанія мають включати в себе велику кількість різних маркетингових інструментів, скомбінованих заради досягнення спільної мети. Для збільшення конкурентних переваг заклади вищої

освіти мають не лише запускати ефективну рекламу, а й постійно вдосконалювати освітні програми, отримувати зворотній зв'язок від студентів та викладачів та комунікувати з роботодавцями.

Засоби просування закладів вищої освіти мають працювати в комплексі та доповнювати один одного для стимулювання збуту. Враховуючи, що старі засоби вже не працюють, ми знайшли новий підхід до просування Київського національного торговельно-економічного університету.

#### 1. Персоналізований візуальний зміст

Нове покоління Інтернету та діджитал епохи це наші майбутні абітурієнти. Для них вже звичний автоматичний підбір музики, продукти саме для нього або для неї, тому ми персоналізували маркетингову діяльність для студентів. Реклама для Київського національного торговельно-економічного університету створена таким чином, що потрапляє в основні інтереси молоді. Нашим завданням було створити такі банери, щоб студент сказав: це саме для мене. Також за нашим планом на You Tube та в соціальних мережах вийде серія роликів про спеціальності в університеті. Викладачі розкажуть, як краще обрати спеціальність, чи що потрібно знати, щоб відкрити власну справу.

#### 2. Зручний веб-сайт

94% початкового враження відвідувача сайту про бренд засноване на його зручності та зовнішньому вигляді, за даними Kinesis. Саме тому, сайт Київського національного торговельно-економічного університету буде таким сучасним, легким та зручним, як і сайти закордонних університетів.

#### 3. Соціальні медіа

Молодь здебільшого отримує інформацію через соціальні мережі, тож варто удосконалити соціальні мережі, створювати цікавий вміст для майбутніх студентів.

4. Про набір та зацікавлення майбутніх абітурієнтів варто подумати задовго до початку вступної кампанії. Збираємо невелику команду проактивних викладачів та відповідальних за PR в університеті та створюємо презентації про університет й спеціальності як, готельно-ресторанна справа, фінанси, маркетинг,

кібербезпека, підприємництво. Також складаємо список шкіл, ліцеїв, коледжів, які знаходяться радіусом до 10 км навколо університету. Група викладачів в обрані дні проводить в школах презентації, тренінги та лекції, щодо обраних спеціальностей та допомагає школярам з вибором майбутньої професії. Таким чином, ми завоюємо лояльних майбутніх студентів та їх батьків, які рекомендуватимуть Київський національний торговельно-економічний університет своїм знайомим.

Саме такий підхід дозволить збільшити лояльність та впізнаваність університету. Реалізація цих заходів допоможе університету досягти намічених цілей та потрапити в Топ 5 вищих навчальних закладів, які обирають студенти для вступу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України / І.М. Баша // Формування ринкової економіки:зб. наук. праць. – спец. вип. Маркетингова освіта в Україні – К.: КНЕУ, 2011.– С.7– 14.
2. Бобало О. Бюджетування маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / О. Бобало // Схід. – 2012. – № 1 (115). – С. 21-26.
3. Волокитіна Л.О. Концепція формування маркетингової системи освітніх послуг вищого навчального закладу // Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування —Торгівля і ринок України#. – Донецьк, 2007. – С. 199–209.
4. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч.посібник / Герасимчук В.Г. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
5. Державна служба статистики України. Статистика закладів вищої освіти та абітурієнтів. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 28.04.21).
6. Мороз С. А. Інтернаціоналізація вищої освіти України: напрями вдосконалення нормативно-правового механізму державного управління. Режим доступу:<http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/5490/1/Інтернаціоналізація%20вищої%20освіти%20України%20напрями%20вдосконалення.pdf> (дата звернення : 22.04.21).
7. Решетнікова І.Л. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.
8. Річний звіт національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Режим доступу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/Звіт-2020.pdf> (дата звернення : 25.04.21).
9. С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, «Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг», *Маркетинг і менеджмент інновацій*, No 1, с. 69–78, 2012.

10. Сафонова В.Є. Вища освіта – ресурс формування інноваційної економіки: Монографія / В.Є.Сафонова. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2011. – 336 с.
11. Сайт Гарвардського університету. Режим доступу: <https://www.harvard.edu>
12. Сайт Українського католицького університету. Режим доступу: <https://ucu.edu.ua/>
13. Сайт Київського національного торговельно-економічного університету. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>
14. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/22/10.pdf> (дата звернення : 22.04.21).
15. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
16. Фади́на Т.В. Рынок образовательных услуг как фактор развития инновационной экономики // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 438–444
17. Ховард К. Маркетинг / К. Ховард, Н.Д. Эриашвили, Б.А. Соловьёв, Ю.А. Цыпкин. - Издательство: Юнити, Банки и биржи. – 1998. – 256 с.
18. Чекаловська Г.З. Ефективність функціонування ринку освітніх послуг в Україні: проблеми та перспективи /Г.З. Чекаловська// Економіка та управління національним господарством. – 2012. – №3. – С. 59–64.
19. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі [Текст] / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.
20. Шульгіна Л.М. Дискусійні питання сутності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації» / Л.М. Шульгіна // Економіка Крима. – 2011. – №4(37). – С.227–231.
21. Якименко І.М. (Баша І.М.) Імідж у системній оцінці конкурентоспроможності ВНЗ / І.М.Якименко (І.М. Баша) // Формування
22. Якименко І.М. (Баша І.М.) Методологічні аспекти надання освітніх послуг з урахуванням тенденцій споживчого попиту / І.М. Якименко (І.М. Баша), О.В.

- Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2008. – Вип. 20. – С. 333–345.
23. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. November 1985. Vol. 91, No. 3. P. 481–510.
24. Greenley G.E. & Aaby N.E. Strategy Concepts and Marketing: a synthesis. / M.J. Baker (ed) Perspectives on Marketing Management. – NY, 2003. – 398 p.
25. Johne A. Successful Market Innovation / Johne, A. // European Journal of Innovation Management. – 1999. – Vol. 2. – No 1. – P. 6–11.
26. Chen Y. Marketing Innovation. / Y. Chen // Journal of Economics & Management Strategy – March, 2006. – Vol. 15, Issue 1. – P. 101–123.
27. Bartlett C. And Ghoshal S. What Is a Global Manager? [Електронний ресурс] / Harvard Business Review. – 2003. – August. – Режим доступу: <http://hbr.org/2003/08/what-is-a-global-manager>
28. Hunt S.D. The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory / Hunt S.D., Derozier C. // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2004. – Vol. 19. – p. 5–22.
29. Kotler Ph., Fox K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey : Prentice-Hall, 1985. 396 p.

## Додаток А



Рис. А.1. Діаграма інструментів, які використовуються при оцінюванні якості освітніх програм

Додаток Б

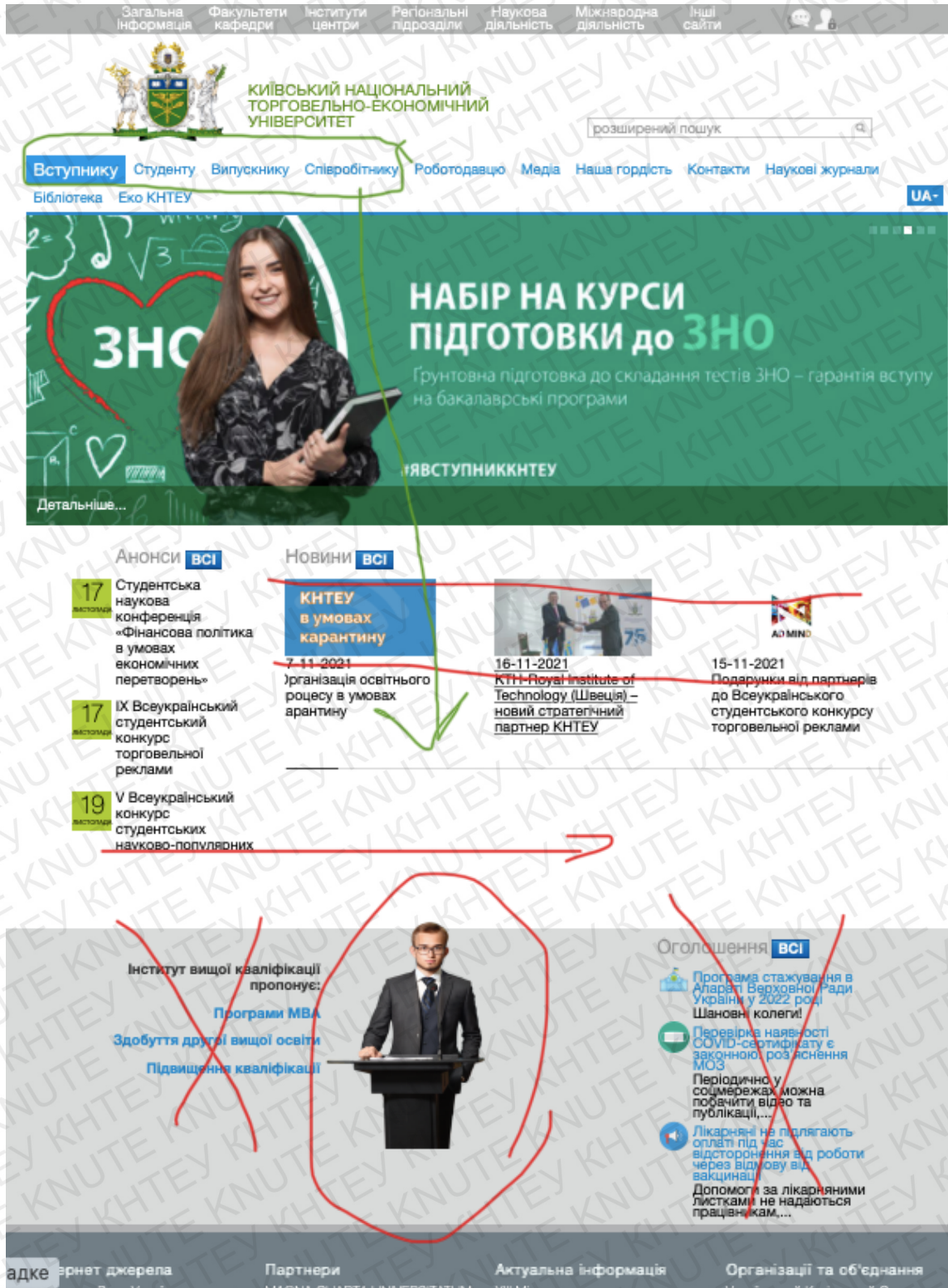


Рис. Б.1. Схематична мапа змін, які варто внести на головну сторінку Кітвського національного торговельно-економічного університету