

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування е-лояльності бренду ЗВО в системі інтегрованих
маркетингових комунікацій »
(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

підпис студента

Попової
Марії
Олексіївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук

підпис керівника

Сулова
Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук

підпис гаранта

Клібанська
Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

Анотація

Випускна кваліфікаційна робота на тему: Формування е-лояльності в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Автор: Попова Марія Олексіївна, студентка 2 курсу.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та додатків.

Науковий керівник: Сулова Тетяна Олегівна

В випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано сутність та теоретичні положення лояльності споживачів. Проведено аналіз маркетингового середовища університету, а також наведений аналіз е-лояльності університету та факторів її формування. Розроблено рекомендації за для підвищення лояльності споживачів освітніх послуг та запропоновано нову програму лояльності.

Summary

Graduation thesis on the topic: Formation of e-loyalty in the system of integrated marketing communications.

Author: Popova Mariia Oleksiivna, 2nd year student.

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions and appendices.

Scientific adviser: Suslova Tetiana Olehivna

The essence and theoretical provisions of consumer loyalty are analyzed in the final qualification work. An analysis of the marketing environment of the university, as well as an analysis of e-loyalty of the university and the factors of its formation. Recommendations for increasing the loyalty of consumers of educational services have been developed and a new loyalty program has been proposed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ Е-ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2. Аналіз е-лояльності університету та факторів її формування.....	24
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ Е-ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ	33
3.1. Розробка рекомендацій за для підвищення лояльності університету КНТЕУ за результатами аналізу лояльності споживачів	33
3.2. Розробка програми лояльності для університету	40
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами. Для вдалого функціонування підприємства в умовах розвитку сучасного постіндустріального суспільства, в якому активно розвивається не лише виробництво, а й сфера послуг, суспільства, велике значення має його конкурентоспроможність. Вона формується не лише за рахунок зменшення витрат підприємства, а й за рахунок ставлення, відношення споживачів як до підприємства, так і до наданого продукту, котрий вона виробляє. Тут і має місце саме лояльність споживачів, котра визначає ступінь позитивного або негативного ставлення та емоційної прихильності до підприємства або бренду.

Так, за підрахунками дослідників, 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників вважають, що тільки завдяки підтриманню необхідного рівня лояльних споживачів їх підприємства працюють ефективно[1]

Дослідженнями лояльності, її структури, видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності займалися вітчизняні та зарубіжні вчені такі, як Д. Аакер, Д. І. Акімов, І. Л Акуліч., Т. Амблер, О. М. Ананьєв, К. Базу, Л. В. Балабанова, С. Бутчер, І. Бюшкен, П. Гембл, Дж. Гіз, Т. Глова, К. В. Гурджиян, В. Гусаков, В. Давтян, Т. Г. Діброва, А. Дік, П. Дойль, В. Доминяк, В. Л. Загоруйко, А. І. Зінкін, О. В. Зозульов, Н. М. Козуб, С. Койл, Т. Копитько, Т. М. Косій, Ф. Котлер, Дж. Коут, Ф. Райхельд, Н. В. Ракша, В. Рейнарц, Р. Честнут, Дж. Шет, И. П. Широченская, Дж Шлессінгер, С. С. Штапаук, Г.П. Штапаук, Дж. Якоб та ін.

Метою дослідження є здійснення комплексного дослідження процесу формування споживчої лояльності до підприємства та розробка пропозицій

щодо її формування і підтримки.

Для досягнення мети у роботі поставлені наступні завдання:

- визначити сутність споживчої лояльності;
- проаналізувати маркетингове середовище ЗВО
- проаналізувати наявну лояльність до університету КНТЕУ;
- запропонувати шляхи підвищення е-лояльності споживачів до підприємства;
- запропонувати нову програму лояльності.

Об'єктом дослідження у ВКР є процес формування лояльності споживачів.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти формування та підтримки е-лояльності споживачів до підприємства.

Теоретичну та методологічну базу дослідження становлять праці в області маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, споживчої лояльності зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків.

У ході дослідження застосовувалися методи системного аналізу, узагальнення, класифікації, аналогії, порівняльного аналізу, графічний метод, методи маркетингових досліджень та інші.

Практична цінність одержаних результатів полягає у створенні змістовних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення е-лояльності університету.

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом 51 стор., складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань) та додатків. Робота містить 5 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Лояльність – від англійського слова loyal (вірний, відданий) – це, насамперед, позитивне відношення покупця до конкретного торговельного підприємства.

Основою лояльності клієнтів є позитивний досвід, отриманий ними після придбання цікавої їм продукції. Задоволена своєю покупкою людина з великою ймовірністю буде доброзичливо ставитися й до інших товарів чи послуг цієї компанії, особливо до принципово нових.

Р. Олівер розглядає лояльність як глибоку вірність споживача до організації і його готовність, і далі користуватися послугами наданими певним підприємством, не звертаючи уваги на послуги та продукти конкурентів [1].

Д. Аакер трактує лояльність як взаємодію, довгострокові відносини споживача і підприємства, які асоціюються з вчиненням повторної покупки [2].

Узагальнено визначення поняття «лояльності» різними науковцями представлено у дод. Б.

Виділяють два підходи до розуміння сутності лояльності: поведінкова лояльність, або транзакційна, та перцепційна (емоційна). А їх поєднання називається комплексною лояльністю (рис. 1).

Транзакційна лояльність - це явище, котре відображає саме поведінку покупця в тій чи іншій ситуації. Зазвичай мова йде про частоту повторних покупок, а саме - шляхом визначення частки покупців, котрі здійснюють повторну покупку, або шляхом визначення частки у валовому доході підприємства [10].

Транзакційна лояльність - це явище, котре відображає саме поведінку покупця в тій чи іншій ситуації. Зазвичай мова йде про частоту повторних покупок, а саме - шляхом визначення частки покупців, котрі здійснюють

повторну покупку, або шляхом визначення частки у валовому доході підприємства [10].

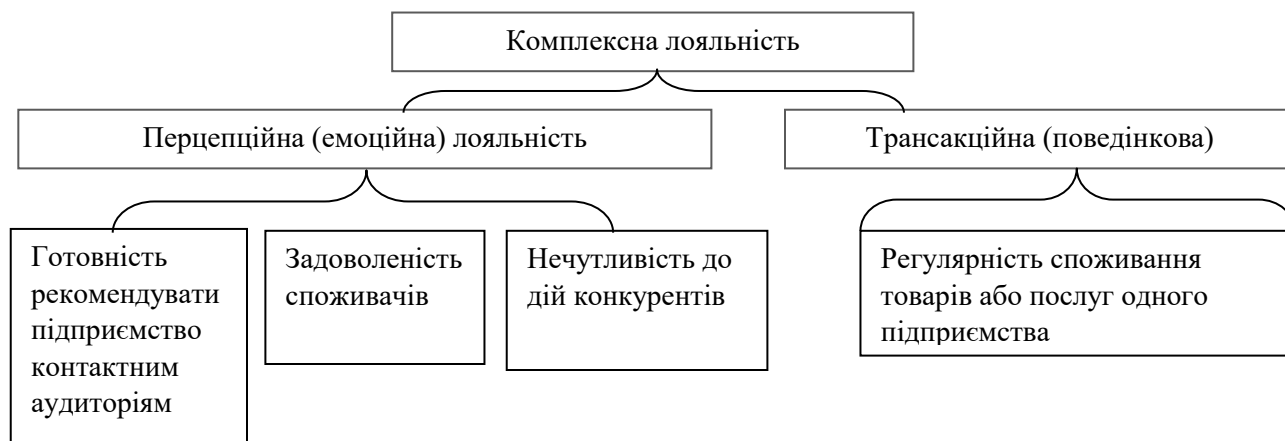


Рис. 1.1. Параметри лояльності споживачів [12].

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність перцепційної (емоційної) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними [12].

Поєднання поведінкової та емоційної лояльності дістало назву комплексної лояльності - це тип, при якому враховується обидва аспекти: і поведінка споживачів, і емоційні фактори, котрі сприяють та нашоувхують їх на ті чи інші дії. Завдяки цьому підходу, такі вчені, як Мартишев А. В. та Євстигнєєва Т. В., у межах комплексної лояльності виділяють такі 3 підтипи. Абсолютна лояльність - характеризується високими рівнями емоційної та поведінкової лояльності.

Прихована лояльність - характеризується високим рівнем емоційної лояльності, проте поведінкова знаходиться на низькому рівні.

Хибна лояльність - має низьку емоційну лояльність та високу поведінкову. Зазвичай ці покупці споживають товар без прихильності, без будь-яких емоцій, за звичкою, або ж за відсутності конкурентів [12].

У свою чергу, Ян Хофмаєр та Буч Райс на підставі розмежування понять «лояльність» і «прихильність» уводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності» [11]. У дод. В узагальнено типи лояльності споживачів.

Е-лояльність також є важливою частиною для розвитку та існування брендів та підприємств. Концепція е-лояльності розширює традиційне поняття лояльності бренда до онлайн-поведінки споживачів. Шульц Д. і Шульц Х. характеризують лояльність клієнтів до бренда в Інтернеті (е-лояльність) як еволюцію від традиційного управління продуктом, дистрибуцією, поведінкою споживача до управління технологією [13]. Дослідження Шефтера Р. і Рейчелда Ф. свідчать, що е-лояльність включає систему показників: підтримка якості, своєчасна доставка, стимулювання покупців, швидкість, конфіденційність та безпека [14]. В інтернет-торгівлі е-лояльність визначається як сприятливе ставлення і прихильність до підприємства, що приводить до повторної покупки товарів та послуг і визначає купівельну поведінку клієнта.

На основі аналізу літературних джерел розроблено концептуальну модель е-лояльності (рис. 1). Результати аналізу свідчать, що такий фактор, як навігація — є найважливішим у підвищенні як е-довіри, так і е-задоволення покупців, які часто здійснюють покупки в Інтернеті. На е-лояльність впливають також безпека, конфіденційність і виконання замовлень. По-друге, виявлено гальмівний вплив онлайн-досвіду покупця при здійсненні покупки на кожний атрибут е-довіри й е-задоволення. Зокрема, виконання замовлень, просування і дизайн сайту були найважливішими у підвищенні е-довіри покупців, тоді як навігація була найкритичнішим показником при формуванні е-довіри покупців,

які рідко купують в Інтернеті. Безпека/ конфіденційність підвищують е-довіру покупців, які часто і зрідка купують товари в Інтернеті. [15].

Забезпечення е-лояльності є життєво важливим для успіху будь-якого інтернет-бізнесу. Всупереч загальній думці, що лояльні користувачі в Інтернеті непостійні, вони слідуєть правилам щодо формування лояльності клієнтів.

Необхідно зауважити, що е-довіра передує е-задоволенню. Отже, бізнесу потрібно при формуванні е-довіри споживачів спочатку виявити її джерела. Е-довіра трансформується в е-задоволення і у кінцевому підсумку сприяє формуванню е-лояльності.

Такі фактори, як низькі ціни, можливість їх порівняти, сприйняття, уміння знаходити деталі швидко, здатність персоналізувати веб-інтерфейс, безпека транзакцій, простота поверненням товарів є значущими відмінностями з поведінковими факторами в контексті програм е-лояльності порівняно з офлайн-програмами.

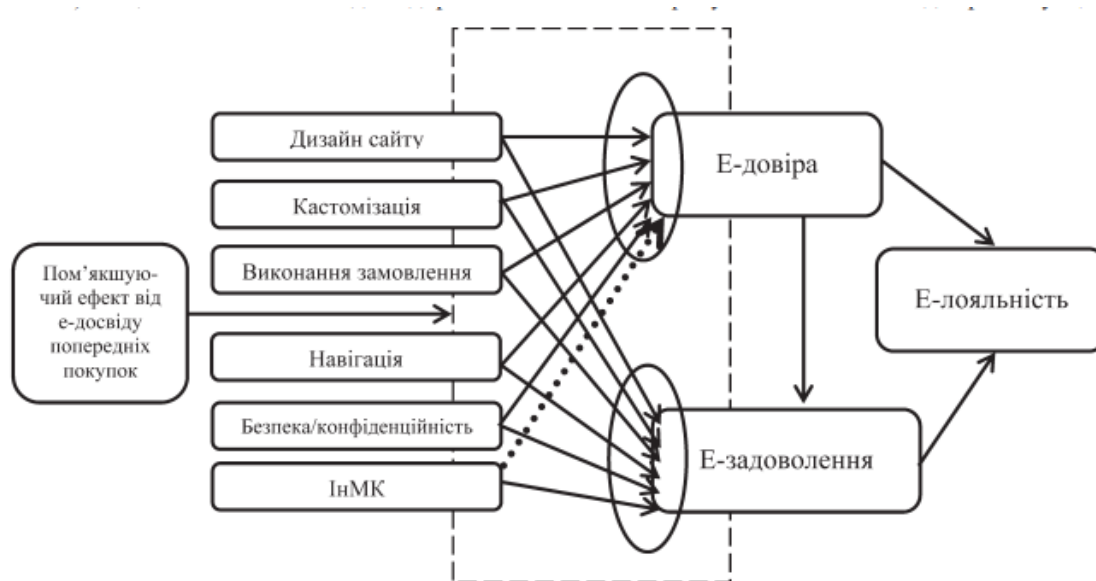


Рис. 1.2. Концептуальна модель е-лояльності споживачів [15].

Е-лояльність є одним з критеріїв результативності управління ІнМК підприємств торгівлі при формуванні бранда в Інтернеті. Важливість е-

лояльності в розробці стратегії бренда залежить від моделі бізнесу, а також від типу ситуації на ринку. На рис. 2 наведено управлінські стратегії формування е-лояльності бренда для різних маркетингових ситуацій.

Стратегії е-лояльності бренда представлені 4 квадрантами:

	Лідер ринку	Послідовник лідера
Інтернет-магазин	Стратегія сприяння повторній покупці за допомогою інтернетмаркетингових комунікацій	Стратегія підвищення
Підприємство: «онлайн + офлайн»	Стратегія перетворення поточної лояльності на е-лояльність	Нішева стратегія

Рис.1.3. Концептуальна модель е-лояльності споживачів [15]

Стратегія е-лояльності до бренда повинна спрямовуватись на полегшення повторної покупки за рахунок оптимального використання інтернет-технологій (простота навігації і покупка одним натисканням для повторних покупок).

Модель «Підприємство онлайн + офлайн» є лідером на ринку — перетворення існуючої лояльності до бренду підприємства торгівлі на е-лояльність повинна бути головною метою для цієї групи підприємств. До представлення бренду в Інтернеті з ідентичною назвою підприємства назві сайту та застосування його в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях є два основних підходи, які можуть бути застосовані цією групою підприємств. Обидва підходи мають свої переваги і недоліки. Наприклад, підприємство, яке використовує ідентичну назву в реальному просторі та Інтернеті матиме миттєву впізнаваність бренду в Інтернеті, але доведеться зіткнутися з проблемою «канібалізації офлайн-продажів онлайн-продажами». Використовуючи інший бренд (KBToys — KBKids.com), підприємство враховує створення унікального позиціонування в Інтернеті, яке відрізняється від позиціонування в офлайні [15].

Особливо гостро потреба в е-лояльності почала відчуватися під час загострення пандемії COVID-19, коли бізнес був вимушений зупинитись, або перенести своє функціонування у мережу Інтернет. Це можна сказати і про навчальні заклади, так як весь процес навчання став дистанційним. Тож розвиток е-лояльності дозволить розширити ринок збуту, та протистояти кризовим явищам на підприємстві.

Для формування різних видів лояльності користувачів потрібно приділяти багато уваги маркетинговим комунікаціям. Головна мета маркетингових комунікацій стимулювати збут товарів чи послуг. Підвищення впізнаваності, формування мотивації споживачів до покупки, підтримка довгострокових відносин із покупцями, створення іміджу бренду та продукту, регулярне нагадування про себе — це додаткові завдання маркетингових комунікацій.

Послідовно та системно маркетингові комунікації формують образ продукту чи бренду, «відправляючи» покупцям повідомлення та збираючи зворотний зв'язок.

Маркетингові комунікації працюють на всіх етапах угоди з покупцем: перед покупкою знайомлять із продуктом, формують потребу, допомагають зробити вибір у момент покупки, після покупки сприяють правильному та комфортному використанню продукту, стимулюють подальший попит, формують лояльність бренду

Усі види комунікації зав'язані у єдину систему, що працює послідовно та циклічно. Спочатку ми розробляємо новий продукт. Визначаємо ціну товару. Організуємо його логістику — знаходимо місце, де продукт продаватиметься. І починаємо просування, використовуючи різні види маркетингових комунікацій: рекламу, піар, стимулювання збуту та особисті продажі у точках збуту.

Тож для формування лояльності споживачів онлайн та офлайн потрібно постійно підтримувати зв'язок з користувачами, презентувати їм свій продукт,

відрізнятися від конкурентів, робити аналіз результатів маркетингових комунікацій, щоб створити попит на продукцію підприємства.

Програма лояльності – маркетингові дії для винагородження й заохочення покупців.

Будь-яка програма лояльності включає в себе наступні основні компоненти її побудови.

1. Найвідоміший і найпоширеніший компонент - дисконтні програми. Їх суть полягає в наданні клієнту вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки (знижки).

2. Другий, також досить поширений, - розіграші призів серед клієнтів, які зробили певні покупки в певний період часу.

3. Накопичувальні дисконтні програми. У них вигода залежить безпосередньо від самого клієнта: чим частіше і на більшу суму він купує, тим більшу вигоду отримує.

4. Бонусні програми. Здійснюючи покупки, клієнт отримує якісь умовні бали, накопичивши певну кількість яких він вправі обміняти їх на товар або послугу на свій розсуд, який даному споживачеві найчастіше бажаний і потрібний.

Вивчення цільової аудиторії, дослідження поведінки покупців тісно пов'язані з вимірюванням показників лояльності. Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- визначення транзакційної (поведінської) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;

- індексні методики Д. Аакера та інших [9], які дозволяють визначити відношення кількості і частоти купівлі визначених брендів до загальної кількості покупок;

В останні роки популярною стає методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Індекс підтримки споживача (NPS – net promoter score) вимірює лояльність, що існує між клієнтом та компанією.

Його обчислюють на основі відповідей на одне питання: «Оцініть, будь ласка, наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте цей магазин своїм друзям або родичам за шкалою від 0 до 10, де 0 – «Нізащо не порекомендую», а 10 – «Обов'язково порекомендую». Для з'ясування причини низької оцінки варто поставити уточнювальне запитання: «Назвіть основну причину своєї оцінки». За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи [16]:

«промоутери», які готові рекомендувати продукцію;

«нейтралі», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть;

«критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим покупати.

Готовність розповісти про продукт або послугу друзям, родині та колегам – один із найважливіших факторів прибуткового зростання [16].

Постійні клієнти не завжди можуть робити покупки або користуватися послугами, але вони знижують витрати компанії на залучення нових споживачів.

П'ять причин використовувати NPS.

1. Об'єднує команду однією метою. Зараз загальна мета – збільшення NPS. Потрібно уточнювати у співробітників, що вони роблять для того, щоб допомогти клієнтам рекомендувати бізнес, продукт чи послугу.

2. Вимірює лояльність покупців. Є кілька пунктів, які відображають рівень лояльності споживачів:

- повторні покупки: скільки разів клієнт повертався і купував продукт у вас;
- середній чек: скільки в середньому покупець витрачає щоразу, коли здійснює онлайн- або офлайн-купівлю;
- коефіцієнт відтоку: який відсоток споживачів скасовує підписку на послуги упродовж певного часу.

3. Вказує на недоліки сервісу або компанії.

4. Збільшує CLV. Пожиттєва цінність клієнта (CLV) вказує на загальний прибуток, який він допомагає отримати компанії. За допомогою NPS можна обслуговувати кожну групу споживачів.

5. Зручна й проста реалізація. По суті, є одне головне: про ймовірність рекомендації бренду сім'ї, другу чи колезі. Його можна доповнювати ще одним-двома відкритими запитаннями, але в цілому це легке опитування, яке не займає багато часу користувачів [16].

$$NPS = \frac{\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}}{\text{кількість респондентів}} \quad (1.1)$$

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів - складний процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження. Але для побудови моделі лояльності необхідна наступна інформація:

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко з'явитись і раптом зникнути.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від поінформованості про продукти, бренди та їх властивості.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання товарів і послуг.

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 % [16].

Після оцінки лояльності споживачів потрібний комплекс заходів для досягнення необхідних результатів. Розглянемо проблеми досягнення необхідного рівня лояльності українських продуктів та послуг.

По-перше, низька довіра споживачів до якості українських послуг та товарів.

По-друге, застарілий підхід до виробництва товарів та надавання послуг.

По-третє, неактуальні або відсутність програм лояльності.

Таким чином, в умовах гострої конкуренції на споживчих ринках товарів і послуг лояльність стає найважливішим нематеріальним активом підприємства, тому необхідно залучати новітні технології у виробництві товарів, а також використовувати сучасні підходи до надання послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ Е-ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище ЗВО являє собою сукупність факторів, що діють за межами університету і всередині нього і впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення.

Стосовно ЗВО маркетингове середовище ділиться на внутрішнє і зовнішнє (макро- і мікросередовище).

До внутрішнього маркетингового середовища університету відносяться наступні елементи: місія і візія, організаційна структура, форма власності, характер устаткування, стратегія розвитку, професійно-кваліфікаційний склад працівників, кадрова політика, місця збуту освітніх послуг, культура підприємства [17].

Місія Київського національного торговельно-економічного університету: елітарна освіта нинішнього та прийдешніх поколінь на засадах прийнятності традицій та інновацій задля забезпечення поступального розвитку України [17].

Візія: флагман економічної вищої освіти країни, поліфункціональний університет, здатний генерувати сучасні знання та забезпечувати їх трансфер, що створює довгострокові цінності, формує, підтримує і розвиває ресурси для наступних поколінь;

сформоване інтелектуальне середовище задля створення, розповсюдження та супроводження адекватних потребам суспільства знань з орієнтацією на формування випереджальних компетентностей через широкий набір конкурентоспроможних спеціальностей та спеціалізацій;

умови для розвитку творчості, формування емоційного інтелекту, розкриття креативності, набуття багатомовності студентами – майбутніми генераторами сталого розвитку суспільства [17].

Для задоволення споживачів в освітніх послугах університет пропонує навчання на 1 з 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та обліку; інформаційних технологій; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу. Професійна підготовка проходить за 68 бакалаврськими і 67 магістерськими програмами для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності, економіки підприємництва, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, тощо.

ЗВО налічує 18 структурних підрозділів, назви та діяльність яких можна переглянути у Дод. Г.

Вище керівництво підприємства приймає рішення про майбутні цілі підприємства, стратегічний розвиток, внутрішню політику, займається розвитком ділового партнерства з університетами України та Європи, займаються питаннями з фінансування та оновлення матеріально-технічної бази.

Матеріально-технічна база університету відповідає міжнародним стандартам щодо забезпечення освітнього процесу комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням тощо. Для студентства створено сприятливі соціально-побутові умови: функціонують 9 навчальних корпусів, 24 лабораторії, 40 комп'ютерних класів, 234 аудиторії 7 гуртожитків, 8 кафетеріїв, 4 їдальні, медпункт, пральня. Спортивна база включає 2 спортивні манежі, футбольне поле, спортивні майданчики, тренажерні та хореографічні зали, тенісні корти та боксерський олімпійський ринг. Свої творчі здібності студенти мають змогу демонструвати на сцені концерт-холу.

Університет має потужний колектив висококваліфікованих викладачів і науковців, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Частка викладачів

з науковими ступенями доктора та кандидата наук перевищує 80 %, серед них – заслужені діячі науки і техніки, заслужені працівники вищої школи [18].

Кадрова політика в університеті орієнтована на безперервне поліпшення якісного складу науково-педагогічних працівників, опанування викладачами сучасних методів навчання, збереження спадкоємності та підвищення мотивації праці з метою забезпечення високого рівня підготовки фахівців [18].

Працюють докторантура та аспірантура, шість спеціалізованих вчених рад із захисту докторських і кандидатських дисертацій з економічних, технічних і психологічних наук.

До місць збуту освітніх послуг належать 5 навчальних інститутів, 9 коледжів та 2 вищі комерційні училища у Києві, Вінниці, Одесі, Ужгороді, Харкові, Хмельницькому, Бурштині, Чернівцях.

Основні вектори стратегічного розвитку університету:

Продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету європейського типу.

Активна інтеграція до світового, європейського освітнього та наукового простору; міжнародне співробітництво.

Розвиток стійкого зв'язку та реалізація спільних проектів із роботодавцями, бізнес-середовищем, провадження наукового консалтингу, бізнес-освіти.

Розвиток наукової діяльності, наближення до параметрів дослідницького вищого навчального закладу; постійна актуалізація тематики наукових досліджень, спрямованої на соціально-економічний розвиток країни.

Розширення переліку конкурентоспроможних освітніх (освітньо-професійних та освітньонаукових) програм, забезпечення високої якості їх змісту.

Створення умов для безперервної освіти «протягом життя» на засадах гнучкості, динамічності, здатності адекватно та швидко реагувати на вимоги ринку праці, задовольняти персоніфіковано орієнтовані потреби.

Оптимізація обсягів прийому на навчання, ефективність профорієнтаційної роботи, розширення ступеневої підготовки фахівців.

Забезпечення якісного складу науково-педагогічних працівників, підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів.

Формування корпоративної культури, соціальної та екологічної відповідальності, підвищення мотивації та дотримання безпечних умов праці [19].

Культура університету передбачає надавання поглиблених та релевантних знань нинішньому та майбутньому поколінню. Для цього постійно проводиться робота над інноваційним розвитком університету, що передбачає розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності.

Зовнішня маркетингове середовище (макросередовище) включає в себе неконтрольовані ЗВО чинники. До них відносяться економічні, правові, політичні, демографічні, соціально-культурні, науково-технологічні та національні чинники.

Зовнішнє оточення ВНЗ (мікросередовище) характеризують фактори, які мають безпосереднє відношення до ВНЗ і його можливостям і тому певною мірою піддаються його впливу.

Економічне середовище є одним з найважливіших факторів, що впливають на розвиток ВНЗ, так як від подій, що відбуваються в ній, залежить попит і пропозицію на ринку освітніх послуг.

Потреба особистості в освітніх послугах формується під впливом панівних в суспільстві продуктивних сил і виробничих відносин, а також

обумовлена необхідністю заробляти кошти для задоволення своїх фізіологічних потреб. [20]

На розвиток освіти в 2021 році було виділено с державного бюджету 139,5 мільярда гривень, це на 26 мільярдів більше ніж у 2020 році. Це свідчить про те що влада України зацікавлена в розвитку освіти та в майбутніх кваліфікованих кадрах [21].

Середня зарплата населення на 2021 рік становить 13500 гривень і це на 3000 гривень більше ніж у 2020 році. Можна сказати, що економічна ситуація в країні покращується, хоч і в повільному темпі [22].

Дані зміни у економічному середовищі свідчать про те, що більша кількість випускників зможуть дозволити собі вищу освіту за рахунок державного фінансування та власних коштів, що в свою чергу підвищить кількість потенційних споживачів освітніх послуг КНТЕУ.

Події, що відбуваються в правовому середовищі, також позначаються на діяльності освітньої установи.

Правове середовище Київського національного торговельно-економічного університету базується на положеннях Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти, Угоди про асоціацію Україна–ЄС [19].

Вище перераховані закони, затверджують права і обов'язки здобувача освіти та викладацького складу, методи надання знань та можливі для використання ресурси. Угода Україна – ЄС зобов'язує впроваджувати європейські стандарти якості освіти, та дає можливість отримати диплом європейського зразку, який буде релевантний у країнах ЄС, це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність українських ЗВО.

Що стосується політичного середовища, то воно опосередковано впливає на діяльність освітнього закладу.

Автор підручника «Маркетинг в галузях і сферах діяльності» виділив кілька основних груп чинників, які характеризують зміни, що відбулися з ЗВО під впливом трансформації політичного середовища. До них відносяться:

- руйнування старої системи освіти (в тому числі вищого) в зв'язку з розпадом СРСР в 1991 р.;
- децентралізація органів управління освітою, закріплена в Законі України «Про освіту»;
- критичний період формування ринкових відносин - частина ВНЗ фінансується з бюджету, частина повністю працює на комерційній основі, частина має змішане фінансування [23].

Як висновок, можна зазначити, що наявне політичне середовище відіграє негативну роль у діяльності університету, через погіршення умов проживання в країні (безробіття, підвищення податків та ін.) – зростає кількість емігрантів. Дане явище зменшує кількість потенційних споживачів освітніх послуг.

Культурно-соціальні фактори. З кожним роком престижність та важливість вищої освіти стає все меншою. Споживачі все більше віддають перевагу курсам, де за короткий проміжок часу вони можуть освоїти необхідні для роботи інструменти. Це ж можна сказати і про роботодавців, які більше вимагають досвід, а не диплом про освіту. Також молоді люди надають перевагу ЗВО у інших країнах, таких як Польща та Чехія. Таким чином вони можуть отримати офіційне право на проживання у даних країнах.

Данні показники мають негативний вплив на діяльність університету КНТЕУ, так як буде зменшуватись кількість абітурієнтів та цільова аудиторія. Також це значно зменшує лояльність до українських ЗВО і зменшує їх конкурентоспроможність перед ЗВО інших країн.

До демографічних факторів належать чисельність, щільність і темпи зростання населення різних міст, регіонів і країн, його вікова структура.

На даний момент чисельність населення України становить 41 мільйон, що на 10 мільйонів менше ніж у 2000 році, це свідчить про те, що в країні швидкими темпами зростає смертність населення та зменшується народжуваність [24]. Через це з кожним роком зменшується кількість абітурієнтів, що негативно впливає на діяльність ЗВО в цілому.

Науково-технологічне середовище являє собою практичне використання знань наукового характеру, винаходів та інновацій. Воно відображає рівень науково-технологічного розвитку, який впливає на розвиток освітньої установи.

Нові досягнення в електронних комунікаціях дозволяють університету здійснювати дистанційне навчання, проводити онлайн-конференції, удосконалювати навчальний процес. Діджиталізація дає змогу розширити цільову аудиторію університету, кількість споживачів послуг, які по певним причинам не можуть дозволити навчання в стінах ЗВО.

Споживачі освітніх послуг представлені індивідуальними споживачами і замовниками освітніх послуг.

Особливе місце на ринку освітніх послуг займають індивідуальні споживачі. До них відносяться:

- випускники шкіл, ліцеїв і коледжів, що мають середню (повну) загальну освіту;
- особи, які мають середню спеціальну освіту;
- демобілізовані з лав Української армії;
- особи, які мають вищу освіту і бажають отримати додаткове або другу вищу освіту;
- особи, які бажають отримати підвищення кваліфікації.

Тобто, університет має широку цільову аудиторію для майбутнього збуту освітніх послуг.

Конкуренти представлені вищими навчальними закладами та іншими освітніми установами, що надають однотипні послуги вищої професійної

освіти. Головних конкурентів університета КНТЕУ в Києві, Україні та закордоном можна переглянути у дод. Д.

Як бачимо конкурентів у ЗВО велика кількість, однак, кожного року університет КНТЕУ займає високі рейтингові позиції серед списку найкращих університетів України та її столиці, у 2021 році університет посів 36 місце серед найкращих університетів України. Це робить досліджуване ЗВО менш вразливим до дій вітчизняних конкурентів.

Державні структури представлені Міністерством освіти і науки України.

ЗМІ поділяються на друковані (газети, журнали, довідники і т.д.), електронні (телеканали і радіостанції), Інтернет.

Про ЗВО за останній два роки згадували на порталі Міністерством освіти і науки України, Печерської адміністрації, Онлайн-видання Weekend.Today, переглянути скрини можна у дод. Е. Університет часто згадують у випусках новин «ТСН» та «Факти», найбільш популярні теми для обговорення – це вступна компанія, рейтинги найкращих ЗВО, експертна думка викладачів.

Варто зазначити, що серед засобів масової інформації негативна інформація про університет майже відсутня, що добре впливає на довіру споживачів та до бренду КНТЕУ в цілому

Ділові партнери – ділові організації і окремі особи, які забезпечують ЗВО матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва освітніх послуг і продуктів, а також ведуть активну співпрацю за для покращення процесу та умов навчання.

КНТЕУ має партнерські відносини з органами державної та місцевої влади, організаціями, відомствами, службами, комерційними установами, а також є партнером міжнародних програм, на базі яких проходить практика студентів та стажування викладачів. Партнери наведені у Дод. Ж.

Широка база партнерів говорить про те, що університет може надати релевантні бази практики для майбутніх студентів, залучитися фінансовою прихильністю організацій та спонсорів.

Доцільно провести аналіз за отриманими результатами аналізу маркетингового середовища університету для прогнозування можливостей та загроз.

Таблиця 2.1

Аналіз маркетингового середовища ЗВО

Загрози	Можливості
Зменшення кількості абітурієнтів. Загострення конкуренції. Зменшення впливу вищої освіти. Зростання ціни за навчання. Виділення меншої кількості місць державного замовлення.	Розширення цільової аудиторії. Зростання пристижності університету. Збільшення місць збуту освітніх послуг. Збільшення кількості іноземних студентів. Збільшення кількості партнерів та місць для проходження практики. Лідуючі позиції у рейтингу ЗВО

2.2. Аналіз е-лояльності університету та факторів її формування

Для сучасних університетів е-лояльність набуває все більш важливого значення. Останні дослідження доводять, що 83% студентів на сьогоднішній день користуються саме Інтернет-ресурсами та соціальними мережами при виборі майбутнього університету. Причина в тому, що використовуючи електронні ресурси, майбутні студенти мають можливість отримати необхідну інформацію про особливості навчання в університеті, а також оцінити студентське бачення ситуації в університеті [25].

Для того, щоб оцінити електронну лояльність споживачів до університету спочатку потрібно виміряти лояльність до університету в цілому, а також проаналізувати фактори, які впливають на формування е-лояльності .

За для дослідження лояльності споживачів освітніх послуг до КНТЕУ було проведено польові дослідження, у ході яких серед абітурієнтам та

студентів було проведено опитування, основним завданням якого було оцінити ставлення цільової аудиторії до ЗВО. З повним переліком питань та особливостями опитування можна ознайомитися у дод. А.

Після аналізу відповідей було виявлено, що 75% студентів готові рекомендувати університет КНТЕУ своїм друзям та знайомим, 10 ставляться нейтрально і 15 не будуть рекомендувати ЗВО. Ці показники дають нам змогу розрахувати індекс споживацької лояльності.

$$\text{NPS} = 75\% - 15\% = 60\%$$

Можна зробити висновок, що університет має високий індекс споживацької лояльності, однак потрібно враховувати незадоволених та нейтральних клієнтів. Останні дослідження, які проведені Джефом Безосом в рамках маркетингової діяльності платформи Amazon встановили, що 1 незадоволений клієнт може викликати недовіру до бренду у 4-6 своїх знайомих, що в подальшому негативно впливає на репутацію бренду. Нейтралі вважаються небезпечними для подальшої діяльності університету, вони ніколи не будуть залишати рекомендацій про діяльність установи та підуть до більш вигідного для них бренду за першої можливості.

Також після опитування, було встановлено, що лояльність до університету має відстрочений ефект, так як споживачі можуть оцінити задоволеність якістю освітніх послуг після працевлаштування та використання наданих ЗВО знань на практиці. Про це свідчило те, що 70% абітурієнтів отримували позитивні відгуки від своїх батьків та знайомих, які вже навчалися у КНТЕУ. Можна стверджувати, що лояльність до ЗВО передається через покоління та може розтягуватися на 20 і більше років.

Вимірювання е-лояльності проводиться за допомогою системи КРІ (ключових показників результативності), які відображають ефективність проведених заходів та відгук на них користувачів мережею Інтернет [26]. В даному випадку вимір е-лояльності проводиться за наступними показниками:

- Кількісний показник послідовників бренду в соціальних мережах та месенджерах.
- Кількість відвідин сайту.
- Шляхи надходження трафіку.
- Індекс споживацької лояльності офіційного сайту КНТЕУ.
- Співвідношення позитивної та негативної інформації, залишеної користувачами в соціальних мережах при обговореннях;
- Співвідношення позитивних і негативних відгуків про університет КНТЕУ.

Сайт університету – це його обличчя в Інтернеті, тому доцільно починати аналіз саме з нього. За даними similarweb у серпні 2021 року веб-сторінку відвідало 50000 користувачів з різних девайсів, а у травні того ж року було 120000 відвідин, що є найвищим показником за 6 місяців [27]. Можна зробити висновок, що найбільше університетом цікавляться під час здачі ЗНО, роздумів про майбутній ВНЗ, а також під час вступної кампанії. З більш детальною інформацією про відвідини користувачів можна ознайомитися на рис. 2.1.

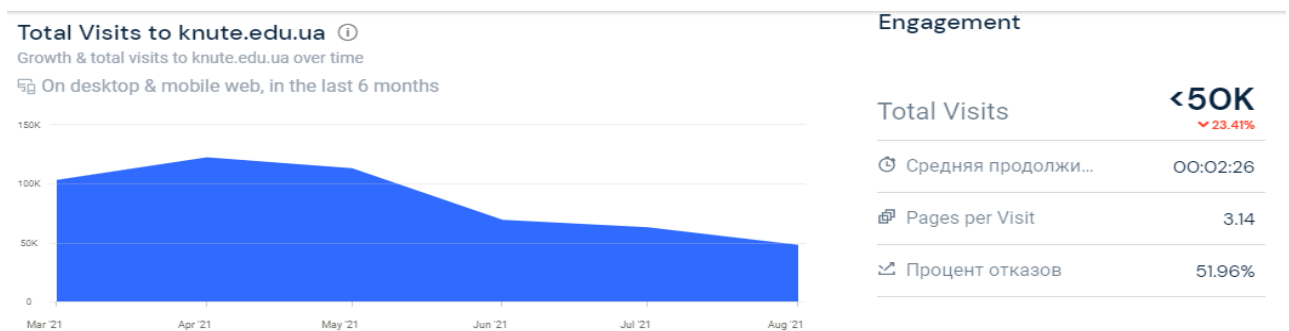


Рис 2.1 Кількість відвідувань сайту КНТЕУ

Після аналізу відвідувань, можна зробити висновок, що університет КНТЕУ поступається своїм конкурентам, їх веб-сторінки мають на 25-30%

більше відвідувань. Більш детально з трафіком конкурентів можна ознайомитись у дод. 3.

Також необхідно проаналізувати джерела трафіку веб-сторінки, щоб зрозуміти, чи переходять споживачі за посиланням. За даними similarweb 76 % трафіку – це пошук в Інтернеті, що вказує на те, що цільова аудиторія цілеспрямовано шукають сайт ЗВО. Більш детально ознайомитися з джерелом трафіку Київського торгово-економічного університету можна на рис.2.2

Як бачимо 21% трафіку – це директ, тобто споживачі заходять через збережені вкладки і 13 % - це через інші посилання. Це говорить про те, що інші ресурси, такі як ЗМІ, наукові онлайн-журнали, рідко зсилаються на сайт ЗВО, що свідчить про недосконале SEO. Дані показники говорять про те, що цільова аудиторія дізнається про університет від знайомих та родичів, а не з інтернет-ресурсів, це має негативний вплив на формування е-лояльності.

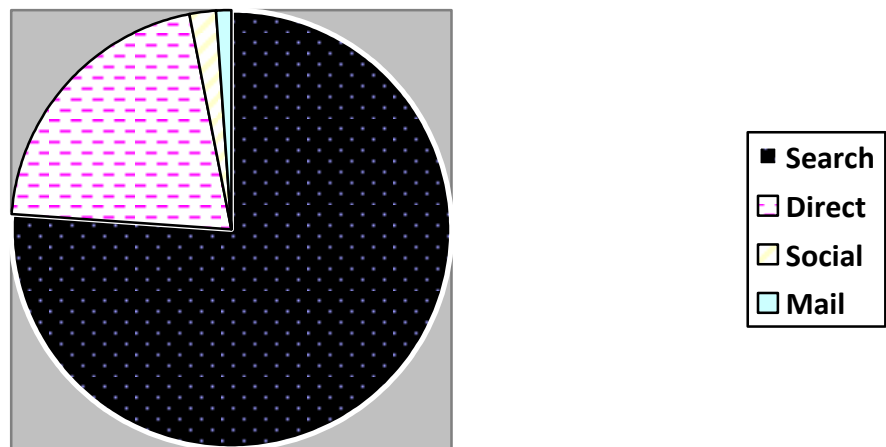


Рис. 2.2. Джерела трафіку університету

Також після опитування ми можемо розрахувати Індекс споживацької лояльності офіційного сайту КНТЕУ. У студентів було запитано, чи подобається їм веб-сторінка університету. Після аналізу відповідей було

встановлено, що 60% студентів вважає сайт КНТЕУ хорошим, 7% мають нейтральне відношення і 33% вважає, що сайту потрібні вдосконалення.

$$\text{NPS} = 60\% - 33\% = 27\%$$

Розрахунок індексу встановив, що лояльність студентів до сайту є середньою, також це вказує на те, що потрібно вносити зміни у роботу сайту, щоб запобігти подальшому зниженню е-лояльності. Респонденти зазначали, що їм не подобається застарілий дизайн, складна навігація, вказували на те, що інформації багато, однак вона не структурована, що призводить до довгого пошуку.

Соціальні мережі та месенджери також відіграють важливу роль при формуванні е-лояльності. Можна сказати, що соціальні мережі – це канал комунікації між брендом та споживачами.

Instagram сторінка КНТЕУ налічує понад 10000 читачів. Tone of voice сторінки дружній, майже в кожному пості наявне привітання: «привіт друже», «привіт друзі». Також можна зазначити, що в коментарях студенти ведуть активне обговорення публікацій, а також дають свою оцінку подіям, які були освітлені в розповідях Instagram сторінки. Дані показники вказують на високий рівень е-лояльності студентів.

Сторінка в Facebook є менш популярною, і нараховує 4600 вподобань серед користувачів. Це пояснюється тим, що Facebook є менш популярною соціальною мережею серед молоді. Контент сторінки схожий на контент сторінки в Instagram. Основними темами дописів є події університету, інформація про вступ та факультети, посилання на різноманітні трансляції. Також сторінка в соціальній мережі має опис університету та посилання на сайт і інші соціальні мережі, що стосуються ЗВО. Можна зробити висновок, що сторінка університету у Facebook має малий вплив на формування, а головне втримування лояльності споживачів.

Як вже зазначалося раніше, комунікація між брендом та цільовою аудиторією займає важливе місце у формуванні е-лояльності. В університеті КНТЕУ подібні комунікації проходять в Telegram, це зручний додаток для комп'ютерів та мобільних телефонів, який дає змогу обмінюватись повідомленнями, фотографіями, відео, музикою, документами та голосовими повідомленнями. Офіційно наявні 3 чати, а саме, «канал приймальної комісії», «чат для запитань «КНТЕУ Вступ»» та «Освітній центр «Донбас/Крим – Україна»», також наявні чати студентів кожного факультету та окремої групи.

Канал приймальної комісії висвітлює питання, які стосуються вступу, підготовки до вступної кампанії, інформацію про необхідні документи.

Чат для запитань відповідає за відповіді на студентські запити, щодо вступу, університету, документів, днів роботи і т.д..

Освітній центр «Донбас/Крим – Україна» відповідальний за інформацію для майбутніх студентів з окупованих територій України.

Для подальшого аналізу лояльності було проаналізовано відгуки користувачів про університет на онлайн-ресурсах. Якщо у соціальних мережах КНТЕУ залучився підтримкою споживачів, то про інші ресурси, які присвячені обговорення українських ЗВО, цього сказати не можна. Серед відгуків можна знайти 30% негативної інформації про даний заклад вищої освіти. До головних недоліків, користувачі відносять:

- Погані умови проживання в гуртожитках;
- Байдужість деяких викладачів;
- Застаріла програма;
- Висока ціна за навчання.

Однак, можна відмітити і високий відсоток відгуків, які високо оцінюють роботу КНТЕУ. Також було ще раз виявлено відстрочну лояльність, яка проявилася після закінчення навчання в стінах університету. До переваг навчання в даному ЗВО користувачі відносять:

- Якісна та сучасна матеріальна база;
- Високий рівень набутих знань;
- Відношення викладачів;
- Велика кількість додаткового навчання;
- Гуртки та секції

Отже, після аналізу лояльності можна визначити, які саме джерела її підвищують, а які знижують. Сайт КНТЕУ на даний момент не відповідає усім вимогам споживачів, а соціальні мережі навпаки користуються високою популярністю.

Для більш глибокого розуміння проблеми проаналізуємо фактори утворення е-лояльності через веб-сторінку КНТЕУ. Як вже зазначалося в першому розділі, е-лояльність користувачів залежить від дизайну, навігації, зрозумілого інтерфейсу, швидкості оформлення замовлення, низьких цін та безпеки. Однак веб-сторінка ЗВО – це інформаційний сайт, а не онлайн-платформа з продажу товарів та послуг. Тому доцільно аналізувати лише дизайн та рівень навігації, на ці фактори скаржилось більшість студентів.

На даний момент сайт КНТЕУ не відповідає усім вимогам юзабіліті. Навігація сайту має забагато пунктів меню, це є порушенням закону Хіка, який говорить про те, що чим менше елементів меню, тим менше часу займає вибір одного з них [28]. Дане порушення призводить до того, що користувачам складно знайти необхідну інформацію, що в свою чергу викликає розчарованість.

Також можна зазначити, що не всі сторінки сайту мають Z- або F-патерн. Патерн - це своєрідний шаблон, за яким людське око ковзає по наповненню сайту, це допомагає користувачу за декілька секунд знайти важливу інформацію і залишитися на веб-ресурсі [29]. Данна проблема погіршує сприйняття людиною інтерфейсу, що викликає негативні емоції користувача до сайту.

Шрифти та контрастність відповідають вимогам юзабіліті, що дозволить людям з порушенням зору орієнтуватися на сайті та бути лояльним до

університету, однак у навігації пункт меню «Вступнику» виділено жирним шрифтом на синьому фоні, це може призвести до того, що користувачі з певними захворюваннями зору можуть плутатися у пунктах меню. Також на деяких сторінках текст вирівняний по ширині, це тримає людське око у постійній напрузі і призводить до швидкої втоми очей.

Кольори веб-сторінки відповідають логотипу університету – це жовтий, голубий та зелений, ці кольори є привабливими для користувача і формують єдину айдентику бренда, однак варто звернути увагу на контент сторінок, деякі фотографії є не зовсім якісними, краще використати релевантні фото, або інфографіку. Текст на сайті цікавий, але на певних сторінках він занадто довгий, що призводить, що швидкої відмови користувача.

Після вимірювання е-лояльності та дослідження факторів її формування доцільно провести побудувати узагальнюючу таблицю 2.2 аналізу е-лояльності ЗВО, таблиця буде містити 4 квадранти, які ми назвемо «недоліки», «переваги», «ризики», «можливості».

Таблиця 2.2

Аналіз е-лояльності ЗВО

Недоліки	Переваги
Низька кількість відвідин сайту; 30% негативних відгуків у мережі Інтернет; Низький індекс лояльності користувачів до веб-сторінки; Недосконала навігація; Недосконалий дизайн; Мала кількість посилань на сайт університету	Високий індекс лояльності користувачів до бренду КНТЕУ. 70% позитивних відгуків в Інтернеті; Схвальні відгуки у соціальних мережах Велика кількість підписників у соціальній мережі
Ризики	Можливості
Зростання впливу конкурентів Зменшення споживачів Нові спалахи епідемічних хвороб Зменшення важливості вищої освіти	Лідуючі позиції серед ЗВО Зростання цільової аудиторії у мережі Інтернет Зростання аудиторії в соціальних мережах Підвищення рейтингу ЗВО серед університетів України та світу

Можемо зробити висновок, що університету необхідно працювати над підвищенням електронної лояльності споживачів, щоб бути більш

конкуреноспрожними та бути більш привабливими для споживачів освітніх послуг. Зважаючи на процес зростання та покращення інтернет-технологій, а також глобальної діджиталізації, все більше людей шукають інформацію в Інтернеті, це може бути сайт ЗВО, соціальні мережі, веб-сторінки новин, наукові онлайн журнали. Тому зважаючи на нестабільність зовнішнього маркетингово середовища, соціально-культурні фактори, доречно проводити роботу з покращення інтернет-ресурсів в Інтернеті, впізнаваності в мережі, підвищувати престижність вищої освіти через блоги та соціальні мережі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ Е-ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КНТЕУ

3.1. Розробка рекомендацій за для підвищення лояльності університету КНТЕУ за результатами аналізу лояльності споживачів

Провівши аналіз інформації з розділу один та два можна зробити висновок, що лояльність студентів та абітурієнтів залежить від багатьох факторів, таких як: високий рівень наданих знань, професійність викладачів, матеріально-технічна база, умови проживання в гуртожитку, ціна за навчання, інтернет-ресурси університету, додаткова мотивація для студентів. Головні цілі підвищення лояльності до університету – це збільшити кількість абітурієнтів та втримати наявних споживачів. Другорядні цілі – це втримати та задіяти нових ділових партнерів та підвищити репутацію бренду у ЗМІ.

ЗВО варто розробити маркетингову стратегію, яка буде задіювати різні структурні підрозділи університету за для збільшення потенційних споживачів освітніх послуг та підвищення їх лояльності. Щоб вдало реалізувати дану стратегію варто включити наступні компоненти:

- проводити більше маркетингових заходів для абітурієнтів;
- відстежувати зацікавлених абітурієнтів та персонально працювати з кожним з урахуванням його здібностей та потреб;
- підвищення лояльності абітурієнтів за рахунок «втягування» їх у життя ВНЗ: конкурси, олімпіади тощо;
- Завчасне інформування абітурієнтів про виконання формальних вимог, необхідних для вступу до ВНЗ (профільні екзамени, довідки тощо).

Маркетингові заходи, орієнтовані на абітурієнтів, традиційно поділяються на кілька типів, відповідно до основних цілей заходу. Дані заходи наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Типи маркетингових заходів, орієнтованих на абітурієнтів

Тип заходу	Ціль заходу	Результати заходу	Приклади можливих заходів
Інформаційні	Підвищити поінформованість абітурієнтів про ЗВО, спеціальності, умови вступу.	Накопичення бази потенційних абітурієнтів. Підвищення популярності ЗВО.	Дні відкритих дверей, інфодні, семінари, реклама ВНЗ у ЗМІ та інтернет, цільова робота зі школами.
Профільюючі	Дати більш повне уявлення про навчальну програму, процес навчання, отримувану спеціальність та кар'єру після ВНЗ.	Сегментування абітурієнтів з погляду зацікавленості вишу у кожному. Виділення групи цільових абітурієнтів.	зустріч з кафедрами, екскурсії на виробництва, інтелектуальні змагання для абітурієнтів за профілем ВНЗ тощо.
Мотивуючі	Підвищити лояльність цільової групи абітурієнтів до конкретного вишу, підвищити бажання вступити до вишу.	Розуміння щодо кожного цільового абітурієнта його планів, зняття заперечень його та батьків, сприяння у вирішенні різних питань.	Зустрічі з відомими випускниками, керівництвом та «зірками» вишу, екскурсія до спортивного табору чи будинку відпочинку вишу, запрошення на спортивні та культурні заходи

Інформаційні заходи спрямовані на розширення бази потенційних абітурієнтів для запрошення на профільні заходи. Основне завдання таких заходів – максимальне розширення аудиторії, з якої вже можна буде відбирати тих абітурієнтів, на яких варто витратити додаткові зусилля щодо залучення їх до ЗВО. Щоб проводити надалі відбір та аналіз, на інформаційних заходах намагаються зібрати якнайбільше інформації про абітурієнта та його інтереси, а також отримати його контактну інформацію. Останнім часом джерелом інформації про школяра усе більше стає його профіль у соціальній мережі, в якому також часто йдуть основні комунікації з абітурієнтами.

Профілюючі заходи варто проводити вже не для всіх абітурієнтів, а лише для тих, які можуть бути цікавими для університету, або для тих, хто сам активно демонструє ЗВО свою зацікавленість.

В рамках таких заходів абітурієнту надається можливість детальніше дізнатися про особливості університету, познайомитися в рамках інтелектуальних конкурсів з його традиціями навчання, щоб він міг ухвалити для себе обґрунтоване рішення про зацікавленість у даному ЗВО. У той же час вищий навчальний заклад проводить власний аналіз абітурієнтів, щоб сегментувати їх за ступенем зацікавленості.

Сегментування також включати в себе місце проживання, теперішній статус абітурієнта (учень старших класів, випускник коледжу, бакалавр університету КНТЕУ, бакалавр іншого університету, тощо). Тож сегментація може виглядати наступним чином, табл.3.2

Таблиця 3.2

Сегментація абітурієнтів

За ступенем зацікавленості абітурієнтів	За ступенем зацікавленості університету	За місцем проживання	За теперішнім статусом абітурієнта:
<ul style="list-style-type: none"> – Зацікавлені; – Середня зацікавленість; – Низька зацікавленість; 	<ul style="list-style-type: none"> – Зацікавлений – Середня зацікавленість – Низька зацікавленість 	<ul style="list-style-type: none"> – Київ; – Великі міста України; – Селища 	<ul style="list-style-type: none"> – Учень старших класів – Бакалавр КНТЕУ – Бакалавр – Випускник коледжу

Далі відповідно до цієї сегментації ЗВО диференціює витрати на роботу з різними аудиторіями і на мотивуючі заходи запрошує вже лише цільових абітурієнтів, а решту – лише у разі наявності та необхідності заповнення вільних місць. У групі цільових абітурієнтів завжди також виділяється топ-сегмент, з яким може працювати навіть ректор ЗВО. Наприклад зі школярами,

які мають нагороди з олімпіад, найкращі випускники КНТЕУ та інших університетів, тощо.

Для підвищення лояльності наявних студентів варто пропонувати найкращим студентам бути спікерами на даних заходах, щоб надати їм відчуття підтримки та довіри зі сторони університету, також довіра до слів теперішніх студентів та їх досвіду буде більшою зі сторони потенційних абітурієнтів.

Студентів також можна залучати для різноманітних концертів та виставок, це буде показником талановитості студентів та можливостей розвитку власних хобі у стінах університету. Активним студентам можна вручати подяки, або інші можливі матеріальні та не матеріальні нагороди, наприклад сертифікатами на проходження курсів, подарунки з символікою ЗВО, тощо.

Варто також впроваджувати систему CRM для університету, куди буде зручно вносити релевантну інформацію про абітурієнтів та активних студентів, а також проводити сегментацію споживачів. Дане впровадження у майбутньому спростить комунікацію між університетом та цільовою аудиторією, надасть можливість масово інформувати студентів про новини та заходи університету, а також проводити опитування через електронну пошту та месенджери, що в цілому приведе до збільшення впізнаваності бренду, та підвищення лояльності. Bitrix24 – це один із можливих варіантів майбутньої CRM системи, вартість якої становить – 4500 грн. за місяць користування. Bitrix24 є хмарною CRM системою, яка не потребує додаткових серверів, однак бере під контроль усі канали комунікацій з потенційними та постійними клієнтами [30].

Варто також приділяти увагу каналам комунікації університету та цільової аудиторії. Зважаючи на те що сучасна молодь переважно шукає інформацію та хоче підтримувати комунікацію в мережі Інтернет варто виділяти більше ресурсів на організацію активностей та заходів онлайн. Також це допоможе розширити цільову аудиторію по своїй території України, так як багато підлітків зможуть приймати участь у інформаційних, профілюючих та

мотивуючих заходів онлайн. Спілкування може проходити через такі додатки, як Zoom та Google Meet, які мають безкоштовну версію та платну, яка коштує 100-150 доларів за рік. Це допоможе продовжувати маркетингові заходи та залучати нових абітурієнтів не зважаючи на епідемії та карантини. Майбутню CRM систему буде простіше заповнювати, або зробити автоматичне первинне заповнення, якщо реєстрація на відвідування семінарів, зустрічей, днів відкритих дверей, тощо буде проходити через Інтернет-платформи університету. Що в результаті зможе підвищити е-лояльність цільової аудиторії, а саме підвищити кількість відвідин веб-сайту. Однак для повного задоволення користувачів необхідно зробити зміни, які стосуються навігації та дизайну веб-сторінки, які прямо впливають на підвищення е-лояльності аудиторії.

До цільової аудиторії веб-сторінки КНТЕУ, окрім студентів, абітурієнтів та їх батьків також можна віднести: Міністерство освіти та науки, адміністрацію ЗВО, професорсько-викладацький склад, міжнародну академічну громадськість, випускників, роботодавців, ЗМІ, Інтернет-спільнот. Тож, можна сказати, що контент сайту має зачіпати усі вищеперераховані групи цільової аудиторії і має включати в себе наступні пункти:

- Науку. Наукові дослідження;
- Міжнародне співробітництво;
- Бібліотека ВНЗ;
- Блоги викладацького складу;
- Соціальні мережі ВНЗ;
- Розклад;
- Онлайн-заходи.

На даний момент сайт КНТЕУ має всі необхідні пункти, однак вони не структуровані та з незрозумілою навігацією. Не варто відображати все меню на головній верхній панелі, краще відділити головну інформацію, а другорядну

помістити у бокове меню навігації. Також рекомендовано скористатися евристикami Якоба Нільсена, дозволяють зрозуміти, наскільки зрозумілий та зручний інтерфейс. До них відносяться наступні пункти:

1. Розуміння стану системи: система завжди повинна інформувати користувачів про те, що відбувається за допомогою зворотного зв'язку.
2. Подібність до реального світу: система повинна говорити мовою користувача, а не мовою розробників.
3. Контроль та свобода: наявність додаткового виходу з небажаного стану системи.
4. Узгодженість і стандарти: одні й самі слова і символи завжди позначають те саме.
5. Запобігання помилкам: мінімізація умов, в яких можуть бути допущені помилки.
6. На екрані, а не в голові: система повинна надавати всю необхідну для користувача інформацію, а не змушувати його напружувати пам'ять.
7. Гнучкість та ефективність: система повинна адаптуватися під досвідчених користувачів, уникаючи непотрібної інформації
8. Естетика та мінімалізм: тексти та дизайн інтерфейсу повинні містити лише актуальну інформацію.
9. Розуміння та виправлення помилок: повідомлення про помилки повинні бути написані зрозумілою мовою, точно вказувати на проблему та пропонувати варіанти її вирішення.
10. Довідки та документація: довідкові матеріали мають бути легко доступними та зрозуміло написаними. [31]

Втілити ці евристики в життя можна за допомогою Usability testing, основна ціль яких – це з'ясувати, чи може ваш цільовий користувач безперешкодно застосовувати ваш продукт чи послугу, а якщо ні, то чому [32]. Для університету тестування не буде вимагати багато витрат, однак дасть

уявлення про те що треба виправити, а головне відповідь на питання, як саме це зробити.

Варто пам'ятати та приділяти увагу соціальним мережам, які також слугують Інтернет-каналом комунікації. На даний момент соціальні сторінки університету виконані у сучасній стилістиці. Однак варто звернути увагу на роздрібленість сторінок у мережі Instagram, не варто вести сторінку окремого факультету, кафедри, гуртожитку, тощо, краще робити єдину спільну комунікацію університету через соціальну мережу. Для розкриття талантів студентів та зближення з цільовою аудиторією варто використати досвід університету «Києво-Могилянська академія», де соціальні мережі ведуть самі студенти. Кожного року студент проходить конкурсний відбір у відділ маркетингу університету та починає займатися певною частиною роботи, яка стосується SMM та маркетингу в цілому. Студентів можна розподілити на такі напрями, як контент, копірайтинг, інтерв'ю, фотографи, оператори.

Це чудова можливість студентам здобути необхідний досвід та знання перед пошуком роботи, бо як відомо в Україні найбільше цінуються працівники з досвідом роботи від 1 року, це часто є великою проблемою для молодих людей на початку кар'єри.

Це допоможе університету стати більш відомим серед малого та середнього бізнесу, так як при пошуку роботи випускники будуть зсилатися на досвід роботи при ВНЗ.

Також це чудова презентація для партнерів та вже існуючих спонсорів. Таким чином можна відкрито показати рівень знань студентів, їх талант та можливості, це допоможе залучитися прихильністю та лояльністю зі сторони ділових партнерів, а також стати більш конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг.

Спільна робота допоможе створити активне студентське товариство та покращити взаєморозуміння між студентами, викладачами та адміністрацією.

Допоможе студентам розвинути softskills, які необхідні для побудови майбутньої кар'єри, навчить висловлювати та аргументувати власні думки та рішення, а також знаходити компроміс. Також це буде релевантна база контактів, яку потім можна використовувати у власному бізнесі.

3.2. Розробка програми лояльності для університету

За для підвищення е-лояльності споживачів та лояльності в цілому до університету варто розробляти та впроваджувати нові програми лояльності. Доцільно використовувати досвід інших університетів, наприклад Київської Школи Економіки та університету імені М.П. Драгоманова, які провели інтеграцію з платформами освітніх курсів онлайн.

Беззаперечно можна свідчити про популярність освітніх курсів онлайн, вони є доступними для широкої аудиторії, безкоштовні, або коштують значно дешевше ніж освіта офлайн, дають змогу обирати предмети та викладачів. Враховуючи культурно-соціальні фактори доцільно, навіть, вважати, що онлайн освіта є серйозними конкурентами для сучасних університетів.

Однак, це можна використовувати за для підвищення лояльності студентів, так як онлайн освіта не може надати якісного контролю виконання навчального процесу та мотивації, проте можуть надати більш широкі та структуровані знання, залучитися досвідом університетів інших країн. Для досягнення підвищення якості освіти та залучитися підтримкою студентів доцільно провести інтеграцію з платформою Coursera.

Coursera – американська технологічна компанія, що працює в галузі онлайн-освіти; заснована професорами інформатики Стенфордського університету та Дафні Коллер у квітні 2012 року.

Coursera for Campus розпочала свою роботу у жовтні 2019 року. Вона відкриває доступ студентам та викладачам закладів вищої освіти до понад 3800

дистанційних курсів із 400 спеціалізацій. Курси охоплюють такі сфери як бізнес, технології, комп'ютерні науки, наука про дані, ІТ та хмарні технології, мистецтво та гуманітарні науки, охорона здоров'я, професійний розвиток [33].

Coursera є не єдиною платформою онлайн курсів, відмітити можна українську платформу Prometheus, курси американської корпорації edX, курси від соціальної мережі LinkedIn. Однак Coursera має найбільший каталог курсів від викладачів найкращих університетів світу.

Університет може інтегрувати курси у свої основні навчальні програми, пропонувати студентам курси з каталогу Coursera for Campus або замінити їх на інші – обрані з більш широкого каталогу Coursera, або з курсів, які вони написали самі. Завдяки інструментам Coursera викладачі університетів можуть фекспериментувати з дистанційним навчанням та публікувати власні заняття, курси, оцінки та практичні проекти, доступні лише для студентів та випускників.

Платформа Coursera for Campus може активно використовуватись як у навчальному процесі, так й для підвищення кваліфікації викладача, а саме можливі наступні варіанти:

1. Окремі уроки дистанційного курсу можуть бути використані викладачем як завдання для самопідготовки студента і в подальшому опрацьовані на занятті. При цьому важливо нагадати студентам, що вони можуть самостійно пройти решту курсу і отримати сертифікат.

2. Весь дистанційний курс може бути запропонований студентам як навчальний матеріал, який є базою для самостійної підготовки студентів для виконання практичних завдань. У цьому випадку потрібно враховувати терміни навчання та навантаження студентів [34].

3. Викладачі можуть підвищити свою професійну кваліфікацію і записатися на курси в межах дисциплін, які викладають, чи обрати якісь інші сфери. Зокрема, можна обрати курси, які допоможуть підвищити педагогічну

майстерність. Наприклад: Learning to Teach Online, University Teaching, English for Teaching Purposes, Teaching Science at University. Курси поділені на модулі після завершення яких необхідно пройти тестування, яке підтверджує вивчений матеріал. Для прикладу можна навести наступні модулі: «як мотивувати студента», «навчальні плати», «стратегія викладання».

Також це буде слугувати гарним інструментом для вивчення англійської мови, більшість курсів ведуться саме на ній з можливістю підключити субтитри, що може використовуватись на заняттях з іноземних мов.

Дана інтеграція дозволить надавати релевантні знання під час карантинних заходів. Під час погіршення епідемічної ситуації в країні більшість занять переходять у режим дистанційного навчання, що підвищує кількість покладеної роботи на викладачів. Більшість матеріалу доводиться записувати вручну, або робити відео з лекціями, що вимагає великих витрат часу. Тому інформацію з певного предмету можна структурувати та донести студентам за допомогою онлайн-курсів.

Після закінчення кожного курсу Coursera надає сертифікат, який відповідає програмі курсу. Інтернет журнал *vc.ru* провів дослідження, чи є дані сертифікати релевантними для роботодавців. Результати свідчать про те, що роботодавці високо цінують знання здобуті на даних курсах, однак вони також мають підкріплюватись дипломом про вищу освіту. Опитані роботодавці та рекрутери вважають, що знання отримані в Інтернеті свідчать про зацікавленість кандидата в майбутній професії, про його бажання оновлювати базу знань. Також дослідження показали, що нещодавні випускники вищих навчальних закладів мають більше шансів влаштуватися на роботу, якщо мають релевантні сертифікати [35]. В другому розділі аналіз споживачів показав, що лояльність колишніх студентів проявляється в момент використання отриманих знань у майбутній роботі. Тож можна стверджувати, що це підвищить лояльність до освітніх послуг КНТЕУ.

Стосовно вартості даної інтеграції, офіційний сайт Coursera встановив наступну вартість навчання за рік – 100 доларів за кожного студента, що доволі дороговартісно. Тому впроваджувати дану програму лояльності рекомендована за наступних умов.

–Програма лояльності діє для студентів лише стаціонарної форми навчання та викладачів;

–Студенти заочної форми навчання можуть приймати участь лише за попереднім зверненням та 100% оплати вартості;

–Студенти бюджетної форми навчання та студенти з найкращими показниками користуються платформою безкоштовно;

–Студенти, які приймають участь у розвитку університету, та приймають участь у культурних заходах університету отримують знижку у розмірі 50%;

–Студенти контрактної форми навчання отримують знижку у розмірі 40%.

Можна зазначити, що платформа Coursera надає знижки для постійних користувачів та задіюють різноманітні програми лояльності.

Також для підвищення впізнаваності бренду КНТЕУ в Україні та світі доцільно завантажувати на онлайн-платформу курси, які розроблені університетом. Це підвищить зацікавленість, допоможе розширити цільову аудиторію, залучитися новими партнерами, а також прорекламувати університет у інших країнах.

Переваги та недоліки програми наведено у таблиці 3.2.

Хоч у даної програми є певні недоліки, однак, програму доцільно використовувати заради підвищення лояльності споживачів до університету, підвищення впізнаваності бренду КНТЕУ в Україні та світі програму доцільно

Переваги та недоліки програми лояльності

Переваги	Недоліки
<p>Зниження навантаження на викладачів. Іноземний досвід викладання. Підвищення впізнаваності бренду КНТЕУ. Додатковий матеріал для викладання. Наукова новизна. Зростання е-лояльності. Якісне навчання під час карантину. Сертифікати, які підтверджують вивчений матеріал.</p>	<p>Складно спрогнозувати економічну доцільність програми. Недосконала система контролю. Низька мотивація студентів. Вартість програми.</p>

використовувати. Зважаючи на досвід вітчизняних та зарубіжних конкурентів, програму можна якісно інтегрувати в процес навчання, що підтвердить іноваційність та сучасність ЗВО.

ВИСНОВКИ

В ВКР був проведений аналіз лояльності споживачів та було з'ясовано, що формування лояльності є одним із найважливіших стратегічних завдань розвитку підприємства. Лояльність – це, насамперед, позитивне відношення покупця до конкретного торговельного підприємства. Купівельну лояльність часто плутають із задоволенням. Задоволення з'являється, коли покупець задоволений та не шкодує про витрачені гроші. Лояльність – це емоції клієнта, який повертається до певної послуги, або товару, не дивлячись на наявність інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку. Дослідженням лояльності займалось багато визначних вчених та авторів, такі як: Д. Аакер, У. Уеллс, Р. Пліс.

Лояльність споживачів можна розділити на перцепційну та трансакційну. Трансакційна лояльність - це явище, котре відображає саме поведінку покупця в тій чи іншій ситуації. Зазвичай мова йде про частоту повторних покупок, а саме - шляхом визначення частки покупців, котрі здійснюють повторну покупку, або шляхом визначення частки у валовому доході підприємства [10]. Особливістю даного аспекту є те, що увага звертається не лише на поведінку споживача, але й на фактори, що її зумовлюють.

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність перцепційної (емоційної) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними. Перцепційна лояльність виявляється в ситуаціях, якщо споживач має емоційну

прихильність до підприємства, але не має можливості (напр., фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством.

Поєднання перцепційної та транзакційної лояльності називаю комплексною – це тип лояльності споживачів, при якому враховується обидва аспекти: і поведінка споживачів, і емоційні фактори, котрі сприяють та нашоувхують їх на ті чи інші дії.

Також в еру розвитку технологій все більше уваги приділяється е-лояльності. Значний внесок у дослідження е-лояльності внесли Шульц Д. і Шульц Х., які характеризують лояльність клієнтів до бренда в Інтернеті (е-лояльність) як еволюцію від традиційного управління продуктом, дистрибуцією, поведінкою споживача до управління технологією [13]. Е-лояльність покупців з'являється лише в тому випадку, коли споживач відчуває е-довіру та е-задоволення. Дослідження встановили, що такі фактори, як навігація та дизайн — є найважливішим у підвищенні як е-довіри, так і е-задоволення покупців, які часто здійснюють покупки в Інтернеті. На е-лояльність впливають також безпека, конфіденційність і виконання замовлень.

Вимірювання лояльності до підприємства товару або послуги в останні роки популярно вимірювати за допомогою індексу лояльності споживачів, або скорочена назва NPS. Дослідження NPS просте у реалізації, на відміну від деяких аналогів – опитування NPS не містять довгого списку незрозумілих запитань. По суті, є одне головне: про ймовірність рекомендації бренду сім'ї, другу чи колезі. Його можна доповнювати ще одним-двома відкритими запитаннями, але в цілому це легке опитування, яке не займає багато часу користувачів.

Під час аналізу, який був проведений у другому розділі та під час опитування абітурієнтів було встановлено, що лояльність до вищого навчального закладу формується не лише за рахунок задоволеності споживачів від якості наданих освітніх послуг, а й під впливом маркетингового середовища

університету. На задоволення споживачів впливають такі фактори як матеріально-технічна база університету, викладацький склад, місця збуту освітніх послуг, соціально-культурні, економічні та правові фактори. Під їх впливом у ЗВО може як підвищуватись, так і знижуватись лояльність студентів та абітурієнтів, що в свою чергу буде впливати на їх кількість та на рейтинг вищого навчального закладу. Також під час польових досліджень було встановлено, що лояльність споживачів освітніх послуг має відстрочний ефект, так як більшість опитуваних зазначало, що рекомендації до вступу до даного ЗВО вони отримували від власних батьків та старших поколінь, у яких прихильність до університету проявилася під час використання отриманих знань у майбутній роботі.

Е-лояльність споживачів до ЗВО є більш складнішою, так як її рівень складніше відслідкувати. Це можна зробити лише за допомогою досліджень, основною ціллю яких є встановити чи задоволені користувачі своїм досвідом користування інтернет-ресурсами ЗВО, а також відслідковуванням кількості відвідин сайту університету, активності учасників соціальних мереж, а також їх коментарями у інших інтернет-ресурсах. Однак можна стверджувати, що електронна лояльність є важливою, тому що сучасне покоління вдовольняє свою потребу в інформації в мережі Інтернет. Підвищення е-лояльності можна домогтися за допомогою покращення дизайну та навігації веб-сторінки КНТЕУ, а також за допомогою проведення маркетингових заходів онлайн, які в свою чергу дозволять сегментувати цільову аудиторію. Варто також впроваджувати нові програми лояльності, наприклад провести інтеграцію з освітніми онлайн платформами, які хоч і є дороговартісними, однак є доцільними для покращення лояльності, впізнаваності бренду, для зменшення навантаження на викладачів та задіяння досвіду університетів інших країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oliver, R. L. When customer loyalty., Journal of Marketing. 2016. P. 33-44
2. Aaker, D. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution N.Y.: Free Press, 2014. – 17p.
3. 14.Hand book of hospitality strategic management. A. Pizam. ElsevierLtd., 2016. – 488 p.
4. Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие сил экономического роста, прибыли и непреходящей ценности - Пер. с англ. М.: Вильямс. 2005. – 384 с.
5. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. [Электронный ресурс]. Режим доступа:www.bma.ru/(дата звернення 02.06.2021)
6. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебн. пособие. Киев: Знання, 2004. – 364 с.
7. Уэллс У., БернетДж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СанктПетербург: Питер, 1999. – 736 с.
8. .Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы, наивысшая ценность. [Электронный ресурс]. Режим доступа:www.publicity.kiev.ua/(дата звернення 02.06.2021)
9. Аакер Д.А. Создание сильных брендов: изд. Дом Гребенникова: Питер, 2008. – 440 с
10. Тараненко І. В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібної торговельної мережі в умовах економічної кризи: монографія. / І. В. Тараненко, А. В. Дрозденко. – 2015.
11. Shirochenskaya I. P. Osnovnye ponyatiya i metody izmereniya loyalti [Electronic resource] / I. P. Shirochenskaya // Vse o reklame, marketinge i PR [web-site]. – Access mode: <http://www.advertology.ru/print43797.htm>

12. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка розвитку: науковий журнал. – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. - №2 (74). – с. 78-86.
13. Schultz, D.E., Schultz, H. The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications. McGraw Hill, New York. 2003.
14. Reichheld, F.F., Schefter, P. E-Loyalty. Harvard Business Review: 2000. p. 105–113
15. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікацій: монографія. / Т.В. Дубовик // – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
16. Измерение лояльности клиентов – простая метрика, которая увеличит прибыль компании. Как это работает. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://forbes.ua/ru/money/vimiryuvannya-loyalnosti-klientiv-prosta-metrika-yaka-zbilshit-pributok-kompanii-yak-tse-pratsyue/> (дата звернення 14.07.2021)
17. Київський національний торговельно-економічний університет. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://knute.edu.ua>. (дата звернення 02.07.2021)
18. Інформаційний буклет про університет.[Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/f68ebdc99964dc2eb644bd3377c15d2f.pdf>.(дата звернення 02.07.2021)
19. КНТЕУ стратегія розвитку. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d4ae46014b85e67ca2f6a89a393ee4e2.pdf>.(дата звернення 02.07.2021)
20. Гончарова Л. І. Формування ринку освітніх послуг: дис. канд. екон. наук. Саратов, 1997.

21. Бюджет мон на 2021 рік.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/byudzhet-mon-na-2021-rik-majzhe-140-mlrd-grn-dlya-rozvitku-osviti-i-nauki>.(дата звернення 02.07.2021)
22. Середня зарплата в Україні.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/>
(дата звернення 02.08.2021)
23. Будникевич І.М. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 221 с.
24. Чисельність населення України.[Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://data.gov.ua/organization/>(дата звернення 30.07.2021)
25. Як соціальні мережі впливають на вибір абітурієнта. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://kudapostupat.com/kak-socseti-vlijajut-na-vybor-abiturientami-uchebnogo-zavedenija/>(дата звернення 25.07.2021)
26. Как оценить лояльность бренда и какие используют показатели для измерения лояльности клиентов. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://abmcloud.com/otsenka-loyalnosti-osnovnye-pokazateli-dlya-izmerenia-loyalnosti-klientov-i-priverzhennosti-brendu/>
(дата звернення 30.07.2021)
27. Трафік сайту КНТЕУ. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://www.similarweb.com/ru/>(дата звернення 25.07.2021)
28. Закон Хіка. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://usabilist.com.ua/2009/02/zakon-xika/>
(дата звернення 30.07.2021)
29. Патерни. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://usabilist.com.ua/2010/08/PATERN/> (дата звернення 30.07.2021)
30. Битрикс24. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://www.bitrix24.ru/features/>(дата звернення 25.09.2021)

31. 10 эвристик юзабилити Якоба Нильсена. [Электронний ресурс]. Режим доступу:<https://ux.pub/10-evristik-yuzabiliti-yakoba-nilsena/>.
(дата звернення 25.07.2021)
32. Usability Testing. [Электронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>
/.(дата звернення 25.07.2021)
33. Безкоштовні курси від Coursera: як приєднатися вишу. [Электронний ресурс]. Режим доступу:<https://osvita.ua/vnz/72789/>
(дата звернення 25.10.2021)
34. Coursera for campus. [Электронний ресурс]. Режим доступу:
<https://ru.coursera.org/for-university-and-college-students/>.
(дата звернення 25.10.2021)
35. Онлайн образование. [Электронний ресурс]. Режим доступу:
<https://vc.ru/education/13730-courses/>(дата звернення 25.10.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета опитування абітурієнтів

Опитування проходило на базі університеті КНТЕУ під час роботи приймальної комісії, а саме 17.07.2021 року. Було опитано 25 абітурієнтів та їх батьків.

Анкета

1. Як ви дізналися про університет КНТЕУ?
 - А) Від батьків або родичів
 - Б) Від друзів
 - В) Від вчителів
 - Г) З засобів масової інформації
 - Д) З Інтернет ресурсів
2. Чи навчалися ваші батьки або родичі в університеті КНТЕУ?
 - А) Так
 - Б) Ні
3. Чи радили вам батьки вступати до університету КНТЕУ?
 - А) Так
 - Б) Ні
4. Чи чули ви гарні відгуки про університет від своїх друзів?
 - А) Так
 - Б) Ні
5. За якими критеріями ви обирали університет КНТЕУ
 - А) Поради родичів та знайомих
 - Б) Високий рейтинг серед університетів України
 - В) Вартість навчання
 - Г) Наявна спеціальність яка вас цікавить
 - Д) Інший варіант
6. Чи вплинули на ваш вибір наявні секції в університеті?
 - А) Так
 - Б) Ні
7. Чи стежите ви за профілем КНТЕУ у соціальних мережах?
 - А) Так
 - Б) Ні
8. Чи подобається вам сайт КНТЕУ ?
 - А) Так
 - Б) Ні
9. Чому вам подобається/ не подобається сайт КНТЕУ?

Визначення поняття «лояльності» [3- 9]

Автор	Визначення
Р. Чеснут	стійкий, поведінковий відгук, що триває певний час, зроблений людиною, що приймає самостійне рішення про покупку одного товару з ряду аналогічних товарів, і є наслідком психологічних процесів
Ф. Рейхельд	Цінність, через яку повертається споживач, яка потім передається у спадок іншим клієнтам. Іншими словами лояльність - це відданість своєму джерелу цінностей. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню.
Г. Лі	Певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо
О.В. Зозульов	Поведінковий аспект взаємовідносин «споживач – марка»
В.Олівер	Глибока прихильність споживача надалі купувати вибраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори
У. Уеллс	Коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки.
Р. Пліс	Високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів
А.Д. Аакер	Міра прихильності споживача бренда

Типи лояльності споживачів [12]

Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів (Мартишев А. В., Євстигнєва Т. В.)	Типи лояльності споживачів (Я. Хофмайер, Б. Райс)
<i>Трансакційна (поведінкова)</i>	<i>Хибна</i>	<i>Лояльність без прихильності</i>
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються	Ситуація, за якої поведінковій лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності	Спостерігається в ситуаціях, якщо споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них із байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів / послуг або причини економічного характеру
<i>Перцепційна (емоційна)</i>	<i>Латентна (прихована)</i>	<i>Прихильність без лояльності</i>
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними	Ситуація, за якої високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача	Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх
<i>Комплексна лояльність</i>	<i>Справжня</i>	<i>Прихильність + лояльність</i>
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень емоційної лояльності	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

Структурні підрозділи

Назва структурного підрозділу	Діяльність підрозділу
Центр європейської освіти	Реалізація принципу академічної мобільності та створення для студентів можливості подвійного дипломування.
Науково-дослідний фінансовий інститут (НДФІ).	Розвиток фінансової науки, сприяння розвитку фінансово-бюджетних та соціально-економічних відносин суспільства, забезпечення інтеграції навчального процесу і науки з метою підвищення якості підготовки фахівців у сфері державних фінансів.
Бізнес-інкубатор	Забезпечення студентів та випускників КНТЕУ кваліфікованим інформаційним і консалтинговим супроводом підприємницької діяльності на початковому етапі становлення бізнесу, впровадження сучасних інноваційних технологій, сприяє пошуку кредитних та інших фінансових ресурсів для реалізації бізнес-проектів.
Навчально-науковий центр бізнес-симуляції	Організація практичної підготовки студентів на основі бізнес-симуляції (інтерактивної моделі віртуального підприємства торгівлі), де створено можливості для формування і розвитку у здобувачів вищої освіти специфічних ключових, професійних та корпоративних компетентностей.
Центр трансферу технологій	Створює організаційні, економічні, правові умови для впровадження результатів інтелектуальної праці науковців і студентів, сприяє участі КНТЕУ в реалізації державної політики у сфері інноваційної діяльності, охорони прав інтелектуальної власності.

<i>Продовження таблиці</i>	
Центр підготовки до ЗНО	Підвищення рівня підготовки слухачів до вступу до закладів вищої освіти. Метою діяльності Надання якісної підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання з української мови та літератури, математики, географії, іноземної мови, історії України, біології, хімії, фізики, права.
Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства	Надає освітні послуги за програмою підготовки іноземних громадян та осіб без громадянства до вступу у заклади вищої освіти України, поєднуючи традиційні та сучасні методики викладання.

Головні конкуренти КНТЕУ

Вид конкурентів	Назва університету
Конкуренти серед університетів Києва	<ul style="list-style-type: none"> – Київський національний університет імені Тараса Шевченка; – Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського; – Національний університет "Києво-Могилянська академія;" – Національний авіаційний університет; – Національний університет харчових технологій; – Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Конкуренти серед університетів України	<ul style="list-style-type: none"> – Львівський національний університет імені Івана Франка – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна – Національний університет «Львівська політехніка» – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Конкуренти серед університетів інших країн	<ul style="list-style-type: none"> – Краківський університет – Університет ім. Яна Кохановського – Вроцлавський університет – Інститут Карла Енгліша – Масаріков університет

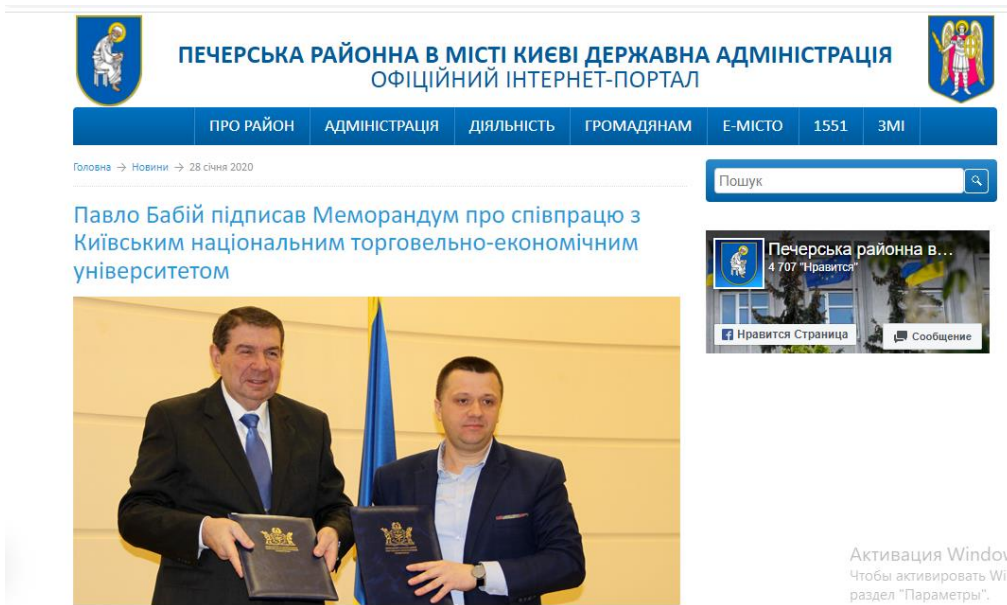


Рис. Е.1. Університет у ЗМІ

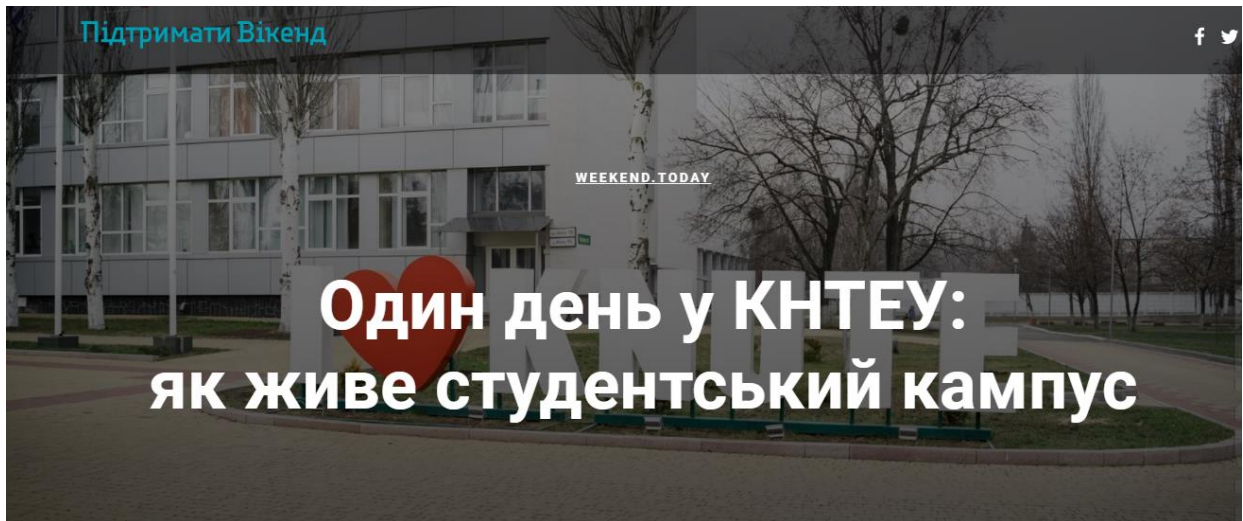


Рис. Е.2. Університе у онлайн-журналі «Вікенд»

Партнери КНТЕУ

Українські партнери	Міжнародні партнери
<p>Міністерство закордонних справ України; Міністерство інфраструктури України; Міністерство фінансів України та регіональні фінансові управління; Державна фіскальна служба та її структурні підрозділи; Державна казначейська служба України; Рахункова палата України; Пенсійний фонд України; Державна аудиторська служба України; Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту прав споживачів; Київська торгово-промислова палата; Антимонопольний комітет України; Департамент кіберполіції Національної поліції України; Національний координаційний центр кібербезпеки.</p>	<p>ERASMUS+ (КА 1); Erasmus+ (КА 2).</p>

Таблиця 3.1.

Трафік конкурентів

Назва університету	Трафік веб-сайту університету
Університет ім. Тараса Шевченка	70000 переглядів
Національний університет харчових технологій	80000 переглядів
Університет імені Вадима Гетьмана	70000 переглядів
Університет «Києво-Могилянська академія»	85000 переглядів
Національний університет біоресурсів і природокористування України	90000 переглядів

Статистика за вересень 2021 року.