

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти»**  
(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного  
університету, м. Київ)

Студентки 2м курсу групи 5  
заочної форми навчання  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг менеджмент» \_\_\_\_\_

Куташенко  
Валерія  
Петрівна

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_

Конопляннікова  
Маріанна  
Анатоліївна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_

Монтрін  
Ірина  
Ігорівна

**КИЇВ 2021**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади управління маркетингової діяльності закладу освіти.....	5
Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища закладу вищої освіти.....	14
2.1. Фактори інтенсифікації ринку освітніх послуг.....	14
2.2. Аналіз маркетингової діяльності КНТЕУ.....	25
Розділ 3. Потенційні напрями вдосконалення управління маркетингу закладу вищої освіти.....	32
Висновки.....	38
Список використаних джерел.....	40

## ВСТУП

В умовах сучасної ринкової економіки однією з провідних цілей управління підприємством будь якої сфери діяльності є забезпечення його економічної безпеки. Задля раціонального розподілення фінансових ресурсів важливим напрямком функціонування є всеохоплююче дослідження цільових споживачів послуги та максимізація маркетингових зусиль саме на просуванні на цільовому ринку. Зважаючи на це, доцільним є формування та управління маркетинговою складовою діяльності задля створення системи економічної безпеки з урахуванням можливих ризиків та створення стратегії їх усунення. Використання принципів маркетингу в діяльності підприємства забезпечує збір та систематизацію інформації про цільових споживачів, структуру ринку, актуальні види продукції та складає закальну картину майбутніх перспектив для розвитку, а також створює умови для вчасного пристосування до зміни ринкової ситуації, забезпечуючи уникнення можливих загроз, даючи можливість для задоволення економічних інтересів усіх контрагентів підприємства.

Механізм забезпечення маркетингової складовою економічної безпеки підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці [1].

З 2000-х років на ринку освітніх послуг актуальною проблемою стала тенденція до скорочення числа абітурієнтів. Це пов'язано як з демографічними факторами (зниження народжуваності), так і з широкими можливостями отримання освіти закордоном та зростанням популярності ідеї

остаточного переїзду. Тож у розрізі даної проблеми постає питання посилення маркетингових зусиль задля отримання нових споживачів освітньої послуги, тому актуальними питаннями для закладів вищої освіти наразі є дослідження цільової групи споживачів з визначенням їх потреб, можливостей щодо попиту та наступним їх задоволенням, що і є основою класичного визначення управління маркетинговою діяльністю [2].

Метою даної роботи є аналіз факторів конкурентоспроможності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг, виявлення основних факторів вибору ВНЗ цільовими споживачами та визначення напрямів удосконалення маркетингової політики закладу на сонові виявлених ключових факторів успіху ВУЗу на ринку освітніх послуг

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність Київського національного торговельно-економічного університету

Предметом дослідження є напрями удосконалення та просування освітніх послуг як основна складова маркетингової діяльності закладу освіти.



## РОЗДІЛ 1

### Теоретичні засади управління маркетингової діяльності закладу освіти

Основною ціллю управління підприємством будь якої сфери діяльності в умовах ринкової економіки є формування його економічної безпеки, що на пряму залежить від балансу ефективності його взаємодії з зовнішніми контрагентами та задоволенням економічних інтересів представників внутрішнього середовища. В таких умовах ефективне використання ресурсів підприємства на пряму залежить від наявності достовірної інформації про перспективні напрямки розвитку, зважаючи на наявні та прогнозовані потреби ринку. З огляду на це, виникає гостра необхідність формування та управління маркетинговою складовою бізнесу, з аналізом та систематизацією потенційних загроз маркетингової складової підприємства та майбутнім пошуком шляхів їх нейтралізації. Використання елементів управління маркетинговою діяльністю сприяє вчасному пристосуванню підприємства до ринкової ситуації та є фундаментальною функцією підприємства, стаючи основою для прийняття управлінських рішень в умовах конкуренції, формуючи систему економічної безпеки підприємства [1, 3].

З огляду на важливість даного аспекту функціонування підприємства, необхідним є аналіз визначень поняття управління маркетинговою діяльністю (подано у табл. 1.1.).

*Таблиця 1.1*

Варіанти трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Автор	Визначення поняття
Котлер Ф.	Це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін

1	2
Старостіна А.О.	Це система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції
Гаркавенко С.С.	Автор ототожнює поняття управління маркетингом і маркетинг-менеджменту даючи таке визначення: «Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків»
Ассель Г.	«Механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами»
Доль П.	Це діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб споживачів, розробці товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби за- інтересованих споживачів

На основі джерел [4, 5]

Узагальнюючи вище наведені визначення, управління маркетинговою діяльністю підприємства являє собою процес формування поточних та довгострокових цілей підприємства, вирішальною складовою для яких є потреби споживачів, а базою для реалізації стають ресурси та потенціал компанії, даючи стабільне економічне зростання. Об'єктом управління при цьому стає маркетингова діяльність, включаючи маркетингові дослідження, формування товарного асортименту, стратегії його просування на ринок цільових споживачів, комунікаційна та цінова політика, а суб'єктами виступають самі власники, керівники та служба маркетингу підприємства. По своїй суті це синергія маркетингу та менеджменту, що дає швидший ефект за рахунок підвищенню рівня організації, планування та високого рівня контролю маркетингових заходів [4, 5, 1].

Наразі сформовано ряд підходів до управління маркетинговою діяльністю, проте основними з них є наступні:

1. Системний підхід – передбачає формування концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю, що слугує інструментом для систематизації та опису взаємозв'язків її елементів

2. Процесний підхід – спрямований на оптимізацію внутрішніх потоків маркетингової інформації за допомогою елементів маркетингових інформаційних систем

3. Комплексний підхід – об'єднує процеси пошуку цільових ринків, визначення потреб потенційних споживачів, розробку товару та вибору способів його просування з метою отримання фінансової вигоди

4. Організаційний підхід – спрямований на адаптацію до мінливості умов маркетингового середовища та задоволення потреб споживачів відповідно до соціально-етичних аспектів з формуванням довгострокової прихильності до продукції компанії [4].

В зв'язку з сучасним розвитком ринку освітніх послуг вищі навчальні заклади дедалі більше стають суб'єктами конкурентної боротьби. В процесі зміни демографічної ситуації, появи конкурсних механізмів розподілу фінансових ресурсів, можливості надавати платні освітні послуги та розширенням спектру послуг, між освітніми організаціями гостро постало питання маркетингового просування власного продукту, а саме впровадження політики маркетингових комунікацій з орієнтацією на певний сегмент споживача та задоволення його потреб [6, 4].

Перш за все, при вивченні проблеми маркетингової діяльності ВНЗ, слід проаналізувати комплекс елементів маркетингу освітньої організації. У даному випадку суб'єктами маркетингу є:

- Споживачі освітніх послуг – єдиний кінцевий споживач послуги, що визначає місце, форму, джерело фінансування та напрям освітньої послуги
- Підприємства та організації – проміжними споживачі освітніх послуг, що формують попит і визначають його на ринку
- Навчальні заклади – формують пропозицію, забезпечують виробництво й забезпечення додаткових освітніх послуг та за допомогою



інструментів маркетингової комунікації формують вплив на кінцевого споживача

- Посередницькі структури – центри зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ, що сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку, консультуючи інших суб'єктів, приймають участь у процесі акредитації закладів освіти, проведенні рекламних кампаній.
- Державні органи управління – виконують функції підтримки іміджу вищої освіти серед населення, фінансування державних освітніх закладів та правовий захист суб'єктів маркетингу освітніх послуг, визначення переліку професій та спеціальностей, тим самим формуючи можливий асортимент послуг.

Об'єктами маркетингу постає безпосередньо сама освітня послуга та супутні їй показники, такі як територіальне розташування закладу, його навчально-матеріальна база, громадський престиж, привабливість професій чи спеціальностей серед населення, рівень наукових досліджень у навчальних закладах та навчально-методичне забезпечення навчального процесу [7].

Очевидним в умовах загострення конкуренції стає той факт, що університети мають сформулювати та просувати в процесі маркетингової діяльності свої основні конкурентні переваги на ринку. Якщо ж розглядати основні напрями, за якими може формуватись та реалізуватись маркетинг освітнього закладу, то до них можна віднести:

1. Маркетинг освітніх послуг – просування нових освітніх програм, розроблених викладачами університету
2. Маркетинг освітніх товарів – продуктів професійної діяльності працівників ВНЗ, що можуть просуватись як в якості самостійних продуктів, так і в якості допоміжних матеріалів в основному освітньому



процесі (навчальні посібники і т.д.) які можуть представлятися як самостійно, так і використовуватися в освітньому процесі (освітні та навчальні (комп'ютерні) програми, навчальні посібники, дидактичні матеріали і т.д.)";

3. Територіальний маркетинг – використання територіального розташування для формування привабливого бренду навчального закладу
4. Маркетинг організації – включає поняття іміджу, престижу, ефективного PR установи
5. Маркетинг особистості – визначається досягненнями співробітників освітньої установи та випускників установи
6. Маркетинг додаткових послуг – просування неформальних видів платної освіти, підготовчих груп для абітурієнтів
7. Маркетинг взаємодії – формування репутації освітньої організації як надійного партнера ділових відносин
8. Маркетинг галузі – реалізується на ринку інвестицій та включає грантову діяльність ВУЗів [8, 6].

За рахунок зростання можливості як альтернативних напрямків здобуття професійних знань, так і навчання за кордоном, в умовах зниження кількості абітурієнтів в зв'язку з демографічною ситуацією в країні, спостерігається підвищення рекламно-інформаційної активності як державних, так і приватних вищих навчальних закладів. Саме використання концепції маркетингу як такого, так і рекламних кампанії в його складі дає можливість привабити споживача. Хоча у більшості вищих навчальних закладів наразі відсутні маркетингові відділи, що спеціалізуються на діяльності по просуванню освітніх послуг, для залучення цільової аудиторії до своїх послуг ВУЗи тією чи іншою мірою застосовують усі основні засоби комунікацій [9, 10].

Найефективнішим способом надання інформації про переваги отримання освіти саме у даному навчальному закладі є проведення

рекламних кампаній. Рекламна діяльність ВНЗ повинна мати публічний характер, мати широке охоплення аудиторії, при цьому проводиться має з щорічною періодичністю. Вона має включати три рівні реалізації:

1. Широка рекламна діяльність ВНЗ, що має сформувати його імідж та ефектно позиціонувати його серед потенційних конкурентів
2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускниками шкіл, батьками, роботодавцями, профорієнтаційна діяльність.
3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціальності.

Широке охоплення цільової аудиторії здійснюється за рахунок використання засобів масової інформації: пряма і непряма друкована реклама, телевізійна реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті [9].

У той час як один із найбільш розповсюджених інструментів маркетингових комунікацій – реклама – інформує споживачів про причини придбання продукту, заходи зі стимулювання збуту пояснюють йому, чому саме це необхідно зробити негайно. Стимулювання збуту забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг ВУЗу та здійснюється підготовчими курсами ВНЗ, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками вузу, що забезпечує безпосередній особистий контакт з цільовою аудиторією споживачів [10].

Важливу функцію при цьому має виставкова діяльність ВУЗу, адже забезпечує можливість безпосереднього спілкування з потенційними споживачами, а саме прямі контакти відвідувачів з освітянами, обмін інформацією та аналіз основних конкурентів, можливість порівняння аналогічних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни, створюють передумови для контактів в професійній сфері, можливість зустрічі з



представниками владних структур, від яких залежить отримання державних замовлень, а отже розмір стабільних фінансових надходжень, контакт з кінцевими споживачами послуг – роботодавцями [9, 10].

Якщо ж виділити основну потребу, що реалізується використанням освітньої послуги, то це внутрішня моральна потреба споживача у суспільному визнанні та самореалізації, зокрема отримання вищої освіти зазвичай є шляхом її реалізації, і чим більш іміджевим є навчальний заклад, тим вищий щабель у градації суспільного визнання отримує її здобувач. В умовах конкурентної боротьби важливим є позиціонування навчального закладу, робота над його образом в уявленні суспільства, а саме – створення іміджу. Важливим при цьому є те, що аудиторія сприймає імідж навчального закладу лише за умови, якщо він відображає цінності цільового споживача, тобто основою для створення іміджу має бути не власне бачення ВНЗ, а суспільно визнане. В основі іміджу навчального закладу лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти, зокрема його зовнішній вигляд, напрямки діяльності, інтелектуальні та моральні якості співробітників закладу, що в об'єднанні з іншими багаточисельними факторами складає загальне враження, емоційний вплив, що формується у громадськості, тим самим наділяючи об'єкт іміджу додатковими соціальними та моральними цінностями. Імідж має максимально відображати очевидні та приховані потреби цільової аудиторії. Саме створення образу навчального закладу в уявленні громадськості в умовах конкурентної боротьби заслуговує окремої уваги.

Існує три основні напрямки, за якими має будуватися імідж:

1. Заклад повинен подаватись як певна особистість, тобто якомога частіше демонструвати цільовій аудиторії свою діяльність та результат, показником яких є в основному зовнішні показники: сучасність обладнання, приміщень, засобів комунікації, стиль спілкування всередині колективу



2. Заклад повинен мати свою «репутацію», тобто демонструвати свою популярність, поширювати нову інформацію про себе враховуючи факт того, що аудиторія вже обізнана в певних аспектах його функціонування

3. Закладу потрібно демонструвати свою сутність, тобто те, чим насправді є його діяльність [6, 11, 10].

Робота з цих трьох напрямків має здійснюватись скоординовано, а окремі елементи рекламування мають узгоджуватись між собою, виступаючи фрагментами загального напрямку формування іміджу закладу, послідовна побудова унікальної ідентичності університету, що має бути чітко сформульована і правильно позиційована. Кожного разу, коли цільова аудиторія організації постає перед вибором конкурентних альтернатив, бренд грає важливу роль при оцінці і порівнянні пропозицій конкурентів. Тому на сучасному великому ринку освітніх послуг важливим є формування бренду для університету. Термін «бренд» найчастіше характеризують як асоціації, що виникають у свідомості споживачів. Згідно з думкою К. Келлера «бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, що додають цінності товару чи послугі». А Д. Капферер вважає, що «бренд – це назва, що володіє силою впливу на покупців». Основними елементами бренду є сама послуга, її характеристики, обіцяні споживачеві переваги від використання послуги, очікування, асоціації потенційного споживача з товаром чи послугою та вплив на через наявний комплекс інструментів (товарний знак, фірмовий стиль, маркетингові комунікації) [11, 8].

В цілому, метою рекламної діяльності ВНЗ є ознайомлення широкої громадськості з різноплановою інформацією про його діяльність та формування позитивного іміджу як навчального та науково-культурного центру. Вона має сформувати довіру до навчального закладу в якості платформи для професійного розвитку, запевнити потенціального споживача освітньої послуги у фундаментальності отриманих знань, сучасності методів

викладання та майбутніх широких перспектив для подальшого працевлаштування. Результатом такої діяльності є підвищення зацікавленості абітурієнтів до ВНЗ та збільшення набору студентів [9].

## РОЗДІЛ 2

### Аналіз маркетингового середовища закладу вищої освіти

#### 2.1. Фактори інтенсифікації ринку освітніх послуг

Управління маркетинговою діяльністю ВНЗ неможливе без врахування зовнішніх та внутрішніх факторів ринкового середовища, що можуть впливати на його функціонування як опосередковано, так і безпосередньо. За визначенням, фактор є рушійною силою або ж причиною процесу чи явища та визначає його загальну характеристику та окремі елементи.

Важливими для маркетингового управління є, перш за все, зовнішні фактори, що впливають на функціонування ВНЗ. Зовнішні фактори являють собою неконтрольовані сили та процеси, що відбуваються у маркетинговому середовищі підприємства та впливають як на внутрішню структуру організації, так і на рішення менеджерів. Зовнішніми факторами, що впливають на конкурентоспроможність університетів є економічні, політико-правові, демографічні та соціально-культурні аспекти, що так чи інакше регламентують процес функціонування закладу та його конкурентів, а також впливають на попит на ту чи іншу послугу на ринку освіти [12].

Якщо розглядати питання державного регулювання ринку освіти, то перш за все його можна поділити на методи прямого та опосередкованого впливу. До методів опосередкованого впливу відносять систему регулювання економічних умов, зокрема оподаткування, кредитування, амортизаційні відрахування. До прямих методів регулювання відносяться безпосередні норми, що регулюють функціонування суб'єктів ринку освітніх послуг: державне замовлення, ліцензування, акредитація, встановлення освітніх стандартів, квотування, пільги та субсидії і пряме державне фінансування. До основних нормативно-правових актів, що регулюють діяльність ВНЗ слід віднести:



1. Закон України «Про вищу освіту», що описує основні елементи і регулює процес функціонування вищої освіти в Україні, встановлюючи принципи взаємодії суб'єктів освітньої діяльності.

2. Національна доктрина розвитку освіти – позасистемний програмний документ, що визначає пріоритетні для держави напрями у галузі освіти. В ній вказуються загальні ідеологічні моменти розвитку освіти, як, наприклад, «постійне підвищення якості освіти, оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу» (п. 2), так і вказується на необхідність спрямування фінансових, матеріальних, кадрових та наукових ресурсів на забезпечення якості освіти.

Важливими принципами, прописаними у даних документах є принципи рівного доступу до вищої освіти, формування державного замовлення з урахуванням якості освітніх послуг, доцільність запровадження сучасної системи управління якістю освіти шляхом її моніторингу [13].

Суть принципу доступності полягає в тому, що на території держави навчальні заклади мають бути доступними кожній людині, а держава, у свою чергу, має забезпечити відсутність дискримінації за всіма ознаками, економічну доступність, що передбачає можливість отримання освіти за рахунок бюджетних коштів, та фізичну доступність, що передбачає можливість обрати навчальний заклад на близькій відстані або ж навчання у дистанційній формі. Важливим моментом при цьому є можливість інклюзивної освіти, за якої особи з особливими потребами мають змогу набути необхідні професійні компетенції не зважаючи на фізичні обмеження та вільно соціалізуватись та реалізуватись у сучасному суспільстві [14].

Акредитація вищих навчальних закладів – це офіційне визнання їх права здійснювати освітню діяльність на рівні державних вимог і стандартів освіти. Її метою є визначення можливості ВНЗ здійснювати підготовку спеціалістів певного рівня кваліфікації та надання йому відповідного статусу. Акредитаційна експертиза проводиться експертною комісією, яку формує

МОН України згідно з Положенням про акредитацію вищих навчальних закладів і спеціальностей у вищих навчальних закладах. Експертна група проводить експертизу рівня вищої освіти з кожної спеціальності та ВНЗ в цілому, професійне тестування випускників, експертизу якості виконання дипломних, курсових проектів, опитування випускників що працюють за спеціальність та їх керівників, які працюють у народному господарстві, та їхніх керівників щодо якості освіти, аналіз досягнень випускників та професорсько-викладацького складу та експертизу механізмів оновлення кадрів, розвитку наукових досліджень, джерел ресурсного забезпечення. За результатами акредитації ВНЗ надається право присвоювати випускникам кваліфікацію певного рівня і видавати диплом установленого державою зразка. Існує чотири рівня акредитації ВНЗ:

- I рівень акредитації – надається право присвоювати випускникам кваліфікацію молодшого спеціаліста, а також самостійно розробляти навчальні програми.
- II рівень акредитації – надається право присвоювати випускникам кваліфікацію бакалавра, а також самостійно визначати форму організації освітнього процесу (денна, без відриву від виробництва, екстернат), створення науково-виробничих установ різних.
- III рівень акредитації – надається право присвоювати кваліфікацію спеціаліста та визначати зміст освіти, структуру спеціальностей, організувати навчальні підрозділи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів
- IV рівень акредитації – надається право присвоювати кваліфікацію магістра, а також визначення змісту освіти, створення навчальних закладів і наукових установ різних типів (ліцеї, коледжі, науково-дослідні інститути) та присвоєння й присудження вчених ступенів і звань [14].

Якщо розглядати фінансово-економічний фактор функціонування вищого навчального закладу, то двома основними статтями доходу є фінансування навчання абітурієнтів за рахунок коштів державного бюджету та за рахунок фізичних та/або юридичних осіб. Що стосується формування кількості бюджетних місць, то за постановою Кабінету міністрів України з 1 січня 2020 р. затверджено формулу розподілу видатків державного бюджету на вищу освіту між закладами вищої освіти. Наразі державне фінансування університету спирається на такі основні показники його діяльності:

1. Розрахункова середня вартість підготовки одного кваліфікованого спеціаліста – враховує мінімальні економічно обґрунтовані витрат на підготовку спеціаліста та включає оплату праці співробітників, витрати на виплату академічної та соціальної стипендії, надання пільг окремим групам осіб, оплату комунальних послуг, витрати безпосередньо на навчальні матеріали, оформлення необхідної документації, матеріально-технічні засоби, проведення навчальних практик, проведення ліцензійних та акредитаційних експертиз, отримання необхідних дозволів, підвищення кваліфікації працівників, витрати на утримання гуртожитків [15].
2. Масштаб університету – враховує загальну кількість осіб, що навчаються в університеті, а отже навчальний заклад з більшою кількістю студентів отримуватимуть більше фінансування. Хоча з часом планується зменшення впливу даного показника на держфінансування, проте він все ще має вагомий вплив та, гіпотетично, стимулюватиме ВУЗ до об'єднання з філіалами для збільшення коефіцієнта та отримання більшого фінансування.
3. Контингент студентів – включає показник кількості осіб, що навчаються за кошти державного бюджету у даному навчальному закладі, що включає рівень вищої освіти, форму здобуття, індекс спеціальності та відображається у формі коефіцієнту. Наразі пріоритет віддається



спеціальностям технічного та природничого спрямування, тоді як економічні спеціальності та юридичне спрямування отримуватиме менше держзамовлення, що обумовлено дослідженням ринку праці та перенасиченням його спеціалістами даного спрямування.

4. Регіональний коефіцієнт – надає змогу регіональним ВУЗам отримати більше фінансування та частково нівелювати зменшення кількості студентів через відтік абітурієнтів у великі міста.

5. Позиція у міжнародних рейтингах – даний коефіцієнт має активізувати зусилля для міжнародного визнання та репутацією українських вишів на світовому ринку освітніх послуг та збільшення вірогідності навчання іноземних студентів. Данні для даного коефіцієнту враховуються з таких рейтингів як QS World University Rankings, The Times Higher Education World University Rankings та Academic Ranking of World Universities, а показник у рейтингах не перевищує 1000. Наразі лише 5 ВНЗ отримали збільшене фінансування за даним пунктом.

6. Обсяг коштів на дослідження, що залучаються з позабюджетного фінансування – включають показник кількості наукових робіт, що профінансовані на основі проектів міжнародного співробітництва та грантів та за господарськими договорами, що висвітлює показник довіри донорів або бізнесу та стимулює до наукової роботи за сторонні кошти, що сприяє збільшенню фінансової незалежності університету.

7. Працевлаштування випускників – даний показник формуватиметься на основі даних електронної системи, що міститимить інформацію про посаду, що займає випускник, відповідність її здобутій спеціальності та загальний рейтинг зайнятості випускників за заданим рівнем освіти протягом останніх трьох років. За задумом, він стимулюватиме ВУЗи до підвищення якості освіти, врахування потреб ринку та зацікавленості у працевлаштуванні.

Якщо раніше перші два з наведених вище факторів були основними для розрахунку держзамовлення на конкретні спеціальності, нині вони є лише одними із семи показників розрахунку. За допомогою даної формули планується або університети з кращими показниками по всім розглянутим вище пунктам отримували більше фінансування порівняно із бюджетом минулого року, та зміцнювали свої позиції на ринку освіти за рахунок більших можливостей для розвитку як матеріально-технічної бази, фінансового заохочення кращих викладачів та співробітників, так і за рахунок просування наукових доробок працівників та студентів навчального закладу на світові науковій арені [15, 16].

Серед чинників, що значно впливають на функціонування закладів освіти важливе місце займають соціально-демографічні фактори: народжуваність, вікова структура населення, трудова та освітня міграція молоді, адже саме від цих факторів залежить потенційна кількість абітурієнтів. Якщо проаналізувати причини зміни демографічної ситуації, то можна сказати що в більшості своїй вона залежить від економічного становища країни як в минулому, так і в даний момент, тоді як економічна ситуація частково залежить і від демографічних показників. Якщо прослідкувати за динамікою демографічних показників в Україні, то можна дійти висновку, що відбувається зменшення чисельності населення за рахунок зниження народжуваності. А саме показник народжуваності показує потенційну кількість абітурієнтів через 16-17 років. При цьому збільшення середньої тривалості життя не є показником підвищення якості життя, а лише вказує на переважання дорослого непрацездатного населення, що несе за собою підвищення податків, та, як відповідь, зростання міграції молоді, в тому числі для отримання освіти з наступним працевлаштуванням закордоном (подано у табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Динаміка основних демографічних показників в Україні

Рік	Чисельність наявного населення на початок року, тис. осіб	Природний приріст (різниця між народженими та померлими), тис. осіб	Міграційний приріст (різниця між прибулими та вибулими), тис. осіб	Середня тривалість життя населення, років
2000	49 429,8	-373,0	-133,6	67,72
2001	48 923,2	-369,5	-152,2	67,89
2002	48 457,1	-364,2	-33,8	68,32
2003	48 003,5	-356,8	-24,2	68,24
2004	47 622,4	-334,0	-7,6	68,22
2005	47 280,9	-355,9	4,6	67,96
2006	46 929,5	-297,7	14,2	68,10
2007	46 646,0	-290,2	16,8	68,25
2008	46 372,7	-243,9	14,9	68,27
2009	46 143,7	-194,2	13,4	69,29
2010	45 962,9	-200,5	16,1	70,44
2011	45 778,5	-162,0	17,1	71,02
2012	45 633,6	-142,4	61,8	71,15
2013	45 553,0	-158,7	31,9	71,37
2014	45 426,2	-166,4	22,6	71,37
2015	42 929,3	-183,0	14,2	71,38
2016	42 760,5	-186,6	10,5	71,68
2017	42 584,5	-210,1	12,0	71,98
2018	42 386,4	-251,8	18,6	71,76
2019	42 153,2	-272,3	21,5	72,01
2020	41 902,4	-323,4	9,3	71,35

За даними джерела [17, 18]

Тенденцію до збільшення трудової та освітньої міграції при зниженні народжуваності в 2000-х роках можна прослідкувати для цільової вікової групи ВНЗ (15-24 роки), якщо проаналізувати динаміку розподілу постійного населення України за віковими групами. Також важливим є зменшення чисельності постійного населення віком 0-14 років, що демонструє потенційне зниження кількості абітурієнтів в найближчі 10-15 років (подано у табл. 2.2).



Таблиця 2.2

Динаміка розподілу постійного населення України за віковими групами

Рік	Вікова група		
	0-14	15-24	25-44
2003	7569,5	7457,8	13726,8
2004	7246,3	7478,6	13590,9
2005	6989,8	7455,7	13460,6
2006	6764,7	7366,7	13342,8
2007	6606,4	7266,8	13249,5
2008	6501,1	7103,1	13206,6
2009	6476,2	6829,9	13255,5
2010	6483,6	6541,1	13351,0
2011	6496,0	6252,4	13465,9
2012	6531,5	5923,9	13603,9
2013	6620,6	5637,3	13729,2
2014	6710,7	5336,3	13817,8
2015	6449,2	4814,3	13152,6
2016	6494,3	4563,9	13132,0
2017	6535,5	4333,1	13080,2
2018	6530,5	4154,2	12988,4
2019	6480,0	4035,1	12878,6
2020	6386,8	3964,6	12730,0

За даними джерела [17, 18]

Підтвердженням цього є проведене у 2016 році дослідження, за даними якого 60% населення віком до 30 років зацікавлене у можливості вільного пересуванні Європою. Це пояснюється більшою мобільністю даної групи, знанням іноземних мов та вищим рівнем освіченості. Зокрема, 61% з опитаних респондентів були зацікавлені саме у можливості здобуття вищої освіти закордоном. Ця ж динаміка прослідковується і за статистичними даними відносно зростання чисельності українських студентів в країнах ЄС, а сумарна кількість студентів та осіб, що оформили дозволи на перебування в

ЄС з освітньою метою складає близько 67 тис. осіб. Якщо при цьому враховувати низькі заробітні плати на батьківщині та складну економічну ситуацію в цілому, цілком логічним є той факт, що близько 80% українських студентів по закінченню навчання не планують повертатись на Батьківщину та остаточно емігрують до країн ЄС [17].

Проте, незважаючи на відтік абітурієнтів в країни ЄС, Україна поступово стає привабливішою для іноземних студентів. Динаміку зростання кількості іноземних студентів відтворено на рис. 2.1.

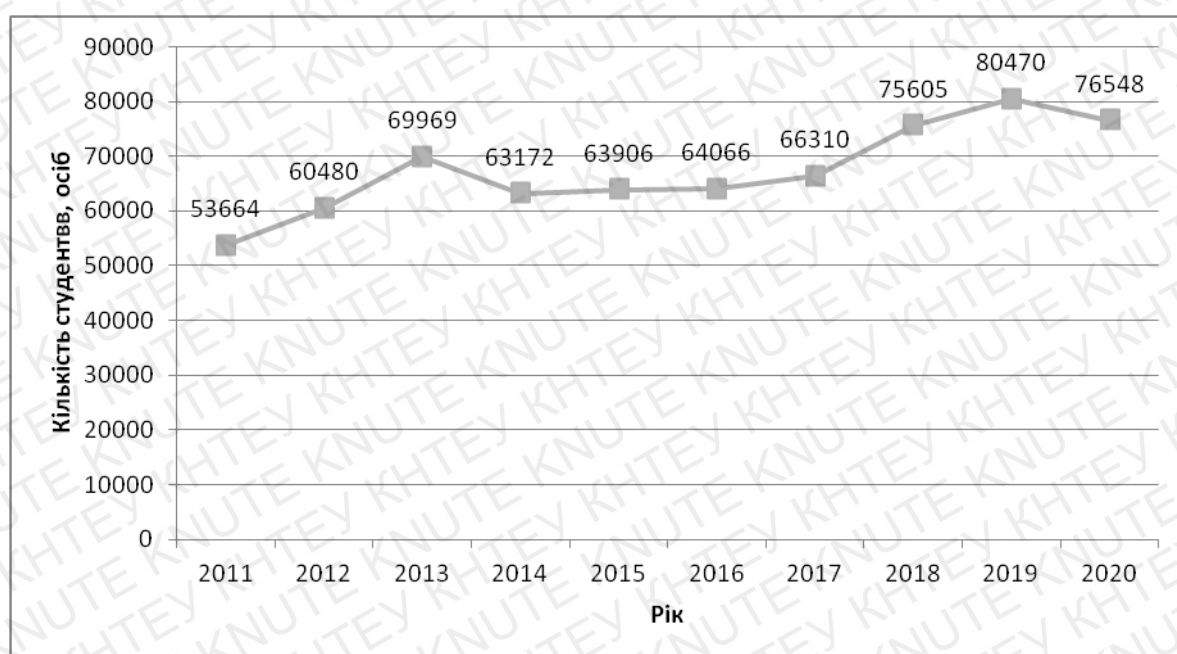


Рис. 2.1. Кількість іноземних студентів в Україні (2011 – 2020 рр.) за даними джерел [19, 20]

Станом на грудень 2020 року в Україні навчалось 76 548 іноземних студентів, що стало результатом розширення кількості англomовних освітніх програм. При цьому, найпопулярнішим напрямком є медичні спеціальності на яких навчається 51,29%, другими за популярністю є менеджмент та економіка (4,04% та 3,3% відповідно), на третьому місці середня освіта (2,32%). Тож необхідність просувати стратегію інтернаціоналізації вищої освіти є очевидною та гіпотетично може нівелювати відтік українських абітурієнтів. Крім того, залучення іноземних студентів є перспективним для

побудови партнерських відносин як в науковій, так і в освітній сфері, розвиватиме навички міжкультурної комунікації, підвищувати академічну мобільність наших студентів та ретупацію навчального закладу на світовому освітньому ринку [19].

Якщо розглядати соціально-культурні фактори функціонування вищих навчальних закладів, то основним питанням є чинники, що впливають на вибір вищого навчального закладу цільовою аудиторією – абітурієнтами. Серед причин, що абітурієнти називають як мотивацію для вступу до ВНЗ найбільш популярними є отримання високооплачуваної професії (59%), здобуття практичних на теоретичних знань для роботи в уже обраній сфері (45%) та саморозвиток (33%). Проте деякі називають і непов'язані саме з навчанням причини. Такі як переїзд в велике місто (10%), наполягання батьків (11%) та вступ до вищого навчального закладу як традиційне продовження освіти в Україні (9%).



Рис. 2.2. Відсотковий розподіл причин, за якими випускники вирішують здобувати вищу освіту за даними джерела [21].

Якщо ж повернутись до питання відтоку українських абітурієнтів закордон, то 18% абітурієнтів бажали вступати до закордонного ВУЗу, проте



активні дії щодо цього вживали лише 2%. Проте варто вказати що у даному дослідженні прийняли участь респонденти що нині навчаються в українських ВУЗах.



Рис.2.3. Відсотковий розподіл абітурієнтів по бажанню до навчання закордоном за даними джерела [21].

Важливою для маркетингового просування ВУЗу є інформація щодо джерел, які використовують абітурієнти для пошуку інформації про нього та про спеціальність зокрема. Згідно з дослідженням, найпопулярнішим джерелом інформації для вступників є офіційний сайт ВНЗ (68% респондентів) (рис. 2.4). При чому велика частка з опитуваних зауважили що сайти університетів часто наповнені застарілою інформацією або мають не оптимізований формат подачі – у вигляді окремих документів, що не систематизовані, а також на незручний інтерфест та систематизацію самого сайту. Тож можна зробити висновок що ВУЗи недооцінюють цінність даного каналу комунікації та часто не мають ресурсів для його удосконалення. Часто дані недоліки нівелювались сторінками факультетів та ВНЗ у популярних соціальних мережах та відтворювали актуальну інформацію про студентське життя, гуртожитки, умови навчання і т.і.

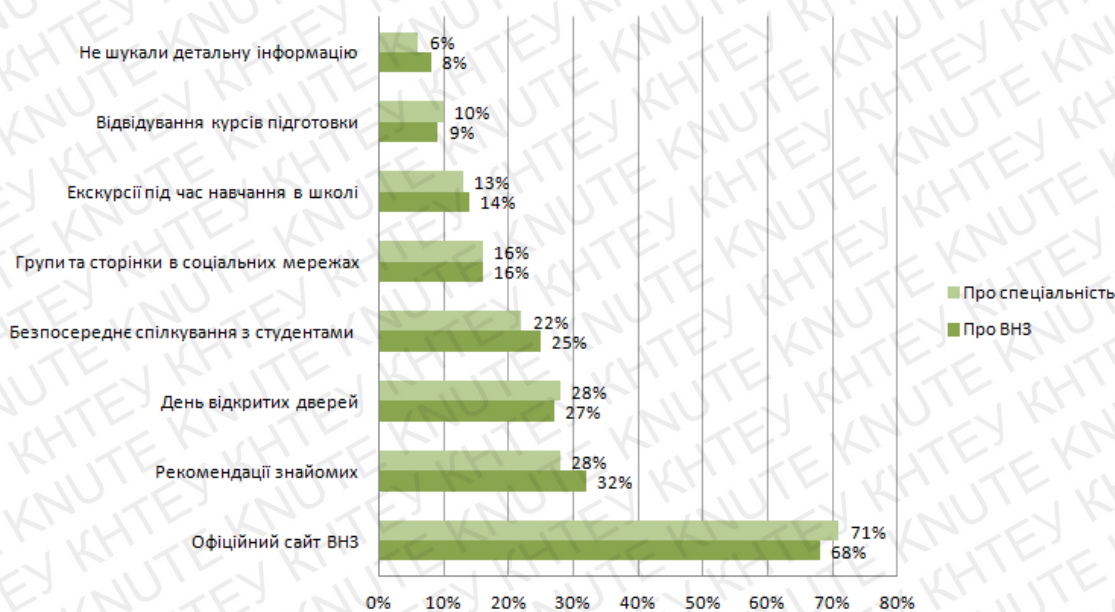


Рис. 2.4. Джерела, якими користувались абітурієнти для ознайомлення з інформацією про ВУЗ та спеціальність за даними джерела [21].

Близько 30% абітурієнтів користувалось рекомендаціями знайомих, що навчались у даних ВУЗах, дізнаючись таким чином реальну ситуацію з приводу навчання та більш детальну інформацію про спеціальність та подальші перспективи. За відсутності таких знайомих абітурієнти звертались до ресурсів з відгуками про університет. Приблизно четверть від опитуваних відвідували сайти ВНЗ, проте за відповідями респондентів часто вони не мають відповідного ефекту, так як представлена там інформація повторює знайдену на сайті, а спілкування з викладачами є формальним та несправляє ніякого позитивного враження [21].

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності КНТЕУ

Маркетингову діяльність університету умовно можна поділити на два основні напрями: просування на ринку освітніх послуг та на ринку праці.

На ринку праці на даний момент значною проблемою є невідповідність попиту працедавців та пропозиції молодих спеціалістів на ринку. Перш за все



це обумовлено різницею в інтересах бізнесу, держави та навчальних закладів. Якщо казати про державне урегулювання кількості випускників за певними спеціальностями, то даний момент частково регулюється кількістю бюджетних місць, що часто репрезентує попит на ринку праці, проте слід відзначити, що близько 50% здобувачів вищої освіти отримують її за контрактною формою навчання та часто не враховують можливість подальшого працевлаштування та конкуренцію серед спеціалістів при вступі на бажану спеціальність. А ВУЗи, у свою чергу, задля отримання вигоди орієнтуються саме на запити абітурієнтів. Окрім цього в Україні є проблема низької оплачуваності кваліфікованої праці, що створює ситуацію, коли вища освіта не є обов'язковою для отримання високої заробітної плати [22].

Якщо розглянути запити роботодавців, то якостями, що є вирішальними при працевлаштуванні, є саме практичні вміння та особисті якості індивіда, а не теоретичні знання (рис. 2.5). Саме цих знань та вмінь зазвичай не вистачає молодим фахівцям, на думку роботодавців.



Рис. 2.5. Навички та компетенції, що є основними при працевлаштуванні за опитуванням роботодавців за даними джерела [23].

Тож актуальною проблемою є невідповідність набутих знань та їх практичного застосування у роботі, тому багато компаній наразі активно



співпрацюють з вищими навчальними закладами. Зокрема, поширеними формами взаємодії роботодавців та ВУЗів є організація стажувати студентів на підприємствах, участь професіоналів у процесі навчання та сприяння працевлаштуванню спеціалізованими службами ВНЗ [23, 24].

Розглядаючи аспект взаємодії КНТЕУ з роботодавцями слід зазначити існування та розглянути напрямки роботи Центру розвитку кар'єри. Провідними напрямками діяльності цього центру є пошук та презентація на сайті програм стажування у провідних компаніях, підбір вакансій за різними спеціальностями та підтримка партнерських відносин з компаніями зі сфер, в яких потенційно можуть працювати та проходити практику студенти та випускники ВУЗу. Проте, якщо аналізувати позиції в рейтингу університетів за оцінками роботодавці, то КНТЕУ займає 14 місце. Дослідження проводилось шляхом опитування представників провідних компаній у сферах ІТ, фінансів, продажів та т.і. з оцінкою по 12-бальній шкалі. Якщо розглянути прямих конкурентів КНТЕУ на освітньому ринку, то університетами, що є профільними за аналогічними спеціальностями, знаходяться також у Києві та набрали вище місце у рейтингу є Київський національний університет ім.Т. Г. Шевченка (1 місце), Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (5 місце) та Національний авіаційний університет (7 місце) [25].

Також важливим аспектом взаємодії з роботодавцями є періодичне запрошення представників провідних компаній для участі в лекціях по фаховим предметам, проведення майстер-класів за певними темами та зустрічі із представниками бізнесу для презентації можливостей працевлаштування. Дані події дають змогу студентам ознайомитись з стратегіями, що застосовують компаніями у практичній діяльності, методикам прийняття рішень у складних ситуаціях, ознайомлення з шляхом побудови бізнесу зі стабільним прибутком, методам ефективної комунікації зі споживачами і т.і..

На внутрішньому ринку освітніх послуг оцінити конкурентоспроможність ВУЗу можна використовуючи позицію у рейтингу «ТОП-200 Україна», що оцінює діяльність закладу вищої освіти за такими показниками як експертне оцінювання підготовки випускників роботодавцями, оцінкою наукових досягнень, кількість студентських наукових робіт та участь в олімпіадах, привабливість серед абітурієнтів та активність ВНЗ в інтернет-просторі. У даному рейтингу в 2021 році КНТЕУ займає 36 місце по Україні та 9 місце у серед київських ВУЗів [26, 27].

Що стосується просування на ринку освітніх послуг, КНТЕУ застосовує усі види стимулювання збуту, адже регулярно проводить дні відкритих дверей факультетів та університету, що включають ознайомлення майбутніх абітурієнтів з навчальними програмами, корпусами та проведення профорієнтаційної роботи у розважальному форматі, проводить підготовчі курси для вступу як на бакалаврат (підготовка до ЗНО) та і до магістратури (ЄВІ та ЄФВВ), що забезпечує безпосередній особистий контакт з цільовою аудиторією ВУЗу.

В зв'язку з активним відтоком абітурієнтів закордон, важливу функцію у просуванні ВУЗу має активна співпраця з закордонними університетами, участь у міжнародних програмах обміну студентами та активна участь представників ВНЗ у міжнародних наукових конференціях. Одним з важливих аспектів міжнародної співпраці є наявність програми подвійного дипломування з університетами Франції, наявність спільних з ЗВО Британії, Німеччини, Болгарії, Польщі та Італії навчальних програм, проведення літніх та зимових шкіл за низкою спеціальностей, що надає можливість отримання диплому закордонного ВУЗу одночасно з навчанням в КНТЕУ, семестрового навчання закордоном та розвитку навичок міжкультурної комунікації у студентів. До того в КНТЕУ практикується проведення програм академічної мобільності Європейського Союзу Еразмус+, що дає змогу обміну досвідом



як навчання студентів в європейських ВУЗах, так і міжнародної академічної діяльності викладачам університету.

Як було згадано раніше, основним джерелом інформації для абітурієнтів є офіційний сайт ВУЗу, тож доцільним є аналіз даного ресурсу та сторінок у соціальних мережах. Якщо ж звернутись до рейтингу «Webometrics», що відображає веб-присутність університету обраховуючи розмір основного домену, кількість посилань на інших сайтах, оригінальність контенту, кількість цитувань наукових робіт університету і т.і., то КНТЕУ займає 30 місце у рейтингу, що відображає невисоку активність веб-ресурсу університету, що, звертаючись до вище описаних факторів вибору університету, є основним джерелом інформації для абітурієнтів [28].

Аналізуючи сайт КНТЕУ за допомогою ресурсів SimilarWeb та SERanking можемо отримати наступні дані. Органічний трафік сайту в місяць складає 16.8 тис. переходів за посиланням на місяць. При цьому для просування сайту не використовується платна реклама, тобто увесь трафік складається з прямого пошуку сайту ЗВО в пошуковці (рис. 2.6).

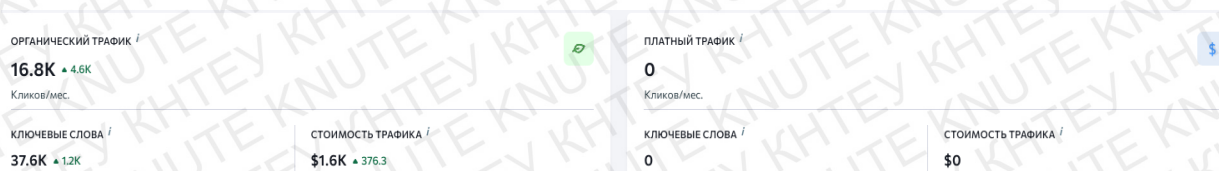


Рис. 2.6. Загальна аналітика трафіку сайту КНТЕУ за матеріалами сервісу SERanking [29].

При цьому за останні 12 місяців явно видно підвищення активності пошуку сайту університету в період з квітня по серпень, що співпадає з проведенням вступної кампанії в поточному році, тож доцільним в даний період є активна взаємодія з цільовою аудиторією шляхом підвищення кількості публікацій на сайті (рис. 2.7).



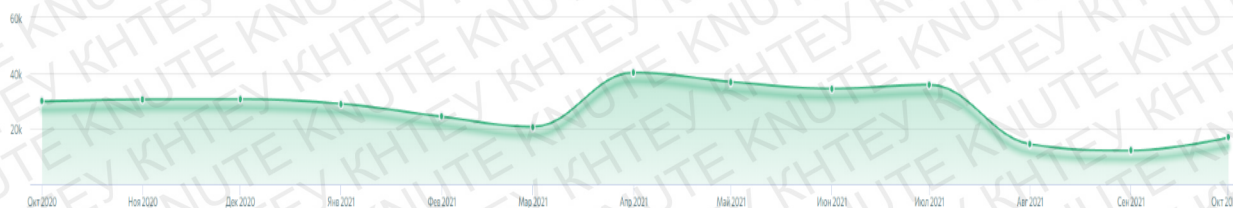


Рис. 2.7. Графік трафіку сайту КНТЕУ за останні 12 місяців за матеріалами сервісу SERanking [29].

Якщо проаналізувати основні соціальні мережі, з яких офіційний сайт ВНЗ отримує трафік, то це Youtube, VKontakte та Telegram (рис. 2.8). На платформі Youtube ВУЗ має власний канал та активно його веде, що, теоретично, і є основним джерелом трафіку на сайт. Така ж ситуація і з месенджером Telegram, де ВУЗ має канал та активно постить дописи із посиланнями як на Youtube канал, так і на сайт університету. І хоча доля переходу на сайт ВУЗу з соціальних мереж складає всього 1,88%, напрямок розвитку соціальних мереж є досить перспективним, адже за допомогою них потенційні абітурієнти можуть наочно ознайомитись з активним соціальним життям університету та його атмосферою у реальному часі.

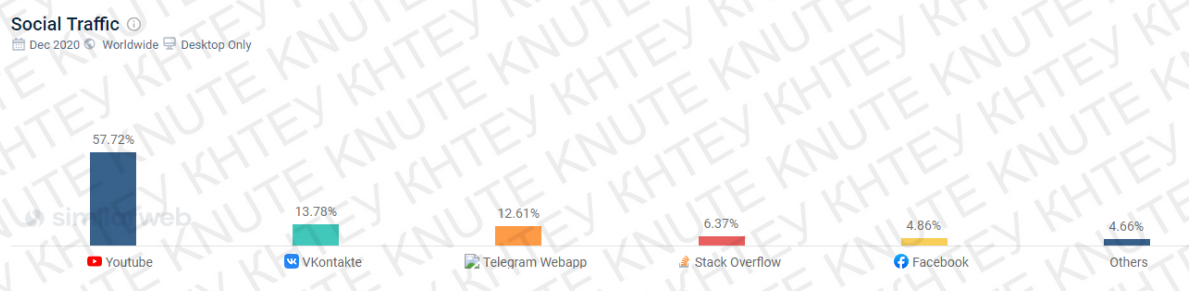


Рис. 2.8. Аналітика трафіку сайту КНТЕУ з основних соціальних мереж за матеріалами сервісу SimilarWeb [30].

Окрім того, важливою складовою маркетингу ВУЗу на даний момент є розвиток концепції соціально-етичного маркетингу, зокрема доручення студентів до благодійності та розвиток еко-концепції. До благодійного напрямку роботи можна віднести ініціативи з проведення благодійних

аукціонів, збір речей, коштів та проведення свят для дитячих будинків, допомога воїнам АТО, доручення студентів до участі в благодійних заходах. Що ж стосується екологічних ініціатив, то наразі КНТЕУ планує введення системи екологічного управління науково-освітнім процесом, включаючи економне споживання енергії, зменшення використання пластику та ініціативи з переробки та зменшення використання паперу. Окрім того, створено ЕкоКлуб КНТЕУ, що проводить тематичні природоохоронні, просвітницькі та культурно-масові заходи.

### РОЗДІЛ 3

#### Потенційні напрями вдосконалення управління маркетингу закладу вищої освіти

Маркетингове управління закладом вищої освіти, перш за все, полягає у вивченні наявних потреб споживачів та прогнозуванні їх у майбутньому з наступним їх задоволенням з метою розвитку особистості споживача. Дана місія реалізується шляхом розширення змісту навчання, а саме введенням нових навчальних програм, спецкурсів, факультативів і т.д., що породжує умови для формування нових освітніх потреб, збільшення попиту та підвищення соціальної цінності освіти у суспільстві. Саме своєчасне розширення видів та форм освітньої діяльності, з одночасним підвищення їх якості, забезпечує конкурентоспроможність вищого навчального закладу [31, 32].

Особливостями розробки маркетингової стратегії вищого навчального закладу, що слід враховувати при її формуванні, можна виділити наступні:

- ВНЗ має узгоджувати свою діяльність з законом попиту та пропозиції, що має реалізуватись за рахунок формування у вишах практичних рекомендацій та методологічних підходів конкуренції в ринковому середовищі, задовольняючи як комерційні, так і некомерційні інтереси ВУЗу.
- Своєчасне оновлення асортименту освітніх послуг з врахуванням запитів як абітурієнтів та їх батьків, так і ринку праці, що дозволить перерозподілити фінансові витрати на розвиток перспективних та рентабельних напрямків освіти.
- Переорієнтація системи управління ВУЗом на досягнення позитивного маркетингового ефекту, що потребує впровадження маркетингових підходів в усі структурно-адміністративні складові університету.



- Забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг, що відображається кваліфікацією випускників ВНЗ та їх реалізацією у професійній сфері, тим самим презентуючи якість отриманих освітніх послуг.
- Формування цінової політики у відповідності до цін конкурентів, попиту на освітню послугу та іміджевість закладу, при цьому будучи гнучкою по відношенню до зміни ринкових цін.
- Комунікаційна політика ВНЗ, що має повністю проінформувати потенційного споживача про усі конкурентні переваги даного закладу та можливості працевлаштування після його закінчення на основі реальних кейсів.
- Потреба у активній участі в працевлаштуванні випускників, що забезпечується встановленням якісних та ефективних взаємовідносин з бізнесом.
- Оцінка ефективності моделі управління маркетингом ВНЗ, формування висновків та доцільних шляхів переорієнтації маркетингової діяльності [33].

Вище зазначені тези сповна описують суть управління маркетингом вищого навчального закладу та потребує детального аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища суб'єкта економічних відносин [32].

Маркетингова стратегія розвитку ВНЗ включає наступні елементи: наявність служби маркетингу, створення комплексу маркетингових комунікацій, формування маркетингової інформаційної системи та підключення до маркетингової діяльності викладачів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Маркетинговий інструментарій стратегії розвитку ВНЗ за матеріалами джерела [34].

Як уже зазначалося раніше, основою для формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти є вивчення потреб споживачів. Саме дана функція є основною, але не єдиною задачею служби маркетингу вищого навчального закладу. Отже, розглянемо основні задачі що має виконувати даний структурний відділ:

1. Визначення чинників, що визначають динаміку, структуру та чинники формування попиту серед споживачів
2. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища ВНЗ, в тому числі потенціальних можливостей розвитку, освітньо-наукової діяльності, рівня професійної підготовки викладацького складу, культурній розвиток та імідж закладу на освітньому ринку
3. Дослідження стратегій розвитку конкурентів
4. Дослідження наявного пулу потенційних споживачів освітньої послуги
5. Дослідження ринку праці

6. Дослідження споживачів освітньої послуги в обличчі роботодавців
7. Організація рекламної діяльності та профорієнтаційної роботи ВНЗ

В сукупності, дослідження вище наведених факторів дозволяє виділити основні інноваційні напрямки розвитку ВНЗ та розробити конкретну тактику маркетингової діяльності закладу. Якщо говорити про КНТЕУ, то раніше дана служба дійсно існувала у складі закладу, проте нині вона відсутня. Основною проблемою в відновленні даної служби наразі може стати відсутність детальних звітів маркетингових досліджень за час її відсутності, а отже можливість пропустити важливі компоненти, що стали актуальними за цей період, адже задля досягнення успіху та формування доцільних висновків важливим є факт не лише ретельного, але і систематичного збору інформації, що дає можливість для порівняння та підвищення точності прогнозування майбутньої поведінки як споживачів, так і шляхів розвитку та диференціації самого ринку освітніх послуг.

Також перспективним напрямом функціонування маркетингової служби може бути створення інформаційної бази даних про випускників університету та потенційних роботодавців. Саме така система дозволить службі сприяти працевлаштуванню ефективно сприяти укладенню контрактів між студентами та бізнесом, тим самим стимулюючи майбутніх випускників до як раднішого визначення з вузькоспеціалізованим направленням майбутньої роботи та коригування розподілу інтелектуальних зусиль задля більш детальнго вивчення саме потрібних працедавцю дисциплін та набуттю необхідних практичних навичок.

Якщо ж аналізувати сферу зв'язків з громадськістю, то відділ маркетингу може відігравати активну роль по просуванню наукових можливостей університету задля залучення спонсорів та замовників на можливі для реалізації у стінах закладу проектів. Даний компонент



діяльність додасть більшої фінансової незалежності від зовнішнього, а саме державного, фінансування, що є одним з показників економічної безпеки.

Задля спрощення систематизації та узгодження усіх каналів маркетингової інформації доцільним є впровадження системного підходу до збору, обробки, аналізу та зберігання інформації. Саме впровадження у маркетингову діяльність маркетингових інформаційних систем (МІС) надасть можливість ефективної взаємодії різних підрозділів університету та усунення функціональних бар'єрів для інформаційних потоків між ними, що, в свою чергу, надасть можливість у повному обсязі та своєчасно надавати маркетингову інформацію для прийняття раціональних управлінських рішень. Реалізація функціонування даної системи має включати наступні етапи:

1. Планування обсягу та періодичності проведення маркетингових досліджень та моніторингів
2. Узгодження даного плану з відповідальними за прийняття маркетингових рішень
3. Затвердження плану ректором
4. Реалізація, контроль та поточне коригування плану досліджень
5. Надання необхідного фінансово-ресурсного забезпечення

Зважаючи на високу активність молоді в інтернет мережі, доцільним є застосування digital-комунікаційних інструментів та технологій, що допоможе суттєво знизити рекламний бюджет через їх відносну бюджетність та широке охоплення виключно цільових споживачів освітніх послуг, завдяки можливостям таргетингу. Проте, так як кінцевим джерелом інформації для охопленого кола цільових споживачів є офіційний сайт ВУЗу, важливим є вдосконалення системи пошуку інформації на сайті, зручна навігація самого сайту. Також, просування ВНЗ в інтернет-середовищі потребує не менших маркетингових зусиль, ніж інші види комунікацій, адже включає удосконалення сайту та заходи з його просування в пошукових системах,

дистанційну роботу з утримання та мотивації цільової аудиторії до придбання освітньої послуги, наповнення сайту відповідно до можливості інтернаціоналізації надання освітньої послуги, а отже необхідність перекладу сайту на англійську мову та повний спектр досліджень з усестороннього вивчення споживача та його поведінки у мережах задля ефективності рекламування сайту.

Також, в даний час досить популярним є дистанційна форма здобуття освіти, що базується на опосередкованій взаємодії віддалених один від одного учасників освітнього процесу та надає ВУЗу можливість ширше охопити коло зацікавлених у здобутті освітньої кваліфікації, не зважаючи на їх місце перебування. Деякі з українських ВУЗів уже активно практикують таку форму здобуття освіти, а наявні наразі карантинні умови можуть стати базисом для подальшого впровадження даного нововведення в стандартну систему отримання вищої освіти

Якщо розглядати маркетингову діяльність викладачів, то вона, насамперед, складається з удосконалення та креативного донесення інформації з профільних дисциплін, залучення до програми новітніх наукових досліджень та передових практичних методологій, популяризацію освіти як такої та іміджовості ВНЗ у тому числі, дотримання стандартів якості надання освітньої послуги з орієнтацією на професійні навички кожного студента як результат даної діяльності [34].

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи усе вище вказане, можна сказати що будь який ВНЗ, в незалежності від форми власності, повністю підпорядковується державному регулюванню та не має повної свободи у виборі асортименту послуг, адже зміст освітніх програм чітко прописаний, проте актуальним є включення додаткових предметів на вибір студентів, а можливість освоювати новітні та актуальні фахові дисципліни матиме позитивний вплив на цільову аудиторію. Що стосується фінансового аспекту регулювання ринку освіти державою, то наразі актуальним є питання переформатування формули розрахунку бюджетних місць, але за зазначеними у постанові критеріями перевага надається технічним та природничим спеціальностям, що мало представлені у КНТЕУ, що даватиме негативний фінансовий ефект. Проте даний факт спонукає організацію до активнішого залучення студентів, що навчатимуться за власні кошти, що надаватиме більшу фінансову незалежність університету та є одним з показників успіху організації.

Якщо проаналізувати факти, що є важливими до залучення більшої кількості абітурієнтів в часи демографічної кризи, то наразі актуальним є питання діджиталізації рекламної кампанії ВУЗу, що вимагає підвищеної уваги до якості наповнення та зручності функціоналу сайту, адже саме він є кінцевим та основним джерелом інформації для цільових споживачів – абітурієнтів. Також важливим є робота з відгуками випускників та студентів, адже вони теж є одними з основних та найбільш довірених джерел інформації, а отже є необхідність їх максимального пристосування до майбутньої професійної діяльності та активна участь у працевлаштуванні.

Задля реалізації наведених вище ідей актуальним для ВНЗ є створення маркетингової служби, яка б виконувала функції як по дослідженню цільового ринку, так і комунікації з представниками бізнесу, задля створення позитивного іміджу серед працевлаштованих та підвищення довіри до отриманих фахових компетенцій. Детальне дослідження поведінки, структури, попиту та



мотивації споживачів на ринку освітніх послуг, утримання цільових споживачів та наповнення сайту актуальною інформацією стосовно вступу та перспектив майбутніх студентів та вивчення поведінки споживача у соціальних мережах надасть інформацію для більш націленого та ефективного інтерне-марктеингу – всі ці аспекти функціонування маркетингової служби датують високу продуктивність просування університету з мінімізацією витрат через високу ефективність реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю.В. Лаврова. – К.: Харків. ХНАДУ, 2012. – 227 с.
2. Біленко Д.В. Особливості впровадження маркетингових заходів в сфері освітніх послуг / Д.В. Біленко // Економіка і організація управління. – 2018. – №3 (31). – С.57-64.
3. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства / М.І. Пасько // Бізнес Інформ. – 2020. – №1. – С.373-382.
4. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №17. – С.332-336.
5. Кирипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кирипенко // Економіка АПК. – 2016. – №11. – С.86-93.
6. Трапицын С.Ю. Менеджмент в образовании : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С.Ю. Трапицын. – К.: Москва. Изд. Юрайт, 2018. – 413 с.
7. Козлов Д.О. Формування освітніх послуг в управлінні сучасним навчальним закладом на засадах маркетингу / Д.О. Козлов // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2017. – №2 (66). – С.326-337.
8. Василькова Н.В. Управління брендом вищого навчального закладу в умовах глобальної конкуренції / Н.В. Василькова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – 2013. – №30. – С.27-33.
9. Телетов О.С., Провозін М.В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С.53-64.

10. Крахмальова Н.А., Крахмальова Т.А. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України / Н.А. Крахмальова, Т.А. Крахмальова // Ефективна економіка. – 2014. – № 5.
11. Грицан О.В. Формування позитивного іміджу навчального закладу: методичні рекомендації / О.В. Грицан – К.: Миколаїв. ОППО, 2016. – 44 с.
12. Пірус В.О. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на інноваційний розвиток вищих навчальних закладів в Україні / В.О. Пірус // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №12(2). – С.90-93.
13. Кобець А.С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг / А.С. Кобець // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2011. – № 8.
14. Лопушняк Г.С., Рибчанська Х.В. Вища освіта України: державне регулювання та перспективи розвитку : монографія / Г.С. Лопушняк, Х.В. Рибчанська. – К.: Київ. ТзОВ «Простір-М», 2018. – 283 с.
15. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Методики розрахунку орієнтовної середньої вартості підготовки одного кваліфікованого робітника, фахівця, аспіранта, докторанта» від 20 травня 2013 р. № 346 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/346-2013-п#Text>
16. Постанова Кабінету Міністрів України «Про розподіл видатків державного бюджету між закладами вищої освіти на основі показників їх освітньої, наукової та міжнародної діяльності» від 24 грудня 2019 р. № 1146 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1146-2019-п#Text>
17. Малиновська О.А. Зовнішня міграція громадян України в умовах набуття чинності угоди про асоціацію та скасування візового режиму з ЄС: виклики та шляхи реагування / О.А. Малиновська // Національний



інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/bezviz-beaa1.pdf>.

18. Демографічна та соціальна статистика / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/ds.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm)

19. Вербицька А.В. Міжнародний ринок освітніх послуг: сучасні тенденції та їх вплив на конкурентоспроможність національної економіки / А.В. Вербицька // Управління розвитком. – 2018. – №1 (191). – С.11-18.

20. Статистичні дані про іноземних студентів в Україні / III Українського форум міжнародної освіти УДЦМО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studyinukraine.gov.ua/forum-statistic-info/>

21. Вибір вищої освіти після школи: звіт за результатами дослідження / Аналітичний центр Cedos [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cedos.org.ua/system/articles/pdfvs/000/000/443/original/doslidzhennia-vybir-vyshchoi-osvity-pislia-shkoly.pdf?1606993846>

22.

23. Леган І.М. конкурентоспроможність молоді на ринку праці: шляхи забезпечення та напрями підвищення / І.М. Леган // Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи. – 2015. – 258 с.

24. Лавриненко Л.М. Взаємодія та взаємозв'язок ринку праці та ринку освітніх послуг // Л.М. Лавриненко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №9. – С.592-596.

25. Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців / Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vnz.org.ua/statti/10201-top-50-vyshiv-ukrayiny-za-otsinkamy-robotodavtsiv>

26. Рейтинг університетів України «Топ-200 Україна 2021» / Центр міжнародний проектів «Євроосвіта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6868>

27. Кращі київські заклади вищої освіти / Інформаційний ресурс «Освіта.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/rating/25715/>
28. Webometrics: Ranking web of universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.webometrics.info/en/europe/ukraine%20>
29. Online SE Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=knute.edu.ua&mode=base\\_domain&source=ua&month=2021-10](https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=knute.edu.ua&mode=base_domain&source=ua&month=2021-10)
30. Similar Web [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/overview/website-performance/knute.edu.ua/\\*/999/2020.10-2020.12?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/overview/website-performance/knute.edu.ua/*/999/2020.10-2020.12?webSource=Total)
31. Рябова З. В. Закономірності та принципи маркетингового управління соціально-педагогічними системами / З. В. Рябова // Післядипломна освіта в Україні. – 2017. – № 1 – С.46-50.
32. Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект / З. В. Рябова // Народна освіта. – 2014. – № 3(34).
33. Євсейцева О.С. , Новіков Д.В. Особливості розробки маркетингової стратегії вищого навчального закладу / О. С. Євсейцева, Д. В. Новіков // Економіка та держава. – 2017. – №3. – С.77-79.
34. Тягунова Н.М., Тягунова З.О. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект / Н.М. Тягунова. З.О. Тягунова. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 14 с.