

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингова комунікаційна політика закладу вищої освіти»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

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

Улановської
Юлії Сергіївни

підпис студента

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

Бондаренко
Олена Сергіївна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми, кандидат технічних
наук, професор

Яцишина Лариса
Карпівна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Улановська Ю.С. Маркетингова комунікаційна політика закладу вищої освіти. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам реалізації комунікаційної політики закладу вищої освіти на прикладі КНТЕУ. У роботі розкрито сутність поняття «комунікація» та визначено структуру маркетингових комунікацій в діяльності закладу вищої освіти. Розроблено заходи щодо удосконалення комунікаційної політики КНТЕУ.

Ключові слова: поняття «комунікація», комунікаційна політика, заклад вищої освіти, маркетингове середовище, система маркетингових комунікацій.

ANNOTATION

Ulanovska Y.S. Marketing communication policy of higher education institution. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Advertising Business". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical aspects of the implementation of the communication policy of the institution of higher education on the example of KNTU. The essence of the concept of "communication" is revealed in the work and the structure of marketing communications in the activity of the institution of higher education is determined. Measures have been developed to improve the communication policy of KNTU.

Key words: concept of "communication", communication policy, institution of higher education, marketing environment, system of marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ «КНТЕУ».....	6
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КНТЕУ.....	15
2.1. Дослідження діяльності університету та аналіз маркетингового середовища.....	15
2.2. Оцінка особливостей реалізації комунікаційної політики.....	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПІДХОДІВ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КНТЕУ.....	30
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	41

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасних умовах на ринку освітніх послуг розгортається конкурентна боротьба між навчальними закладами, які пропонують аналогічні послуги споживачам. Кожен заклад намагається підняти свій рейтинг завдяки підвищенню якості освітньої діяльності, покращенню матеріально-технічної бази, залученню висококваліфікованих педагогів тощо.

Маркетинговий підхід у роботі навчальних закладів передбачає здійснення комплексу різних дій управлінського впливу, серед яких варто зупинитися на плануванні та практичній реалізації ефективних маркетингових комунікацій навчального закладу. Для ефективного залучення споживачів в освітній сфері послуг є комунікації – одна із найважливіших складових частин діяльності вищих навчальних закладів, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про асортимент освітніх послуг до споживачів.

Маркетингові комунікації в освіті розглянуті у працях: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Особливості в управлінні вищими навчальними закладами описані роботах таких авторів: А.І. Акмаєв, М.В. Артюхіна, Н.П. Борецька, Ю.А. Дайновський, М.І. Долішній, І.С. Каленюк, Д.С. Касьянова, О.А. Кратт, В.Д. Маркова, Т.Є. Оболенська, А.П. Панкрухін, Ю.Є. Петруня, Л.К. Семів, Л.К. Яцишина, Л.А. Янковська.

Думка науковців у сфері комунікацій, яку заведено вважати визначальною, розділяє підхід до комунікації на дві парадигми – механістичну та діяльну. В механістичній парадигмі під комунікацією розуміється процес кодування й передавання даних від джерела та приймання даних одержувачем повідомлення, який характеризується розглядом людини як інформаційної системи, а контекст зовнішнього

середовища комунікації розглядається як шум. У діяльнісній парадигмі комунікацією вважається спільна діяльність учасників процесу комунікації - комунікаторів, у ході якої відбувається ознайомлення з поглядами комунікаторів на явища, процеси, події, речі й дії з ними. Така ситуація визначає доцільність подальшого дослідження заходів комунікаційної політики, в тому числі в закладах вищої освіти

Метою дослідження є розробка заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КНТЕУ.

Об'єктом дослідження виступає освітня діяльність КНТЕУ.

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти реалізації комунікаційної політики закладу вищої освіти.

Інформаційною базою дослідження слугували: законодавчі та нормативні акти, матеріали Державної служби статистики України, звітні матеріали досліджуваного підприємства, наукові публікації, монографії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку й поглибленні теоретичних та методичних положень маркетингових комунікацій вищого навчального закладу в умовах конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і рекомендації дослідження надруковані в статті «Комунікаційна політика в діяльності закладу вищої освіти» (м. Київ, 2021 р.)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ «КНТЕУ»

Сучасний стан розвитку сфери надання освітніх послуг характеризується високим динамізмом та вимагає від вищих навчальних закладів швидкої адаптації на інноваційних засадах функціонування. Формування цих послуг передбачає наявність конкуренції між навчальними закладами. Основним засобом просування освітніх послуг з метою підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів стають комунікації. Вибір й інтенсивність застосування комунікаційних елементів важливі для основних учасників комунікаційного процесу – вищих навчальних закладів (продавців освітніх послуг) і абітурієнтів (їх споживачів).

Вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- 1) Проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги та переваги;
- 2) Переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців віддати перевагу послугам
- 3) саме цього вищого навчального закладу.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи, Інтернету й інших комунікаційних видів діяльності.

Від цього залежить формування контингенту студентів, які будуть визначати імідж університету.

Комунікація – це бажання подолати конфлікт між адекватністю інформації у процесі її передачі, та отримання. Метою комунікації виступає прагнення переконати, спонукати, порозумітися з тією інтенцією (наміром), що першочергово була закладена та, відповідно, – досягнення адекватної реакції.

Представники третього, психологічного підходу (Руделіус В., Азарян О. [44, с. 28], Пашук О. [37, с. 451], Сагач Г. [45, с. 93]) визначають комунікацію як процес обміну продуктами психічної діяльності. Комунікація розглядається як засіб спілкування та передачі інформації у вигляді усних і письмових повідомлень, рухів тіла та параметрів мови. Визначення психологічного розуміння комунікації зужується до сприйняття й опрацювання інформації.

Комунікаційна робота ВНЗ - це сукупність процесів передавання інформації, даних про стан і діяльність вищого навчального закладу, які віддаються цілеспрямованому регулюванню й використовуються для формування іміджу, ідеологічного впливу на оцінки, думки й поведінку споживачів освітніх та наукових послуг. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії.

В науковій літературі визначення поняття «комунікації» наводяться різні:

- Комунікація як передача інформації (наприклад, повідомлення в пресі про день відкритих дверей в університеті);
- Комунікація як сприйняття повідомлення (розуміння адресатом змісту і мети рекламного повідомлення);
- Комунікація як вплив (вплив людей і університету на університет - формування потреб і регулювання попиту за допомогою рекламних заходів);
- Комунікація як сполучна ланка (створення клубу чи асоціації випускників університету);
- Комунікація як взаємодія (наприклад, подача документів абітурієнтом для вступу до університету через Інтернет, електронну пошту);

- Комунікація як обмін (висловлювання думки роботодавця про якість навчання в університеті);
- Комунікація як складова громадського процесу (наприклад, формування у широкому масштабі - в умовах глобалізації ринків - образу університету в громадській думці).

Ефективна комунікація важлива не тільки для ВНЗ, а й для кінцевого споживача його продукції, тому що витрати на ці цілі, збільшуючи собівартість товару, у підсумку лягають на плечі споживача.

Комунікації є основною комунікативної політики підприємства, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1).

Таблиця 1.

**Наукові підходи до визначення поняття «комунікація»
та «маркетингові комунікації»**

Автор(и) і джерело	Визначення
Лук'янець Т.	Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив.
Телетов О.С.	Комунікації – це будь-яка форма повідомлень, що їх використовує організація для інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність продукції та послуг.
Примак Т.О.	Комунікація – спосіб передавання інформації від одного джерела до іншого, між вузлами пристроїв, певними особами відповідним каналом зв'язку тощо.
Романов А.	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу.
Голубкова Е.Н.	Комунікації – це процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його надсилають та отримують.
Ромат Е.В.	Система маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних, запланованих взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках досягнення цілей організації.

Телетов О.	Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії.
Котлер Ф.	Маркетингові комунікації – підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком.
Гаркавенко С.С. .	Маркетингові комунікації – перспективний курс дії фірми, спрямований на забезпечення взає-модії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

У визначеннях деяких авторів - Голубкова О.М. [14, с. 5], Лук'янець Т.І. [28, с. 30] поняття маркетингових комунікацій методологічно не має відмінностей від просування товарів. Звичайно, маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємств та аудиторії (Гаркавенко С.С. [13, с. 413], Котлер Ф. [23, с. 402], Ромат Є.В. [43, с. 107].)

На сьогодні вітчизняними та закордонними науковцями і практиками розроблено достатньо широкий спектр маркетингових комунікацій, причому організації обирають для своєї діяльності різні види та канали розповсюдження інформації про себе, свої плани та результати, пропозиції до співпраці, вибудовуючи обґрунтовану систему комунікативних зв'язків, так званих «інтегрованих маркетингових комунікацій».

У системі освіти до них відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю (publicrelations), ярмарки та виставки, спеціальні події (event-marketing), прямий маркетинг (directmarketing), особисті продажі, інтернет-маркетинг, стиль та традиції навчального закладу, неформальні комунікації тощо.

У сучасній висококонкурентній економіці на ринку освітніх послуг значення ефективної комунікативної політики значно зростає. Це пов'язано з тим, що посилена конкуренція на ринку освітніх послуг спонукає ЗВО докладати значні обсяги праці та грошей на бренд. Одним із важливих аспектів вирішення цієї проблеми, на наш погляд, є, з одного боку,

формування комунікативної політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування ЗВО, який фокусує всю освітню діяльність на формуванні власного бренду, а з іншого - стратегія розвитку бренду та шлях до орієнтиру. У цьому випадку ми маємо на увазі колекцію, систему матеріальних та нематеріальних елементів, що відображає конкретний образ товару у свідомості споживачів, виражений характеристиками товару, дизайном, назвою, способом реклами чи іншими ознаками, що відрізняють товар, забезпечуючи споживачів реальними чи віртуальними, раціональними та / або емоційні переваги, які споживач освітніх послуг отримує від власних ідей та асоціацій.

Приходячи до суті поняття комунікативної політики, слід спершу зосередитись на значенні цих термінів в економічному сенсі. Тому в економічних енциклопедіях та словниках термін політика визначається таким чином:

1) політика (мистецтво управління державою) - діяльність класів, партій, соціальних груп в силу їх інтересів та цілей, а також діяльність органів державної влади та державного управління, що виражають соціально-економічну природу суспільства [5];

2) політика (грецький поліс - скеля, гора, місто, міська громада, держава) - сфера діяльності, в якій закріплені відносини панування та підпорядкування, між соціальними класами та шарами, пов'язані із завоюванням, розподілом, утриманням, реалізацією чи поваленням, а також використанням влади [9];

3) політика (англ. - policy) - лінія дії, ставлення [3].

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому

результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

За допомогою ефективної комунікаційної політики ЗВО можна досягти високої ефективності та результативності їх діяльності, а саме: підтримання запланованих обсягів освітніх послуг на даному ринку освітніх послуг, підвищення прибутковості за рахунок розширення асортименту освітніх послуг та знання їх спільних унікальних особливостей, що відображається в рекламних матеріалах та проведенні національних культурних кампаній, область, місто.

Таблиця. 2

Визначення поняття «комунікаційна політика» різними вченими

Автор(и) і джерело	Визначення
Ковальчук Т. [16, с. 122]	Комунікаційна політика – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації.
Афанасьєв М. [13, с. 86]	Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої політики використання комплексу комунікаційних засобів. взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок.
Іващенко В. [15, с. 41]	Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу.
Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [14, с. 54]	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори.

Слід зазначити, що комунікаційна політика освітніх послуг відповідає маркетинговій діяльності ЗВО і може бути проаналізована в різних аспектах.

Більше того, в сучасних ринкових умовах комунікаційна політика освітніх послуг стала ключовим елементом маркетингу, вона визначає позицію інших політик, оскільки важливість та її роль для ЗВО на сьогоднішній день є чи не єдиним фактором, що визначає конкурентоспроможність та виживання на ринку.

Підходи різних авторів до визначення поняття «комунікаційна політика» наведені у табл. 2.

Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

А запобігти стресовим ситуаціям допоможе антикризовий PR.:

- Прописати антикризові сценарії;
- Проводити соціальні ініціативи;
- Адаптувати співробітників;
- Створювати колаборації;
- Ретельно моніторити негативні згадки;
- Слідкувати за актуальними подіями;
- Швидкість у реагуванні;
- Бути відкритим та чесним;
- Брати на себе відповідальність.
- Бути на зв'язку, не пропадати з поля зору аудиторії.

Сучасна маркетингова стратегія ЗВО на ринку освітніх послуг, яка базується на збільшенні прибутку шляхом створення успіху бренду, не може обійтися без чітко спланованої, зваженої та економічно обґрунтованої комунікаційної політики. Проведення відповідної комунікаційної політики в загальній маркетинговій стратегії ЗВО безпосередньо впливає на ріст кількості студентів, збільшення грошового потоку та виведення на ринок абсолютно нових освітніх програм із найменшими витратами на просування.

Основним напрямком комунікаційної політики ЗВО має бути робота з майбутніми абітурієнтами, тобто проведення інформаційної кампанії щодо бренду, його цінностей, а також переваг та переваг бренду. Іншим необхідним інструментом комунікаційної політики ЗВО, який буде коригувати загальний напрямок діяльності, є систематичний моніторинг актуальних спеціалізацій на вітчизняному та світовоу ринках, який дозволить маркетологам отримати найважливішу інформацію про лояльність аудиторії до конкуруючих брендів. Це дозволить маркетологам швидко реагувати на можливе негативне ставлення споживачів, мінімізувати конфлікти, які безпосередньо пов'язані з можливими невідповідностями в якості продукції та іншими можливими розладами, пов'язаними з освітніми послугами, які є пов'язаними з невиконанням обіцянок бренду.

Слід відзначити, що на реалізацію комунікаційною політики на ринку освітніх послуг впливають наступні фактори (рис. 1.2):

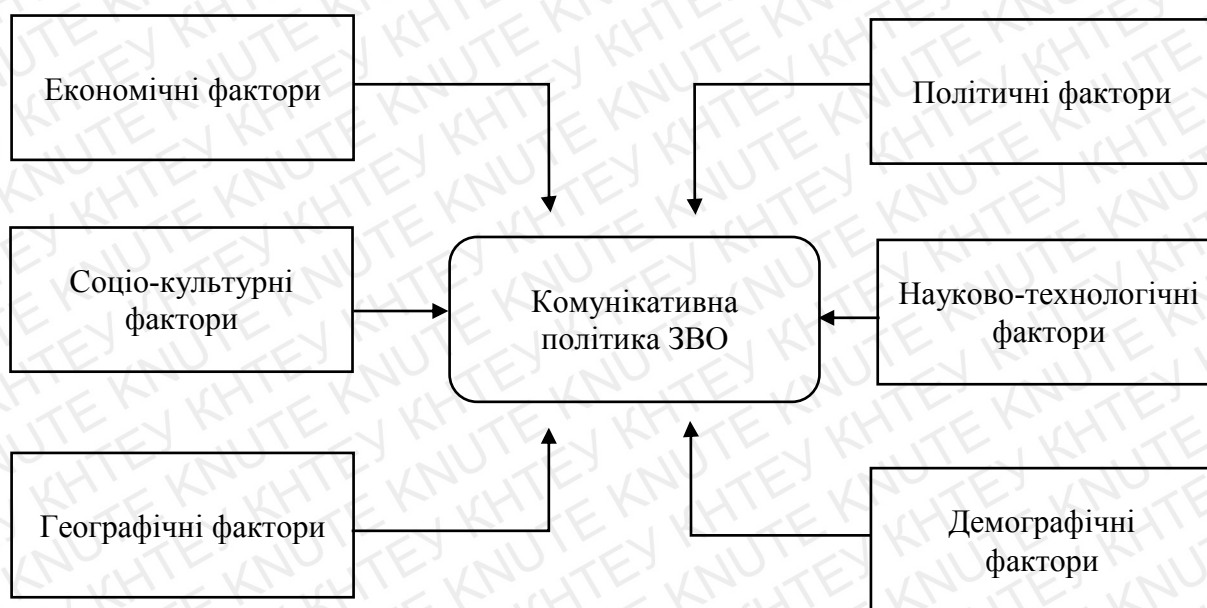


Рис. 1.1. Фактори впливу на реалізацію комунікаційної політики ЗВО

Комунікаційна політика ЗВО має забезпечувати у споживачів освітніх послуг формування система поглядів, вимог, норм, правил та обмежень, що

визначають основні напрямки, форми та методи роботи. У свою чергу, комунікаційна політика є інструментом досягнення цілей бренду.

Тому комунікативну політику ЗВО слід трактувати як сукупність способів впливу на споживача освітніх послуг з метою досягнення цілей, що дозволяють ефективно сприяти реалізації загальної стратегії ЗВО на ринку освітніх послуг.

В Україні реалізація технології комунікаційної політики освітніх послуг почала широко застосовуватися останніми роками. Незважаючи на всі існуючі проблеми, кожен ЗВО зрозумів, що лише створивши потужний бренд, він зможе вижити на ринку. Наукові та практичні дослідження з цього приводу показують, що в більшості випадків споживач освітніх послуг вибирає сильну і відому марку, а не невідомий товар.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КНТЕУ

2.1. Дослідження діяльності університету та аналіз маркетингового середовища

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) (англ. Kyiv National University of Trade and Economics або KNUTE) — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна. Заснований як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 році.

Його історія бере початок з 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного, у 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії Університетів.

Сьогодні в КНТЕУ навчається 36,600 тисяч студентів, у тому числі 13,5 тисяч за денною формою навчання. Навчання в університеті здійснюється за 16 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 47 магістерськими програмами, з яких 9 — англomовні.

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю та інші.

Основними комунікаційними завданнями маркетингу КНТЕУ є:

- 1) Сприяння підвищенню статусу та іміджу КНТЕУ;
- 2) Забезпечення підтримки випускників;
- 3) Розповсюдження інформації про послуги, що надаються навчальним закладом;
- 4) Залучення майбутніх абітурієнтів;

До основних засобів маркетингових комунікацій КНТЕУ відноситься:

- Рекламна діяльність, яка дає широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;
- Виставкова діяльність, забезпечує безпосередність спілкування з студентами,

Обмін інформацією, прямі контакти відвідувачів з освітянами, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками владних структур.

Пабліситі або пропаганда КНТЕУ та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у соціальних мережах, офіційного сайту, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском вузівських періодичних видань, сувенірів із символікою вузу.

Це сприяє максимально можливим охопленням, залученню нової аудиторії та збільшенню поточних клієнтів - тобто збільшення кількості студентів, бажаючих вступити до вузу.

Тому слід враховувати такі елементи як:

- Комунікативна етика;

Зараз ми можемо поспілкуватися із будь-якою людиною на планеті.

Наше життя стало прозорим і нас бачать усі. Важливо враховувати, як ми спілкуємося зі своїми студентами та які тактики використовуємо, щоб бути на одній хвилі.

- Цифровізація;

Цифрові технології допомагають автоматизувати те, що колись робилося «руками». Приклади успішної цифровізації: чат-боти – прямий контакт із аудиторією 24/7; VR – інструмент створення ефективного контенту.

- Персоналізація;

Цифрові інструменти допомагають покращувати персоналізацію: працюють системи таргетування, big data, комплексне вивчення customer journey. Користувач відчуває, що звертаються саме до нього — цього і починається його як клієнта.

- Інфлюенсери;

Сьогодні якість важливіша за кількість — це стосується і числа передплатників, і контенту блогера. Важливо, щоби цінності блогера збігалися з цінностями компанії. Тобто, застосовуючи це на прикладі університету – означає, щоб ознайомити ще більшу кількість дітей (випускників зі шкіл), потенційних студентів, молодь – можна проінформувати бажану аудиторію через блогерів, яким наслідують молодь, батьки.

- Інтегровані комунікації;

Все частіше ми відстежуємо злиття маркетингу, PR, реклами, digital. Функціонал фахівців поєднується, інструменти стають універсальними. З аудиторією необхідно завжди бути на зв'язку.

- Дослідження;

Дослідження допомагають стати ближчими до студентів і визначити: очікування від ринку, затребувані дії, що впливає на ухвалення рішення.

- Емоційність;

Цифрове навантаження зростає, все частіше відбувається рекламна сліпота. Проте тренд на емоційний контент не зникає.

Отже, визначивши сучасний стан та завдання маркетингового середовища КНТЕУ, можна визначити загальні принципи, на які покладається комунікаційна політика університету.

Таким чином, основними принципами комунікаційної політики КНТЕУ є:

1. Підпорядкованість - формування комунікаційної політики відповідно до загальної політики розвитку на ринку;
 2. Функціональність - здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом КНТЕУ функції;
 3. Комплексність - поєднання всіх елементів (інструментів) у застосуванні;
 4. Системність - планування комплексу комунікацій як неподільної системи, що виражає концепцію функціонування КНТЕУ на ринку;
 5. Цілеспрямованість - адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;
 6. Гармонійність - відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
 7. Доцільність - актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;
 8. Доступність - зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного
 9. Навантаження, яке покладене у концептуальну схему комунікаційної політики КНТЕУ;
 10. Своєчасність - застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця,
 11. Достатність - планування та впровадження у дію комплексу маркетингових комунікацій;
 12. Технологічність - підпорядкування кожного комунікаційного інструменту
 13. Ефективність - можливість отримання як комунікативного, так і
- Комунікаційна політика університету передбачає реалізацію комплексу заходів, які включають:

- орієнтацію університету на потреби ринку освітніх послуг в різних областях України;
- стратегічний підхід до формування освітніх програм;
- націленість на постійний успіх та розвиток;
- мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища;
- забезпечення конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.
- наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності Університету.

КНТЕУ постійно пристосовується до змін в маркетинговому середовищі, що забезпечує його високу конкурентоспроможність на ринку та високі набори студентів.

Маркетингове середовище університету — це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства та його розвиток, взаємовідносини зі споживачем. Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність фірми розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком. Як відомо - маркетингове середовище постійно змінюється: виникають загрози, ринкові можливості виникають і зникають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб розвивати можливості та знешкоджувати загрози. Маркетингове середовище формується з внутрішнього середовища (самого підприємства), мікросередовища (ринку) та макросередовища.

Внутрішнє середовище маркетингу - це частина маркетингового середовища, яка знаходиться в середині підприємства і повністю контролюється ним. Тобто, це елементи в середині університету, які безпосередньо пов'язані з освітньою діяльністю вузу і контролюються ним.

Зовнішнє середовище маркетингу включає в себе неконтрольовані університетом елементи.

Фактори зовнішнього середовища можна поділити на дві групи: мікросередовище і макросередовище (табл.2.1) .

Таблиця 2.1.

Фактори і показники маркетингового макросередовища

Фактор	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни. Рівень інфляції. Рівень безробіття. Валовий національний продукт та його динаміка. Наявність та рівень товарного дефіциту. Рівень доходів та купівельної спроможності населення.
Демографія	Чисельність населення. Територіальне розміщення населення. Рівень урбанізації міграція населення. Рівень народжуваності та смертності. Статевий склад населення. Сімейний стан населення.
Політико-законодавчий	Політична структура. Рівень політичної та законодавчої стабільності. Антимонопольне регулювання. Податкове законодавство. Державне регулювання зовнішньої торгівлі.
Соціально-культурний	Соціальні класи. Культура/Субкультура.
Науково-технічний	Рівень інноваційної активності. Введення нових технологій. Напрями концентрації технологічних зусиль. Підвищення продуктивності праці. Нова продукція
Природне середовище	Екологія. Вартість енергоносіїв.

Мета комунікаційної політики ВНЗ – вибір актуальних комунікаційних носіїв для ефективної розробки та формування іміджу КНТЕУ й образу

освітньої послуги на основі результатів аналізу ринків освітніх послуг та комунікаційних засобів при здійсненні професійної орієнтації.

Однією з необхідних умов високого рівня конкурентоспроможності вищого закладу освіти є стійкість, стабільність роботи всіх його підсистем. Саме в такій ситуації ЗВО має здатність швидко та ефективно адаптовуватися до змін навколишнього середовища.

Конкурентний статус ЗВО – це оцінка його положення (позиції) на ринку, тобто оцінка рівня його конкурентоспроможності.

Жорстка конкуренція між українськими вузами лише доводить необхідність використання навчальними закладами абсолютно усіх засобів просування. Через це виникає багато уваги саме до маркетингових комунікацій, особливо таким їхнім інструментам, які просуваються по найбільш інноваційним та бюджетним каналам: просування в Інтернеті, а саме соціальних мережах. Програми просування навчальних закладів та освітніх програм мають передбачати використання усіх інструментів Інтернет-комунікацій, таких як: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама і реклама у Facebook. При цьому окремі інструменти повинні бути взаємопов'язаними і доповнювати один одного.

Проведено дослідження інформаційного контенту та статистичних показників соціальної мережі Instagram, Instagram-аккаунту КНТЕУ.

За даними таблиці 2.2 можна зробити такі висновки:

- 1) Кількість підписників Instagram-аккаунта більше 4,5 тис.
- 2) Високий рівень залученості КНТЕУ (10т.-10,3т.) – бо має високу якість розміщених фото та відео на сторінці.

Таким чином, ефективна система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти передбачає оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та комплексу інструментів Digital-маркетингу, які дають змогу побудувати пряму взаємодію з кожним зацікавленим користувачем протягом

усього періоду прийняття рішення про вибір майбутнього навчального закладу.

Таблиця 2.2

Показники Instagram-аккаунта закладу вищої освіти КНТЕУ*

Аккаунт	Середня залученість	Кількість публікацій	Якість ілюстрацій і фото	Конкурси та інші активації	Кількість підписників
КНТЕУ @knute_official	989	615	дуже висока, свій стиль	відеосторіс від студентів	10,3 тис.

* дослідження проведено у період 01.08.2021 р. – 01.11.2021 р.

Висока якість графіки та поліграфічної продукції – особливістю сучасного етапу розвитку суспільства є те, що майже всі школярі і студенти значну частину свого часу проводять в мережі Інтернет і, відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково містить візуальні елементи – картинки, фото, відео. Саме тому публікації в соціальних мережах або контент на офіційному сайті має шанс бути поміченим потенційним абітурієнтом лише за умов наявності високоякісних фото- і відео матеріалів та оригінальних картинок, виконаних в сучасних графічних редакторах.

2.2. Оцінка особливостей реалізації комунікаційної політики

В основі реалізації комунікаційної політики КНТЕУ знаходиться ректорат, який тісно співпрацює з Радою студентського самоврядування.

Рада студентського самоврядування Київського національного торговельно-економічного університету (РСС КНТЕУ) — добровільне об'єднання студентів КНТЕУ, вищий виконавчий орган студентського самоврядування університету, що здійснює діяльність в інтересах усього студентства університету, забезпечує захист його прав та інтересів.

Рада студентського самоврядування КНТЕУ утворена та діє на підставі "Положення про студентське самоврядування у Київському національному торговельно-економічному університеті" та Закону України "Про вищу освіту".

Метою студентського самоврядування є створення належних умов для здобуття вищої освіти та самореалізації студентів, формування у них організаторських здібностей, лідерських якостей, відповідальності за результат своєї праці тощо. Діяльність Ради спрямована на забезпечення гармонійного розвитку особистості, формування навичок майбутнього організатора, виховання духовності та культури, зростання соціальної активності студентської молоді та удосконалення навчально-виховного процесу.

Основні завдання:

- Забезпечення захисту прав та інтересів студентів Університету.
- Формування громадянської позиції, гідності та високої культури поведінки.
- Сприяння навчальній, науковій та творчій діяльності студентів.

- Сприяння створенню різноманітних студентських гуртків, товариств, об'єднань, клубів за інтересами та координація їх діяльності.
- Представництво університету у місцевих, регіональних, всеукраїнських і міжнародних молодіжних студентських організаціях тощо.

Як результат, Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) є провідним навчальним закладом України.

КНТЕУ займає лідируючі позиції в системі національної вищої освіти, входить до ТОП - 5 найпопулярніших серед абітурієнтів університетів, 1 місце серед економічних університетів за публікаціями, що індексуються в міжнародних наукометричних базах даних Scopus, Web of Science. До структури університету входить структурні підрозділи (навчальні інституту, коледжі, училища) у 10 містах країни. У базовому закладі функціонують 6 факультетів: торгівлі та маркетингу; міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та обліку; інформаційних технологій; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу. КНТЕУ – флагман реформування вищої освіти України, першим в країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж.

Університет має потужний науково-педагогічний колектив, здатний успішно вирішувати завдання, які постають перед ним як національним закладом освіти.

КНТЕУ здійснює підготовку за більш ніж 150 освітніми програмами та підвищення кваліфікації фахівців для зовнішньої і внутрішньої торгівлі, логістики, біржової діяльності, туризму, готельного і ресторанного бізнесу, міжнародного права, цифрової економіки, інформаційної, фінансової і банківської системи, кібербезпеки, фіскальної служби, страхової справи, маркетингу, рекламного бізнесу та зв'язків з громадськістю, економіки

підприємництва, менеджменту інноваційної діяльності, комерційного, фінансового, цивільного, інформаційного, адміністративного та міжнародного права, бухгалтерського обліку, фінансового аналізу, контролю і аудиту, захисту прав споживачів, комерційної діяльності, товарознавства, експертизи товарів та послуг психології та філології, управлінців за програмами MBA, керівників закладів охорони здоров'я та ін., в тому числі 10 магістерських та 3 бакалаврських програм англійською мовою викладання.

КТЕУ надається широкий спектр освітніх послуг для забезпечення фундаментальності базової підготовки та індивідуалізації навчання. Проводиться постійна робота щодо вдосконалення навчальних планів, перегляду змісту навчальних дисциплін із метою їх агрегації, посилення наукової складової підготовки фахівців нової формації на основі компетентнісного підходу.

Щоб оцінити особливості комунікаційної політики КНТЕУ, необхідно провести комунікаційний аудит. Доцільно відзначити, що під комунікаційним аудитом слід розуміти комплексну оцінку комунікаційної (інформаційної) політики ЗВО за певний (відведений планом) період часу. Останнім часом в професійний лексикон фахівців з маркетингових комунікацій і бренд-менеджерів все активніше входить термін «інформаційний (або комунікаційний) аудит».

До завдань комунікаційного аудиту слід віднести:

1. Оцінку ефективності роботи з окремими (сегментованими) каналами масової комунікації (ЗМІ, PR-акції, адресні розсилки, Інтернет, реклама, внутрішньокорпоративні комунікації тощо).
2. Оцінку активності організації щодо її брендів в інформаційному полі (індекс цитування, кількісний аналіз негативних, позитивних, нейтральних згадок тощо).

3. Виявлення та аналіз реального іміджу брендів і самої організації (аналіз репутаційних складових: популярність, ставлення, вплив). Дуже часто цей напрям роботи виділяється в самостійний - репутаційний аудит.

4. Оцінку ефективності роботи зі ЗМІ (охоплення аудиторії, частота контактів зі ЗМІ, якість роботи зі ЗМІ).

5. Аналіз та оцінку реального досягнення поставлених цілей і завдань (в рамках розроблених раніше програм брендингу, іміджевого позиціонування, маркетингових завдань організації тощо).

У світлі нарощування конкурентної боротьби між українськими закладами вищої освіти - важливість застосування SWOT-аналізу та інших інструментів освітнього менеджменту стає очевидною.

SWOT-аналіз є універсальним методом, що використовується у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі і КНТЕУ.

В арсеналі SWOT-аналізу є чотири інструменти: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози). Мета SWOT-аналізу – показати, які сильні сторони педагогічної діяльності слід максимально розвивати, які слабкі сторони слід звести до мінімуму, які сильні чи слабкі сторони університету не є визначальними і на них не треба робити «ставку» чи докладати зусиль для їх подолання; як використовувати сприятливі можливості для розвитку, для підвищення конкурентоспроможності закладу.

Отже, проведемо аналіз сильних та слабких сторін Університету «КНТЕУ», можливостей та загроз було проаналізовано адміністративну, маркетингову, академічну та фінансові сфери діяльності обраного університету (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу КНТЕУ

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
- Відсутність корупції ; - Можливість та зручність поєднувати навчання та роботу (особливо на магістерських програмах); - Наявність достатньої кількості місць у гуртожитку для проживання студентів; - Визнання диплому КНТЕУ на світовому рівні; - Наявність спорткомплексу університету; - Наявність державних місць та стипендій; - Адаптація студентів перших курсів до студентського життя та формування в них лояльного відношення до ВНЗ (посвята у студенти, тренінги з комунікації для I курсів; презентація I курсів, предмет «Вступ до фаху» тощо); - Розвинуте та активне студентське самоврядування; - Науково-педагогічний потенціал викладацького складу КНТЕУ; - Високі досягнення студентів (перемоги у всеукраїнських та міжнародних змаганнях, участь у міжнародних проектах тощо); - Відкритість керівництва Університету до розвитку та впровадження інновацій.	- Задовільний стан ремонту у гуртожитках; - Незадоволення потреб студентів у Wi Fi; - Мале забезпечення місцями практики (відповідно вимогам відповідної спеціальності) для студентів; - Відсутність ефективної платформи онлайн навчання.
Можливості (opportunities)	Загрози (threats)

- Розвиток інноваційних технологій викладання; - Розвиток та створення міжнародних програм навчання та обміну; - Наявність спеціалізованих лабораторій, майстерень; - Розвиток дистанційного навчання, поєднання аудиторного та дистанційного форматів навчання для надання студентам можливості офіційного працевлаштування під час навчання; - Можливість продовжити навчання у ВНЗ України та за кордоном; - Відкриття нових актуальних спеціальностей.	- Посилюється тенденція відтоку українських Випускників шкіл на навчання в закордонні університети; - Рівень економічного розвитку країни (який унеможливорює високий рівень державного фінансування, високу плату за навчання); - Підвищення конкуренції серед недержавних ВНЗ.
---	--

Варто зазначити, що університет має ряд різнопланових однаково сильних сторін. Загалом, зі SWOT-аналізу КНТЕУ можна побачити, що існує більше сильних сторін та можливостей для університету, ніж слабких сторін та загроз. До того ж, сильні сторони та можливості можуть стати факторами мінімізації впливу слабких сторін та попередження виникнення загроз.

Таблиця 2.3

Переваги навчання в КНТЕУ

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО
Університет співпрацює зі 112 закладами вищої освіти, міжнародними центрами та установами 31 країни світу, активно бере участь у європейських програмах Темпус та Еразмус+. В КНТЕУ діють 11 програм англійською мовою викладання за ОС «Магістр» та 4 програми за ОС «Бакалавр».
ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ
КНТЕУ входить до ТОП-5 ЗВО за кількістю поданих заяв вступниками, є лідером у реформуванні вищої освіти України, першим у країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних

технологій.
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ
Комп'ютерні класи, широкоформатні LED-екрани в лекційних аудиторіях, SMART-бібліотека з VR-технологіями, дистанційне навчання, оновлене комп'ютерне забезпечення, безкоштовний Wi-Fi, інші інновації та тренди у технічному забезпеченні.
ПРОФЕСІЙНИЙ ПІДХІД
Потужний кадровий потенціал, залучення в освітній процес професіоналів-практиків та постійна актуалізація змісту освіти є основою для високого рівня підготовки фахівців.
НАСИЧЕНЕ СТУДЕНТСЬКЕ ЖИТТЯ
Насичене студентське життя, відкритий інклюзивний простір та можливість креативної всебічної реалізації студентства у навчально-науковому, громадському, культурно-масовому, спортивному та соціальному напрямках.

У результаті проведеного SWOT-аналізу можна зробити такі висновки. Рекомендованою є стратегія «Максі-Максі» – використовувати сильні сторони системи вищої освіти для реалізації зовнішніх можливостей.

Вона полягає в активних діях для зміцнення своїх позицій на ринку послуг, тобто збільшення своєї частки, диверсифікація продуктів (відкриття нових спеціальностей, надання платних послуг тощо).

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПІДХОДІВ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КНТЕУ

У даному розділі сформовано підхід до реалізації комунікаційної політики КНТЕУ на ринку освітніх послуг, який відображає процес удосконалення організації комунікацій.

Стратегія організації діяльності КНТЕУ в сьогоденні має поєднувати в собі елементи підприємницької та комунікаційної діяльності. Це зумовлює реалізацію маркетингової політики вищого навчального закладу спільно з реалізацією планів комунікативних заходів.

Комунікаційна політика КНТЕУ має відображати заходи з:

- розробки маркетингової комунікаційної стратегії (аналіз споживачів освітніх послуг, конкурентів, розробка послуги вищої освіти);
- розробки креативної стратегії (розробка та формування іміджу ЗВО та образу послуги вищої освіти);
- розробки медійної стратегії (вибір комунікаційних носіїв здійснення професійної орієнтації).

Мета комунікаційної політики ЗВО - вибір найпереважніших комунікаційних носіїв для ефективної розробки та формування іміджу ЗВО й образу освітньої послуги на основі результатів аналізу ринків освітніх послуг та комунікаційних засобів при здійсненні професійної орієнтації.

Основу комунікаційної політики КНТЕУ мають складати основні принципи рекламної діяльності ЗВО. До них доцільно віднести такі:

- врахування основних мотивів абітурієнтів щодо вступу до вищого навчального закладу та вибору конкретного ЗВО;
- адресність комунікацій;
- використання прогресивних комунікаційних засобів – Internet-технологій, вибір ефективних ЗМІ.

Основні пріоритети у стратегічному розвитку КНТЕУ мають відображати це:

1. Продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету.
2. Доцільність активізації розробки і запровадження креативних форм і методів роботи у процесі наповнення освітніх програм.
3. Забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності.
4. Залучення стейкхолдерів до обговорення проектів освітніх програм.
5. Активізація роботи з інтеграції зі світовим і європейським освітнім співтовариством.
6. Оптимізація обсягів прийому на навчання до університету.
7. Посилення індивідуалізації профорієнтаційної роботи, розширення ступеневої підготовки фахівців.
8. Продовження роботи щодо підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів з метою поліпшення якісного складу професорсько- викладацького персоналу та укомплектування кафедр науково-педагогічними кадрами, академічно та професійно кваліфікованими.
9. Забезпечення розвитку наукової діяльності університету з наближенням його до параметрів дослідницького вищого навчального закладу.

Для вибору маркетингової комунікаційної політики КНТЕУ необхідно дослідити комплексну маркетингову програму – маркетинг-мікс, як сукупність засобів впливу на споживачів освітніх послуг, щоб викликати позитивну зворотну реакцію.

Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу “4 P” (product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна), в сфері послуг розглядають маркетинг-мікс “7P”

(додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг).

Тому зазначеній моделі на прикладі КТЕУ притаманні такі особливості:

1. Багатофункціональна нелінійна залежність між її елементами, таку модель можна описати на підставі теорії графів.
2. Для різних освітніх програм відносна вагомість елементів “7P” змінюється.
3. Залежно від рівня освіти (середня, вища, аспірантура) змінюється зміст елементів “7P”.
4. Принцип центризму моделі: основним елементом маркетингу-мікс “7P” є P1 (персонал).
5. Принцип “стабільного трикутника”: в оперативному маркетинговому плануванні треба враховувати зв’язок кожного елементу “7P” як мінімум з трьома іншими.

Елементи комплексу маркетингу освітніх послуг ЗВО характеризуються так:

1. До персоналу ЗВО (P1) належать: професорсько-викладацький склад, адміністративно-управлінський персонал, інженерно-технічні працівники, допоміжний персонал, студенти та абітурієнти.
2. Послуга (P2) визначається переліком спеціальностей (спеціалізацій), освітньо-кваліфікаційними характеристиками, освітньо-професійними програмами, ліцензіями та сертифікатами про акредитацію, рівнем якості навчання, брендом ЗВО; пропозицією новітніх спеціальностей і спеціалізацій, які будуть мати стабільний попит на ринку праці, різноманітністю освітніх послуг (підготовка, перепідготовка, післядипломна освіта, підготовчі курси, ліцейні класи, навчання іноземців).

3. Ціна (P3) характеризується рівнем цін на ринку освітніх послуг, знижками, що надаються під час навчання, стабільністю цін під час навчання, періодичністю оплати за навчання, можливістю навчання у кредит.

4. Місце (P4) характеризується місцем розташування ВНЗ, наявністю регіональних підрозділів (філій), стажуванням за кордоном.

5. Просування (P5) – це реклама у засобах масової інформації (ЗМІ); стимулювання працівників, викладачів та студентів під час вступної кампанії; пропаганда в ЗМІ; проведення “Днів відкритих дверей” ЗВО; створення бренду ЗВО; можливість індивідуального навчання (т’юторське навчання); співпраця з державними органами освіти, школами, коледжами, університетами, державними та комерційними організаціями.

6. Матеріальне оточення (P6) визначається матеріально-технічною базою ВНЗ (спеціалізовані лабораторії, комп’ютерні класи, гуртожиток, спортивні зали та майданчики, пункти харчування та медичні пункти), інформаційним забезпеченням (навчально-методична література, фахові періодичні видання, доступ до Інтернету), можливістю застосування сучасних інформаційних та мультимедійних технологій.

7. Процес або спосіб надання послуг (P7) характеризується: формами навчання (дення, вечірня, заочна, дистанційна, очно-заочна, заочно-дистанційна, очно-дистанційна, екстернат); формами організації навчального процесу (навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студента, практична підготовка і контрольні заходи); різними видами навчальних занять (лекція, лабораторне, практичне, семінарське та індивідуальні заняття, консультації); різними видами практичної підготовки (наскрізна практика, професійна практика, фахове стажування).

Можливість надання додаткових послуг студентам з працевлаштування: навчання в “Центрі розвитку кар’єр”, робота з кадровими та рекрутинговими агенціями, співпраця з роботодавцями.

Ефективність маркетингової політики ВНЗ (E_m) можна оцінити в першому наближенні так:

$$E_m = \frac{(N_c \pm k \times N_{вп}) \times P_3}{S(P_1, P_2, P_4, P_5, P_6, P_7)},$$

де N_c – чисельність попереднього набору студентів;

$N_{вп}$ – чисельність випускників, які працевлаштувались за фахом;

P_3 – ціна освітньої послуги;

$S(P_i)$ – сумарні витрати на забезпечення маркетингу-мікс ВНЗ;

k – емпіричний коефіцієнт, який залежить від якості освітньої програми та рівня освітньо-професійної підготовки випускників;

знак “+” – за високого рівня підготовки випускників, що сприяє збільшенню контингенту студентів;

знак “-” – за незадовільного рівня підготовки випускників, що призводить до антиреклами і відповідного зменшення контингенту студентів.

Розробка медійної стратегії має відображати вибір відповідного медіа-каналу Їх представлено в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Основні канали розповсюдження інформації для КНТЕУ

Засоби розповсюдження інформації	Сильні сторони	Слабкі сторони
Білборди	висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість	відсутність вибірковості аудиторії; обмеження творчого характеру.
Месенджери	Висока популярність, велика зацікавленість аудиторії, дешева вартість, дуже мала конкуренція	Пошук зацікавленої аудиторії, молодий вік користувачів
Журнали	висока якість відтворення; довготривалість існування; велика кількість „вторинних читачів”; достовірність; престижність; висока вибірковість.	тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість.

Телебачення	ширина охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив	висока абсолютна вартість; переважаність рекламою; швидкоплинність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги, застарілий вид реклами
Електронна пошта	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності.
Реклама в соціальних мережах	вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії.	висока ціна; потребує сучасних засобів зв'язку; обмежена кількість адресатів.
Сувенірна реклама на рішних івентах	сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача.	дуже обмежені площі для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; творчі обмеження.

Результати дослідження переконливо доводять, що комунікаційна політика КНТЕУ є запорукою його успішного функціонування та розвитку.

Крім цього, ефективна комунікативна політика КНЕУ на ринку освітніх послуг неможлива без організації відповідної управлінської структури – повноцінного відділу маркетингу, який дозволить посилити зовнішню та внутрішню комунікацію. Його діяльність має базуватись на таких принципах:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці КНТЕУ, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем на ринку освітніх послуг, пошук і задоволення потреб споживачів освітніх послуг;
- чіткість побудови – забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю та підконтрольність виконавців;
- точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця;

- гнучкість – своєчасне реагування на зміни н ринку освітніх послуг;
- координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- достатня фінансова забезпеченість, як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників відділу;
- економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів в освітній діяльності та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених маркетингових завдань.

Побудову маркетингового відділу КНТЕУ варто провести за такою схемою (рис.3.1):



Рис. 3.1 Алгоритм формування відділу маркетингу КНТЕУ

На першому етапі варто провести дослідження ринку освітніх послуг: визначити величину попиту і пропозицію, співвідношення між ними, реальну і потенційна місткість ринку та його сегментів, адже досконале

знання ринку — головна передумова створення ефективного маркетингового відділу В КНТЕУ.

Після цього варто ще раз проаналізувати освітню діяльність КНТЕУ, його сильні та слабкі сторони, з'ясувати концепції управління маркетингом, тобто основну ідею його організації. Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу в КНТЕУ дасть змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформулювати його організаційну структуру.

Оскільки, КНТЕУ надає освітні послуги для споживачів освітніх послуг різних регіонів та за кордоном, при побудові повноцінного відділу маркетингу варто скористатися організаційною моделлю орієнтованою на групи споживачів. Орієнтовну схему побудови відділу маркетингу (рис.3.2)

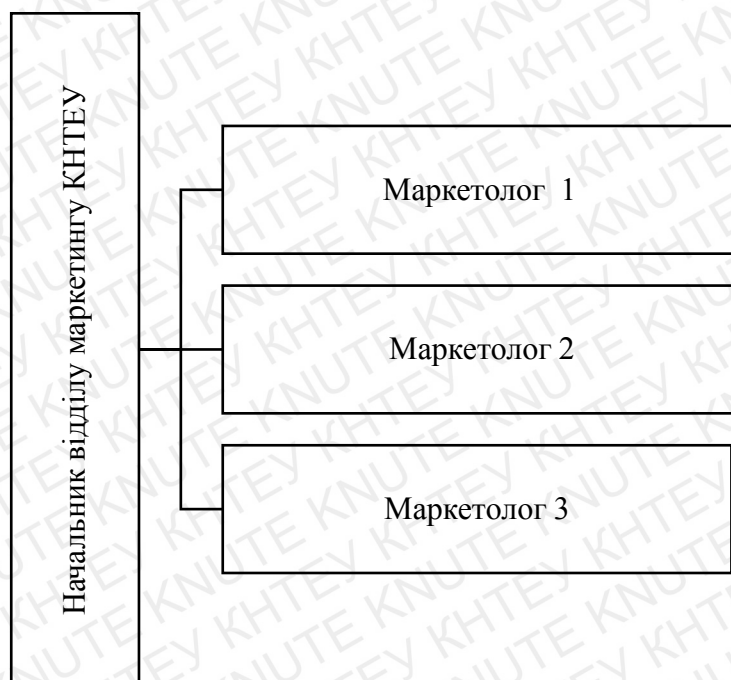


Рис. 3.3 Модель побудови відділу маркетингу, орієнтованого на споживачів освітніх посліг різних регіонів

Одним із найскладніших і найвідповідальніших є наступний етап організації відділу маркетингу КНТЕУ - розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих

чи інших питань.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід зазначити, що ті, хто тут працюватимуть, мають задовольняти цілий комплекс вимог, а саме:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів КНТЕУ (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи;
- володіти умінням вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

Поняття «комунікація» означає - шлях передачі, повідомлення, звернення, пропозиція. Комунікація є складною багаторівневою категорією, тому вчені аналізуючи та теоретично обґрунтовуючи різні елементи понятійного значення, дають різні визначення предмета і характеру комунікації.

В сучасних умовах розробка та реалізація комунікаційної політики ЗВО передбачає неабиякий обсяг робіт пов'язаних із здійсненням ряду етапів. Це такі як:

- отримання інформації, її обробки та аналіз;
- реалізації відповідного стратегічного плану діяльності ЗВО на ринку освітніх послуг;
- налагоджування надання освітніх послуг на відповідному сегменті, з визначеною пропозицією спеціальностей, за відповідну вартість та на встановлених умовах.

Комунікаційної політика ЗВО на ринку освітніх послуг повинна бути адаптованою, багатогранною та аргументованою з метою отримання необхідного ефекту від діяльності.

Комунікаційна політика ЗВО має базуватися на чіткому баченні КНТЕУ свого майбутнього у системі вищої освіти. Переважна більшість сучасних освітніх установ здебільшого звертає свою увагу на наукову та науково-технічну діяльність, розвиток різних спеціальностей та навчальних програм, залишаючи осторонь один із ключових факторів успіху розвитку організації - маркетинг ЗВО. Освітнім закладам потрібні ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями. Для забезпечення успішної комунікативної діяльності ЗВО необхідні ефективні комунікаційні програми, що вимагають високого професіоналізму комунікаторів.

Аналіз реалізації моделей комунікаційної політики ЗВО на ринку освітніх послуг дає змогу зробити такі висновки:

1. Комунікаційна політика ЗВО повинна бути багатоваріантною, адаптованою до змін внутрішнього та зовнішнього середовищ.

2. Для ефективної комунікаційної політики ЗВО необхідне поєднання інтересів, з одного боку, ЗВО (адміністративно-управлінського персоналу, професорсько-викладацького складу, функціональних служб), а з іншого, – студентів та роботодавців.

3. Ефективність комунікаційної політики ЗВО залежить від достовірності та повноти інформації про маркетинг-мікс “7Р”, ринок освітніх послуг та ринок праці.

У ході її реалізації доцільно запропонувати використовувати співвідношення оцінки ефективності комунікаційної політики ЗВО, яке пов’язано з елементами комплексу-маркетингу “7Р” і товаром ЗВО на ринку освітніх послуг.

Реалізація зазначених завдань можлива у випадку створення відповідного відділу маркетингу та обґрунтування посадових обов’язків працівників у сфері реалізації комунікаційної політики. Для цього доцільно у структурі відділу маркетингу КНТЕУ викоремити три посади, завдання яких у сфері налагодження зовнішніх комунікацій систематизувати за регіональною ознакою споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации .- М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – 656.
3. Мамонтов А.В. Актуальні напрямки стратегічного маркетингу навчальних закладів//Соціально-економічні проблеми розвитку ринку.- М.: Интерпакс, 1998.- с. 273-276.
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського Національні університети України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ukr_uni.html - 2013 р.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – 656 с. С.37.
8. Янішевська А. В. SWOT - аналіз очима студента: http://alumni.krok.edu.ua/images/gallery/4_SWOT_Янішевська.pdf.
9. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с. – (Вища освіта XXI ст.).
10. Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д.,Вильямс», 2008. - 432 с.
11. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. <https://www.similarweb.com/ru/website>.
13. Лукьянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
14. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy>
15. <https://multimediamarketing.com/integrated-marketing-communications/>

16. http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf
17. <https://knute.edu.ua/file/MjlxNw==/f68ebdc99964dc2eb644bd3377c15d2f.pdf>
18. О`Шонессі Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід.- С.Пб.: Пітер, 2002.- 864 с.
19. Ярмолук Д.І. Маркетинговий аутсорсинг: сутність та можливість використання українськими підприємствами.
URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/06/189-1.pdf>

ДОДАТОК А

Анкета опитування студентів 1-го курсу КНТЕУ

Шановний першокурснику!

Просимо Вас дати відповідь на наступні питання запропоновані в анкеті. Ваші відповіді будуть сприяти покращенню освітніх комунікацій та споживчого іміджу КНТЕУ та обраної Вами спеціальності.

Будь ласка, ознайомтесь із запитаннями і в запропонованих варіантах відповідей відтворіть свою думку, оцінку, побажання. Перед обраними варіантами відповідей, поставте знак «+». Або дайте розгорнуту відповідь у передбаченому для цього місці.

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш основний мотив отримання вищої освіти:

- відстрочка від армії (для юнаків);
- отримання професії, що гарантує високий заробіток;
- можливість побудувати кар'єру;
- престижність навчання за обраною спеціальністю; у даному вищому навчальному закладі;
- цікава робота за обраною спеціальністю;
- відповідність спеціальності власним здібностям та характеру;
- продовження сімейних традицій;
- інше _____.

2. Хто сформував рішення Вашої родини щодо вступу саме в цей навчальний заклад:

- батьки;
- студенти КНТЕУ, що вже навчаються в університеті;
- випускники вищого закладу освіти;
- викладацький склад чи співробітники ВНЗ;
- засоби масової інформації; реклама в інтернеті, тощо;
- інше _____.

3. Який критерій став першочерговим при виборі даного ВНЗ для навчання:

- позитивний імідж закладу;
- територіальна доступність;
- цінова доступність;
- навчання у ньому близьких людей (родичів, друзів, знайомих);
- високоякісна переконуюча рекламна кампанія вузу;
- навчання у профільному класі чи підготовчих курсах ВНЗ;
- зручні, вигідні умови придбання освітніх послуг саме у цьому вищому навчальному закладі (умови стимулювання збуту освітніх послуг);
- визнання диплому даного ВНЗ на ринку праці;
- інше _____.

4. Хто сформував Ваше рішення щодо навчання за обраною спеціальністю:

- батьки;
- друзі, знайомі, що навчаються за цією спеціальністю;
- вчителі школи;
- викладачі вищого навчального закладу;
- випускники, що вже працюють за цією спеціальністю;
- засоби масової інформації;
- самостійне рішення;
- інше _____.

5. На Вашу думку, які фактори найбільш визначають якість Вашої підготовки як майбутніх кваліфікованих спеціалістів за обраним фахом:

- формування практичних навичок в процесі навчання;
- висока кваліфікація викладачів;
- відповідність змісту дисциплін вимогам практики;
- оптимальний набір дисциплін в навчальному плані;
- використання викладачами нових педагогічних технологій;

- технічне забезпечення навчального процесу;
- використання у викладанні дисциплін досягнень науки та практики;
- навчально-методичне забезпечення учбового процесу;
- наявність в дисциплінах виховної складової.

6. Чи відвідували Ви у минулому Дні відкритих дверей вищого навчального закладу:

- так, восени;
- так, взимку;
- так, навесні;
- жодного разу не відвідував(ла).

Дякуємо за допомогу в одержанні корисної інформації!

ДОДАТОК Б

Комплексна анкета опитування студентів 3-го, 4-го курсу

Шановні студенти!

Просимо Вас відповісти на наступні питання анкети. Ваші відповіді будуть сприяти покращенню споживчого іміджу вищого навчального закладу та обраної Вами спеціальності. А також вдосконаленню комунікаційної політики КНТЕУ на ринку.

Будь ласка, ознайомтесь із запитаннями і в запропонованих варіантах відповідей відтворіть свою думку, оцінку, побажання. Перед обраними варіантами відповідей, поставте знак «+». Або дайте розгорнуту відповідь у передбаченому для цього місці.

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш основний мотив отримання вищої освіти:

- відстрочка від армії (для юнаків);
- отримання професії, що гарантує високий заробіток;
- можливість побудувати кар'єру;
- престижність навчання за обраною спеціальністю; у даному вищому навчальному закладі;
- цікава робота за обраною спеціальністю;
- відповідність спеціальності власним здібностям та характеру;
- продовження сімейних традицій;
- інше _____.

2. Хто сформував рішення Вашої родини щодо вступу саме в цей навчальний заклад:

- батьки;
- студенти КНТЕУ, що вже навчаються в університеті;
- випускники вищого закладу освіти;
- викладацький склад чи співробітники ВНЗ;
- засоби масової інформації; реклама в інтернеті, тощо;

– інше _____.

3. Який критерій став першочерговим при виборі даного ВНЗ для навчання:

- позитивний імідж закладу;
- територіальна доступність;
- цінова доступність;
- навчання у ньому близьких людей (родичів, друзів, знайомих);
- високоякісна переконуюча рекламна кампанія вузу;
- навчання у профільному класі чи підготовчих курсах ВНЗ;
- зручні, вигідні умови придбання освітніх послуг саме у цьому вищому навчальному закладі (умови стимулювання збуту освітніх послуг);
- визнання диплому даного ВНЗ на ринку праці;
- інше _____.

4. Хто сформував Ваше рішення щодо навчання за обраною спеціальністю:

- батьки;
- друзі, знайомі, що навчаються за цією спеціальністю;
- вчителі школи;
- викладачі вищого навчального закладу;
- випускники, що вже працюють за цією спеціальністю;
- засоби масової інформації;
- самостійне рішення;
- інше _____.

5. Опишіть, будь ласка, своїми словами, як Ви розумієте сутність основних комунікаційних інструментів діяльності КНТЕУ на ринку освітніх послуг. В чому їх прояв:

- реклама: _____
- стимулювання продажу освітніх послуг: _____
- зв'язки з громадськістю (PR): _____

– прямий маркетинг: _____

6. Зазначте, будь ласка, найважливіші конкурентні переваги діяльності вищих навчальних закладів на ринку:

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;
- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше _____.

7. Які з факторів конкурентоспроможності вищих навчальних закладів вплинули на Ваш вибір саме КНТЕУ для отримання освітніх послуг :

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;
- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше _____.

8. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з іноземних мов:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: _____
- незадоволений(а), не вистачає: _____
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: _____
- цілком задоволений(а).

9. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з опанування комп'ютерною технікою:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: _____
- незадоволений(а), не вистачає: _____

- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: _____
- цілком задоволений(а).

Дякуємо за допомогу в одержанні корисної інформації!

ДОДАТОК В

Анкета опитування студентів 5-го курсу навчання

Шановні студенти!

Просимо Вас відповісти на наступні питання анкети. Отримані відповіді будуть сприяти покращенню споживчого іміджу вищого навчального закладу та спеціальності, за якою Ви завершуєте навчання. А також вдосконаленню комунікаційної політики Вашого закладу освіти на ринку.

Будь ласка, ознайомтесь із запитаннями і в запропонованих варіантах відповідей відтворіть свою думку, оцінку, побажання. Перед обраними варіантами відповідей, поставте знак «+». Або дайте розгорнуту відповідь у передбаченому для цього місці.

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш основний мотив отримання вищої освіти:

- відстрочка від армії (для юнаків);
- отримання професії, що гарантує високий заробіток;
- можливість зробити добру кар'єру;
- престижність навчання за обраною спеціальністю;
- престижність навчання у даному вищому навчальному закладі;
- цікава робота за обраною спеціальністю;
- відповідність спеціальності власним здібностям та характеру;
- продовження сімейних традицій;
- вплив довузівської профорієнтації.

2. Хто сформував рішення Вашої родини щодо вступу саме в цей навчальний заклад:

- батьки;
- студенти даного ВНЗ;
- випускники вищого закладу освіти;

- викладацький склад чи співробітники ВНЗ;
- засоби масової інформації;
- інші кола громадськості:

3. Хто сформував Ваше рішення щодо навчання за цією спеціальністю:

- батьки;
- друзі, знайомі, що навчаються за цією спеціальністю;
- вчителі школи;
- викладачі вищого навчального закладу;
- випускники, що вже працюють за цією спеціальністю;
- засоби масової інформації;
- самостійне рішення;
- інше _____.

4. Опишіть, будь ласка, своїми словами, як Ви розумієте сутність основних комунікаційних інструментів діяльності вищих навчальних закладів на ринку. В чому їх прояв:

- реклама: _____
- стимулювання продажу освітніх послуг: _____
- зв'язки з громадськістю (PR): _____
- прямий маркетинг: _____

5. Зазначте, будь ласка, найважливіші конкурентні переваги діяльності вищих навчальних закладів на ринку:

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;
- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше _____

6. Які з факторів конкурентоспроможності вищих навчальних закладів вплинули на Ваш вибір саме цього ВНЗ для отримання освітніх послуг:

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;
- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше _____.

7. Вашу думку, які фактори в найбільшій мірі визначають якість Вашої підготовки як майбутніх кваліфікованих спеціалістів за обраним фахом:

- формування практичних навичок в процесі навчання;
- висока кваліфікація викладачів;
- відповідність змісту дисциплін вимогам практики;
- оптимальний набір дисциплін в навчальному плані;
- використання викладачами нових педагогічних технологій;
- технічне забезпечення навчального процесу;
- використання у викладанні дисциплін досягнень науки та практики;
- навчально-методичне забезпечення учбового процесу;
- наявність в дисциплінах виховної складової.

8. Чи задоволені Ви підготовкою Вас як фахівців за обраною спеціальністю:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: _____
- незадоволений(а), не вистачає: _____
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: _____
- цілком задоволений(а).

9. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з іноземних мов:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: _____
- незадоволений(а), не вистачає: _____
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: _____
- цілком задоволений(а).

10. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з опанування комп'ютерною технікою:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: _____
- незадоволений(а), не вистачає: _____
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: _____
- цілком задоволений(а).

11. Якби на сьогодні виникла потреба у переобранні ВНЗ для навчання – зупинили б Ви свій вибір на даному закладі освіти вдруге ?

Якщо ні, то який би вищий навчальний заклад Ви б обрали і чому:

- вдруге обрав(ла) би КНТЕУ;
- вибір зупинив(ла) би на _____, тому що _____.

12. Ви маєте бажання після закінчення вищого навчального закладу вступити до Асоціації його випускників:

- Так;
- Ні, бо не хочу мати з КНТЕУ надалі ніяких справ;
- Ні, бо не розумію сутності цієї організації.

13. Чи будете в подальшому рекомендувати своїм знайомим, рідним навчання у цьому вищому навчальному закладі ? Якщо ні, то чому:

- Так;
- Ні, тому що _____.

Дякуємо за допомогу в одержанні корисної інформації!