

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»**

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

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

Науковий керівник  
к.е.н, доцент.

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

Ваніної Юлії  
Свгеніївни

Гамова Ірина  
Вячеславівна

Лабурцева Олена  
Іванівна

**Київ-2018**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
Розділ I. Теоретико-методичні засади організації рекламної діяльності закладу вищої освіти.....	6
1.1 Сутність та види реклами закладів вищої освіти.....	6
1.2 Функції управління рекламною діяльністю вищого навчального закладу .....	17
1.3 Методи оцінки результативності рекламної діяльності вищого навчального закладу .....	26
Розділ II. Аналіз рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ .	36
2.1 Маркетингове середовище вищого навчального закладу КНТЕУ .....	36
2.2 SWOT аналіз рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ .....	50
2.3 Розрахунок методів оцінки результативності рекламної діяльності вищого навчального закладу .....	57
Розділ. III Шляхи вдосконалення рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ .....	61
3.1 Маркетинговий план впровадження рекламної кампанії ВНЗ .....	61
3.2 Розробка рекламної стратегії вищого навчального закладу КНТЕУ .....	66
3.3 Пропозиції щодо покращення організації рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ.....	76
ВИСНОВКИ .....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	89

Сучасні умови функціонування вищих навчальних закладів характеризуються підвищеною нестабільністю, наростанням невизначеності зовнішнього середовища, зменшенням бюджетного фінансування, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг. За цих обставин спостерігається більш жорсткіша конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. Така ситуація спонукає вищі навчальні заклади до використання рекламної діяльності, скерованої на створення та підтримання позитивного іміджу випускників, випускових кафедр, на вибудовування мережі контактів з потенційними роботодавцями та орієнтацію навчальних програм на інтереси бізнесу.

То ж актуальним на сьогодні залишається питання якості освіти та її відповідності вимогам ринку щодо висококваліфікованих спеціалістів. Тому для ВНЗ у рекламній діяльності особливу увагу слід звертати саме на пропаганду професійних якостей випускників, які дають їм можливість бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Ще донедавна реклама була прерогативою бізнесу, проте сьогодні вищі навчальні заклади переосмислюють свої комунікаційні зусилля, та все більше уваги приділяючи рекламі освітніх послуг. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи вищої освіти загалом, а також для вищих навчальних закладів зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні питання маркетингу освіти вивчала Т. Є. Оболенська [1], проблем реклами та паблік рилейшнз в освіті у своїх наукових працях певною мірою торкалися В. Г. Королько, Г. Г. Почепцов, Т. О. Примак, Є. В. Ромат [2,3,4,5] та інші вчені. Аналіз концепції освітнього маркетингу здійснено в роботах Є. А. Ганаєвої, О. А. Кратта, М. Я. Матвіїва [6,7,8]. Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали С. М. Ілляшенко, О. С. Телєпов [9,10].

У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної кампанії ВНЗ, але ними самими не було

знайдено систематизованих підходів до організації рекламної діяльності вищих навчальних закладів.

Об'єктом дослідження в роботі є вищий навчальний заклад КНТЕУ.

Предмет дослідження – організація рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ.

Метою написання дипломної роботи є дослідження та вдосконалення організації рекламної діяльності закладу вищої освіти.

Виходячи з мети дослідження в роботі поставлені конкретні завдання:

- навести сутність та види реклами закладів вищої освіти;
- проаналізувати функції управління рекламною діяльністю ВНЗ;
- запропонувати методи оцінки результативності рекламної кампанії;
- проаналізувати маркетингове середовище вищого навчального закладу КНТЕУ;
- зробити SWOT аналіз рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ;
- розрахувати методи оцінки результативності рекламної діяльності вищого навчального закладу;
- впровадити маркетинговий план рекламної кампанії ВНЗ ;
- розробити рекламні стратегії вищого навчального закладу КНТЕУ;
- навести пропозиції щодо покращення організації рекламної діяльності вищого навчального закладу.

Теоретичну та методологічну основу дослідження склали наукові розробки вітчизняних та закордонних науковців з питань організації рекламної діяльності, законодавчі та нормативні акти України. У процесі дослідження використовувалися дані власного дослідження, дослідницьких компаній, органів статистики, а також інформація з інших відкритих джерел.

Вирішення поставлених завдань вирішено завдяки застосуванню загальнонаукових методів аналізу та синтезу, економіко-математичних методів, методу наукового абстрагування, поєднання історичного та логічного, у роботі використано статистичний та графічний метод подання і обробки інформації.

Структурно дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, кожен з яких в свою чергу складається з трьох підрозділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

## **РОДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

### **1.1. Сутність та види реклами закладів вищої освіти**

На сьогодні рекламна діяльність вищих навчальних закладів стає обов'язковою умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності вищих навчальних закладів та їх успіху на ринку. Однак в Україні професійний підхід до розроблення і реалізації рекламних кампаній лише формується. У зв'язку з цим необхідне акцентування діяльності вищих навчальних закладів на поліпшенні системи рекламних взаємодій у загальній системі функціонування сфери освіти.

Це змушує вищі навчальні заклади переглядати принципи роботи, зокрема у питаннях організації рекламної діяльності: вивчати досвід зарубіжних і провідних українських вищих навчальних закладів з упровадження нових інструментів реклами у сфері освіти, оптимізувати рекламний інструментарій і використовувати в роботі сучасні рекламні технології тощо. Нині можна з впевненістю говорити про необхідність та актуальність переорієнтації пріоритетів освітньої діяльності на сферу удосконалення рекламного процесу.

Для ефективного просування освітніх послуг ЗВО повинні використовувати різноманітні комунікаційні технології, об'єднуючи їх у добре побудовану і стратегічно продуману систему дій. Сьогодні реклама є традиційним звичним каналом просування освітніх послуг, який покликаний створити позитивний імідж того чи іншого ВНЗ.

Реклама ВНЗ – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі з допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати та підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг [1].

Цілі реклами вищого навчального закладу полягають у наступному: представити нову освітню програму; розширити знання споживачів освітніх послуг про вуз, спеціальності, факультети, умови і терміни прийому; зміст

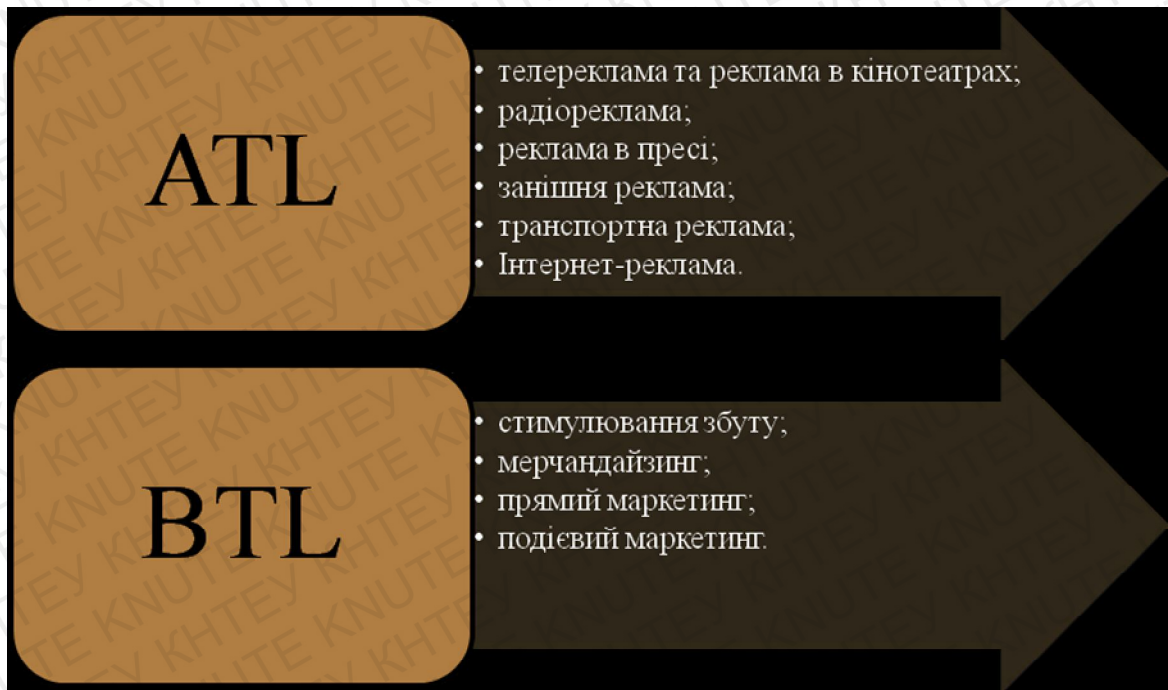
навчальних програм, що застосовуються в освітніх технологіях; цінах; додаткові послуги та інше; активізувати попит на освітні послуги, які надаються даним вузом; переконати абітурієнтів у правильності зробленого ними вибору; створити сприятливе враження про вуз; спонукати споживача зробити вибір саме на користь даного вузу; сформувати потреби в пропонованих освітніх послугах; сформувати у підприємств та організацій образ інноваційного вузу; надати допомогу споживачам освітніх послуг у виборі спеціальності .

Цільова аудиторія реклами вищих навчальних закладів - особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Її можна розділити на такі цільові групи:

- учні 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти;
- батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів;
- студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту;
- молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше;
- іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав;
- органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації;
- керівники підприємств та установ тощо[2].

Останнім часом все більше вищих навчальних закладів воліють застосовувати ATL- і BTL-технології з метою підвищення своєї впізнаваності або інформування про ВНЗ , перемикання споживача з конкуруючого ВНЗ на свій, підтримки іміджу ВНЗ, збільшення обсягу нових вступників та ін.

Абревіатура ATL розшифровується як *above the line*, що в перекладі з англійської означає "над межею", а BTL розшифровується як *below the line*, тобто "під рисою".



*Рис. 1.1 Поділ реклами на ATL та BTL*

На рис. 1.1 ви можете побачити, що до ATL відносять такі види реклами: телереклама і реклама в кінотеатрах, радіореклама, реклама в пресі, зовнішня і транспортна рекламу, а також реклама в мережі Інтернет. Всі інші способи реклами відносять до АТХ-технологіям.

1. Телереклама - ефективний засіб реклами, оскільки вона впливає на аудиторію поєднанням зображення, звуку і руху.

Види телереклами:

- пряма реклама на телебаченні - може бути у вигляді телероликів (бліцроликів і розгорнутих роликів), репортажу, сюжету, телетексту, біжучого рядка, дикторського оголошення;
- спонсорство - ТВ-реклама, інтегрована в передачу у вигляді рекламних заставок, розміщення логотипу і т.д. ;
- product placement - органічне впровадження ТВ-реклами товару в сюжетну тканину фільму (або будь-якого продукту індустрії розваг);
- телевізійні заставки - нерухоме зображення без звуку, яке з'являється на нетривалий час;



- репортаж / інтерв'ю;
- самостійна передача (WP-продукт).

Вартість розміщення реклами на телебаченні залежить від обраного виду, тривалості, телеканалу, рейтингу передачі і часу трансляції. Основний обсяг реклами розміщується в новинах (дивляться 80% населення), телесеріалах (45% - аудиторія в основному пенсіонери і домогосподарки), спортивні програми (40% - в основному чоловіча аудиторія), музичні програми (25% - молодіжна аудиторія). За рейтингом телеканалів у першу п'ятірку входять: Україна, 1+1, СТБ, ICTV, Інтер.

2. Кінореклама - вигляд екранної реклами, яка транслюється в кінотеатрах. Екранна реклама являє собою потужний і, часто, недооцінюваний механізм впливу на масову свідомість. Екранна реклама використовує як носіїв відеоролики, що представляють собою рекламні ролики, зняті на відеокамеру і кіноролики, в процесі виробництва яких використовується кіноустаткування.

3. Радіореклама - будь-яка реклама, яка транслюється по радіоелектронному ЗМІ з низькою вибірковістю, воздействующему на широку аудиторію.

Елементами радіореклами, впливають на аудиторію, є слова, музика і шум, з яких складається рекламний аудиоспот.

Види радіореклами:

- радіоролик в рекламному блоці. Протягом купленого часу, від 10 до 60 с, у рекламній паузі, програмою або перерві між програмами транслюється рекламний ролик, що надається рекламодавцем;
- спонсорство радіопроеграми. Спонсор оплачує цілком або частково програму, що транслюється радіостанцією, в результаті чого отримує за це певну кількість часу для розміщення своєї реклами;
- спонсорство радіотрансляції. Спонсор оплачує всі витрати на купівлю прав трансляції та забезпечення її технічної підтримки, отримуючи натомість певний час на розміщення своєї реклами. Зазвичай це престижні репортажні програми з прогнозовано високим рейтингом, наприклад, спортивні матчі;

- точкова радіореклама. Рекламодавець купує час для трансляції рекламного ролика (або право на якусь особливу форму свого згадки) в одній певною програмою (наприклад, у прогнозі погоди) поза загального рекламного блоку;
- згадка. Одноразове або багаторазове згадка ведучим програми назви рекламодавця і (або) об'єкта реклами;
- інтерв'ю в студії. Тематичне інтерв'ю інформаційно-реklamного характеру, яке ведучий програми бере у рекламодавця;
- радіоголошення. Рекламна інформація, яка зачитується диктором в рекламному інформаційному блоці;
- радіожурнал. Тематична радіопередача інформаційно-реklamного характеру.

4. До реклама в пресі відноситься вся періодична преса (газети, журнали, довідники). Реклама в пресі розміщується в двох формах: рекламних оголошень і статей. До рекламним оголошенням відносяться різні види модульною, рядкової, рубричної, що вкладається реклами, а до статей (реklamним публікаціям) відносяться різні статті, репортажі, огляди, що несуть пряму або непряму рекламу. Рекламні оголошення покликані порушити інтерес у читачів і спонукати їх запросити більш детальну інформацію про рекламованих товари / послуги, а статті популяризують товари / послуги, містять як пряму, так і непряму рекламу. Носіями реклами є: газети, журнали, споживчі видання та довідники. Ефективність реклами в пресі є результатом впливу великої кількості факторів, серед яких: тираж, обсяг реалізації, якісні характеристики читацької аудиторії, регіон розповсюдження, періодичність та ін.

5. Зовнішньою рекламою називається реклама на вулицях і площах міста і населених пунктів. Зовнішня реклама повинна володіти двома основними характеристиками:

- реклама має "кидатися в очі". Це означає, що людина, що знаходиться під постійним впливом різноманітної реклами, повинен звернути увагу саме на ваш носій;
- реклама має бути такою, що запам'ятовується. Важливо створити образ, який людина буде носити в собі, і відтворювати у власній свідомості при першому нагадуванні.

До зовнішньої реклами відносяться: планшети і щити; світлові екрани (біжучий рядок, неон), світлові короби і пр.; електронні табло; вивіски (біля входу і кутові); дахові установки; об'ємні букви; піллари; штендери та ін.

6. Реклама на транспорті - це розміщення на муніципальному міському транспорті: автобуси, тролейбуси, трамваї, а також маршрутне таксі, мобільні білборди, корпоративний транспорт, приміські поїзди.

Реклама на транспорті буває наступних видів:

- всередині салонні рекламні планшети в громадському транспорті;
- зовнішні рекламні планшети, малюнки і написи на бічних, задньої і передньої частинах транспорту;
- станційні плакати, на станціях громадського транспорту та навколо них (наприклад, на станціях в метро);
- реклама за допомогою авіазасобів (підйом реклами повітряними кулями, дирижаблями, вертольотами), розкидання рекламних матеріалів з авіазасобів, рекламні польоти.

Реклама на транспорті може бути створена різними способами з повною або частковою фарбуванням і заклеюванням стікерами транспортного засобу: аплікація, аерографічний фарбування, електростатична і струменевий друк, шовкографія, поліграфія, комбіновані фарбування з аплікацією.

7. Реклама в Інтернеті - це різні рекламні матеріали, що розміщуються в мережі Інтернет. Обмін інформацією в реальному часі, і наявність зворотного зв'язку роблять Інтернет ефективним інструментом рекламування з точки зору якості контакту зі споживачем.

Сучасні напрямки розвитку інтернет-реклами:

- медійна реклама - розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, що представляють собою рекламні майданчики;
- відеохостінги - це сайти, що дозволяють завантажувати і переглядати відео в браузері, наприклад через спеціальний програвач.
- мобільна реклама - текстові оголошення транслюються користувачам мобільних пристроїв, відповідно до цільових настройками рекламодавця;
- блоги - являють собою веб-сайти, на які регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Сервер являє інформацію як послідовність повідомлень, поміщаючи зверху останні повідомлення. Структура колекції нагадує звичну послідовну структуру щоденника журналу;
- тізерна реклама - розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів (тізерів) на веб-сайтах, що представляють собою рекламні майданчики. Цей вид інтернет-реклами поєднує ознаки медійної, текстової і контекстної реклами і являє собою короткий рекламне оголошення з інтригуючою текстом і привертає увагу зображенням;
- соціальні мережі - це платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначені для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин, візуалізацією яких є соціальні графи. Розміщення реклами в соціальних мережах займає все більш високі позиції на ринку реклами. Перш за все, викликано це з величезною аудиторією, яка покривається за порівняно демократичні ціни;
- контекстна реклама - розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, що представляють собою контекстні рекламні майданчики. Контекстне розміщення інтернет-реклами засноване на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок.

Традиційно BTL включає в себе заходи щодо стимулювання збуту, мерчандайзинг, подієвий маркетинг і аудит роздрібної торгівлі, в ході якого проводиться перевірка асортименту продукції в роздрібних магазинах, її викладка, рекламне оформлення, порядок цін та ін.

BTL включає в себе:

- стимулювання збуту серед споживачів, персоналу і торгових посередників;
- мерчандайзинг;
- прямий маркетинг (поштові розсилки, телевізійний маркетинг; SMS - рассилка; інтерактивний маркетинг та ін.);
- подієвий маркетинг.

Однією з головних складових BTL є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту - це "засіб маркетингових комунікацій, яке використовує безліч спонукальних методик щодо споживчої та торговельної аудиторії, щоб викликати специфічні вимірювані дії або реакції".

Заходи щодо стимулювання збуту можуть бути спрямовані на покупців, посередників і торговий персонал.

1. За допомогою заходів, спрямованих на покупця (consumer promotion), вирішуються завдання спонукання до здійснення пробної покупки, стимулювання повторних покупок, збільшення частоти споживання продукту (послуги).

2. Заходи, спрямовані на торгових посередників, комерційних представників, оптових покупців і продавців (trade promotion) сприяють стимулюванню збуту, прискоренню обороту і збільшення обсягу продажів за рахунок активізації роботи товаропровідної мережі. До даного напрямку належать такі заходи як конференції, семінари, свята, презентації продукції, спільні акції виробників і продавців, бонуси і знижки та ін.

3. До заходів зі стимулювання торгового персоналу відносяться: оцінка ефективності мотивації продавців, наприклад, за допомогою методики таємний покупець, професійні конкурси, бонусні системи та ін.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів по просуванню товару через точки кінцевого споживання. Основне завдання мерчандайзингу - залучення уваги

покупця до продукту або бренду безпосередньо в point of sales - точках кінцевого придбання. Мерчандайзинг включає в себе викладку продукції в торговому залі, оформлення місць продажу рекламними матеріалами і консультацію торгового персоналу. За статистикою, споживачі 2/3 всіх рішень про покупку приймають безпосередньо перед вітриною або прилавком. А якщо покупка певного товару запланована, то сім з десяти покупців роблять вибір тієї чи іншої торгової марки знову ж таки в торговому залі. Мерчандайзинг дозволяє представити продукцію вигідніше продукції конкурентів, сконцентрувати на ній увагу і простимулювати покупку.

Прямий маркетинг (direct marketing) - вплив на конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної за замовленням рекламодавця, або їм самим або ж отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем. Суть методу полягає в персоналізації рекламного звернення.

Поштові розсилки (direct-mail) - адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним потенційним покупцям, замовникам.

Останнім часом все більше використовуються адресні розсилки по e-mail. Легальними (не спам) вважаються розсилки, коли від адресата в тій чи іншій формі отримано згоду на отримання ним інформації.

Подієвий маркетинг (event marketing) являє собою заходи, спрямовані на просування торгових марок, послуг і компаній за допомогою яскравих подій. Програми заходів розробляються індивідуально - це:

- презентація, церемонія відкриття;
- фестиваль, ярмарок, свято;
- зустріч, круглий стіл, конференція, семінар;
- річниця, ювілей;
- день відкритих дверей, екскурсія по підприємству і т.п.

Не новина, що першим етапом в складанні рекламної кампанії є вивчення ринку, зокрема, конкурентів. Головних конкурентів серед навчальних закладів можна знайти в рейтингах, які щорічно публікуються перед початком вступної кампанії. Рейтинги є одним з визначальних факторів вибору вищого навчального

закладу під час вступної кампанії, тому ми покажемо один з таких рейтингів. За зразок ми взяли ТОП-10 національного рейтингу вищих навчальних закладів 2017, який представлено в таблиці 1.1, місця в ньому визначалися за інтегральною оцінкою показника діяльності, яка складається з: оцінки якості науково-педагогічного потенціалу, оцінки якості навчання, оцінки міжнародного визнання.

Міжнародна наглядова рада рейтингу «Топ 200 Україна» визнав, що НТУУ КПІ ім. Ігоря Сікорського створив і розвинув потужну інноваційну екосистему «Sikorsky Challenge», вивів на ринки набагато більше стартапів, ніж всі інші університети України, продав більше ліцензій на винаходи, впровадив більше проектів в систему оборони України.

КНУ ім. Тараса Шевченка і ХНУ ім. В.Н. Каразіна зайняли відповідно друге і третє місця. Вони мають найбільші бюджетні дотації серед порівнюваних університетів України на фінансування наукових досліджень, високі індекси цитованості по системам Scopus і Web of Science (табл 1.1).

Таблиця 1.1

**ТОП-10 українських університетів за національним рейтингом вищих навчальних закладів**

№	Навчальний заклад	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу (Інп)	Оцінка якості навчання (ІН)	Оцінка міжнародного визнання (ІМВ)	Оцінка інтегрально го показника діяльності ВНЗ, (ІЗ)
1	2	3	4	5	6
1	НТУ «КПІ Сікорського»	37,4	24,3	24,5	86,2
2	КНУ Шевченка	37,8	20,8	23,3	82,0
3	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	19,8	14,7	15,1	49,5
4	НТУ «Харківський політехнічний інститут»	18,8	10,1	16,4	45,1

5	НУ «Львівська політехніка»	12,0	15,6	17,0	44,7
6	Національний гірничий університет	21,1	10,5	12,8	44,4
7	НМУ Богомольця	28,1	7,6	8,0	43,8
8	НУБПУ	17,7	15,0	10,4	43,0
9	ЛНУ ім. Івана Франка	12,0	14,7	16,1	42,8
10	КНЕУ ім. Гетьмана	12,0	18,5	11,7	42,1

Окремо, хотілося б зазначити, що реклама освітніх послуг має певні функції, серед яких основними є: інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна[4]. Так, інформаційна функція виконує завдання інформування населення про спектр наявних освітніх послуг і способи їх отримання, а також про ВНЗ, їхні можливості та освітні послуги, які вони пропонують своїм споживачам. При будь-яких формах реклами споживачам передається інформаційне повідомлення. Стосовно часу, потрібного на збір інформації щодо вибору ВНЗ, інформаційне значення реклами для більшості споживачів залишається вагомим.

Ціннісно-орієнтована функція сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, бажаючи отримати вищу освіту, формуванню вибору, забезпеченню впізнаваності ВНЗ та освітніх послуг, які вони пропонують, а також безпосереднього вибору на користь того чи іншого ВНЗ.

Комунікативна функція сприяє підвищенню інформованості про ВНЗ, його впізнаваності, запам'ятовуваності, формуванню позитивного ставлення до ВНЗ та бажання вступити до нього. Комунікативний ефект від реклами можливий за умови високого рівня інформованості, підвищення рівня довіри до освітньої реклами, удосконалення змісту рекламного повідомлення, а також використання різних каналів передавання інформації.

Закладам вищої освіти належить постійна боротьба за споживача (абітурієнта та студента). На сьогодні, споживач знаходиться у постійному



надлишку інформації та пропозицій у більшій мірі, ніж раніше. Традиційні види реклами поступаються інтернет-рекламі, через неактуальність для нового покоління. Попереду – ера конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг саме в інтернеті. Тому зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти – модернізація існуючих видів реклами та перерозподіл рекламного бюджету на користь нових технологій [10].

Отже, у підрозділі 1.1 ми вивчили сутність та види реклами закладів вищої освіти, а саме: надали визначення реклами ВНЗ, дізналися які основні цілі реклами вищого навчального закладу, визначили цільову аудиторію ВНЗ, дізналися про основні види реклами розділивши їх на дві основні групи – ATL та BTL. Окрім цього ми визначили основних конкурентів ВНЗ КНТЕУ, яких розмістили виявили за допомогою рейтингу ВНЗ.

## **1.2. Функції управління рекламною діяльністю вищого навчального закладу**

Оскільки організація рекламною діяльністю закладу вищої освіти є лише однією з функцій управління рекламною діяльністю, пропонуємо розглянути функцію організації у комплексі з іншими основними функціями. Слід зазначити, що таких функцій управління рекламною діяльністю усього чотири: планування рекламної діяльності, організація рекламної діяльності, реалізація рекламної діяльності, контроль рекламної діяльності. Слід зазначити, що для проведення рекламної кампанії обов'язково потрібно приділити увагу виконанню усіх функцій на гідному рівні. При невиконанні хоча б однієї функції управління рекламною діяльністю є загроза для рекламної кампанії у цілому. У табл. 1.2. ми розглянемо основні ознаки функцій управління рекламною діяльністю закладу вищої освіти та їх значення у розрізі діяльності ВНЗ. Детальний розгляд кожної окремої функції управління рекламною діяльністю є запорукою успішного проведення рекламної кампанії[11].

Таблиця 1.2

**Основні функції управління рекламною діяльністю закладу вищої освіти та їх значення**

№	Основні функції	Ознаки	Значення
1	Планування рекламної діяльності	Планування комплексу освітніх послуг та здійснення збуту освітньої продукції.	Розроблення стратегії рекламної кампанії; визначення ключових показників діяльності, за допомогою яких буде вимірюватися ефективність РК;
2	Організація рекламної діяльності	Постановка цілей та завдань рекламної кампанії для закладу вищої освіти; добір фахівців, які відповідатимуть за реалізацію рекламної кампанії; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників.	Становлення порядку і послідовності узгодженої у просторі та часі цілеспрямованої взаємодії зі споживачами, рештою складових зовнішнього середовища, будуються взаємозв'язки та підпорядкованість у середині організації та самої служби маркетингу для досягнення конкретних цілей
3	Контроль рекламної діяльності	Контроль у виконанні стратегії рекламної кампанії; виявлення переваг та недоліків у роботі закладу вищої освіти, та внесення відповідних корективів у плани діяльності; оцінка ступеня досягнення ключових показників ефективності.	Відповідальні за ефективність рекламної кампанії відмовляється від неефективних видів реклами, для оптимізації наявних ресурсів. Масштабування тих видів реклами, які виявилися найбільш ефективними.
4	Інформаційне забезпечення маркетингу	Характеризується за такими показниками: проведення маркетингових досліджень, використання прогресивних інформаційних технологій, якість інформації, швидкість обробки та передачі інформації, відповідність маркетингової інформації встановленим вимогам.	При дослідженні ВНЗ здійснюється аналіз за такими показниками: конкурентоспроможність ВНЗ, привабливість ВНЗ, кількість факультетів, позиціонування ВНЗ. Кадрові ресурси: компетентність, система підвищення кваліфікації, система розвитку, система мотивації. Фінансових ресурсів: забезпеченість фінансовими ресурсами, бюджет. Матеріально-технічні ресурси: стан приміщень, автоматизація робочих місць, ефективність використання площі.

Отже, у табл. 1.2 ми детально проаналізували основні функції управління рекламною діяльністю закладу вищої освіти. Виходячи з вищенаведеної таблиці,

організація рекламної діяльності закладу вищої освіти є одною з основних функцій управління рекламною діяльністю та її виконання можливе лише після функції – планування рекламної діяльності.

Далі ми розглянемо кожну з чотирьох основних функцій управління рекламною діяльністю. Почнемо ми з першої функції – планування рекламної діяльності та її результату – плану рекламної кампанії. План систематизує і доводить до відома всіх співробітників підприємства ті ідеї, що до його складання існували винятково у свідомості керівника; дає змогу чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення; є документом, що організовує роботу всього підприємства; дає змогу уникнути зайвих дій, що не приводять до намічених цілей; дає змогу чітко розподіляти час та інші ресурси; мобілізує співробітників підприємства чи організації. Маркетингове планування у закладах вищої освіти ґрунтується на принципах комплексності, системності, обмеженості ресурсів, варіантності, оптимальності, узгодженості, динамічності, адаптивності та повинне передбачати визначені строки виконання плану.

Планування рекламної кампанії – це процес, результатом якого є складання плану рекламної кампанії на певний період. Головне завдання планування – визначити, як буде доноситися рекламне повідомлення до споживача. Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки, і її планування доцільно здійснювати поетапно. У нашому випадку, ми відокремили 5 основних етапів планування, яку розглянемо у табл. 1.3.

*Таблиця 1.3*

### **Етапи планування рекламної кампанії**

№	Назва	Характеристика етапу
1	Постановка цілей та завдань реклами	Ефективне планування програми комунікацій має розпочинатися із чітко визначених цілей і завдань. Вони формуються у відповідності з визначеною стратегією ЗВО, його цільовим ринком та позиціонуванням на ньому. Розроблення завдань реклами вимагає визначення охоплення цільової аудиторії.

## Продовження таблиці 1.3

2	Визначення цільової аудиторії.	Цільова аудиторія – це той ринок, який ЗВО хоче охопити за допомогою маркетингових комунікацій. Це, в першу чергу, абітурієнти, їх батьки (оскільки вони можуть впливати на прийняття рішення про вибір того чи іншого ЗВО), студенти, випускники. Власне цільова аудиторія буде критично впливати на вибір тих чи інших засобів комунікації.
3	Вибір засобів розповсюдження реклами.	На цьому етапі здійснюється вибір основних медіа носіїв. Здійснюючи оцінювання та відбір медіа-носіїв можна використовувати наступні критерії: ефективне охоплення цільової аудиторії; відповідність цілям рекламної кампанії; доступність каналу; структура та тематика видання.
4	Створення рекламного звернення	Ідеї для повідомлень можна черпати з історії навчального закладу, його місії, досягнень. При створенні рекламного повідомлення (звернення) можна використовувати різні шаблони типів повідомлень : раціональні повідомлення; емоційні повідомлення; моральні повідомлення.
5	Формування бюджету.	Практика і теорія накопичила ряд методів формування бюджету. Серед них поширеними є: метод фіксованого бюджету; залишковий метод; метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу; метод конкурентного паритету; визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Для ЗВО оптимальним є метод визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії.

Отже, планування рекламної кампанії – процес складний і тривалий, проте необхідний задля максимального досягнення поставлених цілей (інформування, переконування, нагадування).

Надалі ми розглянемо детальніше наступну функцію управління рекламною діяльністю закладу вищої освіти – організація рекламної діяльності. Відомо, що постановка цілей і задач рекламної кампанії - важлива частина і запорука успішності як ходу підготовки, так і її результатів (табл 1.4).

Таблиця 1.4

## Основні цілі рекламних кампаній закладів вищої освіти

№	Формування обізнаності про освітні послуги	Формування відношення до об'єкту реклами
1	Донесення до аудиторії детальної інформації	формування іміджу рекламодавця
2	Збільшення числа абітурієнтів	викликати доброзичливе ставлення громадськості до факультету
3	Розширення цільового сегмента	поліпшити репутацію кафедри
4	Входження в новий географічний район	повідомити потенційним споживачам про успіхи факультету

Отже, у таблиці 1.4 ми навели основні цілі рекламної кампанії ВНЗ. Далі ми перейдемо до наступного етапу - добір фахівців, які відповідатимуть за реалізацію рекламної кампанії. Серед можливих варіантів – знайти фахівців серед наявного персоналу та найняти рекламну агенцію, зрозуміло, що перший варіант менш фінансово затратний, але у наявного персоналу може бути недостатньо компетенції. Ми пропонуємо об'єднати дві складові для отримання максимально можливого результату.

Оскільки в КНТЕУ на факультеті торгівлі та маркетингу є кафедра маркетингу та кафедра журналістики та реклами, ми пропонуємо основну групу сформувати з викладачів вищенаведених кафедр. Кожен викладач буде відповідати за ту рекламу, яку він викладає. Окрім викладачів пропонуємо підключити до організації рекламної кампанії і студентів, це чудова нагода попрактикувати здобуті на парах знання та отримати додатковий проект до свого портфоліо.

Щодо аутсорсингу – пропонуємо найняти рекламне агентство з інтернет-маркетингу повного циклу, яке зможе одразу закрити такі зони відповідальності: SMM, SEO, PPC, email-розсилка. В КНЕУ наразі викладають інтернет-рекламу, але поки це новий напрям фахівців з інтернет-маркетингу небагато, тому наявних ресурсів недостатньо, щоб комплексно вирішити це питання.

До функції організації рекламної діяльності також належить і оцінка комунікаційної та економічної результативності рекламних кампаній і рекламної діяльності в цілому. Ми розглянемо два підходи: у першому підході досліджується інтенсивність перенесення інформації в рекламну аудиторію і її вплив на людину. Результат психологічного впливу можна оцінити за допомогою методів соціологічного дослідження: тестів на впізнавання реклами; тестів на запам'ятовування реклами; опитування думок і відношення до реклами; експертного методу [19].

Необхідно враховувати, що комунікаційна діяльність насамперед спрямована на збільшення вартості нематеріальних активів вузу, до яких

відносяться імідж, репутація, ін., і тут ще не відпрацьовані механізми підрахунку і переведення цих величин в точний фінансовий еквівалент. Специфіка комунікаційної діяльності вузу в тому, що її результати дещо відстрочені в часі, їх важко зафіксувати у вузький проміжок часу. Комунікаційна діяльність - це завжди робота на перспективу, на тривалий результат у вигляді тривалого і якісного перебування в конкурентній освітньому середовищі.

Наступна функція управління – контроль, являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Мета контролю - визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування. Контроль рекламної діяльності розглядається тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

У табл. 1.5 ми детальніше розглянемо основні елементи процесу контролю та вивчимо характеристики кожного елемента

Таблиця 1.5

### Основні елементи процесу контролю

№	Елемент	Характеристика елемента
1	Встановлення стандартів	Виявлення конкретних контрольних показників, за допомогою яких визначається які результати повинні бути досягнуті.
2	Вимірювання досягнутих результатів	На цьому етапі вимірюються фактично досягнуті показники діяльності ВНЗ та йде детальний опис кожного досягнутого показника.
3	Аналіз ситуації	Аналізуються фактично досягнуті показники. З'ясовується основна причина та чинники, які вплинули на отримані результати. На етапі аналізу потрібно знайти відповідь «Чому так сталося?», поки не отримана відповідь не можливо перейти до наступного етапу.
4	Розробка коригувальних заходів	Застосовується для виправлення причин недосягнення запланованих показників. У разі досягнення запланованих показників розробляються шляхи підвищення ефективності.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

1. Відповідність головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики ВНЗ;
2. Визначення ефекту і конкретного результату рекламної діяльності;

3. Створення максимальної ефективності реклами, починаючи з вибору ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами і рекламоносіїв і закінчуючи визначенням цілей рекламної кампанії;

4. Визначення ефективності витрачання фінансових коштів на рекламу;

Проблема забезпечення ефекту реклами (тобто обчислення результату в сфері діяльності фірми, отриманого завдяки рекламі) є однією з актуальних в рекламній практиці [22]. По-перше, тим, що реклама є лише одним з багатьох аргументів, які визначають кінцеві маркетингові результати. Серед цих аргументів важливу роль відіграють елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, вся система маркетингових комунікацій, включаючи рекламу. СМК крім реклами містить ще цілий ряд ефективних засобів комунікацій. Важливе значення при впливі на реакцію ринку мають також такі фактори, як рівень конкуренції, характеристики товару, упаковка, фактори макросередовищамаркетингу і ін. По-друге, тим, що поведінка конкретного покупця (не кажучи вже про ринок в цілому) є своєрідним «чорний ящик».

За характером цілей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегічний - досягнення цілей комунікаційної та рекламної стратегії;</li> <li>• тактичний - визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення, каналів комунікацій і рекламоносіїв.</li> </ul>
За часом проведення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• попередній - до початку заходів, проводиться на експериментальній групі споживачів;</li> <li>• наступний - проводиться під час рекламної кампанії.</li> </ul>
В залежності від об'єкта контролю	<ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль економічної ефективності реклами;</li> <li>• контроль комунікативної ефективності реклами;</li> <li>• контроль рекламного бюджету;</li> <li>• контроль ефективності засобів реклами.</li> </ul>
За типом суб'єкта контролю	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутрішній контроль;</li> <li>• зовнішній контроль.</li> </ul>

Рис. 1.2 Види контролю в залежності від чинників

Залежно від цілей контролю, широти охоплення контрольних заходів, рівнів, на яких здійснюється реклама, можна виділити основні види контролю, які ми наведемо на рис. 1.2, детально ознайомтеся з цими видами в залежності від чинників.

Виділяють 3 основні рівні контролю рекламної діяльності:

- рівень рекламної служби фірми;
- рівень маркетингової служби та вищого керівництва фірми;
- державний і громадський контроль рекламної діяльності[21].

Контроль рекламної діяльності на зазначених рівнях розрізняється не тільки суб'єктами, але і об'єктами, інструментами здійснення контрольних заходів.

Заключна функція управління, яку ми розглянемо у цьому підпункті – інформаційне забезпечення рекламної діяльності ВНЗ. Маркетингова інформація – це сукупність професійних знань і відомостей про маркетингові середовища і тенденції, що використовуються для ухвалення рішень у сферах комерційної і некомерційної діяльності. Переплетення і з'єднання потоків інформації не просто супроводжують, а спрямовують і координують рух ресурсів і продуктів, тобто є направляючим чинником у процесі управління. Повнота та якість інформації визначають умови, в яких приймаються маркетингові рішення: впевненості, ризику та невизначеності. Отже, розглянемо класифікацію маркетингової інформації (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

### Класифікація маркетингової інформації у сфері освіти [8]

№	Класифікаційна ознака	Характеристика
1	Стабільність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постійна - зберігає своє значення протягом тривалого часу без змін, кількість такої інформації обмежена;</li> <li>• умовно-постійна - протягом певного часу не змінюється і багаторазово використовується одним чи кількома спеціалістами при розв'язання відповідних задач;</li> <li>• змінна - це інформація фактична, облікова, що постійно змінюється в якісних і кількісних показниках.</li> </ul>
2	Період обробки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• необроблена інформація – реєструється у місці її утворення та відображає стан об'єкта дослідження на певний проміжок часу;</li> <li>• оброблена інформація – результат переробки та аналізу її в залежності з поставленими задачами.</li> </ul>



## Продовження таблиці 1.6

3	Призначення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вихідна – для визначення проблеми та її розв’язання;</li> <li>• контрольна – для оцінки ефективності вирішення проблеми.</li> </ul>
4	Місце утворення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутрішня інформація - це сукупність даних, що виникають на самому об’єкті і характеризують його діяльність;</li> <li>• зовнішня інформація - це сукупність даних, що виникають за межами об’єкта і має безпосереднє відношення до досліджуваної предметної області.</li> </ul>
5	Відповідність цілям дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• первинна інформація – формується безпосередньо в процесі проведення досліджень направлених на вирішення конкретних проблем;</li> <li>• вторинна інформація – формується із бухгалтерських та статистичних звітів, спеціальних публікацій, довідників.</li> </ul>
6	Стадії перетворення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вхідна інформація - це дані про фактичні витрати на виготовлення товарів та їх продаж, дані анкетних опитувань і маркетингових досліджень, інвентаризації товарів тощо;</li> <li>• вихідна інформація – це результат обробки даних у внутрішньому середовищі об’єкта.</li> </ul>
7	Вимір інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• якісна – характеристики об’єкту можуть бути представлені у вигляді опису;</li> <li>• кількісна - характеристики об’єкту можуть бути представлені у числовому вигляді.</li> </ul>
8	Актуальність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• актуальна інформація дає реальне відображення стану, процесу, явища і забезпечує процес прийняття рішень;</li> <li>• неактуальна інформація не є суттєвою за сьогоденного прийняття рішень, хоча може використовуватись при розв’язанні задач у майбутньому.</li> </ul>
9	Визначений період	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ретроспективна – характеризує стан об’єкту за минулий, як правило, достатньо довгий період;</li> <li>• поточна – характеризує стан об’єкту на даний момент з аналізом періоду не більше року;</li> <li>• прогнозна - характеризує стан об’єкту на наступний період часу.</li> </ul>
10	Вплив інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• релевантна інформація - це дані, які можуть бути змінені внаслідок прийняття маркетингового рішення;</li> <li>• нерелевантна інформація - не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об’єкта і не залежить від них.</li> </ul>

У табл. 1.6 ми дослідили класифікацію інформації, також варто зазначити, що маркетинг є основною функцією менеджменту, тому основні функції управління маркетингом мають тісний зв’язок з основними функціями менеджменту.

Отже, у цій частині розділу ми розглянули основні функції управління рекламною діяльністю вищого навчального закладу, а саме: планування рекламної діяльності, організація рекламної діяльності, контроль рекламної діяльності, інформаційне забезпечення маркетингу. Також, ми детально визначили етапи кожної з функцій для кращого розуміння.

### **1.3 Методи оцінки результативності рекламної діяльності вищого навчального закладу**

Результативність реклами - важлива складова в маркетинговій політиці ВНЗ, тому ми виділили вивченню цього питання 2 розділи: у першому ми визначимо за допомогою яких методів можливо визначити результативність, а у другому – визначемо результативність рекламних заходів КНТЕУ. Наразі, фахівці виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами ВНЗ відносять: підтримку кількості вступників; формування потреби у вищій освіті; спонукання до вступу саме в цей ВНЗ, стимулювання попиту на спеціальності конкретного факультету; спонукання потенційних вступників до відвудування ВНЗ; представлення нових факультетів, співпраці з ВНЗ інших країн, досягненнями ВНЗ.

До комунікативних цілей можна віднести: підвищення рівня популярності ВНЗ; інформування споживачів; зміна іміджу ВНЗ; спонукання бажання наслідувати приклад тих студентів, які вже навчаються; виділення ВНЗ серед конкурентів. В основному більшу частину методів можна використовувати після закінчення рекламної кампанії, а методи предтестування, прогнозування ефективності рекламної діяльності розроблені в меншій мірі.

Суб'єкти сучасного ринку реклами виділяють інформативні групи методів із набором конкретних показників: 1 група: економічні показники. Економічна ефективність реклами – це економічний результат, який отримано від

застосування конкретного рекламного засобу або організації певної рекламної кампанії. Показники, що входять до групи:

- співвідношення між валовим доходом від додаткового товарообігу і витратами на рекламу, завдяки якій виник додатковий дохід;
- витрати на рекламу, які припадають на 100 споживачів, що зазнали впливу даного виду реклами;
- обсяг приросту товарообігу за період реклами та обсяг приросту товарообігу за період, що минув після рекламної кампанії;
- ефективність інвестицій. Визначення економічної ефективності сучасної реклами представляє труднощі, оскільки реклама досить часто не дає повного ефекту відразу. Зростання товарообігу може викликатися не рекламними факторами – природні явища і катастрофи, зміною купівельної спроможності через зниження номінальних доходів населення і т.п. Щоб отримати результати, які будуть близькі до реальних, слід розглядати зміни економічних показників діяльності фірми під дією лише рекламної кампанії, без інших заходів щодо просування.

#### 1. Рентабельності рекламування:

$$P = (\Pi / Z) * 100\%, \quad (1.1)$$

де P – рентабельність рекламування, %;

Π – додатковий прибуток;

Z – загальні рекламні витрати,  $Z = Z_p + R_d$

#### 2. Другим показником є розрахунок додаткового товарообігу:

$$T_d = T_c * \Pi * D / 100, \quad (1.2)$$

де T<sub>d</sub> – додатковий товарообіг;

T<sub>c</sub> – середньоденний товарообіг до початку реклами;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

Π – відносний приріст середньоденного товарообігу за період виходу реклами, %.

3. Для розрахунку економічного ефекту використовується формула:

$$E = T_d * N_t / 100 - (Z_r + P_d), \quad (1.3)$$

де  $E$  – економічний ефект рекламування;

$T_d$  – додатковий товарообіг;

$N_t$  – торгова надбавка на одиницю товару, в% до ціни реалізації;

$Z_r$  – витрати на рекламу;

$P_d$  – додаткові витрати по приросту товарообігу.

#### 4. Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів:

$$E = T (I_r - I) * V * H / 100 - Z_r, \quad (1.4)$$

де  $E$  – економічний ефект рекламування;

$I_r$  – індекс реклами, як відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу торгового об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами;

$T$  – товарообіг;  $(I_r - I)$  – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок реклами;

$V$  – середньорічний товарообіг в період до виходу реклами;

$H$  – торгова націнка на рекламований товар в двох періодах, в% до ціни реалізації;

$Z_r$  – витрати на рекламу.

Іншим способом визначення економічної ефективності може служити метод, коли беруться кілька порівнянних ринків і, при інших рівних, на них чиниться різний рекламний вплив. Потім порівнюються фінансові результати, різницю в яких порівнюють з різницею в рекламних бюджетах і роблять висновок про внесок реклами.

#### 5. Існує спосіб оцінки внеску реклами на основі порівняння власних витрат з витратами конкурентів і відповідних обсягів вступників:

$$K_{\text{еф. витрат на рекламу}} = Q_1/V_1 * Q_2/V_2 \quad (1.5)$$

де  $Q_1$  і  $Q_2$  - обсяги продажу 1 і 2 ВНЗ відповідно за період часу;

$V_1$  і  $V_2$  - об'єм витрат на рекламу цих ВНЗ за той же період.

Зрозуміло, що порівнюються фінансові показники і витрати на рекламу і за вищенаведеною схемою дивляться на вклад реклами в динаміку. Найпростішим

методом визначення економічної ефективності реклами служить метод порівняння кількості вступників до і після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна результативність реклами визначається або шляхом зіставлення кількості вступників за певний відрізок цього року, коли ВНЗ зазнавав впливу реклами, з даними за аналогічний період минулого року, коли ВНЗ не рекламувався.

Остаточні висновки про економічну результативність реклами виходять в результаті порівняння додаткового прибутку, отриманої в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням.

$$E = (K2 - K1) / (100 * P) - A \quad (1.8)$$

Де: E - ефект від реклами, рекламна прибуток, K1 – кількість вступників у період, коли реклама не проводилася, K2 – кількість вступників у період, коли реклама проводилася, P - відсоток націнки на вартість навчання, A - витрати на рекламу. Реклама ефективна, якщо E більше або дорівнює нулю.

Вивчення економічної результативності реклами може бути здійснено, шляхом порівняння кількості вступників за один і той же період часу двох однотипних ВНЗ. Та тільки в одному з яких проводився рекламний захід, а в іншому ні. Зростання кількості вступників у ВНЗ, де не проводиться рекламний захід відбувається за рахунок впливу тих факторів, які діють незалежно від реклами. Ті ж фактори впливають і на кількість вступників в ВНЗ, де рекламне заход проводиться[34].

Економічна результативність реклами в цьому випадку обчислюється шляхом визначення відношення індексу зростання кількості вступників ВНЗ, де проводився рекламний захід, до індексу зростання кількості вступників, де рекламний захід не проводився. Остаточний висновок про результативність реклами робиться в результаті аналізу витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, отриманої в результаті її проведення. Позитивним у цьому методі є те, що за допомогою такого розрахунку ми можемо виключити вплив на

збільшення товарообігу не рекламних чинників і оцінити практично чистий економічний ефект від реклами.

$$E = (I_b - I_a) * K_{Ib} / (100 * P) - A \quad (1.9)$$

де,  $I_a$  - індекс зростання кількості вступників у ВНЗ а, в якому реклама не проводилася;

$I_b$  - індекс зростання кількості вступників у ВНЗ b, в якому проводилася реклама;

$E$  - ефект від реклами, рекламна прибуток;

$K_{Ia}$  – кількість вступників, коли реклама не проводилася у ВНЗі а;

$K_{2a}$  – кількість вступників у період, коли реклама проводилася, у ВНЗі а;

$K_{Ib}$  – кількість вступників у період, коли реклама не проводилася у ВНЗі b;

$K_{2b}$  – кількість вступників у період, коли реклама проводилася, у ВНЗ b;

$P$  - відсоток націнки на навчання,

$A$  - витрати на рекламу.

$$I_a = K_{2a} / K_{Ia} \quad (1.10)$$

$$I_b = K_{2b} / K_{Ib} \quad (1.11)$$

$$E = ((I_b - I_a) * K_{Ib} / 100 * P) - A \quad (1.12)$$

Реклама ефективна якщо  $E$  більше або дорівнює нулю.

Для отримання більш точних даних можна провести розрахунок відразу за двома методами, зіставивши результати отримати більш об'єктивні дані.

Про економічну результативність реклами можна також судити з економічного результату, досягнутого від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткової кількості вступників, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

Зростання кількості вступників під впливом реклами визначається наступним чином:

$$K_d = (K_c * P * D) / 100 \quad (1.13)$$

Де:  $K_d$  – додаткова кількість вступників, що виникає під впливом реклами;

$K_c$  – середньоденна кількість вступників до рекламного періоду;

$\Pi$  - приріст середньоденної кількості вступників за рекламний і після рекламний періоди (%),

$D$  - кількість днів обліку кількості вступників в рекламному і послерекламном періоді.

При розрахунку економічного ефекту використовується наступна формула:

$$E = (K_d * N_t - (U_p + U_d))/100 \quad (1.14)$$

Де:  $E$  - економічний ефект рекламування, грн.;

$K_d$  – додаткова кількість вступників під впливом реклами;

$N_t$  - торговельна надбавка на вступ, у% до ціни реалізації;

$U_p$  - витрати на рекламу;

$U_d$  - додаткові витрати по приросту кількості вступників.

У даному випадку зіставляється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах: ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення; ефект від рекламного заходу більше витрат на його проведення (прибуткове); ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове). Додатково до зазначених вище показниками розраховується рентабельність реклами, тобто відношення отриманого прибутку до витрат на рекламу[35].

Показники комунікативної ефективності (психологічний ефект) розраховуються за допомогою таких формул:

1. Коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами - як відношення кількості респондентів (опитаних), чуттєво сприйняли рекламу до числа побачили рекламне оголошення:

$$K_{чв} = N_{чв}/N_p \quad (1.15)$$

Де, Кчв – коефіцієнт чуттєвого сприйняття;

**Нчв** – кількість опитаних;

**Нр** – кількість людей, які побачили рекламне оголошення.

2. Коефіцієнт виробленого рекламного враження - відношення кількості респондентів, на яких реклама справила враження до кількості респондентів, що сприйняли рекламу:

$$K_{рен} = N_{рен}/N_{чед} \quad (1.16)$$

Де, **Kрен** – коефіцієнт виробленого рекламного враження;

**Nрен** – кількість респондентів, на яких реклама справила враження;

**Nчед** – кількість респондентів, що сприйняли рекламу.

3. Коефіцієнт запам'ятовування рекламного оголошення пропорційне відношення кількості респондентів, запам'ятали рекламу, до кількості респондентів, на яких реклама справила враження.

$$K_{зр} = N_{зр}/N_{рен} \quad (1.17)$$

Де, **Kзр** – коефіцієнт запам'ятовуваності рекламного враження;

**Nзр** – кількість респондентів, які запам'ятали рекламу;

**Nрен** – кількість респондентів, на яких реклама справила враження.

4. Коефіцієнт інформованості про рекламу - відношення кількості інформованих людей про рекламу до загальної кількості респондентів.

$$K_{инф} = N_{инф}/N_r \quad (1.18)$$

Де, **Kинф** – коефіцієнт інформованості про рекламу;

**Nинф** – кількість інформованих людей про рекламу;

**Nр** – загальна кількість респондентів.

5. Коефіцієнт спонукання потреби в послугах або товарах - відношення кількості респондентів, котрі зазнали в результаті реклами потребу в послугах, до числа респондентів, які отримали рекламне враження.



$$K_{\text{пр}} = N_{\text{пр}}/N_{\text{реп}} \quad (1.19)$$

Де,  $K_{\text{пр}}$  – коефіцієнт спонукання потреби в послугах або товарах;

$N_{\text{пр}}$  – кількість респондентів, які зазнали потребу в пслугах в результаті реклами;

$N_{\text{реп}}$  – кількість респондентів, які отримали рекламне враження.

6. Коефіцієнт переконливості - відношення кількості респондентів, яких реклама переконала в необхідності вступу до ВНЗ до числа респондентів, які отримали рекламне враження:

$$K_{\text{уо}} = N_{\text{уо}}/N_{\text{реп}} \quad (1.20)$$

Де,  $K_{\text{уо}}$  – коефіцієн переконливості;

$N_{\text{уо}}$  – кількість респондентів, яких реклама переконала в необхідності вступу до ВНЗ;

$N_{\text{реп}}$  – кількість респондентів, які отримали рекламне враження.

7. Коефіцієнт спонукання інтересу, який дорівнює відношенню респондентів, у яких реклама спонукала інтерес до ВНЗ до загального числа респондентів.

$$K_{\text{интер}} = N_{\text{интер}}/N_{\text{р}} \quad (1.21)$$

Де,  $K_{\text{интер}}$  – коефіцієнт спонукання інтересу;

$N_{\text{интер}}$  – кількість респондентів, у яких реклама спонукала інтерес до ВНЗ;

$N_{\text{р}}$  – загальна кількість респондентів.

До оцінки комунікаційної результативності також відносяться такі показники:

– тест Старча. Один з перших і досі популярних тестів на впізнавання називається по імені свого винахідника Даниеля Старча. Тест Старча може перевірити тільки друковані оголошення, які вже випущені. Після перевірки того, що респондент переглянув журнал, йому показують сторінку за сторінкою, запитуючи, чи бачив він або читав кожне оголошення. У журналі, використовуваному для дослідження, кожному оголошенню привласнений номер,

і воно розбите на складові частини (такі, як ілюстрації, заголовок, логотип або текст). Цим частинам привласнюються коди. Якщо респондент говорить, що пам'ятає або бачив певне оголошення в цьому випуску, йому задають серію питань, щоб точно визначити, яку частину оголошення респондент бачив або читав. Процедура тесту Старча дає результат у вигляді наступних оцінок: 1. Помітили (частка респондентів, які говорять, що вони помітили рекламу, коли переглядали журнал раніше). 2. Асоціювали (частка респондентів, які говорять, що помітили частина оголошення, що містить назву рекламодавця або його логотип). 3. Прочитали більшу частину (частка респондентів, які говорять, що прочитали половину або більше тексту реклами).

– тест на згадування – тест, який оцінює згадування реклами за допомогою звернення до членів рекламної аудиторії і з'ясування того, що вони пам'ятають. При визначенні відсотка що згадали рекламне звернення респондентам не демонструють досліджувані рекламні звернення, а ставлять запитання щодо того, яке рекламне звернення вони бачили, читали, чули останнім часом. Застосування цих методів аргументується тим, що ймовірність покупки продукту більше, якщо споживач пам'ятає рекламне звернення.

– тест на переконливість – тест, що оцінює ефективність реклами по тому, чи впливає вона на намір споживачів купити товар певної марки. Основна форма тесту на переконливість, або тесту на зміну ставлення, така: споживачів спочатку запитують, ймовірно, що вони куплять. Потім їм показують рекламу товарної марки. Після цього їх знову запитують, що вони мають намір купити. Результати аналізуються, щоб визначити, чи зріс їх намір купити в результаті перегляду реклами.

– метод вимірювання ефективності реклами, який був запропонований М. Пикулевою. Метод базується на трьох складових: «спонтанне згадування» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «згадування при пред'явленні товару певної торгової марки» – реклама пригадується після промови назви конкретного товару або його демонстрації; «згадування після переказу реклами». Результат суми цих трьох показників становить частку

цільової аудиторії, яка згадала рекламне повідомлення. У прийнятті рішень ключову роль відіграє співвідношення показників між собою [4].

У ході написання підрозділу було з'ясовано, що результативність реклами розрізняють на економічну результативність реклами і результативність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (комунікативну). Причому психологічний вплив результативніший, якщо воно призводить потенційних споживачів до вступу. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ

### 2.1. Маркетингове середовище вищого навчального закладу КНТЕУ

Вищий навчальний заклад є складний механізм, який діє під впливом різних факторів, умов і суб'єктів, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на діяльність освітніх установ. ВНЗ, орієнтовані на маркетинг, ретельно вивчають навколишнє середовище, в якій їм доводиться працювати з метою максимального пристосування до неї. Стосовно ВНЗ маркетингове середовище ділиться на внутрішню і зовнішню (макро- і мікросередовище) [38].

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

Перший фактор макросередовища, який ми розглянемо – економічний. Для кращого розуміння економічного фактору пропонуємо звернути увагу на табл. 2.1, у якій ми розглянули вплив економічних чинників макросередовища на ВНЗ.

*Таблиця 2.1*

#### **Вплив економічних чинників макросередовища на ВНЗ (проаналізовано автором)**

№	Економічний чинник	Вплив чинника на ВНЗ
1	Величина валового національного продукту	Зі збільшенням величини валового національного продукту збільшуються і видатки на вищу освіту. У свою чергу це впливає на кількість бюджетних місць в університеті та збільшує число абітурієнтів, які мають змогу отримати вищу освіту.
2	Темп інфляції	Зі збільшенням темпів інфляції збільшуються ціни на навчання. Оскільки це не завжди супроводжується підвищенням заробітної плати, менше батьків можуть забезпечити дитину вищою освітою на платній основі.

Продовження табл. 2.1

3	Рівень безробіття	Впливає на випусників ВНЗ, які не в змозі отримати роботу за напрямом навчання та вимушені йти на роботу не за спеціальністю. Висока конкуренція за робоче місце змушує ВНЗ покращувати рівень освіченості випусників.
4	Процентна ставка	Впливає у випадку, коли для отримання вищої освіти батьки абітурієнтів, або самі абітурієнти змушені звертатися до банківських установ за кредитом. При надто високій процентній ставці обслуговувати кредит має змогу менша частина потребуючих, а це в свою чергу призводить до меншої кількості зайнятих бюджетних місць.
5	Продуктивність праці	Зі збільшенням продуктивності праці персоналу ВНЗ збільшується якість наданих освітніх послуг, що позитивно впливає як на імідж ВНЗ, так і на внутрішнє середовище ВНЗ.
6	Платіжний баланс	Якщо дохід держави перевищує витрати є можливість отримання додаткового фінансування у наступний період часу, що позитивно впливає на розвиток науково-технічної бази ВНЗ, зведення нових об'єктів інфраструктури, підвищення заробітної плати викладачів та працівників ВНЗ.
7	Норма накопичення	При високій нормі накопичення в подальшому є можливість фінансування перспективних проектів за додаткові кошти з державного бюджету.

Отже, згідно табл. 2.1 ми виділили 7 основних економічних чинники та з'ясували як вони впливають на ВНЗ. Серед економічних чинників найбільший вплив на ВНЗ мають такі: величина валового внутрішнього продукту, темп інфляції, рівень безробіття. В Україні у 2017 році, за даними Державного комітету статистики, мережа ВНЗ налічувала 861 заклад усіх рівнів акредитації та форм власності, з них 78% - ВНЗ державної та комунальної форми власності і лише 22% - ВНЗ приватної форми власності.

Основним джерелом фінансування діяльності державних ВНЗ є кошти загального фонду бюджету, що спрямовуються на підготовку фахівців у межах державного замовлення та проведення науково-дослідних робіт. Крім того, вони створюють спеціальний фонд, який формується за рахунок коштів, одержаних за підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації фахівців, надання додаткових освітніх послуг за договорами з юридичними й фізичними особами; доходи від здачі в оренду приміщень, обладнання; безоплатні та благодійні

внески юридичних і фізичних осіб; надходження за виконання наукових робіт за договорами з підприємствами, установами, організаціями й фізичними особами; інші доходи згідно з чинним законодавством.

Таблиця 2.2

**Динаміка бюджетного забезпечення вищої освіти в Україні у 2012–2017 роках [51]**

Показники	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Видатки зведеного бюджету на вищу освіту, тис. грн	18552,9	20966,3	24998,4	26619,6	29335,9	30003,1
Видатки у% до видатків на освіту, %	30,4	31,4	31,3	30,9	28,9	28,4
Видатки у% до загальних видатків зведеного бюджету, %	6,0	6,8	6,6	6,4	6,0	5,9
Видатки у% до ВВП, %	2,0	2,3	2,3	2,0	2,0	2,1

Станом на листопад 2018 р. фінансова автономія ВНЗ реалізується лише на 5%, що свідчить про втрату ефективності теперішньої моделі державного фінансування вищої освіти в Україні. Аналізуючи стан та умови фінансового забезпечення функціонування системи вищої освіти в Україні, можна дійти висновку про наявність певних диспропорцій у фінансуванні цього виду економічної діяльності як у частині залучення фінансових ресурсів, так і у процесі їхнього розподілу [41], що вимагає перегляду переліку основних фінансово-економічних інструментів стимулювання розвитку освітньої діяльності.

У проєкті Стратегії реформування вищої освіти до 2020 р. ключовим для адміністрування фінансового забезпечення національної системи вищої освіти України було визначено питання оплати підготовки здобувачів вищої освіти. На сьогодні вартість навчання у закладах вищої освіти України доволі різниться в розрізі навчальних закладів, спеціальностей, джерел фінансування, адже вартість навчання за рахунок бюджетних коштів майже в усіх випадках є вищою, ніж за рахунок інших джерел [43]. Отже, зазначене зумовлює необхідність формування

освітньої державної політики через нову модель фінансування, відповідно враховуючи кращі зарубіжні практики.

Наступний фактор макросередовища, який потребує дослідження – політичний. Щоб детальніше проаналізувати вплив політичного фактору на ВНЗ ми створили табл. 2.3

Таблиця 2.3

**Вплив політичних чинників макросередовища на ВНЗ  
(проаналізовано автором)**

№	Політичний чинник	Вплив чинника на ВНЗ
1	Політична стабільність	Збільшення частки населення, що ставить на меті отримання вищої освіти. Збільшення видатків з державного бюджету на вищу освіту. Залучення до країни робочої сили з інших країн, які для підвищення конкурентоспроможності виявляють бажання отримати освіту в Україні.
2	Регіональні політичні інтереси	Збільшення абітурієнтів з інших областей України. Недоотримання фінансування у разі, якщо на виборах перемогу отримає представник з іншого регіону.
3	Міжнародні та міжконфесійні відносини	Впливає на частку закордонних абітурієнтів, які хочуть навчатися в Україні.
4	Закони та підзаконні акти	Правове регулювання освіти в Україні здійснюється за допомогою закону про освіту, у який внесені зміни в 2018 році.
5	Участь в політичних об'єднаннях	Можливість для абітурієнтів з України навчатися в інших країнах за програмами обміну студентів. Отримання стажування в інших країнах, що збільшує конкурентоспроможність серед одноліток.

Виходячи з вищенаведених чинників у табл. 2.3, політичне середовище опосередковано впливає на діяльність освітнього закладу, так як від стабільності політичної обстановки залежить економічна ситуація в країні. Певною мірою способи управління економікою є результат політичних цілей і завдань перебуває при владі уряду. Наразі, політична ситуація в Україні нестабільна, саме це негативно впливає на економіку. Окрім цього, все більше абітурієнтів обирають освіту за кордоном.

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

склад, рівень освіти, доходів та ін. У табл. 2.4 ми розглянемо як демографічні фактори впливають на ВНЗ.

Таблиця 2.4

**Вплив демографічних чинників на ВНЗ  
(проаналізовано автором)**

№	Демографічний чинник	Вплив чинника на ВНЗ
1	Чисельність населення	Саме чисельність населення впливає на кількість ВНЗ та кількість учнів, яку ВНЗ може вмістити. У 2017 році кількість населення становить 42,3 млн осіб, але надалі кількість буде тільки скорочуватися.
2	Темпи зростання населення	Збільшення населення позитивно сприяє на забезпечення ВНЗ студентами у майбутньому. Наразі, прогнози невтішні, тому з кожним роком кількість ВНЗ скорочується, через недостатню кількість студентів, які подають документи на навчання. Окрім кількості ВНЗ також, буде скорочуватися і кількість персоналу, яка обслуговує ВНЗ.
3	Вікова структура населення	Зменшення вікової групи населення, яка бажає навчатися у ВНЗ призведе до збільшення конкуренції з боку інших ВНЗ, розробки маркетингових стратегій та використання інструментів маркетингу у боротьбі за студента.
4	Рівень освіти населення	Збільшення частини населення, які отримують середню або середню спеціальну освіту призведе до збільшення вступників, тобто позитивно впливає на ВНЗ.
5	Рівень доходу населення	Впливає на спроможність населення отримати освіту на платній основі, тоді як кількість бюджетних місць з кожним роком зменшується. Тому можливість оплачувати освіту може стати головним фактором отримання вищої освіти.

Отже, у табл. 2.4 ми виявили які чинники демографічного середовища впливають на ВНЗ. Останній всеукраїнський перепис населення відбувся у далекому 2001 році, тоді населення України становило 48 415,5 тисяч осіб. Станом на 1 липня 2018 року чисельність населення в Україні становила майже 42,3 мільйона осіб, та прогнози невтішні. Станом на 2016 рік тривалість життя в Україні становить у жінок 76 років, у чоловіків – 66, у містах вона більша за села.

Прогноз на період до 2022 р свідчить, що чисельність населення у віці від 7 до 22 років буде знижуватися. У 2019 р в порівнянні з 2012 р чисельність цієї вікової групи буде менше на 21%, а чисельність учнівської молоді освітніх установ всіх типів (загальноосвітніх і професійних) - на 17% [45]. Демографічна проблема призведе в основному до скорочення чисельності студентів і викладачів



ВНЗ. Таким чином, демографічна ситуація, яка склалася в нашій країні на сучасному етапі, далека від оптимальної кадрової структури працездатного населення і не відповідає потребам економіки.

Соціально-культурне середовище включає в себе соціальні інститути та інші сили, що сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, переваг і норм поведінки в суспільстві. Більшість вчених і громадських діячів вважають, що в останні роки рівень культури в нашій країні значно знизився. У табл. 2.5 ми детально розглянемо як чинники соціокультурного середовища впливають на ВНЗ.

Таблиця 2.5

**Вплив соціокультурних чинників макросередовища на ВНЗ  
(проаналізовано автором)**

№	Чинник соціокультурного середовища	Вплив чинника на ВНЗ
1	Якість життя	Формує потребу населення в отриманні вищої освіти. При низькій якості життя, населення спочатку задовольняє потреби першого порядку, діти починають працювати з малих років, тому вищу освіту не отримують.
2	Звичай та виховання	Впливає на структуру предметів, які будуть викладатися. А також, на розклад занять, як вони будуть проводитися.
3	Життєві цінності людей	Пов'язані з рівнем життя населення, у країні з високим рівнем життя населення потреба у вищій освіті є одною з головних цінностей суспільства, без вищої освіти знайти роботу дуже складно. У країні з низьким рівнем життя – навпаки.
4	Менталітет	Впливає на процес навчання, зокрема: може впливати на програму викладання та змінювати методики навчання студентів, стиль викладання.
5	Стиль життя	Впливає на розклад та дозвіл на поєднування роботи та навчання.
6	Відношення до навколишнього середовища	Тенденція до захисту навколишнього середовища змушує ВНЗ приймати участь у цьому русі та проводити заходи, щодо збільшення вкладу в захист навколишнього середовища.

Отже, у табл. 2.5 ми розглянули вплив факторів соціокультурного середовища на ВНЗ.

Науково-технологічне середовище являє собою практичне використання в маркетингу знань наукового характеру, винаходів та інновацій. Вона відображає

рівень наукотехнологічного розвитку, який впливає на розвиток освітньої установи. Нові досягнення в електронних комунікаціях дозволяють вузам здійснювати дистанційне навчання, проводити онлайн-конференції, удосконалювати навчальний процес. У табл. 2.6 ми розглянемо як само чинники науково-технологічного середовища впливають на ВНЗ.

Таблиця 2.6

**Вплив чинників науково – технологічного середовища на ВНЗ  
(проаналізовано автором)**

№	Чинник науково-технологічного середовища	Вплив чинника на ВНЗ
1	Рівень науково-технічного прогресу	Змушує ВНЗ оновлювати матеріально-технічну базу новими позиціями, які коштують значно дорожче за старі установки. Студенти використовують нові джерела для виконання самостійної роботи, зокрема, мережа Інтернет.
2	Введення нових технологій	Впливає на рівень нововведень ВНЗ, що в свою чергу стає фактором при виборі університету абітурієнтом. Може стати як позитивним так і негативним фактором конкурентоспроможності. Окрім цього, впливає і на внутрішню середовище ВНЗ, на працівників та студентів.
3	Напрями концентрації технологічних зусиль	Впливає на розвиток нових напрямів навчання в залежності від галузі концентрації технологічних зусиль країни. Відкриття нових спеціальностей та цілих кафедр, у широкому сенсі – відкриття ВНЗ, які навчають саме новим галузям.
4	Підвищення продуктивності праці	Швидший пошук інформації студентами ВНЗ, автоматизація проведення занять та перевірка самостійної роботи студентами.
5	Нові продукти	Використовують в навчальному процесі, або використовують у якості навчального матеріалу.

Отже, використання інноваційних технологій в освітній та науковій діяльності вузу сприяє створенню нових науково-освітніх структур і організаційних форм, нових програм, спеціальностей і спеціалізацій, технічних засобів навчання, що дозволяють отримати конкурентні переваги і вийти на світовий рівень. Нові технології сприяють появі нових ринків, професій і робочих місць, суттєво поліпшують якість життя людей[46].

Далі ми розглянемо мікросередовище ВНЗ, до якого можна віднести 4Р: товар, місце розміщення, ціна, розповсюдження. Під товаром мається на увазі освітня послуга - специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд,

цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь і навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності.

Перше «Р»: освітня послуга (Product) – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності. Маркетингова орієнтація навчального закладу означає, що виробляються в основному ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку. Асортимент навчальних програм досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства. У табл. 2.7 ми розрахуємо конкурентоспроможність товару, тобто освітньої послуги, яку надає КНТЕУ у порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.7

### Конкурентоспроможність освітньої послуги КНТЕУ у порівнянні з Топ-5 українських ВНЗ (досліджено автором)

№	Показник	КНТЕУ		КНЕУ		КПІ		КНУ		ХНУ		НУ		Коеф. вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	Кількість спеціальностей	18	1	35	2	11	5	84	3	11	6	91	4	0,2
2	Викладацький склад (к-ть професорів)	96	1	12	2	32	3	66	6	33	5	35	4	0,3
3	Структура ВНЗ	3*	4	3*	3	3*	5	3*	6	3*	6	3*	2	0,2
4	Міжнародні зв'язки	4*	6	4*	4	4*	5	4*	3	4*	3	4*	3	0,2
5	Видатні випускники	25	1	37	2	63	4	76	5	89	6	46	3	0,1
Інтегральний показник		2,8		2,3		4,0		4,7		4,9		2,7		

3\* - під структурою ВНЗ мається на увазі наявність структурних підрозділів у ВНЗ.

До складу КНТЕУ, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 3 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові,

Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

У структурі Київського національного економічного університету діють Центр післядипломної освіти, центр магістерської підготовки, відділення довузівської підготовки, навчальний центр, навчально-методичний відділ, аспірантура, докторантура, Криворізький та Кримський економічні інститути, профільні ліцеї та коледжі, бібліотечний і обчислювальний центри, музей, видавництво тощо.

До складу Національного технічного університету України входять 30 навчально-наукових підрозділів (10 інститутів і 20 факультетів), 8 навчально-наукових центрів, 12 науково-дослідних інститутів, 14 науково-дослідних центрів і 1 конструкторське бюро.

До складу КНУ ім. Шевченка входять: 7 навчальних інститутів (Навчально-науковий центр "Інститут біології", військовий, високих технологій, журналістики, міжнародних відносин, післядипломної освіти, філології), Центр українознавства, геологічний та зоологічний музеї, Музей історії університету, Міжфакультетський лінгвістичний музей, Інформаційно-обчислювальний центр, Астрономічна обсерваторія, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет" та Наукова бібліотека ім. М. Максимовича. Загальний фонд останньої нині складає 3 459 752 примірники документів.

У складі Харківського національного університету працюють 3 науково-дослідні інститути (астрономії, біології, хімії), Центральна наукова бібліотека, до фондів якої входять понад 3,5 млн. книг, Ботанічний сад, Музей історії університету, Музей природи, Музей археології та етнографії.

У структурі Львівського національного університету функціонують 18 факультетів, Інститут післядипломної освіти, 3 коледжі, 7 науково-дослідних інститутів, Астрономічна обсерваторія, Ботанічний сад, Наукова бібліотека, 6 музеїв.

4\* - під міжнародними зв'язками мається на увазі наявність партнерських угод ВНЗ з університетами інших країн.

Студенти КНТЕУ одночасно можуть навчатися у Французько-Українському інституті управління КНТЕУ та отримати диплом про повну вищу освіту державного зразка Франції за напрямом "Менеджмент", мають змогу отримати диплом бакалавра з іноземної мови за напрямом "Філологія" спеціальність "Переклад" та пройти військову підготовку з присвоєнням офіцерського звання. Університет надає можливість отримати другу вищу освіту та підвищити кваліфікацію державних службовців і фахівців комерційних структур.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» орієнтований на участь у міжнародних дослідженнях та навчанні, і тому продовжує докладати зусилля для підтримки своїх відносин з іншими країнами. В університеті міжнародна діяльність координується Центром Міжнародної Академічної Мобільності (ЦМММ). Створений у 1998р. як Центр міжнародних зв'язків, Центр було перейменовано на Центр Міжнародної Академічної Мобільності у 2015 р.

ЦМММ є структурним підрозділом університету, який здійснює планування, організацію та моніторинг міжнародних академічних зв'язків між КНЕУ та зарубіжними вищими навчальними закладами, дослідницькими установами, організаціями, фондами, інституціями, грантодавцями й бізнесовими структурами.

Київським національним університетом імені Тараса Шевченка налагоджено тісні міжнародні зв'язки з провідними навчальними та науково-дослідними установами з усього світу. Сьогодні університет має 160 партнерських угод з 145 вищими навчальними закладами і з 15 міжнародними організаціями і фондами в 51 країні світу. Крім того, існує більше 60 угод (меморандумів) про співпрацю між факультетами університету і зарубіжними навчальними закладами або їхніми підрозділами. Для проведення наукової роботи, участі в конференціях, читання лекцій, університет щорічно відвідують понад 100 зарубіжних вчених та викладачів із більше ніж 20 країн світу.

Дбаючи про входження України в єдиний європейський освітній простір, Національний технічний університет України "КПІ" став осередком Державної

інформаційної мережі вищих навчальних закладів і інститутів Національної академії наук URAN, яка є основою до приєднання до Європейської освітньої мережі GEANT.

Національний технічний університет України "КПІ" є ініціатором створення в Україні Центру суперкомп'ютерних обчислень і даних, який передбачає розвиток інфраструктури для всебічної інформатизації освіти і науки, розроблення елементів штучного інтелекту та інтерактивних технологій.

Свідомством широкого міжнародного визнання Харківського національного університету є те, що він був у числі ініціаторів підписання "Великої Хартії європейських університетів" (Болонья, 1988 р.), співзасновником Євразійської Асоціації університетів, бере активну участь у діяльності Всесвітньої та Європейської асоціацій університетів, навчає близько 1500 іноземних студентів, аспірантів і докторантів, готуючи кадри для 50 країн світу, проводить за договорами освітньо-наукове співробітництво з понад 100 університетами та іншими організаціями всіх континентів.

Студенти географічного, історичного факультетів та факультету міжнародних відносин проходять навчальні практики в Польщі, Німеччині, Австрії, Угорщині, Чехії та Словаччині. Співробітники механіко-математичного, філологічного, хімічного факультетів, факультету міжнародних відносин і прикладної математики та інформатики працювали у вищих навчальних закладах Польщі, Колумбії, Франції, Швейцарії, Австрії на викладацькій роботі за контрактами. Багато випускників ЛНУ продовжують навчання у вищих навчальних закладах США, Польщі, Німеччини, Австрії, Великої Британії, Франції. Щорічно за грантом американського уряду та сприянням Канзаського університету проводиться Літня школа для американських студентів, які проходять у ЛНУ шеститижневе стажування з української мови та історії України.

За результатами проведеного дослідження КНТЕУ займає третє місце за конкурентоспроможністю за товарним показником.

ВНЗ є виробником навчальних програм, які пропонуються на ринку освітніх послуг і товарів і з якими він виходить на ринок праці, але вже опосередковано

через своїх випускників (молодих спеціалістів, котрі є товаром). Вони, як споживачі освітніх товарів ВНЗ набули знання, вміння і навички, що характеризують їх якість як товару у вигляді робочої сили, яка продається підприємствам, організаціям, фірмам та іншим роботодавцям.

Друге „Р” – ціна. Ціноутворення є ключовим елементом маркетингового комплексу. Ціни на освітні послуги і формуються під впливом активності конкурентів, величини та динаміки платоспроможного попиту. При цьому, стрижневим компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, включаючи і процеси їхнього засвоєння.

Таблиця 2.8

**Конкурентоспроможність цінового фактору КНТЕУ у порівнянні з Топ-5 українських ВНЗ (досліджено автором)**

№	Показник	КНТЕУ		КНЕУ		КПІ		КНУ		ХНУ		НУ		Коеф ваго-мост
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	Середня ціна за навч. на факультеті міжнар. ек. бакалавр (тис. грн.)	20,5	6	23,2	2	22,8	3	27,7	1	21,2	4	19,1	5	0,5
2	Середня ціна за навч. на юр. фак. бакалавра (тис. грн.)	21,5	5	23,5	3	22,0	4	28,0	2	22,0	4	19,0	6	0,2
3	Середня ціна за навч. на ек. фак. бакалавра (тис. грн.)	17,0	6	21,0	3	19,0	4	24,0	2	21,0	3	18,4	5	0,2
4	Вартість проживання в гурт. на бакалавра (тис. грн.)	2,6	4	3,7	2	2,9	3	4,2	1	2,4	5	2,2	6	0,1
Інтегральний показник		5,1		2,1		3,0		1,2		3,5		4,7		1

Отже, виходячи з проведеного аналізу конкурентоспроможності за ціновим критерієм, КНТЕУ займає перше місце завдяки найнижчій ціні за навчання, а також найнижчій ціні за гуртожиток. Потрібно взяти до уваги, що цей фактор може стати вирішальним при виборі навчального закладу.

Третє «Р» – кращий канал розподілу (Place). Оскільки поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямий продаж, великого значення набуває місце розташування, а саме: в якому місці знаходиться вищий навчальний заклад, стан його будинків і приміщень, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням та ін. Хоч учні й батьки приймають рішення щодо вибору ВНЗ не за фронтом його будинку, красивим вестибюлем, зручним розміщенням щодо транспортних вузлів міста тощо, ці фактори також впливають. У табл. 2.9 ми розглянемо конкурентоспроможність розподілу у розрізі 5 інших ВНЗ.

Таблиця 2.9

**Конкурентоспроможність фактору місця КНТЕУ у порівнянні з Топ-5 українських ВНЗ (досліджено автором)**

№	Показник	КНТЕУ		КНЕУ		КПІ		КНУ		ХНУ		НУ		Ко- еф. ваг.
		Знач.	Оцін- ка	Знач.	Оцін- ка	Знач.	Оцін- ка	Знач.	Оцін- ка	Знач.	Оцін- ка	Знач.	Оцін- ка	
1	Зручність розташування ( км від метро)	526	6	876	3	1,076	2	1,27	1	768	4	576	5	0,3
2	Стан будівлі (капітальний ремонт)	2014	6	1995	4	1997	5	1993	2	1992	1	1994	3	0,2
3	Кількість філіалів в інших містах	9	5	2	5	11	4	0	1	0	1	0	1	0,3
4	Місце-знаходження (місто)	Київ	6	Київ	6	Київ	6	Київ	6	Харків	5	Львів	4	0,2
Інтегральний показник		6,1		4,2		4,0		2,2		2,5		3,4		1



Отже, виходячи з табл. 2.9 за розподілом КНТЕУ посідає перше місце завдяки зручності розташування, нового капітального ремонту та великій кількості філіалів в інших містах.

Четверте «Р» – просування послуги (Promotion). Існує багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ: інформації про надані ними послуги, їхньої якості, кваліфікації викладачів тощо. Від усіх комунікаційних кампаній виробника споживач очікує спілкування з ним, надання персоналізованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. У той самий час свої комунікації ВНЗ має здійснювати не лише із потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо). У табл. 2.9 ми розглянемо конкурентоспроможність просування КНТЕУ у порівнянні з іншими ВНЗ.

Таблиця 2.10

**Конкурентоспроможність КНТЕУ за показником просування у порівнянні з топ-5 ВНЗ України (досліджено автором)**

№	Показник	КНТЕУ		КНЕУ		КПІ		КНУ		ХНУ		НУ		Коеф. вагомості
		Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	Знач.	Оцінка	
1	ТБ реклама (кількість хвилин на рік)	-	2	-	2	65	5	120	6	-	2	-	2	0,4
2	Інтернет-реклама (кількість видів)	1 - SEO	4	3 - SEO PPC email	6	2 - SEO PPC	5	2 – SEO PPC email	6	0	1	0	1	0,4
3	Кількість проведення днів відкритих дверей на рік	4	6	4	6	2	5	2	5	2	5	4	6	0,2
Інтегральний показник		3,0		3,3		4,0		4,6		1,9		2,1		1

Отже, виходячи з табл. 2.10 рівень конкурентоспроможності КНТЕУ за просуванням поступається КНЕУ, КПІ та КНУ.

У цьому підрозділі досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище ВНЗ. При дослідженні зовнішнього середовища ми вивчили вплив економічних, політичних, демографічних, соціокультурних, науково-технологічних чинників на ВЗН.

Для дослідження внутрішнього середовища ми визначили кокурентоспроможність комплексу маркетингу: товар, ціна, місце, розповсюдження КНТЕУ у порівнянні з Топ-5 українських ВНЗ.

## **2.2. SWOT аналіз рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ**

SWOT-аналіз – один з поширених методів аналізу, оскільки завдяки концептуальній простоті та наочності його можна застосовувати практично в будь-якій сфері діяльності. Об'єктом аналізу може бути не тільки організація, але й інші соціально-економічні об'єкти: галузі економіки, міста, наукова сфера, некомерційні організації, окремі товари і послуги, сайти, персони тощо. В основі даної методології аналізу покладена теорія М. Портера про кокурентоспроможність організації у власній галузі. Процес SWOT-аналізу проводять на основі аналізу діяльності організації.

У системі маркетингу підприємство, яке діє на ринку, розглядається не саме по собі, а з урахуванням усієї сукупності відносин і інформаційних потоків, що пов'язують її з іншими суб'єктами ринку. Умови навколишнього середовища, в якому діє підприємство, прийнято називати маркетинговим середовищем фірми [11].

Маркетингові дослідження фірми - систематичний збір, аналіз і відображення даних, необхідних для вирішення тактичних і стратегічних завдань, що стоять перед фірмою на тому чи іншому ринку в тих чи інших умовах [39].

Головним завданням маркетингових досліджень зовнішнього комерційного середовища і внутрішньої діяльності самого підприємства є відповідь на питання

про те, яких заходів слід вжити підприємству для завоювання або підтримки власної конкурентоспроможності. Для цього підприємство повинно знати про свої можливості (сильні і слабкі сторони) і про сильні та слабкі сторони конкурентів. Таким чином, питання про конкурентоспроможність підприємства є основним у рамках маркетингових досліджень підприємства взагалі і маркетингових досліджень конкуренції на ринку зокрема.

Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду, напрям маркетингових досліджень.

Аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхній потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись щодо того, де конкурент є слабкішим. Таким чином підприємство зможе розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі [9].

За допомогою SWOT-аналізу, зробимо аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації [54].

Сильні сторони рекламної діяльності КНТЕУ:

1. Відокремлений факультет торгівлі та маркетингу та кафедра маркетингу і реклами в рамках факультету
2. Студентський фестиваль реклами, який щорічно проходить на базі університету, та в якому приймають участь креативні студенти
3. Наявність університетського сайту, який постійно оновлюється
4. Представлені сторінки в усіх можливих соціальних мережах

5. Високі позиції у всеукраїнських рейтингах закладів освіти
6. Співпраця з міжнародними закладами освіти та авторитетними установами
7. Публікація викладачами наукових праць в періодичних виданнях

Щодо слабких сторін рекламної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету, то варто зазначити основні:

1. Ведення сторінок в соціальних мережах без наявної SMM-стратегії
2. Ускладнена система бюджетування рекламної кампанії, довготривала процедура вибору виконавців
3. Обмеження рекламних каналів враховуючи специфіку надання освітніх послуг
4. Ускладненість розрахунку ефективності рекламних повідомлень
5. Обмежена кількість абітурієнтів ВНЗ
6. Сезонність набору абітурієнтів до ВНЗ

Розглядаючи можливості зовнішнього середовища варто виділити:

1. Збільшення кількості абітурієнтів у 2019-2024 році
2. Державні програми допомоги вищим навчальним закладам
3. Світова інтеграція освіти
4. Розвиток інноваційних технологій навчання
5. Розвиток реклами в Інтернеті
6. Розвиток безоплатної комунікації у соціальних мережах

Загрози зовнішнього середовища:

1. Підвищення конкуренції з боку нетрадиційних освітніх закладів
2. Курс на децентралізацію освітньої діяльності
3. Низька задіяність України у світовий освітній процес
4. Низький рівень співпраці вищих навчальних закладів з технологічними компаніями
5. Збільшення ціни одного рекламного контакту в Інтернеті.

Розглянуто всі позитивні та негативні сторони , також можливості та загрози навколишнього середовища. Далі доцільно розглянути матрицю для SWOT –аналізу (див. табл. 2.11-2.13).

Таблиця 2.11

**Матриця SWOT-аналізу можливостей та загроз рекламної діяльності  
вищого навчального закладу КНТЕУ на українському ринку освіти  
(досліджено автором)**

Можливості (О)	Бали	Загрози (Т)	Бали
1.Збільшення кількості абітурієнтів у 2019-2024 році	+2	1.Підвищення конкуренції з боку нетрадиційних освітніх закладів	-2
2.Державні програми допомоги вищим навчальним закладам	+2	2.Курс на децентралізацію освітньої діяльності	-1
3.Світова інтеграція освіти	+2	3.Низька задіяність України у світовий освітній процес	-1
4.Розвиток інноваційних технологій навчання	+1	4. Низький рівень співпраці вищих навчальних закладів з технологічними компаніями	-1
5.Розвиток реклами в Інтернеті	+3	5.Збільшення ціни одного рекламного контакту в Інтернеті	-2
6.Розвиток безоплатної комунікації у соціальних мережах	+3	6. Припинення діяльності соціальної мережі Вконтакте в Україні	-1
Разом	14	Разом	-8

Отже, у табл. 2.1 ми проаналізували можливості та загрози для рекламної діяльності ВНЗ України та виставили їм бали в залежності від значущості.

Далі ми проаналізуємо сильні та слабкі сторони, також виставимо бали та запропонуємо атакувальні та захисні стратегії у табл. 2.2.

Таблиця 2.12

**Матриця SWOT– аналізу сильних сторін вищого навчального закладу  
КНТЕУ на українському ринку освіти (досліджено автором)**

Сильні сторони	Бали	Атакувальні стратегії	Захисні стратегії
1. Відокремлений факультет торгівлі та маркетингу та кафедра маркетингу і реклами в рамках факультету	+3	Використання окремої кафедри реклами як атрибуту бренду університету в інтернет-комунікації O5, S1)	Захист відокремленого положення кафедр маркетингу та реклами (T2, S1)
2.Студентський фестиваль реклами, який щорічно проходить на базі університету	+2	Отримання державного фінансування на рекламний фестиваль (S2, O2)	Захист всеукраїнського статусу фестивалю (S2, T2)

## Продовження таблиці 2.12

3. Наявність університетського сайту, який постійно оновлюється.	+1	Проведення рекламної інтернет-кампанії з веденням трафіку на сайт (S3, O5)	SEO-оптимізація сайту з метою залучення безкоштовного органічного трафіку (S3, T5)
4. Представлені сторінки в усіх можливих соціальних мережах.	+2	Проведення рекламних інтернет-кампаній у соціальних мережах (S4)	Залучення студентів до створення якісного контенту (S4, T6)
5. Високі позиції у всеукраїнських рейтингах закладів освіти	+3	Використання місця у рейтингу в комунікації для залучення студентів у наступні 5 років (S5, O1)	Використання місця у рейтингу в комунікації для конкурування з нетрадиційними закладами освіти (S5, T1)
6. Співпраця з міжнародними закладами освіти та авторитетними установами	+2	Реклама міжнародних освітніх програм (S6, O3)	Створення практики міжнародного стажування у технологічній компанії (S6, T4)
7. Публікація викладачами наукових праць в періодичних виданнях	+2	Використання образів викладачів у рекламній комунікації в мережі Інтернет (S7, O5)	Залучення викладачів з міжнародним досвідом викладання (S7, T3)
Разом	+15		

Таблиця 2.13

**Матриця SWOT – аналізу слабких сторін вищого навчального закладу  
КНТЕУ на українському ринку освіти (досліджено автором)**

Слабкі сторони	Бали	Атакувальні Стратегії	Захисні стратегії
1. Ведення сторінок в соціальних мережах без наявної SMM-стратегії	-1	Створення єдиної стратегії університету у соціальних мережах (W1, O6)	Щомісячне написання контент-плану публікацій у соціальних мережах (W1, T6)
2. Ускладнена система бюджетування рекламної кампанії, довготривала процедура вибору виконавців; (W2)	-1	Запровадження швидкісної внутрішньої процедури відбору виконавців (W2, O2)	Експрес-проведення рекламної кампанії власними силами (W2, T2)
3. Обмеження рекламних каналів враховуючи специфіку надання освітніх послуг	-2	Фокусування на ефективних рекламних каналах комунікації (W3, O5)	Використання органічних каналів комунікації (W3, T6)

## Продовження таблиці 2.13

4. Ускладненість розрахунку ефективності рекламних повідомлень	-1	Прогнозування рекламних кампаній на основі тестових періодів (W4, O5)	Розрахунок ефективності «від бюджету» рекламної кампанії (W4, T2)
5. Обмежена кількість абітурієнтів ВНЗ	-3	Реклама магістерських програм та програми MBA (W5, O5)	Підтримка долі абітурієнтів за рахунок референтної програми та роботи зі школами (W5, T3)
Разом	-11		

15-11=4 – чотири бали переваги мають сильні сторони рекламної діяльності над слабкими сторонами.

14-8=6 – шість балів переваги мають можливості зовнішнього середовища.

Необхідно зазначити, що можливості й загрози можуть переходити у власну протилежність: невикористана організацією можливість може стати загрозою, якщо нею скористається конкурент, а вчасно відвернена загроза може стати для організації додатковою можливістю, якщо конкуренти не змогли її усунути.

На основі матриці сильних сторін, рекомендовано провести такі дії:

- в рамках атакуючої стратегії: використати окрему кафедру реклами як атрибуту бренду університету в інтернет-комунікації, отримати державне фінансування на рекламний фестиваль, провести рекламну інтернет-кампанію з веденням трафіку на сайт, проводити рекламні інтернет-кампанії у соціальних мережах, використовувати місця у рейтингу в комунікації для залучення студентів у наступні 5 років, рекламувати міжнародні освітні програми, використовувати образи викладачів у рекламній комунікації в мережі Інтернет;
- в рамках захисної стратегії: захищати відокремлене положення кафедр маркетингу та реклами, захищати всеукраїнський статус фестивалю реклами на базі університету, провести SEO-оптимізацію сайту з метою залучення безкоштовного органічного трафіку, залучення студентів до створення якісного контенту, використовувати місця у всеукраїнському рейтингу вищих навчальних закладів в комунікації для конкурування з

нетрадиційними закладами освіти, створити практику міжнародного стажування у технологічній компанії, залучити викладачів з міжнародним досвідом викладання.

На основі матриці слабких сторін, рекомендовано провести такі дії:

- в рамках атакуючої стратегії: створити єдину стратегію університету у соціальних мережах, запровадити швидкісну внутрішню процедуру відбору виконавців для імплементації рекламних кампаній, сфокусуватися на ефективних рекламних каналах комунікації, прогнозувати рекламні кампанії на основі тестових періодів, рекламувати магістерську програму та програму MBA, розвивати освітні курси та заходи;
- в рамках захисної стратегії: щомісячно писати контент-план публікацій у соціальних мережах, швидко проводити рекламні кампанії власними силами, використовувати органічні канали комунікації, розраховувати ефективність рекламної кампанії відштовхуючись від її бюджету, підтримувати долю абітурієнтів за рахунок референтної програми та роботи зі школами, підтримувати комунікаційну активність протягом року.

У даному підрозділі ми провели SWOT-аналіз КНТЕУ, а саме, проаналізували сильні та слабкі сторони рекламної діяльності КНЕУ та визначили можливості та загрози, які відносяться до зовнішнього середовища. На основі матриць сильних та слабких сторін ми запропонували проведення дій у рамках різних стратегій.

Після проведення SWOT-аналізу Київського національного торговельно-економічного університету, можна зробити висновок, що у вищого навчального закладу переважають сильні сторони, а також воно має чудові шанси для подальшого розвитку.



## 2.3 Розрахунок методів оцінки результативності рекламної діяльності вищого навчального закладу

Перед початком розрахунків ми хочемо звернути увагу на складність виявлення ефекту від реклами через специфіку установи. Законодавством встановлено, що прибуток університетів повинен бути до 30% від вартості контракту, але більшість університетів не отримують такого рівня прибутку, тому ми візьмемо рівень прибутку – 20%.

Кожний ВНЗ, який вкладає гроші в рекламу, має право знати, чи сприяє її рекламна діяльність успіху ВНЗ і в якій мірі. Багато хто вважає, що будь-яка реклама сприяє популярності ВНЗ, підвищує довіру, формує привабливий образ, допомагаючи виділитися серед конкурентів, підтримує прихильність до ВНЗ її студентів і співробітників, покращує думку про ВНЗ серед широких верств населення, а також партнерів.

ВНЗ, який піклується про свою репутацію, повинен знати, як спрацює реклама ще до розміщення оголошень у засобах масової інформації, щоб мати можливість оперативно скорегувати її небажаний ефект і посилити позитивний.

Ми почнемо розрахунки з економічної ефективності реклами і перший показник, який ми розрахуємо - рентабельності рекламування:

$$1. P = (1234567 / 200000) * 100\% = 6,17$$

Для розрахунку рентабельності ми беремо вид реклами – таргетовага реклама в Facebook, макет реклами представлений у додатку А.

$$2. \text{Другим показником є розрахунок додаткової кількості вступників:}$$

$$K_d = 4015 * 60 * 600 / 100 = 1445400$$

$$3. \text{Для розрахунку економічного ефекту використовується формула:}$$

$$E = 600 * 2000 / 100 - (200000 + 20000) = -180000$$

$$4. \text{Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів:}$$

$$E = 4050 (0,02 - 0,015) * 4000 * 2000 / 100 - 20000 = 1\,420\,000$$

$$5. \text{Далі ми розрахуємо економічну ефективність реклами.}$$

Для розрахунку у якості обсягів ми візьмемо кількість вступників на контрактну основу в КНТЕУ та найближчого конкурента – КНЕУ. Усього у 2018 році у КНТЕУ було заявлено 4000 місць, 1000 з цих місць – бюджет, також на контрактні місця буде недобір, тому тільки 2000 контрактних місць були зайняті. При середній вартості контракту 87276 за 4 роки ми можемо прорахувати обсяги продажу – 174 552 964. Об'єм витрат на рекламу у ВНЗ незначний – 200 000 грн на рік.

У КНЕУ в 2018 році було заявлено 4010 місць, з них 3100 – на контрактній основі. Після вступної кампанії залишилися 600 місць. Середня вартість навчання за 4 роки 112 290 грн. Отже, дохід склав 280 725 000, з них рекламні витрати склали 240 000.

$$\text{Отже, } K(\text{еф. витрат на рекламу}) = \frac{174552964}{(200\ 000)} * \frac{(280\ 725\ 000)}{(240\ 000)} = 873 * 1170 = 1021$$

де Q 1 і Q 2 - обсяги продажу 1 і 2 фірми відповідно за період часу; V 1 і V 2 - об'єм витрат на рекламу цих фірм за той же період.

Зрозуміло, що порівнюються фінансові показники і витрати на рекламу і за вищенаведеною схемою дивляться на вклад реклами в динаміку.

Остаточні висновки про економічну результативність реклами виходять в результаті порівняння додаткового прибутку, отриманої в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням.

$$E = \frac{(2700 - 2000)}{(100 * 20)} - 0,0011 = 0,3489$$

Реклама ефективна, якщо E більше або дорівнює нулю.

Про економічну результативність реклами можна також судити з економічного результату, досягнутого від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткової кількості вступників, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

Зростання кількості вступників під впливом реклами визначається наступним чином:

$$K_d = (400 * 20 * 60) / 100 = 80,6$$

Для розрахунку комунікативної ефективності ми будемо використовувати макет реклами, який розміщений у дод. А.

Показники комунікативної ефективності (психологічний ефект) розраховуються за допомогою таких формул:

1. Коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами - як відношення кількості респондентів (опитаних), чуттєво сприйняли рекламу до числа побачили рекламне оголошення:

Отже, за результатами опитування ми отримали такі показники:

$$K_{чв} = 140 / 420 = 0,33$$

Виходить, що майже третя частина опитуваних позитивно зреагували на рекламу, а це свідчить про високу якість рекламного матеріалу.

2. Коефіцієнт виробленого рекламного враження - відношення кількості респондентів, на яких реклама справила враження до кількості респондентів, що сприйняли рекламу:

За результатами опитування ми отримали такі показники:

$$K(реп) = 98 / 140 = 0,7$$

Отриманий результат свідчить, що більше половини людей, які сприйняли рекламу були вражені.

3. Коефіцієнт запам'ятовування рекламного оголошення пропорційне відношення кількості респондентів, запам'ятали рекламу, до кількості респондентів, на яких реклама справила враження.

Отже, за результатами опитування:

$$K_{зр} = 47 / 98 = 0,48$$

Виходить, що після того, як реклама справила враження, її запом'ятовують майже половина опитуваних.

4. Коефіцієнт інформованості про рекламу - відношення кількості інформованих людей про рекламу до загальної кількості респондентів.

Далі ми розраховуємо коефіцієнт інформованості:

$$K_{\text{инф}} = 222/420 = 0,53$$

За результатами опитування ми отримали досить високий рівень поінформованості.

5. Коефіцієнт спонукання потреби в послугах або товари - відношення кількості респондентів, котрі зазнали в результаті реклами потребу в послугах, до числа респондентів, які отримали рекламне враження.

За результатами опитування ми отримали такі результати:

$$K_{\text{пр}} = 27/48 = 0,56$$

Отже, багато респондентів зазнали потребу в послугах, це свідчить про те, що ми влучно обрали респондентів та вони виявилися нашою ЦА.

6. Коефіцієнт переконливості - відношення кількості респондентів, яких реклама переконала в необхідності вступу до ВНЗ до числа респондентів, які отримали рекламне враження:

Серед опитованих ми отримали такі результати щодо необхідності вступу до ВНЗ:

$$K_{\text{уб}} = 32/48 = 0,66$$

Зазначимо, що ця цифра ще не свідчить про конверсію у вигляді вступу, але близька до неї.

7. Коефіцієнт спонукання інтересу, який дорівнює відношенню респондентів, у яких реклама спонукала інтерес до ВНЗ до загального числа респондентів.

За результатами опитування ми отримали такі дані:

$$K_{\text{интер}} = 230/420 = 0,54$$

Такий результат свідчить про влучність при виборі ЦА.

Отже, у наведеному розділі ми розрахували економічну та комунікативну результативність реклами за допомогою різних методів та оцінки та визначили такі показники: рентабельність рекламування, додаткова кількість вступників, економічний ефект, економічна ефективність, коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами, коефіцієнт виробленого рекламного враження, коефіцієнт спонукання

потреби в послугах, коефіцієнт спонукання інтересу, коефіцієнт переконливості та ін.

### **РОЗДІЛ III**

## **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КНТЕУ**

### **3.1. Маркетинговий план впровадження рекламної кампанії ВНЗ**

Маркетинговий план впровадження рекламної кампанії є невід'ємним елементом ефективної рекламної кампанії у майбутньому, тому без плану не розпочинається підготовка до рекламної кампанії. Нагадуємо, що ми будемо розробляти план для рекламної кампанії в Інтернеті, тому і етапи будуть відноситися саме до цієї рекламної кампанії. Для розроблення ефективного плану рекламної інтернет - кампанії Київського національного торговельно-економічного університету ми розробили алгоритм, який складається з п'яти етапів.

1 етап - постановка цілей та завдань реклами. Ефективне планування програми комунікацій має розпочинатися із чітко визначених цілей і завдань. Вони формуються у відповідності з визначеною стратегією ЗВО, його цільовим ринком та позиціонуванням на ньому. Розроблення завдань реклами вимагає визначення охоплення цільової аудиторії[54].

Ми визначимо декілька цілей рекламної кампанії:

- 1.1 Збільшення кількості заяв в наступній вступній кампанії за допомогою інструментів інтернет-маркетингу;
- 1.2 Охопити максимальну кількість потенційних вступників за допомогою комплексу інструментів інтернет-маркетингу;
- 1.3 Покращення іміджу ВНЗ в очах абітурієнтів та їх батьків за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

2 етап - Визначення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це той ринок, який ЗВО хоче охопити за допомогою маркетингових комунікацій. Це, в першу чергу, абітурієнти, їх батьки (оскільки вони можуть впливати на прийняття рішення про вибір того чи іншого ЗВО), студенти, випускники.

Не дивлячись на розмаїття інструментів інтернет-маркетингу ядро цільової аудиторії для усіх залишається незмінним – учні 11 класів у віці від 16 до 18 років.

3 етап - вибір засобів розповсюдження реклами.

Для досягнення цілей та завдань, які ми визначили на етапі 1 ми вирішили використовувати такі засоби розповсюдження реклами: SEO, PPC, Email-розсилка, таргетована реклама, ведення соціальних мереж.

Далі ми детальніше розберемо кожен із засобів.

Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, при якому реклама орієнтується на зміст Інтернет сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді баннера чи текстового оголошення. Одна з сильних сторін контекстної реклами — геотаргетинг (англ. Geotargeting), можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовується рамкові обмеження по часу показу.

Пошуковий маркетинг, SEO – пошукова оптимізація і пошукове просування сайту (англ. search engine optimization, SEO) – це комплекс дій маркетологів щодо аналізування зовнішніх і внутрішніх чинників, в результаті чого можна домогтися більш високих позицій сайту в пошукових системах. Виведення сайту на лідируючі позиції в пошукових системах є ефективним способом залучення відвідувачів – потенційних клієнтів.

Просування бренду в соціальних мережах: оптимізація сайту в соціальних мережах SMO (англ. social media optimization) – ряд заходів, спрямованих на залучення до сайту нових відвідувачів з соціальних медіа (блогів, соціальних мереж і т.ін.). Оптимізація в соціальних медіа (SMO) – те ж саме по суті, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж і блогів, щоб залучити звідти трафік до себе на сайт або сформувати групу за інтересами всередині певного соціального ресурсу.

Особливим видом SMO є використання репутаційних сервісів. Репутаційні сервіси – це сайти та портали, що дозволяють не тільки розміщувати контент або посилання на свій сайт, але й змусити користувачів ресурсу обговорювати цей сайт, оцінювати його, залишаючи про нього критичні відгуки, тобто створювати певну репутацію даного сайту. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами (можливість користувачів публікувати посилання сторінок репутаційного ресурсу на своїй персональній сторінці в соціальній мережі) ще більше підвищує ефективність лінкової популярності такого виду SMO -просування.

Маркетинг в соціальних медіа SMM (англ. social media marketing) – це діяльність, спрямована на просування цільового сайту із використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів. SMM робить ставку на залучення відвідувачів на сайт за допомогою природної передачі інформації від користувача до користувача безпосередньо. SMM просуває товар на тих майданчиках соціальних середовищ, які дуже насторожено ставляться до будь-якої явної реклами. Основний принцип дії SMM – пробудити інтерес користувача до товару, що просувається, і спонукати його передати цю інформацію іншій людині або поділитися посиланням на інформацію із онлайн-співтовариством.

Прямий маркетинг з використанням e-mail – полягає в адресній розсилці інформаційних повідомлень та/або конкретних ділових пропозицій згідно бази контактів. Ефективність таких заходів легко відслідкувати.

#### 4. Створення рекламного звернення.

Варто зауважити, що створення креативного рекламного звернення на перший погляд – завдання легке. Проте потрібно врахувати, що воно має базуватися на пильній увазі до цільової аудиторії та відповідати комунікаційним завданням.

Загалом ідеї для повідомлень можна черпати з історії навчального закладу, його місії, досягнень. При створенні рекламного повідомлення (звернення) можна використовувати різні шаблони типів повідомлень [56]:

- раціональні повідомлення (мають на меті передавання інформації та/або задоволення егоїстичних потреб представників цільової аудиторії,

намагаючись показати, що навчальний заклад або програма принесе очікувані функціональні переваги);

- емоційні повідомлення (створені з метою викликати певну негативну або позитивну емоцію, яка буде стимулом до дії).
- моральні повідомлення (спрямовані на відчуття аудиторією того, що є правильним і гідним).

Виходячи з обраних нами інструментів інтернет-маркетингу варто також притримуватися правил складання рекламного повідомлення для кожного виду медіа носія.

Правила складання оголошення в контекстній рекламі: не ставте в заголовках або тексті оголошень контактні дані (тел., e-mail та ін.); дотримуйтесь дозволеної кількості символів в тексті і заголовках оголошень; не допускайте помилок в блоках оголошень; не використовуйте сторонні бренди, товарні марки, аббревіатури; дотримуйтеся законів країни про рекламу; не порівнюйте свої товари і послуги з конкурентами; використовуйте стандартні символи і знаки пунктуації.

Правила складання рекламного оголошення в таргетованій рекламі: на початку запуску рекламної кампанії проведіть тестування каналу; дотримуйтесь варіативності в текстах та зображеннях для отримання кращих результатів; налаштуйте сервіси аналітики та Facebook Pixel перед запуском рекламної кампанії; обирайте чисельність аудиторії в залежності від наявного рекламного бюджету для отримання статистично достовірних даних та подальшого масштабування.

Правила складання рекламного листа для розсилки: зміст повинен бути ясним, чітким, коректним; складати речення потрібно простою, доступною мовою; вітається застосування стійких словосполучень та зворотів писемного мовлення; щоб справити враження на адресата, потрібно представляти інформацію коротко і по суті; обов'язково приділяти увагу пунктуації та граматиці; не слід допускати двозначності, сленгу, слів-паразитів і емоційності.

5. Формування бюджету. Практика і теорія накопичила ряд методів формування бюджету. Серед них поширеними є [57]: метод фіксованого



бюджету; залишковий метод; метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу; метод конкурентного паритету; визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії.

Для ЗВО оптимальним є метод визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Бюджет рекламної кампанії у КНТЕУ може включати наступні статті витрат (табл.3.1).

*Таблиця 3.1*

**Визначення статей витрат рекламного бюджету**

№	Стаття витрат	Бюджет (тис. гр. на рік)
1	SEO	84
2	PPC	56
3	Email	28
4	Таргетована реклама	56
5	Ретаргетинг	28
Загалом		252

Варто зазначити, що рекламна кампанія повинна мати інформаційний, переконуючий і нагадувальний характер, адже від цього залежить вибір абітурієнтами навчального закладу та напряму підготовки й спеціальності.

Рекламна кампанія ВНЗ відрізняється оптимізацією наявних засобів реклами та щорічною періодичністю її проведення. Відповідно до загального комунікаційного середовища вищих навчальних закладів визначимо три рівні реалізації концепції рекламної діяльності:

1. Широка рекламна діяльність ВНЗ, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.

2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.

3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах [58].

Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Переважно це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками. За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ВНЗ, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів.

Отже, у даному підрозділі ми розробили алгоритм дій щодо впровадження плану рекламної кампанії в Інтернеті. Ми визначили такі етапи алгоритму: постановка цілей та завдань, визначення цільової аудиторії, визначення засобів розповсюдження, створення рекламного звернення та формування бюджету.

### **3.2. Розробка рекламної стратегії вищого навчального закладу КНТЕУ**

Стратегія – це принципове рішення того, як використовувати ресурси для подолання «опору», що заважає досягненню цілей. Рекламна діяльність не є винятком. Процес стратегічного планування поєднує визначення цілей (чого ми хочемо досягти), вибір стратегії (як ми цього досягнемо), розробку тактики (як втілити це в життя). Стратегічне планування необхідно для узгодження всіх елементів рекламної кампанії за видами носіїв, часу, бюджету. Стратегічний план допомагає більш ефективно використовувати кошти, виділені на проведення рекламної кампанії [59].

Стратегічне планування складається з чотирьох етапів:

- 1) збір інформації;
- 2) розробка маркетингової стратегії позиціонування;

3) розробка рекламної стратегії;

4) розробка медіастратегії.

На етапі збору інформації отримуються відомості про ринок, продукти, конкурентів і цільову аудиторію. У другому розділі дипломної магістерської роботи ми провели PEST-аналіз зовнішнього середовища, 4P-аналіз внутрішнього середовища та комплексний SWOT-аналіз вищого навчального закладу КНТЕУ. Було проаналізовано сильні, слабкі сторони КНТЕУ, розглянуті можливості та загрози зовнішнього середовища.

На другому етапі розробляється маркетингова стратегія позиціонування вищого навчального закладу. Поточне позиціонування університету виходить з його офіційної назви: «найкращий торговельно-економічний університет». Це міцне позиціонування для спеціальностей, що мають відношення як до економіки, так і до торгівлі, але воно створює додатковий бар'єр сприйняття для студентів, які хочуть обрати лише один з цих напрямків: економічний чи торговельний.

Для того, щоб обрати правильну стратегію позиціонування, слід врахувати всі особливості закладу та освітньому ринку, на якому вона діє, а також спробувати застосувати усі можливі стратегії. Розглянемо вісім загальноприйнятих стратегій позиціонування.

1. Стратегія позиціонування на основі особливостей надання послуги. Особливості, які можуть стати основою для позиціонування - це інноваційні методики навчання, індивідуальний план навчання, висока доля інтегрованого дистанційного навчання.

Інноваційні методики навчання – є важливим атрибутом для абітурієнтів, проте наразі університет не може похизуватися великою кількістю запатентованих методик. Цей атрибут безумовно потребує пропрацювання, але на даний момент не може стати основою для позиціонування КНТЕУ.

Індивідуальний план навчання – цей атрибут важливий для студентів, які вважають, що присвячувати шість років життя лише навчанням в університеті – це надто дорога ціна за диплом магістра, який не є вагомим фактором для багатьох сучасних роботодавців. Проте розвиток індивідуального плану навчання є досить

ресурсомістким з точки зору використання робочих годин викладачів та інших працівників університету.

Висока доля інтегрованого дистанційного навчання – дистанційне навчання зараз використовується університетом в навчальному процесі, проте не є ядром, навколо якого можна будувати позиціонування ВНЗ.

2. За функціональними особливостями: високий рівень матеріально-технічного забезпечення університету. Сьогодні в КНТЕУ високо розвинена матеріально-технічна база: більшість аудиторії обладнані екранами для проекторів, наявні дві актові зали, що придатні як для проведення класичних лекцій, так і набираючих популярність освітньо-розважальних заходів (edutainment). Рекомендовано обрати розвинену матеріально-технічну базу, як основу для позиціонування університету, проте цей атрибут повинен систематично покращуватись, а всі недоліки – мають бути усунені.

3. Цінове позиціонування: позиціонування за низькою або високою ціною зменшить вагу професіоналізму надання освітніх послуг, що є стратегічно невірним кроком. Позиціонування за високою ціною обмежить коло потенційних абітурієнтів, що суперечить політиці університету.

Позиціонування за гарним співвідношенням ціна / якість може розглядатися як основа для позиціонування: найвища якість за середньоринковою ціною. Якість послуг є суб'єктивним показником, проте, якщо зробити акцент на помірності ціни та запрошувати на дні відкритих дверей, показувати демонстраційні відеоматеріали про переваги університету, сумніви потенційних вступників мають зникнути.

4. За ситуацією використання: університет міг би сконцентруватися на наданні освітніх послуг, які допоможуть побудувати видатну кар'єру. Для дотримання цієї обіцянки у КНТЕУ достатньо партнерів, які ведуть бізнес та зацікавлені у прийнятті на роботу перспективних абітурієнтів. Також частіше залучення практиків, акцент на практичну сторону вивчення дисциплін допоміг би університету створити бренд, який поєднує класичну освіту з реаліями

сучасного ринку працевлаштування. Рекомендується обрати позиціонування за ситуацією використання – «освіта для кар'єри».

5. Стосовно категорії – можна було б спробувати встановити стійке асоціювання товарної категорії з брендом КНТЕУ: «Якщо економічний університет – то КНТЕУ» або «Якщо торговельний університет – то КНТЕУ». Поєднання цих двох дескрипторів є додатковою перевагою для абітурієнтів, які хочуть вступити на спеціальності, що мають відношення як до економіки, так і до торгівлі: наприклад, маркетинг, товарознавство та комерційна діяльність, організація оптової та роздрібною торгівлі, але створює додатковий бар'єр сприйняття для студентів, які хочуть обрати лише один з цих напрямків: наприклад, спеціальності експертиза товарів та послуг, облік та аудит.

6. На основі структурної особливості – університет є національним, має декілька філіалів у різних регіонах України. Позиціонування за цією ознакою не є значною перевагою для абітурієнтів, які хочуть вступити до Київського національного торговельно-економічного університету, проте має вагу для абітурієнтів, які розглядають для вступу філіали у Вінниці, Чернівцях, Ужгороді, Харкові або Одесі.

7. За показниками якості – якість вищої освіти є суб'єктивним показником, який важко оцінити, оскільки більшість студентів можуть порівняти процес навчання максимум у двох ВНЗ. Якщо взяти якість за основу для позиціонування, потенційним вступникам може не вистачити причин повірити університетові, є вірогідність допуску помилки спекулятивного позиціонування. Тому незважаючи на високу якість освітніх послуг КНТЕУ, яка не викликає сумнівів у студентів під час занять та після отримання диплому, обрати стратегію позиціонування лише за показниками якості не рекомендується.

8. За цільовими споживачами: можна було б сконцентруватися на мешканцях Києва або навіть лівого берега, оскільки КНТЕУ – один з небагатьох ВНЗ, що територіально знаходиться на київському лівобережжі.

Таблиця 3.2

**Розгляд доцільності застосування восьми стратегій позиціонування для вищого навчального закладу КНТЕУ**

Стратегія	Переваги	Недоліки	Доцільність
На основі особливостей надання послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>інноваційні методики навчання</li> <li>індивідуальна програма навчання</li> </ul> висока доля інтегрованого дистанційного навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>відсутність патентів</li> <li>Велика ресурсоміст-кість</li> </ul> Недостатня інтегрованість ЛДН	Не рекомендується
За функціональними особливостями	Високий рівень матеріально-технічної бази	Деякі аспекти технічної бази потребують доопрацювання	Рекомендується – матеріально-технічна база
За ціною	найвища якість освітніх послуг за середньоринковою ціною	Суб'єктивність якості послуг	Рекомендується – найвища якість за середньоринковою ціною
За ситуацією використання	ВНЗ для розвитку кар'єри	Недостатня кількість практиків	Рекомендується – ВНЗ для кар'єри
Стосовно категорії	Якщо економічний університет – то КНТЕУ Якщо торговельний університет – то КНТЕУ	Поєднання двох дескрипторів нівелює цінність обох	Не рекомендується
На основі структурної особливості	Деякі філіалів по всій Україні	Не є важливим атрибутом для вступників до КНТЕУ	Не рекомендується
За показниками якості	Високий рівень надання освітніх послуг	Суб'єктивність якості послуги та вірогідність спекулятивного позиціонування	Не рекомендується
За цільовими споживачами	Найкращий ВНЗ на лівому березі Києва	Великі амбіції університету	Не рекомендується

Проаналізувавши вісім стратегій позиціонування, ми рекомендуємо використовувати позиціонування за функціональними особливостями – «ВНЗ з

найкращою матеріально-технічною базою», використовувати цінове позиціонування «найвища якість за середньоринковою ціною», а також позиціонування за ситуацією використання – «ВНЗ для розвитку кар'єри». Якщо поєднати позиціонування за функціональними особливостями та за ситуацією використання, отримаємо твердження «ВНЗ з найкращою базою для розвитку кар'єри».

На третьому етапі розробляється рекламна стратегія вищого навчального закладу. Цілі реклами:

- Підвищення обізнаності про торгову марку у цільовій аудиторії;
- Коригування певного ставлення до торгової марки;
- Коригування іміджу торгової марки.

Єдина рекламна стратегія означає єдність рекламної ідеї, яка використовується для реклами. Причому, якщо ідея використовується на телебаченні, в пресі або іншому вигляді офлайн реклами, бажано, щоб і в онлайн інтернет-рекламі використовувалася та ж ідея.

У кожному рекламному повідомленні мають бути присутні елементи ідентичності (символики) бренду, які виділяють його серед інших ВНЗ та допомагають свідомості абітурієнта створити єдиний образ університету. Поточні елементи ідентичності КНТЕУ – це великий герб, середній герб, малий герб, постулати знань, дизайн сайту. Всі елементи не суперечать запропонованому позиціонуванню «ВНЗ з найкращою базою для розвитку кар'єри».

Великий герб — це офіційний розпізнавально-правовий знак, що є символом суверенітету університету. Його складові елементи:

- щит: у смарагдовому полі золотий кадуцей бога торгівлі Гермеса (Меркурія) на тлі золотих перехрещених смолоскипів.
- У лазуровій главі щита — срібні розгорнуті книжки та срібна фігура Архистратига Михаїла. Щит вміщено на срібний електричний картуш у вигляді розгорнутого сувою.

- Клейнод і бурелет: розгорнута срібна книжка на тлі вінка із золотого лаврового листя на бурелеті кольорів золота і смарагду поперемінно. У центрі книжки — зображення Малого державного герба України.
- Щитотримачі: античний бог торгівлі Гермес (Меркурій) та богиня науки
- Девізна стрічка смарагдова з латинським девізом золотими літерами “Scientia difficilis sed fructuosa” (“Наука важка, але плідна”).

Великий герб зображено на рис. 3.1.



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

*Рис. 3.1. Великий герб КНТЕУ*

Великий герб використовується в особливо урочистих випадках, під час проведення офіційних урочистих заходів тощо.

Середній герб (рис. 3.2) використовується на спорудах відокремлених підрозділів КНТЕУ, в атрибутиці їх керівників. Від Великого герба Середній відрізняється відсутністю девізної стрічки і щитотримачів.





*Рис. 3.2. Середній герб КНТЕУ*

Малий герб (рис. 3.3) є основою Великого і Середнього гербів.



*Рис. 3.3. Середній герб КНТЕУ*

Як бачимо, університет має три герби та жодного логотипу, який було б зручно використовувати у веб-просторі: як іконку для веб-сайту, зображення профілю користувача або аватар групи в соціальних мережах. Логотип має бути мінімалістичним, обмеженим у кількості кольорів, містити аббревіатуру університету, легко пов'язуватись у свідомості з гербом КНТЕУ.

Пропонуємо версію логотипу КНТЕУ на базі малого гербу (рис. 3.5).



*Рис. 3.4. Логотип КНТЕУ (розроблено автором)*

Постулати знань – це висловлювання, які відповідають цінностям університету та можуть бути використані як слогани. Наприклад, перший постулат «Наука важка, але плідна», викарбований на великому гербі університету.

Постулати КНТЕУ - переклад з латинської:

- «Scientia difficilis sed fructuosa» - «Наука важка, але плідна».
- «Quid discis, tibi discis» - «Чого б ти не навчався — ти навчаєшся для себе».
- «Tantum possumus, quantum scimus» - «Ми стільки зможемо, скільки знаємо».
- «Labor omnia vincit» - «Праця все перемагає».

Наявність чотирьох постулатів заплутує абітурієнтів та поточних студентів, не даючи змогу зосередитись на жодному з них. Пропонуємо сконцентруватись на першому постулаті та зробити його український переклад слоганом університету.

Дизайн офіційного веб-сайту КНТЕУ (рис. 3.4) гармоніює з великим гербом університету, який знаходиться у шапці сайту, на якому сконцентрована основна увага відвідувача. Основні кольори сайту: блакитний, білий, сірий, зелений, що повторює кольори великого гербу.



Рис. 3.4. Дизайн головної сторінки офіційного веб-сайту КНТЕУ

Розгляд потенційного відображення оновленої стратегії вищого навчального закладу на всі канали інтегрованих маркетингових комунікацій, наведено у таблиці 3.3

Таблиця 3.3

### Вплив стратегії КНТЕУ на ІМК бренду:

Канал комунікації	Відображення стратегії
Реклама	Варіанти рекламних повідомлень: КНТЕУ – університет з найкращою базою для розвитку кар'єри Рекламний слоган: «КНТЕУ. Праця важка, але плідна»
Зв'язки з громадськістю	Домовитись про розміщення матеріалів від викладачів-практиків на технологічних сайтах (наприклад, ain.ua)
Корпоративний сайт	Розвивати на сайті розділ «Кар'єра», докладно описати матеріально-технічну базу університету
Сторінки соціальних мережах	Створити контент-рубрики: #knutecareer (про розвиток кар'єри), #knutepactice (практика в рамках КНТЕУ), #knutetech (новини матеріально-технічної бази та світові освітні інновації)
Персональний продаж	Створити електронну розсилку щодо інновацій всередині університету та взагалі в сфері освіти
Спонсорство (ко-брендинг)	Започаткувати спільну програму розвитку випускників з міжнародною корпорацією (наприклад, Procter & Gamble)

Стратегічне планування складається з чотирьох етапів: збір інформації; розробка маркетингової стратегії позиціонування, розробка рекламної стратегії, розробка медіастратегії.

Отже, проаналізувавши вісім стратегій позиціонування, ми рекомендуємо використовувати позиціонування за функціональними особливостями – «ВНЗ з найкращою матеріально-технічною базою», використовувати цінове позиціонування «найвища якість за середньоринковою ціною», а також позиціонування за ситуацією використання – «ВНЗ для розвитку кар'єри». Якщо поєднати позиціонування за функціональними особливостями та за ситуацією використання, отримаємо твердження «ВНЗ з найкращою базою для розвитку кар'єри».

Проаналізувавши поточні елементи візуальної айдентики (символіки) університету, було рекомендовано запровадити логотип університету для розміщення у мережі Інтернет, запропоновано можливий варіант логотипу, готовий до використання. Також запропоновано сконцентруватись на одному з чотирьох постулатів університету – «Наука важка, але плідна» та зробити його слоганом КНТЕУ.

Оновлена стратегія вищого навчального закладу впливатиме на всі канали інтегрованих маркетингових комунікацій: від реклами до персонального продажу.

### **3.3. Пропозиції щодо покращення організації рекламної діяльності вищого навчального закладу КНТЕУ**

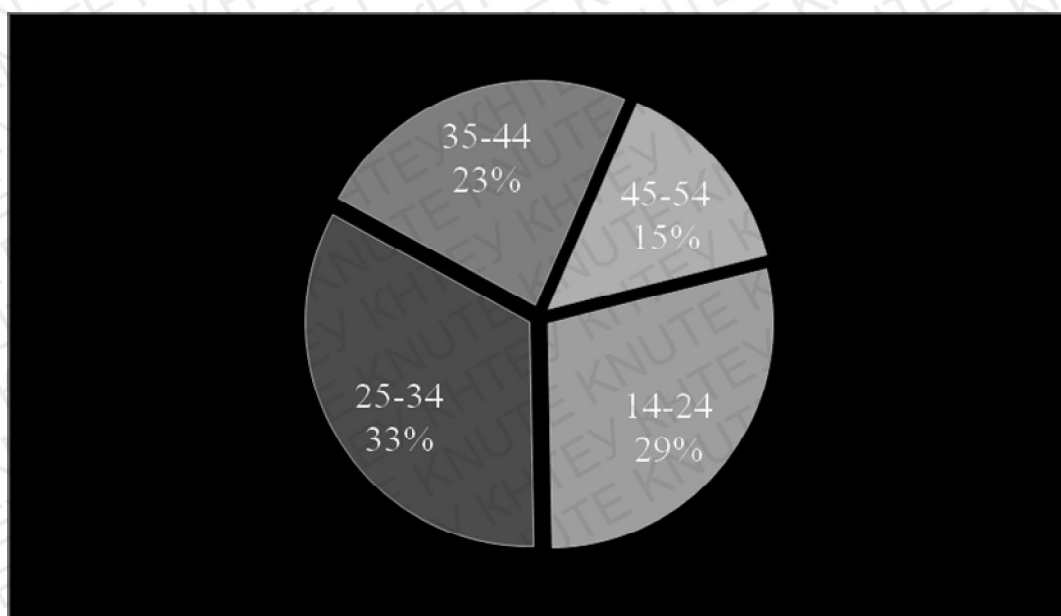
Для вдосконалення рекламної діяльності ВНЗ КНТЕУ ми пропонуємо використовувати інструменти інтернет-маркетингу, а саме: ведення соціальних

мереж (SMM) та таргетована реклама, контекстна реклама(PPC), оптимізація пошукової видачі (SEO), email-розсилка.

Ми вирішили сконцентруватися на інтернет-маркетингу з таких причин:

- 1) Можливість показувати рекламу цільовій аудиторії;
- 2) Відносно невеликий бюджет на рекламну кампанію;
- 3) Можливість всестороннього аналізу отриманих даних;
- 4) Зростаюча тенденція на використання інтернету в Україні.

Інтернет-аудиторія України має тенденцію до зростання. За даними дослідницького холдингу Factum Group Ukraine, аудиторія українського Інтернету, без урахування АР Крим, склала 26,1 млн. осіб станом на перший квартал 2015 г. Це становить 68% від усього населення України у віці від 15 років і старше.



*Рис. 3.5 – Віковий розподіл інтернет-користувачів в Україні*

Як видно на рис. 3,5- 33% всіх користувачів української мережі Інтернет – це люди віком 25-34 років; 29% - 14-24 років; 23% - 35-44 років і 15% - 45-54 років.

Цільовою аудиторією більшості вузів в Україні в цілому є люди віком

17-24 років, а це найбільш активні користувачі всесвітньої павутини, саме тому використання інтернет-технологій є більш доречним для зв'язку з цільовою аудиторією[82].

Мета рекламної кампанії і Інтернеті – підвищити кількість заяв на вступ на 25% у електронній формі під час дії вступної кампанії: 18.07 – 11.08, у порівнянні з минулим роком.

Рекламну компанію в інтернеті доцільно розпочати з планування, у нашому випадку це – побудова воронки. Воронка для КНТЕУ буде складатися з етапів, які представлені на рис. 3.6, воронка для КНЕУ складається з шести етапів.

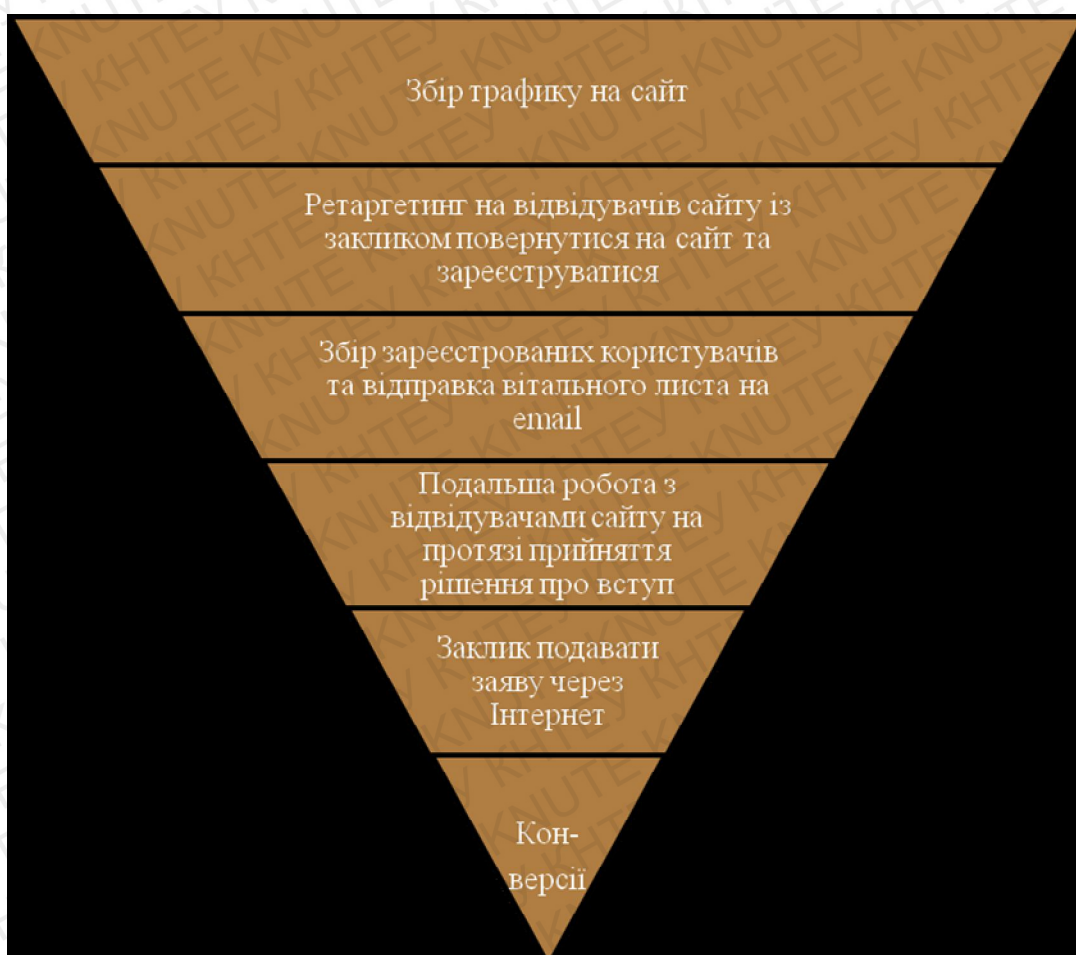


Рис. 3.6 Воронка проведення рекламної кампанії в Інтернеті для КНТЕУ

Доцільно відзначити, що для кожного етапу воронки (рис. 3.2) потрібно використовувати окремі інструменти, конкретні інструменти для кожного етапу воронки ми розглянули в табл. 3.2

Таблиця 3.2

## Використання інструментів інтернет-маркетингу на кожному етапі воронки

№	Етап воронки	Інструмент інтернет-маркетингу
1	Збір трафіку на сайт	SEO - пошукова оптимізація сайту за ключовими запитами, органічний трафік PPC – налаштування контекстної реклами за ключовими запитами, платний трафік Таргетована реклама – налаштування реклами на цільову аудиторію – 17-18 років.
2	Ретаргетинг на відвідувачів сайту із закликком повернутися на сайт та зареєструватися	Після збору трафіку з різних джерел налаштування ретаргетингу в контекстно-медійній мережі та соціальних мережах: Facebook, Instagram, Youtube.

*Продовження таблиці 3.2*

3	Збір зареєстрованих користувачів та відправка вітального листа на email	Користувачів, які виконали цільову дію ми збираємо в базу та продовжуємо комунікацію за допомогою email-розсилки
4	Подальша робота з відвідувачами сайту на протязі прийняття рішення про вступ	З користувачами, які не виконали цільову дію, та ті, хто виконали ми продовжуємо комунікацію всередині соцмереж та контентно-медійної мережі.
5	Заклик подавати заяву через Інтернет	Ретаргетинг на відвідувачів сайту Email-розсилка
6	Конверсії	Віжстеження конверсій за допомогою систем аналітики Google Analytics, utm-поміток.

Отже, у табл. 3.2 ми розподілили які інструменти інтернет-маркетингу будемо використовувати для кожного з етапів воронки, але далі ми перейдемо до реалізації воронки, яка включає в себе аналіз наявної ситуації.

1 етап – аналіз SEO сайту, а саме аналіз ключових запитів. За допомогою інструменту аналітики Serpstat ми виявили ключові запити, за якими відображається сайт КНТЕУ та внесли їх у табл. 3.3

*Таблиця 3.3*

### Аналіз ключових запитів

№	Фраза	Позиція	Частотність
1	кнтеу	1	110
	kyiv national university of trade and economics	1	20

2			
3	european education centre	3	90
4	kyiv national economic university	3	40
5	kyiv national university	4	20
6	universite de pierre mendes france	5	90
7	менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	7	50
8	kiev national economic university	7	20
9	kyiv national economics university	7	10
10	kiev university of tourism economics and law	8	50

Виходячи з табл. 3.3 можна зробити висновок, що КНЕУ має першв позиції в пошуковій видачі тільки по назві, а не іншим ключовим запитам. Окрім цього, очевидно, що КНТЕУ намагається залучити іностраних студентів, про це свідчать запити на англійській.

Така ситуація з пошуковими запитами не є нормальною, тому ми пропонуємо додати на сайт такі ключові слова: університети киева, київський університет, університет Україна, економічний університет київ, національний університет київ, університет навчання, рейтинг університетів та ін.

Але для пошукової оптимізації сайту недостатньо лише правильно підібрати пошукові запити, у табл. 3.3 ми розглянули основні етапи пошукової оптимізації сайту КНТЕУ.

Таблиця 3.4

### Основні етапи пошукової оптимізації сайту КНТЕУ

	Етап	Складові етапу
1	Підбір запитів	1.Зібрати усі запити за основними категоріями / послуг в Wordstat. 2. Знайти доп запити в кожному з перерахованих джерел 3. Видалити зайві запити 4. Розділити запити на групи по сторінках 5. Розділити запити на групи по сторінках 6.Змінити структуру сайту, якщо це потрібно
	Внутрішня	1.Налаштувати файл robots.txt та sitemap.xml, додати sitemap



2	оптимізація	для зображень, мікророзмітку на сайті, знайти і видалити всі биті посилання на сайті 3. Налаштувати хлібні крихти та прибрати циклічне посилання, додати перелинковку (вручну і програмним чином). 4. Поліпшити швидкість роботи сайту, виправити основні помилки валідації, налаштувати ЧПУ для всіх сторінок сайту в індексі 5. Оптимізувати сайт під всі браузері, наповнити сторінку "Контакти" "інформацією, прописати / переписати title, description, H1 для всіх сторінок
3	Контент сайту	1. Скласти ТЗ для копірайтера, написати 3 нових тексту і перевірити, відновити старі статті, видалити статті - дублікати запитів 2. Скласти контент-план статей по семантиці на 3 місяці і слідувати йому, захистити контент від крадіжки, розташувати SEO текст якомога вище в коді сторінки. 3. Розмістити на сайті сторінки угод.

*Продовження таблиці 3.4*

4	Зовнішня оптимізація	1. Скласти список джерел безкоштовних посилань, розмістити по 1 посиланням в кожному виді джерел (всього мінімум 15 посилань) 2. Скласти список зворотних посилань 3 конкурентів, скласти анкор-лист для кожної з просуюються сторінок, скласти план платних посилань на 3 місяці і слідувати йому 3. Купити 3 посилання на Gogetlinks, 3 посилання на Miralinks, 2 посилання на Rotapost, 2 посилання на Forumok
5	Соціальні сигнали	1. Зареєструвати та наповнити 4 соц. Мережі, поставити кнопки "поділитися" "на всі статті, встановити віджет підписки 1-2 спільнот на сайт 2. Скласти контент-план по наповненню соціальних мереж на місяць, додати посилання на спільноти в футері і в контактах 3. Вставити на сайт віджети коментарів з соц. мереж

Отже, якщо скористатися планом, який наведено в табл. 3.4 КНТЕУ може вийти першим у список з усіх пошукових запитів, враховуючи низьку конкуренцію з боку інших університетів. Поки цим не почали користувалися конкуренти – це чудова можливість збирати органічний трафік та взаємодіяти з ним надалі.

Ми продовжуємо розглядати перший етап воронки та наступний інструмент, яким ми скористаємося – контекстна реклама в пошуковій та контекстно-медійній мережі. Для нормальної роботи пошукової оптимізації потрібно 6 місяців, окрім пошуку виконавця та затвердження плану у керівництва, тому на цей строк ми

пропонуємо запуснути контекстну рекламу, яка приведе трафік на сайт. Для створення контекстної реклами ми скористаємося інструментом Google Adwords, і перший крок при створенні реклами – пошук ключових запитів, для цього ми скористаємося планувальником ключових слів (дод. А). За допомогою планувальника ми добавили до плану ключових слів 19 запитів, деякі з них на рис. 3.7 та отримали можливі результати, які представлені на рис. 3.8.

Ключевые слова

	Стоимость ▾	Клики ▾	Показы ▾
университеты киева	134,44 грн.	103	655
торгово экономический университет киев	102,44 грн.	28	493
институты киева	89,54 грн.	66	368
вуз украина	47,05 грн.	21	181
институты украины	19,00 грн.	10	81

Рис. 3.7 Ключові запити для контекстної реклами

На рис. 3.3 ви можете ознайомитися з частиною ключових запитів, які ми будемо використовувати у рекламі та орієнтовною кількістю кліків, показів та вартості цих запитів.

Клики	Показы	Стоимость	CTR	Средняя цена за клик	Сред. позиция
230	1,9 тыс.	420 грн.	12,4 %	1,79 грн.	1,1

Дневной бюджет: 27 грн.

Рис. 3.8 Орієнтовні показники реклами за обраними запитами

Отже, на рис. 3.8 ми можемо ознайомитися з орієнтовними показниками реклами при бюджеті в 420 грн., хочемо відмітити, що такі показники запропонував сам Google виходячи з обраних ключових слів.

Після збору ключових запитів ми переходимо до складання оголошення, нагадуємо, що в Google Adwords існує наступна ієрархія: кампанія, група

оголошень, оголошення. Тому для створення оголошення на початку потрібно створити кампанію, назва нашої кампанії: Вступ 2019.

Серед запропонованих цілей обираємо трафік на сайт, у якості типу обираємо пошукову мережу, вписуємо назву кампанії – Вступ 2019, відключаємо контентно-медійну мережу, виставляємо дати початку та кінця рекламної кампанії: 01.02.2019 – 30.05.2019, обираємо мову – українська та російська, бюджет - 100000, ставки – для максимальної кількості дій, додаємо ключові слова, які вже були обрані раніше, створюємо оголошення, результат оголошення на рис. 3.5.

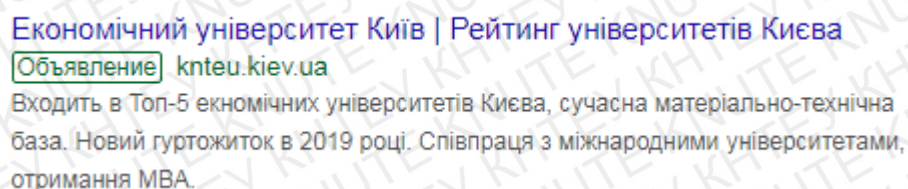


Рис. 3.9 Приклад рекламного оголошення в Google Adwords.

Отже, на рис. 3.9 ви можете побачити приклад рекламного оголошення в пошуковій мережі. Наступний етап – настройка розширень, таких, як уточнення, опис, номер телефону, адреса, повідомлення, ціна, посилання. Наразі ми не будемо використовувати запропоновані розширення.

Наступний інструмент першого етапу воронки – таргетована реклама, наразі ми розпишемо алгоритм дій при налаштуванні таргетованої реклами

1 етап – вибір мети кампанії, створення групи оголошень та налаштування аудиторії. На рис. 3.5 ми представили налаштування аудиторії.

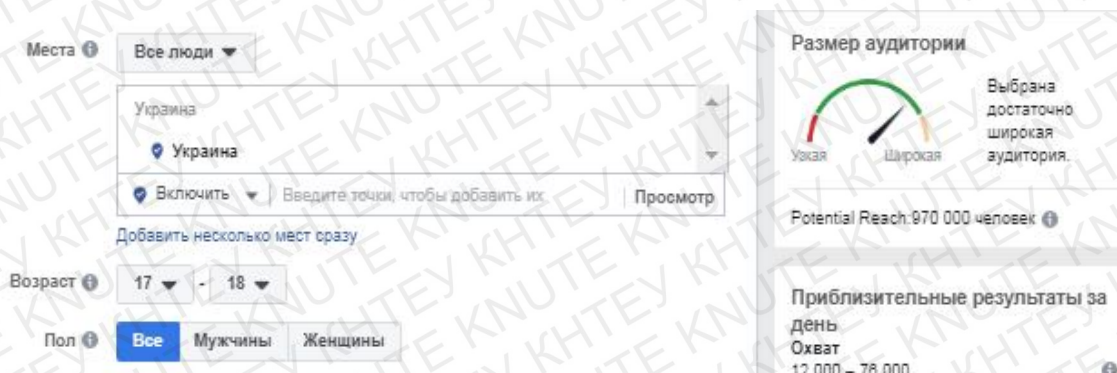


Рис. 3.10 Налаштування цільової аудиторії в рекламному кабінеті Facebook

На рис. 3.10 можна побачити, що чисельність аудиторії з 17 до 18 років становить 970 тис., що є достатнім для запуску реклами, окрім цього ми навіть можемо просегментувати аудиторію у наступних запусках. Надалі ми обираємо плейсменти в яких будемо рекламуватися, пропонуємо для Facebook та Instagram створити окремі групи оголошень, в першому випадку – обираємо ленту новин Facebook, виставляємо бюджет – 10 долларів на день та переходимо до наступного етапу – створення оголошення. На рис. 3.11 ви можете побачити попередній вигляд оголошення у ленті новин.



*Рис. 3.11 Попередній перегляд оголошення в ленті новин*

Отже, на рис. 3.11 ми можемо побачити приклад рекламного оголошення. Але ми переходимо до наступного етапу воронки – ретаргетинг на відвідувачів сайту. Для ретаргетингу ми будемо використовувати контекстну та таргетовану рекламу, тому алгоритм створення оголошень залишається незмінним, але ми розповімо як налаштувати ретаргетинг.

Першим ми розберемо налаштування ретаргетингу через Google Adwords, який складається з таких етапів:

1. Додайте код ремаркетингу на сайт, щоб збирати списки користувачів, які побували на сайті – це задача для програміста.

2. Створіть ремаркетингові аудиторії в Google.
3. Створіть списки ремаркетингу в Google Analytics.
4. Налаштуйте ремаркетингову кампанію в Google.

Для налаштування ремаркетингу в Facebook створіть індивідуалізовану аудиторію та при виборі аудиторій додайте її при налаштуванні аудиторії.

Наступний етап воронки – збір користувачів, які виконали цільові дії на сайті та відправлення їм вітального листа. Відправити листа можливо за допомогою MailChimp.

А протилежно цьому етапу потрібно вести комунікацію з аудиторією, яка не залишила заявку, це можливо за допомогою налаштування ремаркетингу в контекстно-медійній мережі та ретаргетингу в соціальних мережах, як це робити ми вже розповідали раніше.

Перед початком вступної кампанії ми рекомендуємо закликати абітурієнтів подавати заявку, але через те, що подача заяв проходить не через сайт КНТЕУ ми пропонуємо вести трафік на лендинг, який стане проміжним пунктом між рекламою та сайтом, де потрібно подавати заявку. На цей лендинг можливо встановити аналітику, а це означає – скористатися головною перевагою інтернет-маркетингу та отримати конкретні дані про результати, але неточність даних все одне буде та ми не зможемо відслідити асоційовані конверсії.

Отже, у підрозділі ми розробили воронку дій для впровадження рекламної кампанії в Інтернеті для КНТЕУ, окрім цього ми розробили і схему реалізації воронки з детальним описом кожного етапу. Ми визначили, що головними інструментами інтернет-реклами, які ми будемо використовувати будуть: контекстна реклама, пошукова оптимізація сайту, таргетована реклама, поштова розсилка. Кожен етап потребує окремо відведеного бюджету та робочої сили для реалізації рекламної кампанії, тому для досягнення поставленої мети університету потрібно докласти значних зусиль.

## ВИСНОВКИ

Ми вивчили сутність та види реклами закладів вищої освіти, а саме: надали визначення реклами ВНЗ, дізналися які основні цілі реклами вищого навчального закладу, визначили цільову аудиторію ВНЗ, дізналися про основні види реклами розділивши їх на дві основні групи – ATL та BTL. Окрім цього ми визначили основних конкурентів ВНЗ КНТЕУ, яких розмістили у табл. 1.1.

Розглянули основні функції управління рекламною діяльністю вищого навчального закладу, а саме: планування рекламної діяльності, організація рекламної діяльності, контроль рекламної діяльності, інформаційне забезпечення маркетингу. Також, ми детально визначили етапи кожної з функцій для кращого розуміння.

З'ясували, що результативність реклами розрізняють на економічну результативність реклами і результативність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (комунікативну). Причому психологічний вплив більш результативний, якщо воно призводить потенційних споживачів до вступу. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення кількості вступників відбувається, негайно після впливу реклами. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної. Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів або кампаній в цілому можна лише побічно через множини не піддаються обліку ринкових чинників.

Дослідили зовнішнє та внутрішнє середовище ВНЗ. При дослідженні зовнішнього середовища ми вивчили вплив економічних, політичних, демографічних, соціокультурних, науково-технологічних чинників на ВЗН. Для дослідження внутрішнього середовища ми визначили кокурентоспроможність комплексу маркетингу: товар, ціна, місце, розповсюдження КНТЕУ у порівнянні з Топ-5 українських ВНЗ.

Наступним кроком ми провели SWOT-аналіз КНТЕУ, а саме, проаналізували сильні та слабкі сторони рекламної діяльності КНЕУ та визначили можливості та загрози, які відносяться до зовнішнього середовища. На основі матриць сильних та слабких сторін ми запропонували проведення дій у рамках різних стратегій.

Після проведення SWOT-аналізу Київського національного торговельно-економічного університету, можна зробити висновок, що у вищого навчального закладу переважають сильні сторони, а також воно має чудові шанси для подальшого розвитку.

У кінці другого розділу ми розрахували економічну та комунікативну результативність реклами за допомогою різних методів та оцінки та визначили такі показники: рентабельність рекламування, додаткова кількість вступників, економічний ефект, економічна ефективність, коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами, коефіцієнт виробленого рекламного враження, коефіцієнт спонукання потреби в послугах, коефіцієнт спонукання інтересу, коефіцієнт переконливості та ін.

У третьому розділі спочатку ми розробили алгоритм дій щодо впровадження плану рекламної кампанії в Інтернеті. Ми визначили такі етапи алгоритму: постановка цілей та завдань, визначення цільової аудиторії, визначення засобів розповсюдження, створення рекламного звернення та формування бюджету.

Проаналізувавши вісім стратегій позиціонування, ми рекомендуємо використовувати позиціонування за функціональними особливостями – «ВНЗ з найкращою матеріально-технічною базою», використовувати цінове

позиціонування «найвища якість за середньоринковою ціною», а також позиціонування за ситуацією використання – «ВНЗ для розвитку кар'єри». Якщо поєднати позиціонування за функціональними особливостями та за ситуацією використання, отримаємо твердження «ВНЗ з найкращою базою для розвитку кар'єри».

У кінці дипломної роботи ми розробили воронку дій для впровадження рекламної кампанії в Інтернеті для КНТЕУ, окрім цього ми розробили і схему реалізації воронки з детальним описом кожного етапу. Ми визначили, що головними інструментами інтернет-реклами, які ми будемо використовувати будуть: контекстна реклама, пошукова оптимізація сайту, таргетована реклама, поштова розсилка.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

*Основний*

1. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці: монографія / Т. Є. Оболенська - Київ: КНЕУ, 2009. - 13-57 с.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. - Киев: Ваклер, 2010. - 656 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: монографія./ Примак Т. О. – Киев: Центр, 2013. - 300 с.
4. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для студ. специальности “Маркетинг” / Е. В. Ромат. - Киев: НВФ «Студцентр», 2009. - 492 с.
5. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: учебно-методическое пособие/ Ганаева Е. А. - Москва: МГОУ, 2014. – 118 с.
6. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури/ Кратт О. А. - Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2013. -360 с.
7. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: монографія/ Матвіїв М.Я. - Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 448 с.
8. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг/ Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.М. - Київ: 2012. 69–78 с.
9. Телетов О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / Телетов О.С., Паровозін М.В. - Суми: СУМДУ – 2011. 53–64 с.
10. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / Баталова О.С. - Чита: Молодой ученый, 2012. – С.110–114.
11. Братко О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Братко О. - Тернопіль: Карт-бланш, 2016. – 275 с.

12. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие / Е. А. Каверина - СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 184 с.
13. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. / Ф. Котлер - К: УАМ, 2011. – 580 с.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / А. П. Панкрухин - Москва: Интерпракс, 2005. – 240
15. Муравьев В.Б. Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях / В. Б. Муравьев - Москва, 2011. – 17 с.
16. Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг/ Н. П. Литвинова - СПб. : Казань, 2012. – 360 с.
17. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании / Е. Н. Асеева - Москва : ПРИОР, 2010. – 111 с.
18. Неретина Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е. А. Неретина - Москва - Маркетинг образования. – 2013.
19. Багиев Г.А. Маркетинг / Г. А. Багиев - СПб. : УЕиФ, 2017. – 256 с.
20. Козак О.М. Стан ринку освітніх послуг в Україні /О. М. Козак - Київ : Економічний простір : 2010. – 34 с.
21. Подольна В.В. Особливості просування освітніх послуг / В. В. Подольна - Київ: Вісник КНУТД. – 2013.– 206-211с.
22. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: [пер. с англ. М. Артюх, М. Бугаева, Е. Бугаевой и др.] / У. Уэллс - СПб.: «Питер», 2012. – 736 с.
23. Алексунин В. А. Маркетинг / В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2013. 240 с.
24. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 310 с.
25. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук - СПб.: Питер, 2014. – 234-237 с.

26. Веснин В. Р. Менеджмент: учебник/ В. Р. Веснин - М.: ТК Велби, Проспект, 2014. -123-126 с.
27. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику : пер. с англ. / Б. Гантер, А. Фернхам - СПб. : Питер, 2011. - 97-98 с.
28. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко - М.: Финстатинформ, 2015. – 123-125 с.
29. Глухов В. В. Менеджмент : учебник / В. В. Глухов - СПб.: Лань, 2012. 30.236 с.
31. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е. П. Голубков - М.: Финпресс, 2008. – 87-89 с.
32. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков - Москва, 2011. – 178-180 с.
33. Гончаров В. И., Менеджмент/ В. И. Горчаров - Мн.: Мисанта, 2013.– 234 с.
34. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи - Москва, 2010. – 156 с.
35. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : Бином, 2017. – 17 с.
36. Земляков Д. Н., Макашев, М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса/ Д. Н. Земляков, М. О. Макашев - М.: Юнити-Дана, 2013. - 156 с.
37. Зозулев А. В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / А. В. Зозулев - Харьков: Студцентр, 2013. – 197-198 с.

#### *Додатковий*

38. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент / А. Т. Зуб - М.: Аспект - Пресс, 2012. – 278 с.
39. Идрисов А. Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А. Б. Идрисов - М.: Филинь, 2007. – 123 с.
40. Ковалев А. И. Маркетинговые технологии в промышленности: монография / А. И. Ковалев - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2013. 41.– 345-с.

42. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин - СПб.: Питер, 2002. – 178 с.
43. Крофт М. Сегментирование рынка: пер. с англ. / М. Крофт - СПб.: Питер, 2011. – 144 с.
44. Крылов И. В. Маркетинг (психология маркетинговых коммуникаций) / И. В. Крылов - М.: Центр, 2008. – 189 с.
45. Дамбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж. Ж Дамбен - СПб.: Питер, 2014. – 156-157 с.
46. Ламбен Ж. Ж Стратегический маркетинг: европейская перспектива : пер. с франц. / Ж. Ж. Ламбен - СПб.: Наука, 2016. – 167-169 с.
47. Макдоналд М. Сегментирование рынка : практ. руководство : пер. с англ. / М. Макдоналд - М.: Дело и Сервис, 2012. – 128-129 с.
48. Макквейр Э. Методы маркетингового исследования / Э. Макквейр – СПб.: Питер, 2016. – 345-347 с.
49. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : практ. руководство : пер. с англ. / Н. К. Малхотра - М.: Вильямс, 2013. – 178 с.
50. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медвежева – М.: Едиториал УРСС, 2013. – 387 с.
51. Ноздрева Р. Б. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. – 47 с.
52. Океанова З. К. Маркетинг /З. К. Океанова - М. : ТК Велби, Проспект, 2011. – 289 с.
53. Пирогов Ю. К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе / Ю. К. Пирогов - М.: Изд. дом Гребенникова, 2009. – 456 с.
54. Попов Е. В. Теория маркетинга / Е. В. Попов - Екатеринбург : Изд-во ИПК УГТУ, 2010. – 298 с.
55. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях/ Е. И. Пунин - Москва: Международные отношения, 2013. – 178 с.
56. Братаніч Б. В. Освітній маркетинг в контексті глобалізації / Б. В. Братаніч – К: Вістник, 2006. – 103-110 с.

57. Братаніч Б.В. Соціальні функції освітнього маркетингу / Б. В. Братаніч – К.: Фоліо, 2012. –128-133 с.
58. Горобець Д.В. Маркетинг освітніх послуг як механізм управління вищими навчальними закладами / Д. В. Горобець – Д: Освіта Донбасу. 2011. – 22–27 с.
59. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти /А. Я. Дмитрів – К: Основа. 2011. –123-129 с.
60. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко – Донецьк: Вісник Донецького університету економіки та права. 2010. –143-148 с.

### ***61. Інтернет-ресурси***

62. Костик Є.П. Концептуальні засади та особливості застосування маркетингових технологій у вищій освіті / Є. П. Костик. 2010. – Режим доступу до журналу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2010\\_15\\_1/Kostik.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Kostik.pdf).
63. Ісайкіна О.Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи/ О. Д. Ісайкіна. 2010. – Режим доступу до журналу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2010\\_15\\_1/Isaykina.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf). 8.
64. Вдовенко І.С. Основи структуризації освітнього маркетингу професійно-технічних навчальних закладів / Чернігів: ЧДТУ, 2010. – 280 с. – Режим доступу до журналу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vcndtu/2010\\_43/14.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_43/14.htm).
65. Матвеева Т.В. Современные тенденции развития маркетинга образовательных услуг / Т. В. Матвеева. 2011 – Режим доступа : <http://www.rusnauka.com>.
66. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. 2017. Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m27/>.

67. Закон України «Про рекламу» / Режим доступа :

<http://www.rada.gov.ua/laws/mshow/270/96>

Додаток А

Бажаєш навчатися в сучасному університеті? Тоді тобі до КНТЕУ!  
Переходи на сайт, щоб дізнатися більше



DISPLAYURL.COM

**КНТЕУ**

Вступай до нас!

Подробнее

Рис. К1 Макет реклами КНТЕУ для розміщення у соціальній мережі Facebook

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search query is 'университет киев, экономичний университет україна'. The results table lists 8 keywords with their respective metrics.

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа сверху стр. (мин.)	Ставка для показа сверху стр. (макс.)	Статус аккаунта
<input type="checkbox"/> университет киев	100 – 1 тыс.	Низкий	–	0,93 грн.	4,96 грн.	
<input type="checkbox"/> экономичний универ...	0 – 10	–	–	–	–	
<input type="checkbox"/> университет	10 тыс. – 100 тыс.	Низкий	–	14,43 грн.	31,93 грн.	
<input type="checkbox"/> университет	1 тыс. – 10 тыс.	Низкий	–	1,94 грн.	11,85 грн.	
<input type="checkbox"/> документи	1 тыс. – 10 тыс.	Низкий	–	0,39 грн.	2,77 грн.	
<input type="checkbox"/> университети львова	100 – 1 тыс.	Низкий	–	0,15 грн.	8,91 грн.	
<input type="checkbox"/> гете институт киев	1 тыс. – 10 тыс.	Низкий	–	0,32 грн.	16,79 грн.	
<input type="checkbox"/> университеты киева	1 тыс. – 10 тыс.	Низкий	–	0,16 грн.	5,98 грн.	

*Рис. К2* Варіанти ключових слів у рекламній мережі Google Adwords для рекламної кампанії вищого навчального закладу КНТЕУ