

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної кампанії закладу вищої освіти»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студента 2 курсу 4 м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Фурмана Назарія
Вікторовича

Науковий керівник –
канд. екон. наук, старший викладач

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук, професор

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2018

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розробки рекламної кампанії підприємства	5
1.1. Реклама в системі маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.....	5
1.2. Сутність та види рекламних кампаній підприємства.....	11
1.3. Методичні підходи до розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти.....	16
РОЗДІЛ 2. Аналіз рекламної діяльності КНТЕУ	30
2.1. Оцінка маркетингового середовища КНТЕУ.....	30
2.2. Планування та реалізація рекламних кампаній КНТЕУ.....	40
2.3. Визначення результативності рекламних кампаній КНТЕУ.....	50
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення рекламної діяльності КНТЕУ	57
3.1. Обґрунтування стратегії рекламної діяльності КНТЕУ.....	57
3.2. Основні елементи оновлення рекламної кампанії КНТЕУ.....	69
3.3. Шляхи підвищення результативності рекламної кампанії КНТЕУ.....	76
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах загострення конкурентної боротьби між підприємства на всіх ринках одним з найважливіших факторів ефективної діяльності підприємств є не тільки утримання існуючих споживачів, але й залучення нових. Основним інструментом досягнення цієї мети є проведення рекламних кампаній підприємства.

На ринку освітніх послуг України також загострюється конкурентна боротьба між закладами вищої освіти. Це обумовлено підвищенням вимог абітурієнтів та їх батьків при виборі закладу вищої освіти, посиленням контролю держави дотримання закладами вищої освіти рівня наукової, методичної та інноваційної діяльності, зростанням популярності освіти за кордоном та підвищенням значимості міжнародного визнання закладу вищої освіти. Тому надзвичайно важливим є зосередження уваги закладів вищої освіти не тільки на розширенні кількості спеціалізацій, вдосконаленні якості надаваних послуг та формуванні гнучкої цінової політики, але й на посиленні маркетингової комунікаційної діяльності, зокрема розробці рекламних кампаній.

Різні аспекти маркетингової діяльності закладів вищої освіти висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених як: Братаніч Б.В., Котлер Ф., Оболенська Т.Є., Фокс К. та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними, а саме теоретичні та практичні аспекти розробки рекламних кампаній закладів вищої освіти.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету. У відповідності до поставленої мети були визначені завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- виокремити місце реклами в системі маркетингових комунікацій закладу вищої освіти;
- визначити сутність та види рекламних кампаній підприємства;

- сформувати методичні підходи до розробки рекламної кампанії закладу вищої;
- провести оцінку маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету;
- проаналізувати процес планування та реалізації рекламних кампаній Київського національного торговельно-економічного університету;
- визначити результативність рекламних кампаній Київського національного торговельно-економічного університету;
- обґрунтувати стратегію рекламної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету;
- визначити основні елементи оновлення рекламної кампанії Київського національного торговельно-економічного університету;
- розробити шляхи підвищення результативності рекламної кампанії Київського національного торговельно-економічного університету.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність закладу вищої освіти. Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме методи теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу та конкретизації.

За результатами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю на тему «Оцінювання конкурентного середовища Київського національного торговельно-економічного університету» в збірнику наукових статей студентів «Маркетинг і реклама».

Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел із 64 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 107 друкованих аркушів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНИЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама в системі маркетингових комунікацій закладу вищої освіти

На ринку освітніх послуг щорічно зменшується кількість абітурієнтів, а кількість закладів вищої освіти залишається майже незмінною, що сприяє загостренню конкурентної боротьби між ними. Тому надзвичайно важливим є зосередження уваги ЗВО не тільки на розширенні кількості спеціалізацій, вдосконаленні якості надаваних послуг та формуванні гнучкої цінової політики, але й на посиленні маркетингової комунікаційної діяльності.

Насичений ринок «покупця» змушує заклади вищої освіти прикладати все більше зусиль, щоб схилити абітурієнтів та їх батьків до вибору саме цього ЗВО. Щоб досягти бажаного рівня залучення абітурієнтів необхідно підготувати їх за допомогою різних елементів просування, а саме: реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу. Саме в результаті їх використання заклад вищої освіти встановлює зв'язок з майбутніми студентами, налагоджує комунікацію з ними, формує бренд та відношення до ЗВО, формує лояльність та довіру до ЗВО.

З метою створення сприятливих умов для розвитку закладу вищої освіти важливим є застосування маркетингових комунікацій, сутність яких може бути визначена як діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари та послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, яка склалася. [40]

В свою чергу система маркетингових комунікацій підприємства може бути визначена як єдиний комплекс, об'єднуючий учасників, канали і прийоми комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку певних даною організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики. [41, с. 60] Основні елементи системи маркетингових комунікацій відображені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Засоби маркетингових комунікацій підприємства

Одним із основних засобів маркетингових комунікацій є реклама. На території України впровадження реклами регламентується Законом України «Про рекламу». Так, згідно з даним законом, реклама визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. [16]

Однак слід зазначити, що у законодавчих та маркетингових трактуваннях сутності поняття «реклама» існують суттєві розбіжності. Різні підходи до визначення сутності поняття «реклама» в маркетинговій літературі відображені у табл. 1.1.

Підходи до визначення сутності поняття «реклама»

в маркетинговій літературі

Автор	Визначення сутності поняття «реклама»
Н. В. Бутенко [7]	поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань
Ф. Котлер [23, с. 427].	неособистісна форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування
Б. А. Обрисько [37, с. 38]	друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.
Т. О. Примак [40]	будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів
Є. В. Ромат [48, с. 38].	вид соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямованих на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, особи, держави, території, тощо). Метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування

Аналізуючи визначення у табл. 1.1, слід зазначити, що майже всі автори погоджуються в тому, що реклама є платною формою комунікації, спрямованої на

споживачів, яка має суспільний, масовий характер, є безособовою, має інформаційний характер. Проте, існують деякі відмінності, пов'язані з формою подання рекламного звернення та її основної мети.

Реклама є невід'ємною складовою маркетингу сучасного закладу вищої освіти. Обґрунтування її впровадження полягає в досягненні конкретних комунікаційних цілей закладу вищої освіти та відбувається з урахуванням всіх його маркетингових цілей. В свою чергу цілі реклами поділяються на дві складові: вплив на рівень попиту та створення або підтримка іміджу підприємства. Розглянемо види реклами, які використовуються для реалізації маркетингових цілей компанії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види реклами в залежності від цілей

Вид реклами	Цілі, які реалізуються	Коли застосовують
Орієнтована на попит		
Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> - Створює первісний попит на товар/послугу; - Формує образ (стиль) фірми-виробника. - Повідомляє покупців про вихід нового товару, його види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. - Інформує ринок та гравців на ньому про новий продукт; - Дозволить виправити неправильні уявлення про товар/послугу/фірму; - Дозволяє зменшити побоювання покупців на етапі вибору; 	На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту.

Продовження таблиці 1.2

Переконуюча	- Заохочує покупця віддати переваги саме товару відповідної	Особливо важлива на етапі збільшення
-------------	---	--------------------------------------

	<p>марки/фірми-виробника;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Переконає здійснити покупку (не відкладати); - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Сприяє збільшенню обсягу продажу в даний момент; - Дозволяє створити стійкий попит. - Змінює сприйняття споживачем властивостей товару; 	<p>обсягу надання товарів (послуг), коли перед підприємством може постати завдання сформувавши диференційований попит.</p>
Нагадуюча	<ul style="list-style-type: none"> - Змушує споживача згадати про товар; - Нагадує про місце і умови продажу; - Підтверджує імідж фірми; - Формує прихильність до товару/послуги; - Підтверджує інформованість. 	<p>Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар (послугу)</p>
Підсилююча (Підкріплювальна)	<ul style="list-style-type: none"> - Переконає покупця (після придбання продукту) в правильності його покупки. 	<p>Застосовується на етапі зрілості.</p>
Орієнтована на образ (імідж-реклама)		
Корпоративна	<ul style="list-style-type: none"> - Створює солідний імідж фірми; - Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми; - Допомогає сформувавши бренд в свідомості як найбільш широкого кола людей. 	<p>Застосовується частіше всього на етапі зрілості для збільшення загальних обсягів продажу.</p>
Галузева	<ul style="list-style-type: none"> - Розробляє та підтримує позитивний імідж галузі; - Створює загальний попит. 	<p>Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу та інвестицій.</p>

Варто зазначити, що результативність рекламної діяльності як складової системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти обумовлена декількома факторами:

- 1) спрямованістю на досягнення поставлених цілей;

- 2) систематичним характером;
- 3) тісним взаємозв'язком з процесом планування та реалізації послуг;
- 4) вивченням попиту на послуги, що розробляються та пропонуються.

Реклама є важливим та потрібним комунікаційним інструментом в системі маркетингових комунікацій, про що свідчить постійне зростання ринку реклами. Так, в Україні, обсяг рекламного медіаринку у 2015 році становив – 9,1 млрд. грн., у 2016 році – 11, 6 млрд. грн., а у 2017 році вже 16,2 млрд. грн. (табл.1.3). За прогнозною оцінкою фахівців, рекламний медіа-ринок зросте в 2018 році на 26%, у порівнянні з підсумками 2017 року, та складе більше 20 млрд. грн. [50]

Таблиця 1.3

Обсяг ринку реклами України у 2015-2017 рр., млн грн [50]

Тип реклами	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Реклама на телебаченні	4 164	5 676	7 329
Реклама в пресі	1 320	1 130	1 355
Реклама на радіо	304	400	480
Зовнішня реклама	953	1 240	2 691
Реклама в кінотеатрах	24	35	40
Digital реклама	2 355	3 140	4 344
Всього	9 120	11 621	16 240

Отже, відслідковується щорічне збільшення обсягів ринку по усім типам реклами, але найдинамічніше зростають обсяги зовнішньої реклами (більше ніж в 2 рази), digital реклами та реклами на телебаченні.

Тому закладам вищої освіти в умовах загострення конкурентної боротьби за абітурієнта важливим є зосередження уваги на формуванні системної маркетингової комунікаційної діяльності, невід'ємною складовою якої буде реклама в Інтернеті як та, що показує найбільшу динаміку зростання.

1.2. Сутність та види рекламних кампаній підприємства

В умовах загострення конкурентної боротьби між підприємства на всіх ринках одним з найважливіших факторів ефективної діяльності підприємств є не тільки утримання існуючих споживачів, але й залучення нових. Основним інструментом досягнення цієї мети є проведення рекламних кампаній підприємства. Рекламна кампанія підприємства відрізняється комплексністю дій, плановістю, цілеспрямованістю, охопленням декількох або багатьох рекламних носіїв. У сучасних умовах розвитку ринку професійний підхід до розробки рекламної кампанії має дуже важливе значення, оскільки в залежності від ефективності її проведення підприємство може змінити рівень обсягів продажу, залучити споживачів, диференціювати цільову аудиторію, вийти на нові ринки збуту своєї продукції та інше.

Дослідженню реклами та рекламних кампаній підприємств присвячені праці багатьох відомих вітчизняних вчених. Існує безліч підходів до визначення поняття рекламної кампанії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Підходи до визначення сутності поняття «рекламна кампанія»

Автор	Визначення
Дж. Бернет, С. Мориарти [3]	загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного час
Є. П. Голубков [11, с. 132]	неподільний процес, який складається з великої кількості дій та зусиль конкретних людей, а також із ряду елементів: знання ринку, рекламної стратегії, стратегії спілкування, ідеї рекламного звернення, слогану, заголовку, рекламного тексту, сценарію відео- або радіо ролику, ескізу, верстки, а усе разом, у рамках єдиного цілого, і визначає загальний ефект кампанії

Продовження таблиці 1.4

Н. А. Гольман [13, с. 71]	сукупність різного роду заходів щодо надання суспільству певної інформації, що повинна позитивно позначитися на діяльності організації як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі
У. Р. Лейн, Дж. Рассел [26]	складна програма комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі

	зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару
С. В. Ромат [47, с. 457]	комплекс заходів, сукупність дій, методів, рекламних носіїв, спрямована на те, щоб максимально ефективно прорекламувати певний товар або послугу. Зазвичай задано декілька видів реклами, щоб охопити більшу цільову аудиторію, задля досягнення більшої обізнаності товару або задля стимулювання продажу певних категорій товару
О. О. Феофанов [63, с.55]	потік певної інформації від продавця до споживача, а основними показниками, за якими визначається ефективність кампанії, є охоплення цільової групи впливу (90 % або 50 % тощо), територія, на якій буде проводитися кампанія, а також бюджет

Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації. [44] Так, цілями проведення рекламних кампаній можуть бути:

- донесення інформації про товари або послуги підприємства;
- впровадження на ринок нових товарів або послуг;
- стимулювання збуту товарів або послуг;
- нагадування про товари або послуги підприємства;
- перемикання попиту з одних товарів або послуг на інші;
- створення сприятливого іміджу підприємства.

Зарубіжний і вітчизняний досвід проведення рекламних кампаній свідчить, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової та маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, сприяє отриманню значно більшого ефекту, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі рекламні заходи. [27] Також рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю, їх різновиди наведені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Типи рекламних кампаній підприємства [32]

Ознака класифікації	Тип рекламної кампанії
За територією охоплення	локальні; регіональні; національні; міжнародні;
За терміном проведення	короткострокові; довгострокові;
За спрямованістю	цільові; загальні;
За інтенсивністю проведення	рівномірні; зростаючі; спадаючі;
За цілями проведення	інформаційні; стимулюючі; нагадуючі;
За ступенем диференціації	недиференційовані; диференційовані;
За каналами поширення інформації	одноканальні; багатоканальні.

За територією охоплення розрізняють локальні, регіональні, національні та міжнародні рекламні кампанії. Рекламні кампанії тривалістю до 1 року називають короткостроковими, а більше одного року – довгостроковими. В свою чергу рекламні кампанії, які спрямовані на конкретну цільову аудиторію або сегменти ринку, мають назву цільових, а у разі спрямування кампанії на широкий загаль, її називають загальною.

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності. При проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно в часі. Така кампанія є доцільною для підприємств, які є достатньо відомими на ринку з метою підтримання їх іміджу та при впровадженні нагадуючої реклами.

[32]

Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються засоби масової інформації із середнім тиражем, потім кількість видань та їх престижність зростає, водночас збільшується обсяг оголошень, потім підключають інші рекламні засоби, наприклад радіо, телебачення та інші. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару та його постачання на ринок. Таким чином може будувати свою рекламну кампанію підприємство, яке тільки виходить на ринок. [32]

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах впливає на зниження інтенсивність реклами. [32]

У залежності від цілей маркетингу, при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом (рис. 1.2) . На першому графіку мова йде про інтенсивну рекламну кампанію, коли акцент робиться на збільшення числа контактів кожного індивіда з носіями реклами. На другому графіку зазначена екстенсивна рекламна кампанія, коли увага акцентується не на частотності, а на охопленні аудиторії. [32]

За цілями проведення рекламних кампаній розрізняють інформаційні, які забезпечують виведення нового товару на ринок, стимулюючі, які сприяють підвищенню обсягів збуту товарів та послуг, та нагадуючі, які забезпечують підтримку попиту на товар або послугу.

За ступенем диференціації виокремлюють недиференційовані рекламні кампанії, які подаються в незмінному вигляді споживачам різних країн, сегментів, віку і т.д., та диференційовані, які є змінюваними при передачі рекламного зв'язу різним сегментам споживачів.

V

N – частотність; V – охоплення

Рис. 1.2. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії [32]

Виходячи з аналізу існуючих підходів до класифікації рекламних кампаній підприємства, головними чинниками, які впливають на вибір рекламної кампанії, яка буде впроваджуватися підприємством, є етап життєвого циклу підприємства, особливості цільової аудиторії, територія дії підприємства. Окрім цього значну увагу треба приділяти визначенню цілей маркетингової діяльності підприємства, їх впливу на цілі маркетингової комунікаційної діяльності, а також безпосередньо які цілі поставлені для досягнення в результаті впровадження рекламної кампанії.

1.3. Методичні підходи до розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти спрямована як на залучення абітурієнтів, так і на задоволення інтересів студентства та партнерів. Частиною комунікаційної підсистеми в загальній системі маркетингу закладу вищої освіти є реклама, яка має розглядатися у взаємодії з іншими видами діяльності, які проводить заклад, та сприяти досягненню основної мети маркетингу. Відсутність координації в плануванні і проведенні рекламної кампанії закладу вищої освіти спільно з іншими елементами комунікаційної підсистеми, а також товарною, ціновою підсистемою та підсистемою розподілу, може призвести до невдачі всієї маркетингової діяльності закладу.

З метою досягнення координації дій при плануванні та реалізації рекламних кампаній закладів вищої освіти важливим є дотримання основних етапів їх проведення, які відображені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Етапи розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства

Етап 1. Визначення цілей рекламної кампанії.

Першим етапом розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти є визначення її цілей. Слід зазначити, що цілі рекламної комунікації мають підпорядковуватися та бути узгодженими як із загальними цілями підприємства та прийнятої ним стратегії маркетингу, так і з маркетинговими комунікаційними цілями закладу вищої освіти. Поставлені цілі мають бути обґрунтованими, обумовлені конкретними показниками, мати терміни їх досягнення, сприяти вирішенню певних задач та закликати до перевищення стандартів. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. Основними цілями рекламних кампаній закладів вищої освіти є інформування абітурієнтів та їх батьків про заклад та формування іміджу університету.

Етап 2. Виявлення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу.

На другому етапі планування рекламної кампанії підприємства відбувається визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямовано всі ресурси та зусилля підприємства. Цільова аудиторія є адресатом рекламної комунікації, яка може складатися як з окремих контактних аудиторій, так і широкого загалу. Розуміння своєї цільової аудиторії впливає на рішення про комунікатора, зміст рекламного звернення, час та місця його розміщення.

Слід зазначити, що рекламні кампанії закладів вищої освіти можуть бути спрямовані як на внутрішній, так і на міжнародний ринок. Окрім цього цільовою аудиторією можуть бути не тільки B2C (абітурієнти), але і B2B (для замовлення освіти своїх співробітників в Інститутах вищої кваліфікації).

На цьому етапі також важливо провести аналіз потреб і поведінки покупців, визначити основні характеристики осіб, які приймають рішення. Ефективна рекламна кампанія передбачає відповідність культурному рівню цільової аудиторії, яку треба зацікавити та переконати в тому, що рекламована послуга здатна задовольнити її потреби. Потрібно зосередити увагу на дослідженні географічних, демографічних, психорафічних та поведінкових факторів сегментування споживачів.

Етап 3. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії.

На даному етапі формується основна ідея рекламного звернення, тема, яку необхідно донести до цільової аудиторії. Звичайно, концепція рекламного звернення підпорядковується рекламним цілям та рекламній стратегії рекламодавця. Концепція повинна відображати якусь пропозицію для споживача, що в свою чергу має містити якісь вигоди для нього; надавати цінності продукту; підкреслювати його переваги.

Варто зауважити, що навіть якщо компанія збирається проводити рекламну кампанію власними силами, наприклад з власною ідеєю і власним баченням каналів, без залучення рекламних агенцій не обійтись. Варто роз'яснити, що в будь якому випадку реалізація рекламної кампанії відбувається через рекламні агентства, що мають у своєму розпорядженні носії та засоби реклами.

Етап 4. Складання бюджету рекламної кампанії.

Найбільш складним етапом планування рекламної кампанії підприємства є ухвалення рішення про розмір рекламного бюджету. Комплекс рішень з розробки рекламного бюджету передбачає розподілення коштів за медіаканалами та медіа носіями, за територією, товарами або послугами, інше. Ф. Котлер пропонує чотири методи визначення бюджету рекламної кампанії (рис. 1.4).

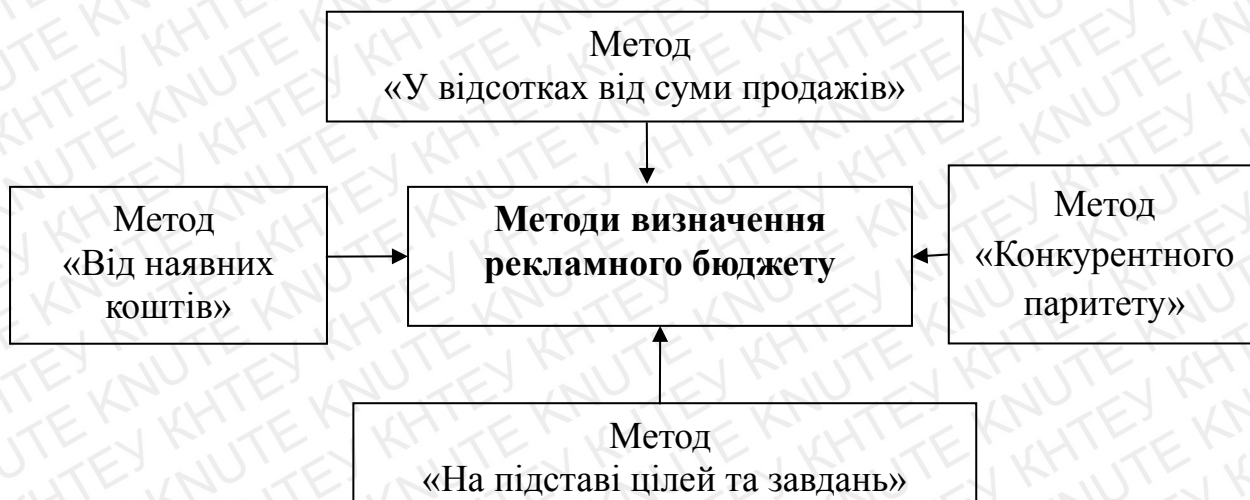


Рис.1.4. Методи визначення рекламного бюджету [23]

Метод «від наявних коштів» передбачає визначення бюджету рекламної кампанії сумою, яка може бути нею виділена, тобто плануються асигнування на різні види діяльності (виробничі, управлінські та ін.), а решту суми призначаються для використання у рекламі.

Метод «у відсотках від суми продажів» є найбільш традиційним методом обчислення бюджету рекламної кампанії підприємства та передбачає у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до продажної ціни товару. Тобто розмір бюджету так само визначається наявними засобами.

Метод «конкурентного паритету» полягає в тому, що підприємство встановлює розмір свого рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів.

Метод «на підставі цілей та завдань» передбачає визначення цілей рекламної кампанії, після чого визначаються задачі, які потрібно реалізувати для досягнення цих цілей, а потім оцінюються витрати на рішення цих задач, що і буде бюджетом рекламної кампанії підприємства.

Етап 5. Вибір засобів і носіїв реклами.

Рекламодавцю потрібно обрати найбільш рентабельний засіб поширення реклами, який би відповідав рекламному бюджету замовника і, в той же час, максимально ефективно реалізував цілі та завдання, що перед ним поставлені. Процес вибору складається з кількох етапів. На першому етапі вибору засобів та носіїв рекламної кампанії закладу вищої освіти визначається:

При виборі рекламного засобу потрібно облік цілого ряду обставин.

1. Охоплення – частка потенційних споживачів, які мають хоча би один раз проконтактувати з рекламним зверненням.
2. Частота появи реклами – бажана кількість контактів представників аудиторії з рекламним зверненням за період рекламної кампанії.
3. Сила впливу засобів розповсюдження реклами – якісна величина, яка оцінює наскільки вплинуло звернення, що передавалось через той чи інший рекламний носій.

На другому етапі вибору засобів та носіїв рекламної кампанії закладу вищої освіти враховуються такі показники:

1. Рейтинг – частка аудиторії конкретного медіаносія в загальному населенні міста (населеного пункту, країни тощо).
2. Приналежність певної цільової аудиторії до певного рекламного засобу.
3. Вартість розміщення реклами.

Етап 6. Складання медіаплану рекламної кампанії.

Наступним етапом є складання медіаплану рекламної кампанії як кінцевий результат підготовки кампанії. На цьому етапі складається остаточний кошторис витрат (отримана сума витрат порівнюється з сумою, виділеної рекламодавцем на проведення кампанії). На основі всіх показників на попередньому етапі приймається рішення щодо графіку виходу рекламних звернень в рамках

рекламної кампанії продукту (послуги). Тобто, вибравши засоби інформації, потрібно вирішити, яку кількість ефірного часу, друкованого простору потрібно придбати і коли конкретно будуть використовуватися рекламні засоби. До найбільш вживаним типам графіків рекламних кампаній відносяться наступні [42]:

- послідовний (рекламу розміщують один раз на тиждень або один раз на місяць протягом року);
- сезонний (інтенсивність використання реклами зростає в періоди пікових сезонних розпродажів);
- імпульсна подача (рекламу використовують через однакові інтервали незалежно від сезону);
- нерівномірні імпульси (рекламну інформацію пропонують через нерівні інтервали, щоб змінити традиційні цикли споживчого попиту);
- спрямований імпульс (графік, розроблений для того, щоб підтримати особливі товари або послуги підприємства).

Етап 7. Розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього. [19]

Перший етап розробки звертання, передбачає вибір теми або мотиву, що викликають бажану відповідну реакцію. Існує три типи мотивів:

- Раціональні мотиви, які несуть за собою особисту вигоду аудиторії. За допомогою подібних мотивів показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Прикладом можуть бути звернення, що демонструють якість товару, його економічність, цінність або експлуатаційні параметри.
- Емоційні мотиви прагнуть побудити якесь негативне чи позитивне почуття, що слугуватиме обґрунтуванням для здійснення покупки. До емоційних мотивів можна віднести мотиви страху, провини, сорому, любові, гумору, гордості і радості, за допомогою яких реклама спонукає людей на якісь дії.

- Моральні мотиви спонукають до почуття справедливості і порядності аудиторії. Моральні мотиви часто використовуються в соціальній рекламі та спонукають людей підтримати суспільні рухи. При рекламуванні повсякденних товарів моральною аргументацією користаються рідше. [39]

Також важливим є розроблення структури рекламного звернення, тобто розробка композиції повідомлення, а також вибір форми звернення. При виборі форми звернення важливим є привернення увагу і зацікавлення споживача.

Етап 8. Розміщення та контроль за перебігом показу рекламного звернення.

Даний етап передбачає поточний контроль та аналіз ефективності показу рекламного звернення та за необхідності оперативне коригування його перебігу. Необхідність контролю обумовлена виявленню відповідності наявної рекламної діяльності перед поставленими цілями та завданнями, визначення розбіжностей між запланованими та фактичними витратами на проведення рекламних заходів, аналіз ефективності та оперативна розробка заходів на поліпшення, якщо це не так. В межах такого аналізу корисно проводити контроль за запитамі споживачів, які надходять.

Етап 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Даний етап є одним з найважливіших, адже саме оцінивши ефективність розміщення рекламного звернення можна прослідкувати комерційний ефект для компанії-рекламодавця. Необхідність дослідження ефективності реклами, також актуально досліджувати, тому що розміщення рекламних звернень характеризуються певною невизначеністю, тобто компанія не знає до кінця, який саме ефект принесе та чи інша дія, канал, засіб, але здійснивши оцінку можна прослідкувати дійсно ефективні дії, що принесли значний результат. Саме це вплине при подальшому плануванні рекламної кампанії – досвід та успішні дії, які компанія вже реалізовувала в поточній рекламній кампанії.

Для визначення ефективності рекламної кампанії підприємства можуть використовувати різні методи, які умовно можна розділити на три групи. Перша група методів спрямована на оцінку комунікативної, друга – психологічної, а третя – економічної ефективності рекламної діяльності підприємства. Існуючі

методи мають ряд недоліків. По-перше, показники, запропоновані для оцінки ефективності рекламної діяльності, складні і трудомісткі в розрахунках. По-друге, більшість методів побудовано на припущенні, що в наявності є вся необхідна інформація для оцінки ефективності, насправді, якісь з вихідних даних можуть бути відсутні або бути представлені з високою похибкою. По-третє, що застосовуються методи не забезпечують цілісної, що охоплює широкий спектр показників і критеріїв систем оцінки. Та все це ускладнює використання запропонованих методів в процесі оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. [14]

Дослідження комунікаційної ефективності проводяться як на етапі планування, так і після проведення рекламної кампанії. Комунікативна ефективність дає змогу визначити, наскільки ефективно було донесено конкретне рекламне оголошення (повідомлення) до цільової аудиторії. Оцінка комунікативної ефективності полягає в більш індивідуальному підході до споживача та повністю відрізняється від вимірювання економічної ефективності, де об'єктами розрахунку ефективності є бухгалтерські та фінансові показники.



Рис.1.5. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях [32]:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз проводиться з метою визначення дій та реакцій цільової аудиторії на заплановану рекламну діяльність. Демонстрація розроблених рекламних матеріалів проводиться перед певною вибіркою цільової аудиторії з метою перевірки наступних параметрів [32]:

- ідентифікація – асоціація рекламного звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – розуміння суті, яка закладена в рекламному зверненні;
- надійність – наявність в рекламі аргументації, можливість потенційного споживача довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – наявність позитивних асоціацій у потенційних споживачів зі скритим змістом рекламного звернення, його символікою;
- позитивний інтерес – спонукання рекламним зверненням виникнення у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть бути проведені трьома методами [29]:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їхнього ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюють здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, зрозумілість, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача.

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють

декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення.

3. Лабораторний метод, за якого використовують апаратуру для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз надає можливість одразу виявити недоліки рекламної діяльності і прийняти необхідні коригуючі заходи, адже відбувається безпосередня комунікація з частиною цільової аудиторії підприємства, що в свою чергу дозволить виявити найбільш влучні для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. Даний метод, також дозволить коригувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних способів подальшого аналізу можна назвати наступні [29, 32]:

1. Відгук з допомогою – споживачам демонструють рекламну продукцію, а потім задають питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше або виникло під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

4. Метод Старча – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти

поділяються на групи тих, хто лише бачив рекламне звернення, частково його читав або прочитав його практично повністю.

5. Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

6. Метод схованок. При його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

Варто відзначити, що комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обсягів продажу підприємства. Тому окрім комунікативної ефективності підприємствам доцільно ще і визначати економічну ефективність впровадження рекламних кампаній.

Так, економічна ефективність реклами визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і вкладеними коштами на її реалізацію за певний проміжок часу. Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів підприємства є статистичні і бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності підприємства в цілому. [32]

Найбільш розповсюдженим показником аналізу економічної ефективності реклами, є показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Рентабельність визначається за формулою (1.1): [32]

$$P = \frac{\pi}{v} \times 100\% \quad (1.1)$$

де, P - рентабельність реклами, %;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товарів, грн;

U – витрати на рекламу даного товару, грн.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності рекламної кампанії служить метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламних заходів. За цим методом економічна ефективність реклами визначається або шляхом зіставлення товарообігу за певний період цього року, коли товар піддавався впливу реклами, з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходи у поточному періоді часу.

З точки зору маркетингу, використання даних методів для розрахунку ефективності рекламних дій не є оптимальним, адже не вірно зводити рекламу лише до товарообігу та прибутку, адже в рекламі діє таке поняття, як відстрочений ефект. Сенс його в тому, що потенційний споживач, взявши рекламний флаєр може здійснити покупку через декілька місяців та привести з собою іншого покупця, отже інструмент працює, тільки з відстрочкою.

Психологічна ефективність засобів реклами характеризується широтою охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень та ступенем залучення уваги. До методів вимірювання психологічної ефективності відносяться [10]:

1) Метод спостереження. При використанні даного методу оцінюється вплив різних засобів реклами та ступінь уваги до даного носія. Цей метод носить пасивний характер, оскільки спостерігач не впливає на покупця, а веде спостереження непомітно. Спостерігач лише реєструє отримані дані, які потім аналізуються.

Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом. Використовуючи метод спостереження необхідно дотримуватися ряду умов: спостереження має вестися в робочі дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано в середині

тижня), тривалість спостережень залежить від характеру реклами, дієвість якого належить встановити.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами можна скористатися наступною формулою (1.2):

$$B = \frac{O}{\Pi}, \quad (1.2)$$

де В - ступінь залучення уваги перехожих;

О - кількість людей, котрі звернули увагу на зовнішню рекламу протягом певного періоду;

П – загальна кількість людей, які пройшли повз рекламу в той же період.

2) Метод експерименту. В даному випадку моделюється ситуація в залежності від того, які в результаті необхідно отримати показники. Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічного впливу рекламних засобів, відбувається в штучно створених умовах. Таким чином, творці експерименту можуть використовувати різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалі.

Особливо популярним є вивчення ефективності психологічного впливу засобів реклами шляхом проведення експериментів за кордоном. Цей метод застосовується для визначення впливу на споживачів упаковки, вітринної експозиції, радіо та телереклами, оголошень в ЗМІ. Наприклад, якщо необхідно оцінити психологічний вплив на покупця упаковки товару, то один і той же товар поміщають в різну упаковку.

3) Метод опитування дозволяє визначити рівень уваги покупця до того чи іншого рекламного засобу, рівень запам'ятовування рекламного повідомлення та ефективність впливу реклами на споживача. Цей метод також відноситься до активних методів визначення психологічного впливу наслідок реклами. Він трудомісткий, але набагато достовірніший інших, тому що дозволяє виявити у

самого покупця його відношення до рекламного засобу в цілому, а також до складових елементів цього засобу у віддільності. Користуючись методом опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на споживачів і виявити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Для проведення опитувань необхідні значні витрати часу і залучення великого числа людей. Разом з тим отримані результати не можуть бути досить повними. Так як навіть для самого покупця не завжди ясно, чи купив він товар під впливом реклами або за порадою знайомого, або керувався якимись іншими міркуваннями. Крім того, іноді усне опитування може викликати недовіру і настороженість. Тому доцільніше запропонувати їм заповнити опитувальний лист, виклавши в ньому завдання опитування, щоб покупець знав його мету і постарався точніше відповісти на питання.

Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення і висновки. Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

Отже, можна зробити висновок, що розрізняють багато методів оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства. Їх можна класифікувати за певною ознакою, виділяють комунікативні, економічні та психологічні групи методів. Кожен з методів є унікальним та має свої особливості: комунікативний є простим, економічні дозволяють простежити за змінами у динаміці щодо прибутків та обсягів продажу, психологічні методи досліджують широту охоплення споживачів, яскравість і глибину вражень, ступень залучення їх уваги. Комплексне використання всіх груп методів дає можливість оцінити ефективність рекламному кампанії у повному обсязі.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

2.1. Оцінка маркетингового середовища КНТЕУ

В умовах динамічного зростання вимог до результатів діяльності закладів вищої освіти важливим є своєчасне виявлення слабких місць університету та пошуку шляхів підвищення його конкурентоспроможності. Так, необхідним є дослідження впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів маркетингового середовища на діяльність університету.

Слід зазначити, що починаючи з 2017-2018 рр. щорічно зменшується як кількість прийнятих студентів до закладів вищої освіти, так і їх загальна чисельність. Так, якщо у 2006 р. кількість прийнятих на навчання студентів

становила майже 508 тисяч осіб, то вже через 11 років у 2017 р. кількість прийнятих осіб зменшилась майже вдвічі та становила 264 тисячі осіб (табл. 2.1). У зв'язку з цим і загальна кількість студентів у закладах вищої освіти скоротилася майже вдвічі з майже 2,4 млн. студентів 2007 р. до 1,3 млн. студентів у 2017 році.

Такі тенденції призвели до того, що починаючи з 2009 року почала скорочуватися і кількість закладів вищої освіти в Україні. Якщо в 2008 році їх кількість становила 353 заклади, то у 2017 році їх кількість зменшилася на 18% і становила 289 закладів.

Таблиця 2.1

Кількість ЗВО та студентів в Україні, 1990 – 2007 рр. [51]

Рік	Кількість ЗВО, од	Кількість студентів у ЗВО, тис. осіб	Прийнято до ЗВО, тис. осіб	Випущено фахівців з ЗВО, тис. Осіб	Кількість студентів на 1 ЗВО, тис. осіб	Прийнято до 1 ЗВО, тис. Осіб
1990/91	149,0	881,3	174,5	136,9	5,9	1,2
1991/92	156,0	876,2	173,7	137,0	5,6	1,1
1992/93	158,0	855,9	170,4	144,1	5,4	1,1
1993/94	159,0	829,2	170,0	153,5	5,2	1,1
1994/95	232,0	888,5	198,0	149,0	3,8	0,9
1995/96	255,0	922,8	206,8	147,9	3,6	0,8

Продовження табл. 2.1

1996/97	274,0	976,9	221,5	155,7	3,6	0,8
1997/98	280,0	1110,0	264,7	186,7	4,0	0,9
1998/99	298,0	1210,3	290,1	214,3	4,1	1,0
1999/00	313,0	1285,4	300,4	240,3	4,1	1,0
2000/01	315,0	1402,9	346,4	273,6	4,5	1,1
2001/02	318,0	1548,0	387,1	312,8	4,9	1,2
2002/03	330,0	1686,9	408,6	356,7	5,1	1,2
2003/04	339,0	1843,8	432,5	416,6	5,4	1,3
2004/05	347,0	2026,7	475,2	316,2	5,8	1,4
2005/06	345,0	2203,8	503,0	372,4	6,4	1,5
2006/07	350,0	2318,6	507,7	413,6	6,6	1,5
2007/08	351,0	2372,5	491,2	468,4	6,8	1,4
2008/09	353,0	2364,5	425,2	505,2	6,7	1,2
2009/10	350,0	2245,2	370,5	527,3	6,4	1,1
2010/11	349,0	2129,8	392,0	543,7	6,1	1,1
2011/12	345,0	1954,8	314,5	529,8	5,7	0,9
2012/13	334,0	1824,9	341,3	520,7	5,5	1,0
2013/14	325,0	1723,7	348,0	485,1	5,3	1,1

2014/15	277,0	1438,0	291,6	405,4	5,2	1,1
2015/16	288,0	1375,2	259,9	374,0	4,8	0,9
2016/17	287,0	1369,4	253,2	318,7	4,8	0,9
2017/18	289,0	1330,0	264,4	359,9	4,6	0,9

Порівнюючи показники діяльності КНТЕУ з середньоринковими, слід відзначити що в середньому у 2017 році на один заклад вищої освіти в Україні припадало 4602 студенти, в той час як в КНТЕУ кількість студентів становила 17722 студенти, що майже в чотири рази більше (табл. 2.2). Також до КНТЕУ у 2017 році було зараховано 5935 студентів, що в 6,5 разів більше середньоринкового показника, а випущено 4882 студенти.

Таблиця 2.2

**Кількість прийнятих на навчання та випущених студентів в Україні,
2007 р. [17, 51]**

Показник	Кількість студентів, осіб
Середня кількість студентів на один ЗВО	4602
Кількість студентів у КНТЕУ	17722

Продовження табл. 2.2

Середня кількість прийнятих студентів до одного ЗВО	915
Кількість прийнятих студентів до КНТЕУ	5935
Середня кількість випущених фахівців з одного ЗВО	1245
Кількість випущених фахівців з КНТЕУ	4882

Однак важливим є проведення аналізу не тільки кількісних показників діяльності університету, але й рейтинг університету на високонкурентному ринку освітніх послуг. З метою оцінювання конкурентоздатності КНТЕУ було проаналізовано наступні рейтинги закладів вищої освіти:

- «Консолідований рейтинг вищих навчальних закладів України» (розробник: інформаційний освітній ресурс «Освіта.ua», 2017 рік);
- «ТОП-10 навчальних закладів за кількістю поданих заяв» (розробник: Міністерство освіти і науки України, 2015 – 2017 роки);

- «ВебOMETРИКС» (розробник: Лабораторія кіберметрики («Cybermetrics Lab») Національної дослідницької ради Іспанії («Spanish National Research Council», CSIC) при Міністерстві науки та інновацій Іспанії, 2015 – 2017 роки);
- «Рейтинг університетів України за показниками Scopus» (розробник: видавнича служба «УРАН» на замовлення інформаційного освітнього ресурсу «Освіта.ua», 2015 – 2017 роки);
- «Топ 200 Україна» (розробник: міжнародна спостережна рада національного рейтингу "Топ 200 Україна" з консультативною підтримкою світового координатора університетських рейтингів – міжнародною організацією IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence (Брюссель), 2015 – 2017 роки);
- «Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців» (розробник: журнал «Фокус», 2017 рік);
- «Рейтинг закладів вищої освіти за балом сертифікатів ЗНО абітурієнтів, які вступили на контракт у 2017 році» (розробник: інформаційна система «Вступ.ОСВІТА.UA», 2017 рік);
- «Рейтинг закладів вищої освіти за балом сертифікатів ЗНО абітурієнтів, які вступили на бюджет у 2017 році» (розробник: інформаційна система «Вступ.ОСВІТА.UA», 2017 рік).

З метою забезпечення обґрунтованості висновків стосовно конкурентних позицій КНТЕУ на ринку освітніх послуг для порівняння було обрано три заклади вищої освіти, серед них два (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (далі – КПІ ім. І. Сікорського) та Київський національний університет імені Тараса Шевченка (далі – КНУ ім. Т. Шевченка)) є еталонними, тобто тими, які займають перші місця серед закладів вищої освіти України в більшості національних та міжнародних рейтингах. Також для порівняння конкурентних позицій було обрано Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" (далі – КНЕУ ім. В. Гетьмана), який є найближчим

конкурентом КНТЕУ серед економічних закладів вищої освіти в м. Києві (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати рейтингу «Кращі вищі навчальні заклади столиці України» у 2017 році [24]

Назва навчального закладу	Місце	Місце у загальному рейтингу	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	4
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2	2-3	9
Національний університет біоресурсів і природокористування України	3	10	44
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	4	12	49
Національний авіаційний університет	5	14	55
Національний університет харчових технологій	6	19	80

Продовження табл. 2.3

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця	7	25	101
Київський національний університет технологій та дизайну	8	26	102
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	9	30	127
Київський національний університет будівництва і архітектури	10	36	138
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	11	37	140
Київський національний торговельно-економічний університет	12	39-40	155
Національний транспортний університет	13	47	176
Київський університет імені Бориса Грінченка	14	72	244
Університет "КРОК"	15	73	245

Так, на першому місці серед закладів вищої освіти не тільки у м. Києві, але і в Україні загалом знаходиться КНУ ім. Т. Шевченка, а на другому – КПІ ім. І. Сікорського. Консолідований рейтинг закладів вищої освіти, зазначений у табл. 1, складено на підставі найбільш відомих в Україні рейтингів закладів вищої освіти:

«ТОП-200 Україна», «Scopus» і «Вебометрикс», які в більшості враховують наукову і публікаційну діяльність університетів. Слід зазначити, що хоча КНТЕУ у цьому рейтингу займає лише 12 місце, тим не менш за кількістю поданих заяв абітурієнтів під час вступних кампаній 2015, 2016 та 2017 років КНТЕУ займає п'яте місце серед усіх закладів вищої освіти України (табл. 2.4).

Міжнародний рейтинг «Вебометрикс» враховує кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок сайту закладу вищої освіти, зовнішні посилання на нього, цитованість ресурсу, а також кількість завантажених на сайт файлів (змістовну та інформаційну активність сайту навчального закладу). Рейтинг «Вебометрикс» публікується двічі на рік та проводить оцінювання більше 24 тисяч ЗВО світу, в тому числі 327 українських. За твердженням авторів, рейтинг Webometrics за допомогою незалежних веб-індикаторів та науково обґрунтованій моделі опосередковано оцінює усі аспекти діяльності закладу вищої освіти: наукову, навчальну, культуру, соціальну, спортивну тощо. Це відрізняє цей рейтинг від інших Інтернет-рейтингів. [33]

Таблиця 2.4

Результати рейтингів ЗВО України у 2015-2017 рр. [32, 33, 58-62]

Показник	КНТЕУ			КНЕУ ім. В. Гетьмана			КПІ ім. І. Сікорського			КНУ ім. Т. Шевченка		
	Рік											
	2017	2016	2015	2017	2016	2015	2017	2016	2015	2017	2016	2015
«ТОП-10 навчальних закладів за кількістю поданих заяв»												
- місце у рейтингу	5	5	5	10	10	9	4	4	7	1	1	3
- кількість поданих заяв	34097	23500	30720	24163	19800	24390	42981	27000	26850	58574	44500	49050
«Вебометрикс»												
- місце в українському рейтингу	111	36	49	23	27	31	2	2	2	1	1	1
- місце в міжнародному рейтингу	10542	5046	6557	4523	4289	5102	1729	1595	1656	1273	1215	1023

«Рейтинг університетів України за показниками Scopus»												
- місце у рейтингу	101	91	81	108	90	89	6	6	6	1	1	1
- індекс Гірша	7	6	6	6	6	5	49	43	38	84	79	73
«Топ 200 Україна»												
- місце у рейтингу	н/д	28	28	н/д	10	13	н/д	1	1	н/д	2	2
- інтегральний показник діяльності	н/д	31	32	н/д	42	41	н/д	86	86	н/д	82	82
«Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців»												
- місце у рейтингу	14	н/д	н/д	5	н/д	н/д	2	н/д	н/д	1	н/д	н/д
- кількість балів	134	н/д	н/д	251	н/д	н/д	352	н/д	н/д	359	н/д	н/д

Слід зазначити, що рейтинг КНТЕУ в «Вебометрикс» значно погіршився в 2017 році, однак, проаналізувавши кожний показник окремо (табл. 2.5), їх погіршення не прослідковується, тому перехід з 36 місця на 111 місце може бути пояснено лише більше динамічними темпами розвитку конкурентів. Так, при визначенні місця університету в рейтингу розробники враховують такі показники [32]:

- «Presence» («Присутність») – кількість сторінок у домені установи відповідно до даних пошукової системи «Google» (5%);
- «Visibility» («Видимість») – кількість зовнішніх джерел, які містять зворотні посилання на веб-сторінки університету, яка розраховується за допомогою сервісу аналізу зовнішніх посилань «Ahrefs.com» та системи аналізу посилань для пошукової оптимізації та маркетингу в Інтернеті «Majestic» (50%);
- «Openness» («Відкритість») – кількість цитат топ-авторів установи за даними «Google Scholar Citations» (10%);
- «Excellence» («Якість») – кількість статей науковців, які працюють в університеті, що входять до кращих 10% найбільш цитованих у 26 дисциплінах за розрахунками «Scimago» (35%).

Таблиця 2.5

Місце КНТЕУ в міжнародному рейтингу «Вебометрикс» у 2015-2017 рр. [33]

Показник	Рік		
	2017	2016	2015
Місце в українському рейтингу	111	36	49
Місце в міжнародному рейтингу	10542	5046	6557
"Присутність"	3539	2414	2009
"Видимість"	8976	9285	8482
"Відкритість"	9593	2457	3249
"Якість"	5777	5227	5439

Результати рейтингу «Scopus» також свідчать про те, що КНТЕУ погіршив свої позиції (90 місце у 2016 році та 108 місце у 2017 році). Незважаючи на це, кількість опублікованих статей зростає з 156 статей у 2016 році до 210 у 2017 році, тобто на 35% (табл. 2.6). Це знову свідчить про те, що темпи нарощування наукової діяльності конкурентів є значно швидшими. Так, наприклад, викладачі КНУ ім. Т. Шевченка опублікували на 1087 статей більше у 2017 році у порівнянні з 2016 роком, а викладачі КПІ ім. І. Сікорського – на 1008 статей. Аналогічна ситуація спостерігається і з кількістю цитувань вищезазначених публікацій.

Таблиця 2.6

Результати «Рейтингу університетів України за показниками Scopus» у 2015-2017 рр. [43]

ЗВО	Місце у рейтингу			Кількість публікацій			Кількість цитувань			Індекс Гірша		
	Рік											
	2017	2016	2015	2017	2016	2015	2017	2016	2015	2017	2016	2015
КНУ ім. Т. Шевченка	1	1	1	15889	14802	13453	83047	68483	57459	84	79	73
КПІ ім. І. Сікорського	6	6	6	6870	5862	5230	19441	13118	10725	49	43	38
КНЕУ ім. В. Гетьмана	101	91	81	224	140	99	175	115	98	7	6	6
КНТЕУ	108	90	89	210	156	131	143	124	111	6	6	5

У рейтингу «Топ-200 Україна» діяльність закладів вищої освіти оцінюється за допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80%), експертної оцінки якості підготовки випускників ЗВО представниками роботодавців та академічного співтовариства (15%), а також з використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5%). Вихідні дані для визначення вказаного рейтингу були надані безпосередньо університетами та отримані з незалежних Web-ресурсів. [61]

Так, у рейтингу «Топ-200 Україна» КНТЕУ вже 2 роки поспіль займає 28 місце, однак слід зазначити, що відбулося зниження оцінки міжнародного

визнання ЗВО та підвищення оцінки якості науково-педагогічного потенціалу ЗВО, що у сукупності призвело до зниження оцінки інтегрального показника діяльності ЗВО (табл. 2.7).

За рейтингом «Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців» у 2017 році КНТЕУ посів 14 місце, також поступаючись головному конкуренту КНЕУ ім. В. Гетьмана, який посів 5 місце. В опитуванні брали участь провідні компанії з різних сфер: фінанси, інформаційні технології, юриспруденція, енергетика та інші, яким було запропоновано оцінити за 12-бальною шкалою перші сто заклади вищої освіти зі щорічного консолідованого рейтингу. [62]

Таблиця 2.7

Результати рейтингу «Топ 200 Україна» у 2015-2017 рр. [61]

ЗВО	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу		Оцінка якості навчання		Оцінка міжнародного визнання		Оцінка інтегрального показника діяльності	
	Рік							
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
КНУ ім. Т. Шевченка	37,42	37,16	24,28	24,27	24,48	24,39	86,18	85,82
КПІ ім. І. Сікорського	37,77	37,70	20,84	20,81	23,28	23,19	81,89	81,70
КНЕУ ім. В. Гетьмана	11,89	9,98	18,47	18,24	11,73	12,55	42,09	40,76
КНТЕУ	9,24	8,11	15,53	15,44	6,63	8,50	31,41	32,06

У сукупності слабкі позиції КНТЕУ у порівнянні з конкурентами в рейтингах «Вебومترікс», «Scopus» та «Топ-200 Україна» призвели до того, що у Консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України КНТЕУ займає лише 39-40 місце. Однак важливою є оцінка ЗВО не тільки профільними організаціями, але й абітурієнтами та їх батьками. Як зазначалося раніше, КНТЕУ вже три роки поспіль посідає п'яте місце за кількістю поданих заяв абітурієнтами. Окрім цього у 2017 році КНТЕУ посів друге місце за кількістю зарахованих абітурієнтів на контракт (табл. 2.8). Так, незважаючи на перші місця у рейтингах профільних організацій, КНУ ім. Т. Шевченка та КПІ ім. І. Сікорського за кількістю

зарахованих абітурієнтів на контракт посідають лише 4 та 10 місця відповідно, а КНЕУ ім. В. Гетьмана – 6 місце.

Таблиця 2.8

Результати вступної кампанії до ЗВО України у 2017 році [35, 36]

Показник	ЗВО			
	КНТЕУ	КНЕУ ім. В. Гетьмана	КПІ ім. І. Сікорського	КНУ ім. Т. Шевченка
Зараховано на контракт				
- місце у рейтингу	2	6	10	4
- кількість зарахованих	2127	1555	1269	1758
Середній бал ЗНО на контракт	148,34	152,88	155,92	165
Середній бал атестата на контракт	8,91	9,26	9,29	9,76
Зараховано на бюджет	618	577	3368	2571
Середній бал ЗНО на бюджет	180,17	181,29	172,92	184,33
Середній бал атестата на бюджет	10,47	10,6	10,08	10,62

Щороку світовий координатор університетських рейтингів – міжнародна організація IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence (Брюссель) – проводить консультації з метою аналізу існуючих методик визначення університетських рейтингів та їх подальшого вдосконалення. Відзначалося, що наукометричні дані (кількість цитувань за системами Scopus чи Web of Science, кількість міжнародних грантів, характеристики професорсько-викладацького складу та інше) є важливими складовими для оцінювання академічних складових університетських рейтингів, але не головними. В сучасних умовах на перше місце мають виходити реальні інноваційні досягнення університетів, які роблять внесок в прогрес суспільства і забезпечують його середньострокові та довгострокові перспективи. Національним і міжнародним рейтинговим системам було рекомендовано враховувати досягнення університетів світового рівня (найкращі у

світі, або такі, що здійснюють прориви в світовому прогресі) у відповідних сферах. [61]

Отже, слід зазначити, що КНТЕУ є одним із лідерів на ринку освітніх послуг при виборі закладу вищої освіти абітурієнтами. Однак результати національних та міжнародних рейтингів закладів вищої освіти свідчать, що КНТЕУ щороку посилює усі напрями своєї діяльності, однак менш динамічними темпами аніж лідери ринку та найближчі конкуренти. Тому необхідним є посилення не тільки наукової та інноваційної діяльності університету, але й маркетинговій діяльності, яка сприятиме посиленню іміджу КНТЕУ як серед роботодавців, так і закордоном, а відтак і сприятиме його міжнародному визнанню.

2.2. Планування та реалізація рекламних кампаній КНТЕУ

За результатами оцінки маркетингового середовища КНТЕУ визначено, що університет є одним із лідерів на ринку освітніх послуг при виборі закладу вищої освіти абітурієнтами. Однак зважаючи на мінливість зовнішнього середовища та загострення конкурентної боротьби між закладами вищої освіти важливим є посилення маркетингової діяльності КНТЕУ. Також слід зосередити увагу на формуванні іміджу КНТЕУ, що можливо в результаті активізації його рекламної діяльності.

Плануючи рекламну діяльність КНТЕУ важливим є розуміння основних конкурентних переваг університету. Тому розпочати необхідно з аналізу товарної та цінової політики університету. Слід зазначити, що серед основних конкурентів у КНТЕУ для освітнього ступеня «бакалавр» представлена найменша кількість освітніх програм (75 на денній формі навчання та 72 на заочній). В свою чергу найширшим є асортимент у Національного авіаційного університету – 235 та 147 освітніх програм відповідно (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Кількість освітніх програм у ЗВО у 2018 році [18]

Навчальний заклад	Освітній ступінь			
	бакалавр	магістр	Бакалавр	Магістр
	денна форма навчання		заочна форма навчання	
Київський національний торговельно-економічний університет	75	65	72	46
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	184	240	23	60
Київський національний економічний університет	79	32	62	50
Національний авіаційний університет	235	90	147	60
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	95	133	69	49

Аналогічною є ситуація і з кількістю освітніх програм для освітнього ступеня «магістр». Тільки у Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана представлено менше освітніх програм для освітнього ступеня «магістр» денної форми навчання (32 програми) ніж у КНТЕУ (65 програм). Для заочної форми навчання освітнього ступеня «магістр» усі закладу вищої освіти зменшують пропозицію кількості освітніх програм до 50-60. Також нами було проведено порівняння цінової політики КНТЕУ та його основних конкурентів (табл. 2.10, табл. 2.11, табл. 2.12).

Таблиця 2.10

Вартість одного року навчання у закладах вищої освіти України для освітнього ступеня «бакалавр», грн. [52-56]

Навчальний заклад	Спеціальність				
	Маркетинг	Економіка підприємства	Менеджмент	Право	Кібербезпека
Київський національний торговельно-економічний університет	18490	18490	22440	22440	18490

Продовження табл. 2.10

Київський національний університет імені Тараса Шевченка	35820	33430	33430	52530	33430
Київський національний економічний університет	24500	24500	24500	24000	25400
Національний авіаційний університет	22800	22800	22800	27600	21600
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	27900	31100	31100	27900	21300

Для порівняння були обрані спеціальності з різних факультетів, але так, щоб вони були представлені в усіх п'яти закладах вищої освіти. Слід зазначити, що у КНТЕУ встановлені найнижчі ціни для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» денної форми навчання за всіма обраними для порівняння спеціальностями. Найвищі ціни на економічні спеціальності («Маркетинг», «Економіка підприємства», «Менеджмент») встановлені у Київському політехнічному інституті імені Ігоря Сікорського, на «Право» та «Кібербезпеку» – у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Таблиця 2.11

Вартість одного року навчання у закладах вищої освіти України для освітнього ступеня «магістр» денної форми навчання, грн. [52-56]

Навчальний заклад	Спеціальність			
	Маркетинг	Економіка підприємства	Менеджмент	Право
Київський національний торговельно-економічний університет	34490	40870	40870	40870
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	55160	50150	50150	78540
Київський національний економічний університет	41440	41440	41440	41600

Продовження табл. 2.11

Національний авіаційний університет	32220	32220	32220	37800
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	43540	43540	43540	43540

Що стосується вартості надання послуг навчання для здобуття освітнього ступеня «магістр», то у КНТЕУ встановлені найнижчі ціни на заочній формі навчання. На денній формі навчання лише Національний авіаційний університет встановив нижчі ціни ніж у КНТЕУ. Так, найдорожчою вартість навчання на «магістратурі» як денної, так і заочної форми навчання є вартість у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Таблиця 2.12

Вартість одного року навчання у закладах вищої освіти України для освітнього ступеня «магістр» заочної форми навчання, грн. [52-56]

Навчальний заклад	Спеціальність			
	Маркетинг	Економіка підприємства	Менеджмент	Право
Київський національний торговельно-економічний університет	20430	20430	20430	20430
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	н/д	33430	33430	50150
Київський національний економічний університет	29700	30600	29700	30600
Національний авіаційний університет	22540	22540	22540	26460
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	22540	22540	22540	22540

Аналізуючи місцерозташування корпусів та гуртожитків основних конкурентів КНТЕУ, слід зазначити, що тільки у Національного авіаційного

університету та НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» усі корпуси та гуртожитки знаходяться на одній території. Однак поряд з Національним авіаційним університетом відсутня станція метро, що погіршує доступність цього закладу вищої освіти. Що стосується Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київського національного економічного університету, то корпуси та гуртожитки цих закладів вищої освіти розташовані в різних місцях та зосереджені в 3 основних зонах поруч зі станціями метрополітену.

Таблиця 2.13

**Місцерозташування корпусів та гуртожитків закладів вищої освіти
України [52-56]**

Навчальний заклад	Корпуси	Гуртожитки
Київський національний торговельно-економічний університет	Майже всі корпуси та гуртожитки знаходяться на одній території	
	м. Лісова, м. Дружби Народів	м. Лісова, вул. Лобачевського
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Корпуси та гуртожитки розташовані в різних місцях (зосереджені в 3 основних зонах)	
	м. Дорогожичі, м. Університет, м. Виставковий центр	м. Дорогожичі, м. Виставковий центр, м. Караваєві дачі
Київський національний економічний університет	Корпуси та гуртожитки розташовані в різних місцях (зосереджені в 3 основних зонах)	
	м. Шулявська, м. Берестейська, м. Дорогожичі, Львівська пл.	м. Шулявська, м. Берестейська, вул. Зодчих (Борщагівка)
Національний авіаційний університет	Всі корпуси та гуртожитки знаходяться на одній території	
	пр. Космонавта Комарова	пр. Космонавта Комарова
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Всі корпуси та гуртожитки знаходяться на одній території	
	м. Київський політехнічний університет	м. Київський політехнічний університет

З метою аналізу комунікаційної діяльності КНТЕУ було проаналізовані офіційні звіти відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю КНТЕУ (дод. А). Зазначений відділ був передбачений в організаційній структурі університету до 2017 року. З 2017 року маркетингові функції покладені на відділ організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення. Слід зазначити, що протягом 2012-2017 рр. відділ майже не мав фінансування (табл. 2.14.). Значні маркетингові витрати у 2016/2017 н.р. пов'язані із святкування 70-річного ювілею КНТЕУ.

Таблиця 2.14

Маркетингові комунікаційні витрати КНТЕУ у 2013-2017 рр. [дод. А]

Засіб маркетингових комунікацій	Витрати, грн.			
	2012/2013 та 2013/2014 н.р.	2014/2015 н.р.	2015/2016 н.р.	2016/2017 н.р.
Реклама в друкованих ЗМІ	18972	0	1900	10000
Сайт	23946	0	0	0
Виставки	18523	0	0	24000
Поліграфія	90537	32880	0	206600
Сувенірна продукція	0	0	0	513000
Всього	151978	32880	1900	753600

Зараз серед засобів маркетингових комунікацій у КНТЕУ впроваджується лише реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, подарунковий та подієвий маркетинг (табл. 2.15). Засоби стимулювання збуту впроваджуються лише для вступників для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» та передбачають надання 15% знижки на весь період навчання для професійно-орієнтованої молоді.

Таблиця 2.15

Маркетингові комунікаційні засоби КНТЕУ

Засоби маркетингових	Представленість в КНТЕУ
----------------------	-------------------------

комунікацій	
Основні	
Реклама:	
- друкована	1. Газета «Університет і час». 2. Студентський журнал «Киото, 19». 3. Онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених «Vivat Academia». 4. Буклети і проспекти КНТЕУ. 5. Поліграфія структурних підрозділів.
- зовнішня	Власні носії (екрани та стенди на території університету).
- Інтернет	1. Сайт. 2. Ведення сторінок в соціальних мережах: 2.1. Facebook. 2.2. YouTube. 2.3. Google+. 2.4. LinkedIn. 2.5. Instagram. 3. Сторінки в соціальних мережах, якими керують студенти, факультети, кафедри або структурні підрозділи.
Стимулювання збуту	Знижки для професійно-орієнтованої молоді.
Зв'язки з громадськістю	Співпраця з державними та недержавними установами, організаціями.
Синтетичні	
Gift-маркетинг	Сувенірна продукція.
Ivent-маркетинг	Європейські дні торгівлі; День університету; Консумерфест; BestCookFest; Дні донора; заходи на підтримку еко-політики (макулатура, батарейки); Конкурс торговельної реклами; День туризму; SMART-освіта, інше.

Слід відзначити, що в КНТЕУ значна увага приділяється подієвому маркетингу та зв'язкам з громадськістю. Так, тільки протягом вересня 2018 року в КНТЕУ:

1. Проведено лекції та майстер-класи 14 представниками бізнесу та 2 викладачами із закордонних ЗВО (Катерина Малиношевська (фінансовий

директор групи компаній «Інтер Медіа Груп», одна з керівників рекламного агентства «High Line Media»), Максим Сікора (ведучий програми «Сьогодні» телеканалу «Україна»), Єлизавета Максимець (керівник напряму рекрутменту та розвитку бренду роботодавця ЕУ в Україні), Надія Цимбал (аудитор ЕУ в Україні), Лілія Таран (старший консультант відділу аудиторської компанії KPMG Ukraine), Дар'я Злотник (спеціаліст із підбору кадрів аудиторської компанії KPMG Ukraine), Ханс-Вольфф Графа (відомий в Німеччині психолог, фінансист, економіст), Юрій Ковриженко (шеф-кухар, ведучий теле- та радіопрограм, экс-шеф ресторану "Vintage Nouveau" (Львів) та офіційного ресторану Посольства України в Грузії), Шута Світлана Леонідівна (заступник директора департаменту пенсійного забезпечення – начальник управління методологічного забезпечення Пенсійного фонду України), Максимець Єлизавета Миколаївна (керівник напрямку рекрутменту та розвитку роботодавця аудиторської компанії PWC), Мегедя Едуард Олександрович (експерт з аудиту компанії Великої четвірки «Ernst & Young»), Шуляк Дмитро (директор Департаменту розвитку роздрібного бізнесу Київської Регіональної Дирекції АХА Страхування), Олена Гончар (начальник відділу навчання та розвитку мережі гіпермаркетів «FOZZI»), Ящук Валентина Віталіївна (директор Департаменту з питань фінансового та економічного розвитку Секретаріату Кабінету Міністрів України), Атанас Георгієв (заступник декана факультету економіки та бізнес-адміністрування, завідувач кафедри індустріальної економіки та менеджменту Софійського університету ім. Святого Климента Охридського (м. Софія, Болгарія)), Наталія Ракша (prof. Key West University (USA)).

2. Проведено 2 майстер-класи у межах проекту «Business2Students» сезону осінь-зима 2018 Анною Савельєвою (операційний директор Watsons Ukraine) та Романом Тугашевим (засновник фестивалю Вуличної їжі).

3. Проведено 4 майстер-класи у межах проекту «Rest.Art.Kitchen» Владиславом Сластіном (президент асоціації ліги фітнес-дієтологів нутриціологів України, коуч здорового способу життя та персональний кухар), Кирилом

Ждановим (засновник гастрономічного проекту «Finger food bar», Іваном Пеньорою (фахівець з «One love coffee»).

4. Організовано Міжнародний фестиваль з кулінарного і кондитерського мистецтва «BestCookFest-2018».

5. Організовано презентацію бізнес-курсу «MESH».

6. Здійснено виїзні екскурсії до 26 урядових та неурядових організацій (Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Конституційний Суд України, Державна податкова інспекція в Дарницькому районі, Міністерство фінансів України, Головне управління Державної фіскальної служби у м. Києві, Антимонопольний комітет України, Головне територіальне управління юстиції у м. Києві, Будинок Уряду, Національне агентство України з питань державної служби, Київський Метрополітен, логістичний центр компанії ТОВ «Мері Кей (Україна) Лімітед», ПАТ КБ «ПриватБанк», АКБ «Індустріалбанк», «АХА Страхування», готельна мережа «Hilton», готельно-ресторанний комплекс «Бабусин Сад», ресторан «SALATEIRA», «Travel Hub», заклад ресторанного господарства «Коктейль-диско-бар», ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ПрАТ «Фуршет», «ЕКО-маркет», «Київський БКК», ПрАТ «Оболонь»).

7. Прийнято участь та відвідано 6 виставок та форумів («Міжнародний екологічний форум-2018», XVII Міжнародна спеціалізована виставка «Технології захисту/ПожТех-2018», виставка «MUK EXPO-2018», **Молодіжний форум з управління Інтернетом «IGF-UA»**, XXII Міжнародна виставка реклами та маркетингу «**REX-2018**», **XX Міжнародна виставка сучасного друку «T-REX-2018»**).

Як зазначено у табл. 2.15 друкована реклама у КНТЕУ представлена газетою «Університет і час», студентським журналом «Кіото, 19» та онлайн журналом Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених «Vivat Academia» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Друковані та онлайн видання КНТЕУ

Газета «Університет і час» не має чіткої періодичності виходу, газета випускається 6-7 разів на рік накладом 1000 примірників. Журнал «Кіото, 19» взагалі був випущений лише 4 рази (січень 2013р., вересень 2013 р., жовтень 2014 р. та жовтень 2016 р.) тиражем 2500 примірників. А онлайн журнал «Vivat Academia» був випущений 6 разів (грудень 2014 р, травень 2015 р., жовтень 2016 р., травень 2017 р., листопад 2017 р., червень 2018 р.).

Цільовою аудиторією всіх інших друкованих матеріалів КНТЕУ є абітурієнти та їх батьки (рис. 2.2). Частота оновлення матеріалів становить 1 раз на рік.



Рис. 2.2. Друковані матеріали КНТЕУ для приймальної комісії

Також щоденно оновлюються фото- та відеоматеріали, які розміщуються на екранах в гранд-ході університету та на території біля входу в А-корпус (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Екрани в гранд-ході університету та на території біля входу в А-корпус

Найпотужнішим рекламним майданчиком для КНТЕУ є офіційний сайт університету, інформація на якому оновлюється щоденно, та сторінки в соціальних мережах, які будуть проаналізовані у наступному підпункті.

Отже, маркетингова комунікаційна діяльність КНТЕУ є непотужною, що в більшості пов'язано з відсутністю її фінансування. Рекламна діяльність університету представлена в більшості тими медіаканалами та медіаносіями, які не передбачають фінансових витрат.

2.3. Визначення результативності рекламних кампаній КНТЕУ

Проаналізувавши рекламну діяльність КНТЕУ було визначено, що в більшості в університеті впроваджуються он-лайн комунікації, які передбачають ведення сайту та сторінок у соціальних мережах. Сайт університету є інформативним, має зручну навігацію, а також щоденно оновлюється (рис. 2.4).

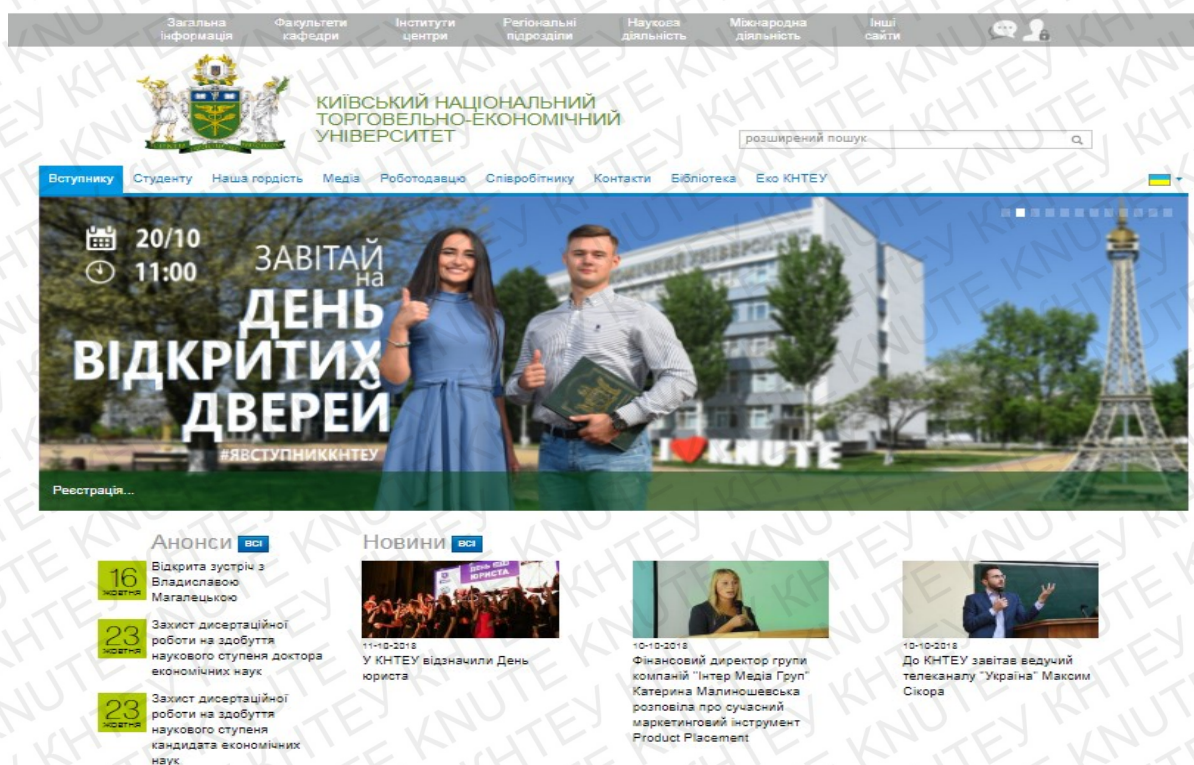


Рис. 2.4. Офіційний сайт КНТЕУ [53]

Проте слід зазначити, що незважаючи на щоденну актуалізацію інформацію на сайті він займає гірші позиції у порівнянні з сайтами Київського національного економічного університету, Національного авіаційного університету та НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Рейтинг сайтів закладів вищої освіти України, 2018 р. [49]

ЗВО	Глобальний рейтинг	Рейтинг країни	Категорійний рейтинг
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	196032	4124	6577
Київський національний торговельно-економічний університет	185315	3906	6206
Київський національний економічний університет	181944	3756	н/д
Національний авіаційний університет	148824	2988	4932
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	43659	787	1232

Але КНТЕУ знаходиться на третьому місці як за середньомісячною кількістю відвідувачів (257 тис. осіб), так і за кількістю унікальних відвідувачів сайту (97 тис. осіб). Найбільш відвідуваним сайтом є сайт НТУУ «Київський політехнічний інститут» з середньомісячною кількістю відвідувачів більше 1 млн. осіб та кількістю унікальних відвідувачів 405 тис. осіб (табл. 2.17). Середня тривалість перебування на сайті КНТЕУ одним відвідувачем становить 04 хвилини, що є майже однаковим показником для всіх досліджених закладів вищої освіти. Кожен відвідувач сайту переглядає в середньому 4-5 сторінок сайту.

Таблиця 2.17

Відвідуваність сайтів закладів вищої освіти України, 2018 р. [49]

	Середньомісячна кількість відвідувачів, тис. ос.	Кількість унікальних відвідувачів, тис.ос.	Кількість візитів унікальних відвідувачів	Середня тривалість відвідування	Середня кількість відвіданих сторінок	Частка відмов, %
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	1121	405,1	2,77	03:58	4,17	49,37
Національний авіаційний університет	322,3	134,7	2,39	03:51	4,27	46,25
Київський національний торговельно-економічний університет	257,2	96,9	2,65	04:02	4,24	45,83
Київський національний економічний університет	223,7	80,5	2,78	04:19	4,40	39,45
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	223,1	89,1	2,50	04:08	4,03	51,62

Найбільша кількість переходів на сайти закладів вищої освіти відбувається за рахунок трафіку з пошукових систем (табл. 2.18). Так, для КНТЕУ цей показник становить 74%, для інших ЗВО – від 55% до 70%. Найпопулярнішими пошуковими запитами є: «кнтеу» (37,5%), «кнтеу розклад» (4,6%), «кнтэу» (4,4%) та «київський національний торговельно-економічний університет» (4%). Слід

зазначити, що контекстна реклама впроваджується лише НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» та Київським національним економічним університетом та забезпечує 0,34% та 0,15% переходів на сайт відповідно.

Таблиця 2.18

Співвідношення каналів відвідування офіційних сайтів закладів вищої освіти України, % [49]

Показник	Київський національний торговельно-економічний університет	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Київський національний економічний університет	НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Національний авіаційний університет
Адреса сайту	knteu.kiev.ua	knu.ua	kneu.edu.ua	kpi.ua	nau.edu.ua
Прямі заходи	21,33	27,59	24,37	33,80	28,49
Реферал	1,95	13,44	1,50	1,16	1,23
Пошук	73,86	55,37	70,89	60,17	67,30
Соціальний трафік	2,01	2,86	2,21	3,47	2,53
Поштова розсилка	0,84	0,73	0,85	1,05	0,45
Контекстна реклама	0,00	0,00	0,15	0,34	0,00
Дісплейна реклама	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

На сайт КНТЕУ здійснюється лише 2% реферальних переходів. Так, в порівняння у Київського національного університету імені Тараса Шевченка цей показник становить 13,5%. Найбільше реферальних переходів на сайт КНТЕУ відбувається з сайтів: www.poshukach.com (16%), www.education.ua (13%) та www.vtei.com.ua (12%) .

Поштова розсилка є додатковим каналом комунікації, що забезпечує зараз лише 1% переходів на сайти закладів вищої освіти. Також на сайт КНТЕУ 2% переходів здійснюється із соціальних мереж, з них:

1. «Facebook» – 56% (рис. 2.5).
2. «YouTube» – 31% (рис. 2.5).
3. «Vkontakte» – 8%.
4. Інші – 5%.

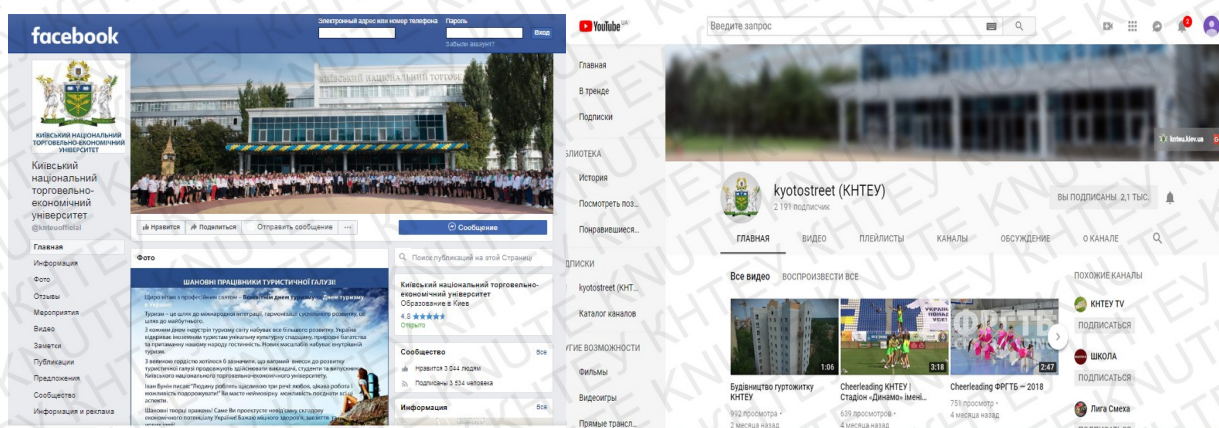


Рис. 2.5. Скріншоти сторінок КНТЕУ у соціальних мережах «Facebook» та «YouTube»

Аналізуючи представленість конкурентних закладів вищої освіти у соціальних мережах слід відзначити, що тільки Київський національний університет імені Тараса Шевченка не представлений у «YouTube» (табл. 2.19). Найдовше канали на «YouTube» існують у КНТЕУ та у НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (з 2011 р.). Проте у КПІ кількість підписників становить 5187 осіб, а у КНТЕУ – 2192 особи, а кількість переглядів становить 3,2 млн та 588 тис. відповідно.

Поряд із динамічним розвитком у НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» каналу на «YouTube» слід відзначити найгірші показники серед усіх закладів вищої освіти їх сторінки у «Facebook». У КНТЕУ слід відзначити незначну кількість підписників у «Facebook» (3532), але найбільшу кількість відвідування сторінки серед усіх ЗВО (2595).

Таблиця 2.19

Діяльність закладів вищої освіти України в соціальних мережах

Показник	КНУ	КНЕУ	КПІ	НАУ	КНТЕУ
Youtube					
Назва	-	Kneu Channel	KPI TV *	НАУ	Kyotostreet
Дата реєстрації	-	03/2012	10/2011	01/2018	06/2011
Підписники	-	289	5187	32	2192
Перегляди	-	74729	3228718	2660	588141
Facebook					
Підписники	14606	4015	3226	4735	3532
Лайки	13638	3598	2904	4307	3042
Відвідування	1959	688	1480	1576	2595
Google+					
Назва	-	Kneu Channel	-	-	Kyotostreet
Підписники	-	6	-	-	50
LinkedIn					
Відслідковують	-	-	110	-	12146
Instagram					
Назва					knute_official / knute_news**
Публікацій	-	-	324	312	260 / 186
Підписники	-	-	6637	2053	4106 / 3177
Підписки	-	-	2978	497	21 / 1420
Twitter					
Дата реєстрації	-	09/2012	01/2010	04/2017	05/2012**
Твіти	-	1938	2308	415	810
Читачі	-	244	1020	37	256
Лайки	-	0	28	5	0
Telegram					
Учасники	-	-	-	1586	-

* є інформація стосовно усіх YouTube каналів університету, підрозділів, факультетів, кафедр

** відсутнє посилання на офіційному сайті КНТЕУ

Слід відзначити, що КНТЕУ представлений у «LinkedIn» та «Google+» на відміну від більшості конкурентів. Також на офіційному сайті КНТЕУ відсутні посилання як на сторінку в «Twitter», так і на сторінки в «Instagram», але їх існує декілька, найчисельнішими є: knute_official та knute_news (рис. 2.6). Кількість підписників у цих сторінок становить 4106 та 3177 осіб відповідно.

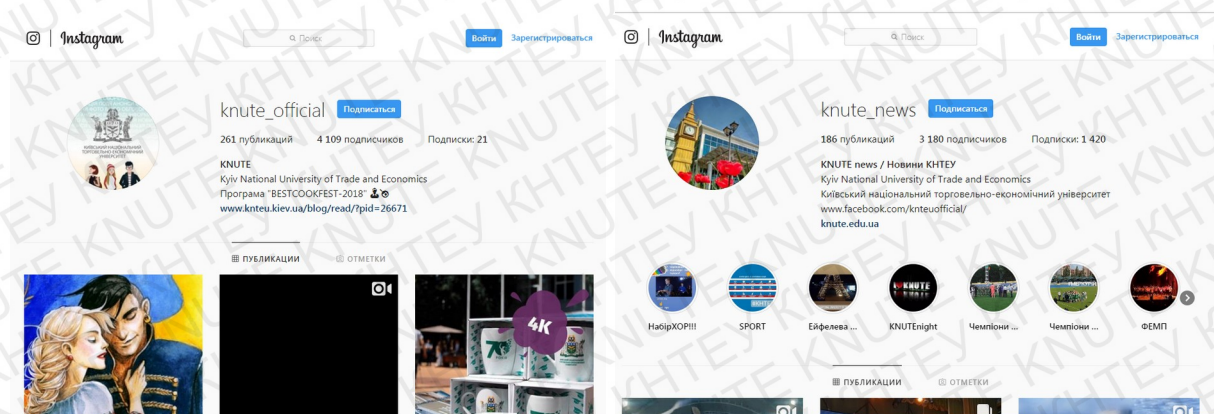


Рис. 2.6. Скріншоти сторінок КНТЕУ у соціальній мережі «Instagram»

Щодо сторінки в «Twitter», то слід зазначити, що такі сторінки представлені майже у всіх конкурентів, а останній твіт КНТЕУ був здійснений ще у 2014 році.

Отже, проаналізувавши рекламну діяльність КНТЕУ було визначено, що в більшості в університеті впроваджуються он-лайн комунікації, які передбачають ведення сайту та сторінок у соціальних мережах. Сайт університету є інформативним, щоденно оновлюється, але він займає гірші позиції у порівнянні з сайтами конкурентів. Конкурентною перевагою КНТЕУ є наявність офіційних сторінок університету у всіх соціальних мережах, але слід відзначити незначну кількість підписників у «Facebook», відсутність посилань на офіційному сайті університету як на сторінку в «Twitter», так і на сторінки в «Instagram», а також відсутність з 2014 року оновлень інформації про університет на сторінці в «Twitter».

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

3.1. Обґрунтування стратегії рекламної діяльності КНТЕУ

В попередніх розділах було визначено, що рекламна діяльність КНТЕУ спрямована на абітурієнтів та їх батьків і виконує інформаційну та перековувальну функцію.

Хоча КНТЕУ є одним із лідерів на українському ринку вищої освіти за кількістю заяв, поданих абітурієнтами (див. розділ 2), проте даний результат потрібно постійно підтримувати. Окрім того, для формування репутації університету як престижного необхідно досягти вищого середнього балу ЗНО студентів, зарахованих на контракт. Адже наразі, хоча кількість заяв у конкурентні ЗВО України є нижчою, середній бал ЗНО студентів, зарахованих на контракт у всіх основних конкурентів є вищим (див. табл. 2.8). Для підвищення даного показника необхідно залучати більшу кількість абітурієнтів, що збільшить конкурс на вступ в КНТЕУ.

Для обґрунтування стратегії рекламної діяльності КНТЕУ необхідно насамперед визначити її маркетингові та комунікаційні цілі. Маркетингові цілі описують бажані зміни у результатах діяльності університету та поведінці споживачів освітніх послуг

Стратегічні маркетингові цілі рекламної діяльності КНТЕУ:

1. *Щорічно збільшувати загальну кількість абітурієнтів КНТЕУ.*

Найбільше уваги слід приділяти абітурієнтам, що вступають на перший курс на основі повної загальної середньої освіти, проте важливими напрямками є також комунікації з вступниками на магістерські програми та випускниками коледжів, що мають диплом молодшого спеціаліста та вступають на скорочені програми навчання.

2. *Збільшити середню кількість заяв від одного абітурієнта до 4 на перший курс.* Збільшення кількості заяв необхідне для утримання позиції в рейтингу МОН, що збільшує рівень знання про КНТЕУ серед абітурієнтів. Оскільки наразі максимальна кількість обраних спеціальностей становить 4 для вступників на ОС «бакалавр», бажано досягти результату, за якого абітурієнти використовують всі можливості для вступу саме у КНТЕУ.

3. *Збільшити показник середнього балу ЗНО студентів, зарахованих на контракт, до рівня основних конкурентів.* Дана ціль також передбачає залучення більшої кількості абітурієнтів для створення більшого конкурсу на спеціальності, проте за можливості необхідно націлювати рекламні повідомлення на абітурієнтів, що мають високі академічні результати.

Підпорядкованими до маркетингових цілей є комунікаційні цілі, які передбачають досягнення поінформованості цільових аудиторій. Такі цілі є різноманітними та залежать від сегменту цільової аудиторії (далі – ЦА), на яку направлена рекламна діяльність КНТЕУ.

В узагальненому вигляді рекламна діяльність КНТЕУ спрямована на такі три групи споживачів освітніх послуг:

1. випускники шкіл та їх батьки, що вступають на 1 курс ОС «бакалавр»;
2. випускники коледжів, що отримали кваліфікацію «молодший спеціаліст» та бажають продовжувати навчання за скороченою програмою ОС «бакалавр»;
3. випускники інститутів та університетів, що отримали ОС «бакалавр» та бажають продовжувати навчання за програмою ОС «магістр».

Кожна із даних груп може бути детальніше сегментована за різними критеріями. Далі розглянемо групи ЦА окремо, оскільки для кожної із них є характерними специфічні характеристики, цілі та мотиви, що можуть бути використані в рекламних повідомленнях.

Першою групою є випускники шкіл та їх батьки. Дана група є основною при створенні рекламної кампанії ЗВО, оскільки саме студенти, що навчаються на ОС «бакалавр» формують основний контингент. Головними критеріями для поділу цільової аудиторії було вирішено визначити обраний ЗВО та обрану

спеціальність, оскільки саме ці критерії мають значення при визначенні цілей комунікацій КНТЕУ. Запропоноване сегментування зазначеної аудиторії наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Сегменти цільової аудиторії рекламної кампанії КНТЕУ
(випускники шкіл та їх батьки)**

Випускники шкіл та їх батьки			
	Обрали основну спеціальність або напрям підготовки (спеціальність є в КНТЕУ)	Не обрали основну спеціальність або напрям підготовки	Обрали основну спеціальність або напрям підготовки (спеціальності немає в КНТЕУ)
Обрали КНТЕУ як основний ЗВО	1	2	-
Не визначились із ЗВО	3	4	7
Обрали інший ЗВО	5	6	

Як видно з табл. 3.1., вступників на перший курс було поділено на 7 сегментів в залежності від ступеня їх визначеності щодо ЗВО та напрямку підготовки та наявності цього напрямку підготовки в КНТЕУ. Було вирішено не поділяти дану групу ЦА на абітурієнтів та їх батьків окремо, оскільки більшість рішень щодо вступу приймається родиною разом, і в подальшій розробці рекламної кампанії не планується використання окремих рекламних звернень для випускників шкіл та батьків.

Кожний із визначених сегментів має певні характерні особливості.

Сегмент 1 – лояльні до КНТЕУ абітурієнти, серед яких варто підтримувати інтерес. В комунікаціях з даним сегментом важливим є переконання у подачі більшої кількості заяв в КНТЕУ, а не однієї лише на обрану спеціальність.

Сегмент 2 – найбільш лояльні абітурієнти, яким важливо навчатись саме у КНТЕУ, і менш важливою є, яку саме спеціальність вони отримають. Представникам даного сегменту необхідно допомогти визначитись зі спеціальністю та переконати подати більшу кількість заяв.

Сегмент 3 – абітурієнти, які потребують значної уваги, оскільки мають високий стратегічний потенціал для збільшення контингенту КНТЕУ. Важливо досягти високого рівня поінформованості серед представників даного сегменту про КНТЕУ та переконати їх подати в КНТЕУ щонайменше 1 заяву.

Сегмент 4 – абітурієнти, для яких характерна повна невизначеність щодо ЗВО та майбутньої спеціальності. Задачею комунікації з такими абітурієнтами є допомога у виборі спеціальностей, що пропонує КНТЕУ та поінформованість про його переваги порівняно з іншими ВНЗ.

Сегмент 5 – абітурієнти, лояльні до інших ЗВО, яких необхідно переконати подати додаткові заяви в КНТЕУ для гарантованого вступу у поточному році на бажану спеціальність. Серед представників даного сегменту необхідно досягти поінформованості про КНТЕУ та наявність бажаної спеціальності в даному ЗВО.

Сегмент 6 – абітурієнти, найбільш лояльні до інших ЗВО, яким важливо навчатись в обраному університеті, і не так важлива спеціальність. Мають найменший потенціал для КНТЕУ.

Сегмент 7 – абітурієнти, що бажають отримувати освіту за спеціальністю, не представленою в КНТЕУ. Також мають найменший потенціал для КНТЕУ.

При формуванні рекламної комунікації з кожним із перелічених сегментів, необхідно враховувати поставлені раніше маркетингові цілі та комунікаційні цілі, що є окремими в кожному сегменті. Маркетингові та комунікаційні цілі рекламних комунікацій з наведеними сегментами та потенціал їх досягнення в узагальненому вигляді наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Цілі рекламної діяльності КНТЕУ залежно від цільового сегменту (випускники шкіл та їх батьки)

Сегмент ЦА	Маркетингові цілі	Комунікаційні цілі	Потенціал досягнення
1	2	3	4
1	Збільшення кількості заяв: переконати подати якомога більше додаткових заяв на суміжні спеціальності	- проінформувати про наявні в КНТЕУ спеціальності та спеціалізації; - переконати у тому, що більша кількість заяв збільшує вірогідність вступити до КНТЕУ або отримати	Високий

	в КНТЕУ.	бюджетне місце; - переконати у тому, що подавати електронні заяви краще у спеціальному центрі КНТЕУ	
--	----------	--	--

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
2	Збільшення кількості заяв: переконати подати якомога більше додаткових заяв на суміжні спеціальності в КНТЕУ.	<ul style="list-style-type: none"> - проінформувати про можливість проходження профорієнтаційного тесту в Центрі психологічних досліджень КНТЕУ - проінформувати про наявні в КНТЕУ спеціальності та спеціалізації; - переконати у тому, що більша кількість заяв збільшує вірогідність вступити до КНТЕУ або отримати бюджетне місце; - переконати у тому, що подавати електронні заяви краще у спеціальному центрі КНТЕУ 	Високий
3	Збільшення кількості абітурієнтів: переконати подати щонайменше 1 заяву до КНТЕУ	<ul style="list-style-type: none"> - проінформувати про КНТЕУ та його основні переваги; - переконати відвідати КНТЕУ. 	Високий
4	Збільшення кількості заяв: переконати подати якомога більше додаткових заяв на суміжні спеціальності в КНТЕУ.	<ul style="list-style-type: none"> - переконати відвідати КНТЕУ; - проінформувати про можливість проходження профорієнтаційного тесту в Центрі психологічних досліджень КНТЕУ. 	Високий
5	Збільшення кількості абітурієнтів: переконати подати щонайменше 1 заяву до КНТЕУ	<ul style="list-style-type: none"> - проінформувати про КНТЕУ та його основні переваги; - проінформувати про наявні в КНТЕУ спеціальності та спеціалізації. 	Середній
6			Низький
7		<ul style="list-style-type: none"> - проінформувати про наявні в КНТЕУ спеціальності та спеціалізації. 	Низький

Як видно з табл. 3.2, комунікації з сегментами 1 та 2 повинні мати на меті збільшення кількості заяв шляхом інформування вступників про наявні спеціальності та переконання у тому, що більша кількість заяв збільшить їх вірогідність на вступ. Важливу роль у такому переконанні відіграє Центр подачі електронних заяв в КНТЕУ, проте задачею реклами в даному випадку є запрошення випускників шкіл до даного центру.

Метою формування комунікацій з сегментами 3 та 4 є як збільшення кількості абітурієнтів, так і збільшення кількості заяв. Ці два сегменти є найбільш важливими для КНТЕУ з точки зору економічної ефективності, адже саме за рахунок їх залучення ЗВО може збільшити кількість реальних вступників.

Комунікаційними цілями в даному випадку є інформування про переваги КНТЕУ, важливою складовою якого є відвідування самого університету. Окрім того, значну роль при переконанні абітурієнта може відігравати проходження профорієнтації в Центрі психологічних досліджень КНТЕУ. Отже, додатковою метою рекламної кампанії є інформування про наявність цього центру.

Залучення сегментів 5, 6 та 7 має найменший потенціал досягнення, тому рекомендується не включати їх до ядра ЦА рекламних кампаній КНТЕУ.

Наступною групою ЦА є випускники коледжів, що отримали кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст» та бажають продовжувати навчання за обраною або суміжною спеціальністю. Хоча наразі випускники коледжів можуть продовжувати навчання за будь-якою іншою спеціальністю, такі випадки є поодинокими, тому пропонується не виділяти окремий сегмент абітурієнтів, що бажають змінити напрям підготовки.

Отже, випускників коледжів як ЦА рекламної кампанії пропонується поділяти на три основні сегменти:

1. Випускники Торговельно-економічного коледжу КНТЕУ, що знаходяться у Києві.
2. Випускники інших структурних підрозділів КНТЕУ (Вінницький, Чернівецький, Житомирський, Ужгородський, Харківський, Хмельницький торговельно-економічні коледжі)
3. Випускники коледжів, що не є структурними підрозділами ЗВО, і знаходяться у Києві.
4. Випускники структурних підрозділів інших ЗВО, що знаходяться у Києві.

Найбільш економічно перспективними є комунікації з випускниками Київського ТЕК КНТЕУ та коледжів, що не є структурними підрозділами жодного ЗВО, а найменш перспективними – комунікації з випускниками регіональних підрозділів КНТЕУ та структурних підрозділів інших ЗВО.

При цьому для залучення студентів, які навчаються в Київському ТЕК КНТЕУ, доцільно застосовувати не рекламу, а прямий маркетинг і консультування.

Відповідно, серед усіх зазначених сегментів, ЦА рекламної діяльності КНТЕУ є лише випускники коледжів, що не є структурними підрозділами ЗВО, і знаходяться у Києві. Комунікаційними цілями реклами, направленої на даний сегмент, є збільшення рівня обізнаності про КНТЕУ, його переваги та перелік можливих спеціальностей.

Останньою із зазначених груп ЦА є випускники університетів, що отримали диплом бакалавра і бажають продовжити навчання у магістратурі. Дану групу також доцільно поділяти залежно від ЗВО, у якому вони отримали освіту, на два сегменти:

1. Випускники КНТЕУ.
2. Випускники інших ЗВО.

Так само, як і з попередньою групою, комунікації із випускниками КНТЕУ мають бути внутрішніми, і не включають рекламу. Отже, сегментом ЦА саме рекламної діяльності КНТЕУ, є випускники інших ЗВО.

Отже, до ядра ЦА аудиторії рекламних кампаній КНТЕУ можна віднести 6 основні сегменти, наведених та охарактеризованих на рис. 3.1.

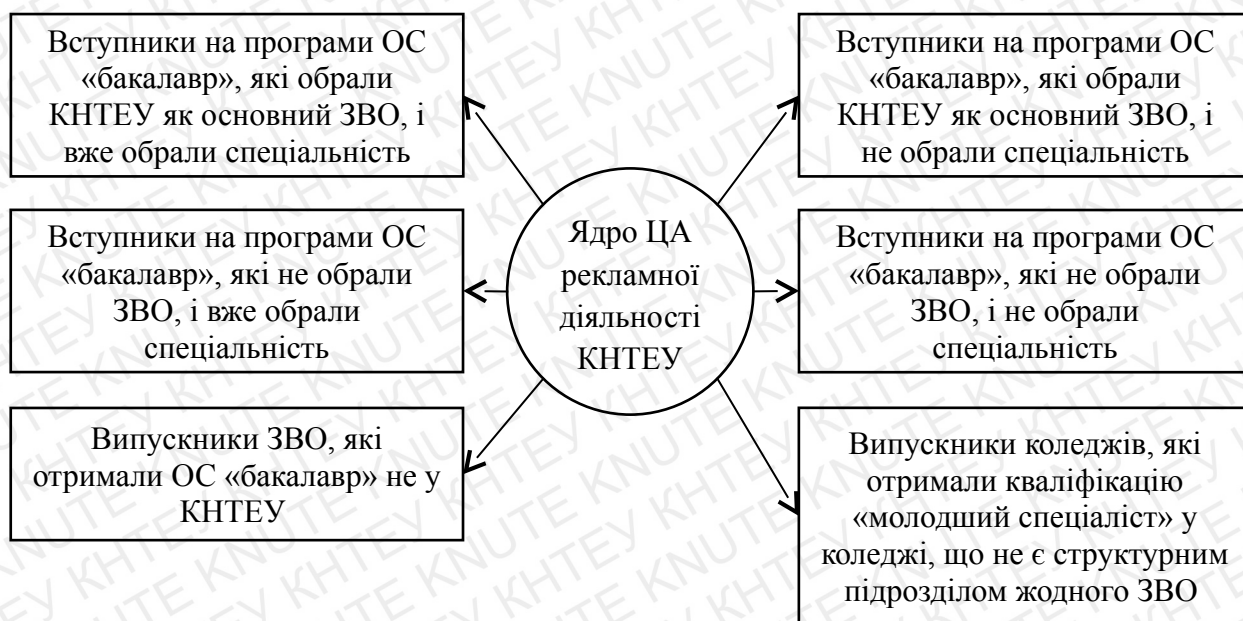


Рис. 3.1. Ядро цільової аудиторії рекламних кампаній КНТЕУ

Для того, щоб рекламна комунікація з зазначеними аудиторіями була ефективною, в рекламних повідомленнях необхідно акцентувати увагу на дійсних перевагах навчального закладу. Основними перевагами КНТЕУ, які мають використовуватись в концепції рекламної кампанії, є такі:

- сучасне матеріально-технічне забезпечення КНТЕУ;
- залучення практиків до навчального процесу;
- цікаві освітні програми, що відповідають вимогам ринку;
- наявність виробничої практики та допомога у працевлаштуванні;
- студентоцентризм як головна філософія університету;
- дружня атмосфера та формування соціальних зв'язків.

Зазначені переваги впливають на визначення основних мотивів рекламних звернень. Перші чотири із зазначених переваг мають лежати в основі раціональних мотивів, і всі – в основі емоційних мотивів реклами КНТЕУ.

Загальний перелік мотивів, які доцільно використовувати в рекламних зверненнях КНТЕУ і базуються на його перевагах, наведені на рис. 3.2.

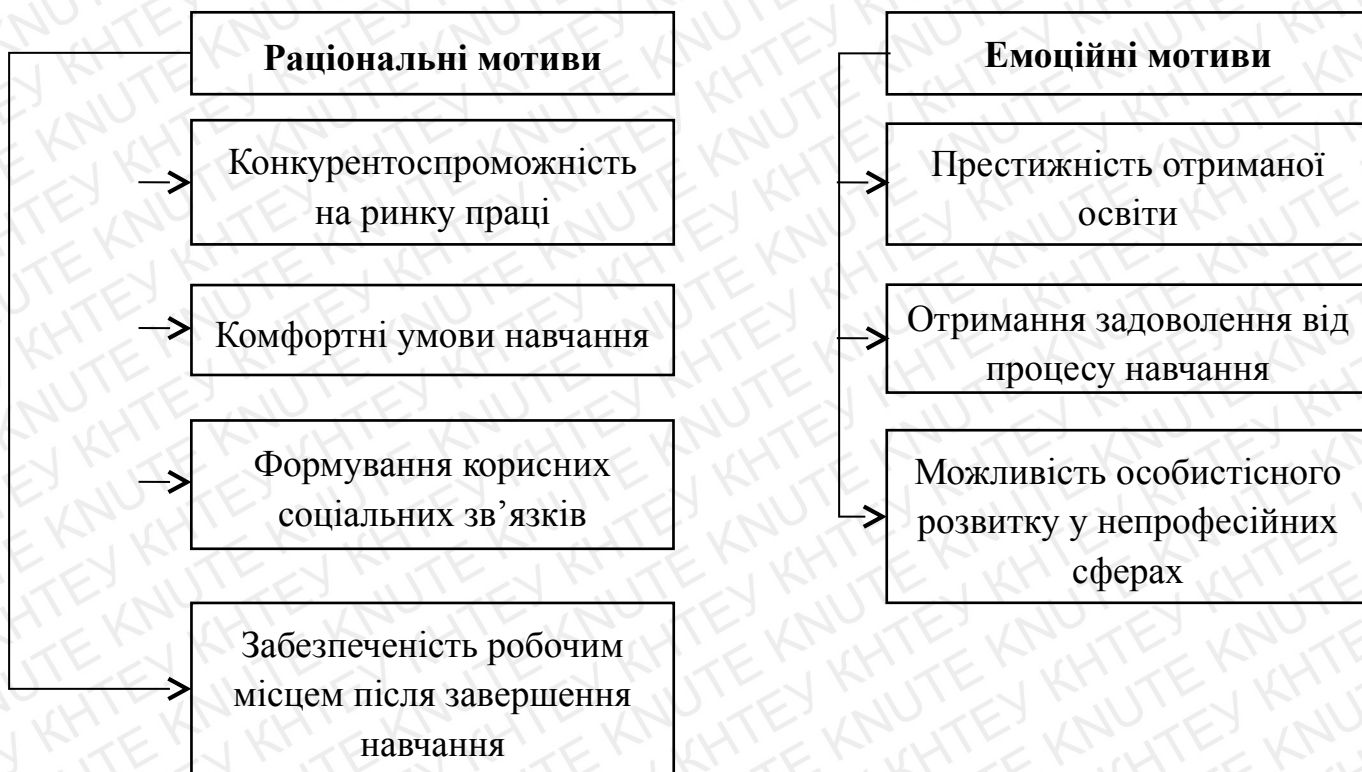


Рис. 3.2. Рекомендовані мотиви, що можуть бути застосовані в рекламних зверненнях КНТЕУ

При цьому для вступників на програми ОС «магістр» та скорочені програми ОС «бакалавр» рекомендується більше уваги акцентувати на раціональних мотивах, а для випускників шкіл на раціональних та емоційних мотивах одночасно.

Визначення стратегії рекламної діяльності передбачає також обґрунтування типу носіїв, які доцільно застосовувати для розміщення рекламних повідомлень. Рекомендації щодо видів реклами КНТЕУ за типом носія наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Обґрунтування вибору видів реклами КНТЕУ за типом носія

Види реклами за типом носія	Обґрунтування
Друкована реклама	Перевагами такого типу реклами є гнучкість їх використання та можливість розмістити велику кількість інформації, що є суттєвим для просування послуг на ринку вищої освіти. Також важливим є можливість контролювати розповсюдження друкованої реклами, і поширювати її лише серед цільової аудиторії, що зменшить кількість випадкових контактів і, відповідно, призведе до більш раціонального витрачання коштів рекламного бюджету.
Реклама в Інтернет	ЦА є переважно молоді люди, основним каналом комунікації з якими є Інтернет та соціальні мережі. Окрім того, технології таргетингу в Інтернеті дозволяють обирати отримувачів рекламного звернення за необхідними характеристиками. Додатковою перевагою є порівняно низька вартість одного контакту з ЦА.
Сувенірна реклама	Сувенірна продукція має найнижчий рівень відторгнення та забезпечує тривалий контакт з представниками ЦА. Наявність сувенірної продукції характерна для більшості престижних навчальних закладів Європи та США і є символом розвинутої лояльності до ЗВО.

При розробці наданих в табл. 3.3 рекомендацій використовувались характеристики видів реклами, запропоновані Ф. Котлером [1, с. 513]. Під

сувенірною рекламою при цьому варто розуміти таку рекламну продукцію, яка може слугувати носієм для рекламного звернення КНТЕУ.

Рекламну діяльність КНТЕУ слід поділяти на рекламні кампанії, що мають визначений період. Періодом рекламної кампанії варто вважати навчальний рік з початком у вересні поточного року та завершенням у вересні наступного року.

Рекомендується використовувати пульсуючий графік розміщення реклами впродовж рекламної кампанії. Пульсуючий графік характеризується постійною рекламною активністю на невисокому рівні з періодичним зростанням кількості рекламних повідомлень. Постійне нагадування необхідно забезпечити, оскільки рішення щодо вибору навчального закладу обирається цільовою аудиторією впродовж всього року. Проте для рекламних кампаній КНТЕУ доцільно врахувати кілька ключових періодів, які є особливо важливими впродовж року. Перелік таких ключових періодів та дат на прикладі 2018-2019 н.р. зазначено в табл. 3.4. (у хронологічному порядку).

Таблиця 3.4

Найбільш важливі періоди та дати вступної кампанії 2019 р.

Подія	Цільова група		
	Випускники шкіл (11 клас)	Випускники коледжів	Випускники ЗВО (бакалаври)
Початок навчального року	1.09.2018		
Реєстрація на ЗНО	6.02.19-19.03.19		14.05.19-05.06.19
Випуск	травень 2019 р.	травень-червень 2019 р.	
Реєстрація електронних кабінетів	01.07.19-22.07.19	-	-
Подача заяв	10.07.19-22.07.19	червень-липень 2019 р.	
Отримання результатів	26.06.2019	серпень 2019 р.	

Випускники шкіл, що бажають вступити у ЗВО для здобуття ОС «бакалавр» впродовж року приймають рішення кілька разів:

- на початку навчального року – рішення щодо предметів ЗНО, які необхідно здавати та курсів, які необхідно відвідувати;

- перед реєстрацією на ЗНО – остаточне рішення щодо кількості та переліку предметів ЗНО, необхідних для вступу на бажані спеціальності;
- в період подачі електронних заяв – рішення щодо обраних спеціальностей, ЗВО та пріоритетів;
- після отримання результатів – остаточне рішення щодо ЗВО та спеціальності.

Випускники коледжів та вступники до магістратури складають іспити у ЗВО, до яких бажають вступити, тому рішення щодо вступу є в значній мірі сформованим вже на період випуску чи раніше.

Відповідно до зазначених ключових дат та періодів, можемо схематично відобразити пульсуючий графік проведення рекламної кампанії КНТЕУ, розділяючи рекламну активність в залежності від групи ЦА (рис.3.3).

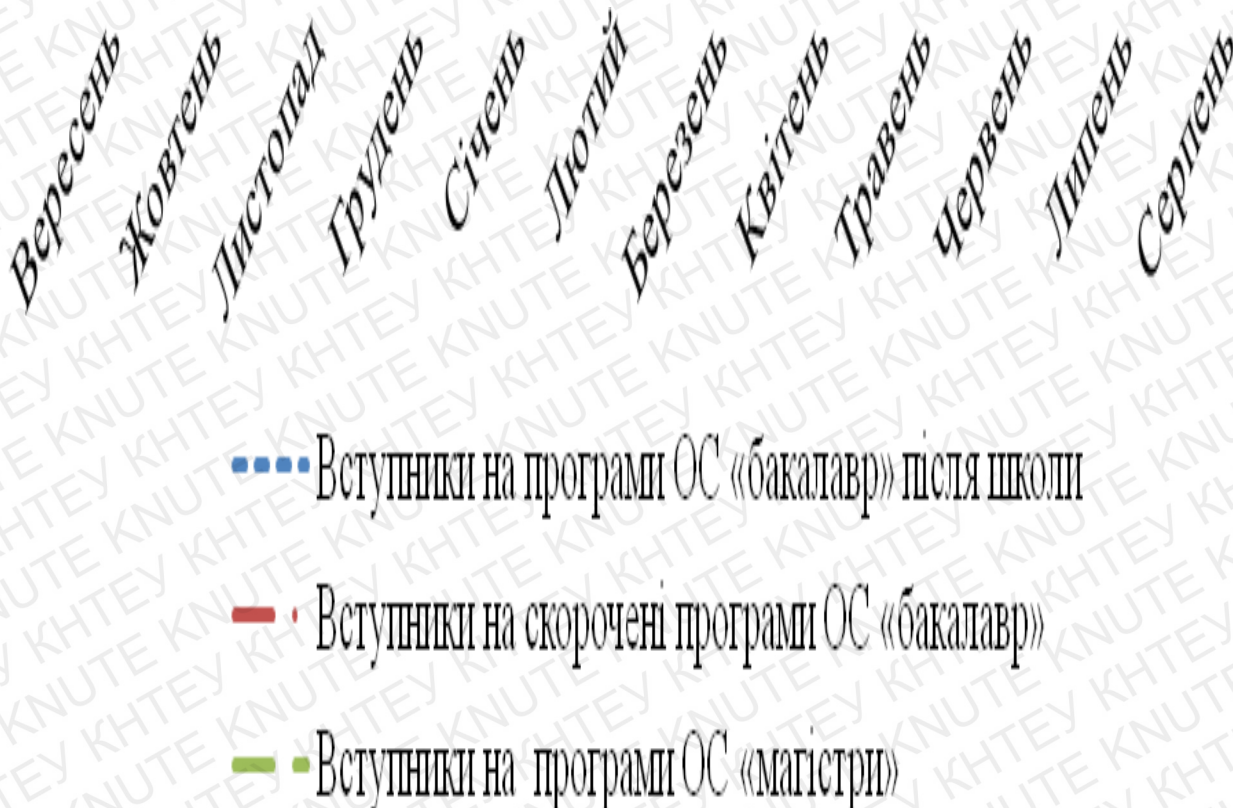


Рис. 3.3. Орієнтовний графік рекламної активності КНТЕУ впродовж року

Таким чином, основні піки рекламної активності передбачається на період січень-лютий та травень-червень для вступників на програми ОС «бакалавр» на основі повної загальної середньої освіти (ПЗСО) та на період квітень травень для вступників на скорочені програми ОС «бакалавр» та програми ОС «магістр».

В табл. 3.5 надано підсумкову характеристику рекламних кампаній КНТЕУ відповідно до класифікацій, розглянутих у 1 розділі роботи (див. табл. 1.5).

Таблиця 3.5

Загальна характеристика рекламної кампанії КНТЕУ відповідно до розробленої стратегії

Ознака класифікації	Рекомендований тип рекламної кампанії КНТЕУ
За територією охоплення	<i>Національна:</i> проводиться на території України
За терміном проведення	<i>Короткострокова:</i> триває 1 рік
За спрямованістю	<i>Цільова:</i> має чітко визначену цільову аудиторію
За інтенсивністю проведення	<i>Пульсуюча:</i> рекомендовано застосовувати пульсуючий графік розміщення
За цілями проведення	<i>Інформаційна:</i> має на меті інформування про існування КНТЕУ, його основні переваги та спеціальності
За ступенем диференціації	<i>Диференційована:</i> використовує різні рекламні повідомлення для окремих сегментів ЦА
За каналами поширення інформації	<i>Багатоканальна:</i> використовує декілька каналів комунікації

Отже, сформована стратегія рекламної діяльності КНТЕУ передбачає здійснення комунікаційного впливу на ядро цільової аудиторії, яке включає абітурієнтів, що планують вступати на ОС «бакалавр» на основні ПЗСО до КНТЕУ або ще не визначились із ЗВО; абітурієнтів, що отримали кваліфікацію молодшого спеціаліста у навчальному закладі, що не є структурним підрозділом жодного ЗВО і планують вступати на скорочені програми ОС «бакалавр»; вступників на програми ОС «магістр», що отримали ОС «бакалавр» в інших ЗВО.

Метою рекламного впливу є інформування абітурієнтів про існування, переваги та освітні програми КНТЕУ. Досягнення даних цілей прямо впливає на виконання маркетингових цілей рекламної діяльності, а саме: збільшення кількості абітурієнтів, кількості заяв від одного абітурієнта та середнього балу ЗНО вступників на навчання за кошти фізичних або юридичних осіб.

Для досягнення вказаних цілей та очікуваного впливу на цільові аудиторії необхідно використовувати раціональні та емоційні мотиви в рекламному зверненні для випускників шкіл та переважно раціональні мотиви для бакалаврів та молодших спеціалістів. Графік розміщення варто формувати з урахуванням ключових дат, що супроводжуються прийняттям рішень абітурієнтів щодо вступу.

3.2. Основні елементи оновлення рекламної кампанії КНТЕУ

Згідно графіку, запропонованого у параграфі 3.1, найбільш активний період рекламної кампанії 2018-2019 р. припадає на 2019 р. Відповідно, доцільно розробити рекомендації щодо удосконалення саме цього періоду рекламної кампанії.

Попередньо були визначені стратегічні цілі рекламної діяльності КНТЕУ. Проте кожна нова рекламна кампанія має передбачати досягнення тактичних цілей відповідно до поточних завдань і проблем. Окрім досягнення стратегічних цілей, рекламна кампанія 2019 р. має на меті забезпечення набору студентів на нові спеціальності та спеціалізації:

- 075 «Маркетинг», спеціалізація – «Бренд-менеджмент» (ОС «магістр»);
- 125 «Кібербезпека», спеціалізація – «Безпека інформаційних і комунікаційних систем в економіці» (ОС «бакалавр»).

Елементи рекламної кампанії КНТЕУ, що потребують оновлення, включають у себе графічні матеріали для профорієнтаційної роботи приймальної комісії (друкована реклама), макети реклами в мережі Інтернет, сувенірну продукцію (відповідно до видів реклами, визначених в табл. 3.3).

Деякі з перелічених рекламних матеріалів потребують оновлення дизайну та текстового наповнення, а інші – розробки. Загальний перелік друкованих рекламних матеріалів для рекламної кампанії 2019 р. має включати:

- листівки для презентації факультетів для друку на кольоровому папері формату А4 (чорно-білі, дві сторони);

- листівки для презентації факультетів формату А5 (кольорові, дві сторони);
- листівки для презентації нової спеціалізації «Категорійний менеджмент в ритейлі» формату «євро» (кольорові, дві сторони);
- листівки для презентації нової спеціалізації «Безпека інформаційних і комунікаційних систем в економіці» формату «євро» (кольорові, дві сторони);
- брошури для презентації загальної інформації про КНТЕУ та спеціальності ОС «бакалавр» (кольорові, 6 сторін);
- брошури для презентації загальної інформації про КНТЕУ та спеціальності ОС «магістр» (кольорові, 6 сторін);
- брошури для презентації загальної інформації про КНТЕУ та спеціальності скорочених програм ОС «бакалавр» (кольорові, 6 сторін).
- рекламні плакати А1 для закладів середньої освіти.

Серед перелічених друкованих матеріалів найкраще розроблені брошури з загальною інформацією, які пропонується продовжити використовувати у подальших рекламних кампаніях (див рис. 2.2).

В узагальненому вигляді необхідні зміни, розглянуті у розділі, представлені на рис. 3.6.

Елементи рекламної кампанії КНТЕУ	
<i>Потребують оновлення</i>	<i>Потребують розроблення</i>
листівки про факультети А4; плакат формату А1; брендovanі блокноти; кишенькові календарі.	листівки про факультети А5; листівки про нові спеціальності; рекламні повідомлення Instagram; стікери з логотипом КНТЕУ.

Рис. 3.4. Необхідні зміни елементів рекламної кампанії КНТЕУ 2018-2019 н.р.

Односторінкові листівки формату А4, які містять інформацію про факультети КНТЕУ, надруковані на кольоровому папері (дод. Б), необхідно оновити, виправивши такі недоліки:

- Форма подачі інформації на представлених листівках не уніфікована. Необхідно визначити спільну структуру для всіх факультетів.
- На листівках наведено багато тексту, який важко сприймається. Необхідно спростити надану інформацію та оформити її у більш зручні списки та графіки.
- Кольори паперу, на якому друкують інформацію про факультети, бажано обирати згідно офіційних кольорів цих факультетів, а на самих листівках зображувати логотип факультету.

В табл. 3.4 запропоновано ТМ та назви кольорів паперу для друку листівок кожного факультету КНТЕУ відповідно до їх офіційних кольорів. В дод. Г представлені зображення рекомендованих кольорів.

Таблиця 3.4

Рекомендовані марки та кольори паперу для друку листівок А4

Факультет	ТМ виробника	Назва кольору	Вартість 500 листів
ФЕМП	IQ	Цегляно-червоний	176 грн.
ФТМ		Яскраво-зелений	
ФМТП		Блідо-ліловий	
ФРТБ		Рожевий	
ФОАІС		Оранжевий	
ФФБС		Світло-синій	

Такі листівки слід застосовувати на Днях відкритих дверей, що проходять в університеті, оскільки їх основним завданням є надати детальну інформацію про факультети та спеціальності тим абітурієнтам, які вже знають про КНТЕУ.

Для залучення нових абітурієнтів, які ще не знають КНТЕУ або не обрали його як основний ЗВО для вступу, необхідно розробити кольорові листівки формату А5 з більш стислою інформацією про факультети. Такі листівки також

пропонується оформлювати в кольорах факультетів. На листівці необхідно розміщувати:

- на першій стороні – назву факультету, назву кафедр факультету з відповідною позначкою, перелік спеціальностей та спеціалізації на кафедрі;
- на другій стороні – фотографії аудиторій та студентів факультету, інформацію про партнерів та здобутки факультету, посилання на соціальні мережі факультету тощо.

Приклади оформлення верхнього графічного блоку першої сторони листівки наведені на рис. 3.5 та 3.6. Приклад розробленої листівки наведено в дод. В.



Рис. 3.5. Оформлення листівки А5 для презентації ФТМ



Рис. 3.6. Оформлення листівки А5 для презентації ФМТП

Текст для другої сторінки доцільно пропонувати представникам факультету. Наприклад, для Факультету торгівлі та маркетингу можна використати такий текст:

«Факультет торгівлі та маркетингу – це:

- *Історія і традиції.* Факультет торгівлі та маркетингу наслідує традиції першого факультету КНТЕУ.
- *Популярні спеціальності та престижні професії.* Факультет налічує 6 кафедр, що є випусковими для 12 спеціалізацій.
- *Сучасна матеріальна база.* Кожна кафедра забезпечена сучасним комп'ютерним обладнанням, необхідними технічними засобами та лабораторіями.
- *Спілкування с представниками практики.* Навчальний процес супроводжується відкритими лекціями представників спеціальностей, які мають великий практичний досвід.
- *Дружня родина.* Студенти ФТМ – це члени однієї великої родини, що підтримують один одного.»

Друковані рекламні матеріали для презентації нових спеціальностей мають містити такі елементи:

- фірмовий блок із зображенням логотипу та назвою університету;
- код та назву спеціальності і спеціалізації;
- предмети ЗНО, які необхідно здавати для вступу (іспити для магістратури);
- основні професійні навички та компетенції, які отримає здобувач під час навчання за програмою, що рекламується.
- можливі посади випускника спеціальності.

Оскільки кількість інформації про одну спеціальність є порівняно невеликої, пропонується використати для таких листівок зручний формат «євро» (100x200 мм).

Плакат А1 з інформацією про Дні відкритих дверей в університеті, призначений для розміщення у закладах середньої освіти, потребує мінімального доопрацювання, а саме:

- назва та логотип університету мають бути більш помітними;
- QR-код повинен бути більш контрастним для того, щоб він зчитувався усіма QR-сканерами.

Для проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет необхідно розробити такі рекламні матеріали:

- зображення для рекламних повідомлень в соціальній мережі Instagram;
- банер для соціальної мережі Facebook;
- промопост для соціальної мережі Facebook (зображення та текст).

Для рекламних повідомлень в соціальній мережі Instagram пропонується використати два формати: «історії» (співвідношення сторін зображення 2:3) та пост в стрічці (співвідношення сторін зображення 1:1).

Реклама в соціальних мережах повинна закликати абітурієнта до певних дій. Запропонована тематика рекламних постів в соціальних мережах:

- Запрошення на день відкритих дверей: зображення з фотографією університету, назвою та логотипом, датою найближчого Дня відкритих дверей в КНТЕУ та посиланням на реєстрацію. Приклад оформлення наведено на рис. 3.7. Макети створені таким чином, щоб за дизайном відповідати плакату А1, який вже існує.
- Просування окремих спеціальностей: зображення з назвою та логотипом університету, назвою спеціалізації, коротким описом спеціалізації та посиланням на сторінку випускової кафедри. Пропонується застосовувати для нових та найбільш популярних спеціальностей з метою залучення на сайт.
- Запрошення на Індивідуальні дні гостинності: зображення з фотографією університету, назвою та логотипом, текстом «Запрошуємо на індивідуальні дні гостинності щоб самому відчувати атмосферу навчання в одному з провідних університетів України!» та посиланням на сторінку приймальної комісії.



Рис. 3.7. Приклади розміщення реклами в соціальній мережі Instagram

Банер та пост для Facebook пропонується створювати з аналогічними інформаційними приводами, дизайном і текстом.

Також доцільно доповнити сувенірну продукцію університету:

- кишенькові календарі формату з позначенням Днів відкритих дверей;
- брендovanі блокноти;
- стікери з логотипом КНТЕУ.

Таким чином, для досягнення поставлених маркетингових та комунікаційних цілей рекламна кампанія КНТЕУ потребує оновлення окремих макетів рекламних матеріалів та їх елементів. Зазначені в зміні стосуються як графічного представлення, так і інформаційного наповнення рекламних матеріалів. Окрім того, деякі рекламні матеріали потребують розроблення, оскільки раніше не використовувались, зокрема макети для реклами в мережі Інтернет.

3.3. Шляхи підвищення результативності рекламної кампанії КНТЕУ

Результативність рекламної кампанії КНТЕУ залежить від обґрунтованості рішень щодо її реалізації. Можна визначити такі рішення щодо реалізації рекламної кампанії КНТЕУ і, відповідно, шляхи підвищення її результативності:

- Оптимізація охоплення цільової аудиторії рекламної кампанії.
- Визначення необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією реклами КНТЕУ для отримання необхідного результату.
- Удосконалення налаштувань таргетингу.
- Оптимізація медіаплану розміщення рекламних повідомлень.

Розглянемо рекламу для аудиторії, яка вступає на перший курс ОС «бакалавр». Виходячи з визначених цілей рекламної кампанії, більшість з яких є суто інформаційними, для підвищення результативності реклами КНТЕУ необхідно збільшити показники охоплення цільової аудиторій.

В розділі 1 було визначено різницю між інтенсивною та екстенсивною рекламними кампаніями (див.рис.1.2). Рекомендується обрати саме екстенсивний підхід і намагатись досягти максимальних обсягів охоплення цільової аудиторії, оскільки ЦА рекламної кампанії має сильно виражений попит на послуги освітнього ринку і проявляє високу зацікавленість.

Цільовою аудиторією є переважно особи 17 років, які закінчують школи навесні 2019 року. Особи, яким буде 17 років у 2019 р., народились у 2002 році. Кількість осіб, народжених в Україні у 2001 році становить близько 385 тис. осіб [51]. Оскільки при проведенні рекламної кампанії не буде можливості виключити з аудиторії осіб, які вже вступили у коледж, або почали навчання у школі раніше чи пізніше прийнятого віку, вважатимемо це число базою для подальших розрахунків.

Другою важливою частиною ЦА є випускники ОС «бакалавр» 2019 року. Випускники 2019 року вступили до університету у 2014 році. Згідно даних державної служби статистики, у 2014 році на навчання до ЗВО III-IV рівнів акредитації було прийнято 291 тис. осіб. Відповідно до інформації попередніх

періодів, близько 90% із них отримують вищу освіту [51]. Отже, дана аудиторія має налічувати 262 тис. осіб.

Кількість контактів з цільовою аудиторією пропонується розрахувати за матрицею Росітера та Персі для обох аудиторій однаково. Запропонована методика передбачає оцінку чотирьох факторів, наведених в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Матриця розрахунку ефективної частоти Росітера-Персі

Фактор	-1	0	+1	+2	+3
1 Рівень уваги до медіаносія			Високий	Низький	
2 Цільова аудиторія		Лояльні споживачі	Непостійні споживачі	Споживачі конкурента	Нові користувачі
3 Комунікаційні характеристики		Знання ТМ			Згадування ТМ
4		Інформаційне ставлення			Трансформаційна Ставлення
5 Особистий вплив	Високий	Низький			

Після оцінки кожного фактора ефективна частота розраховується за формулою (3.1).

$$EЧ = 1 + \text{Фактор1} \times (\text{Фактор2} + \text{Фактор3} + \text{Фактор4} + \text{Фактор5}) \quad (3.1)$$

Розглянемо детальніше фактори, що впливають на ефективну частоту показу реклами КНТЕУ.

Медіаносієм рекламних звернень є переважно інтернет, а саме соціальні мережі. Увага цільової аудиторії до соціальних мереж наразі є найбільш високою серед усіх медіаносіїв, відтак значення даного фактору можна прийняти рівним 1.

Цільовою аудиторією реклами є випускники шкіл, які не визначились з обранням ЗВО та ті, що бажають вступити до КНТЕУ. Перших можна вважати

непостійними, а других – лояльними, проте, оскільки технічної можливості розділити дві аудиторії при налаштуванні таргетингу немає, обираємо більше значення фактору, а саме +1.

КНТЕУ має асоціюватись з потребою у вищій освіті, тому наступний фактор можна приймати рівним 3. Разом із тим, оскільки реклама направлена на абітурієнтів, які бажають отримувати вищу освіту і вважають її необхідною складовою свого розвитку, ставлення до даної послуги можна вважати інформаційним, а фактор приймати рівним 1.

Особистий вплив, тобто можливість отримання додаткових контактів за рахунок вірусності реклами, не очікується, відтак значення останнього фактора приймається рівним 0.

Підсумкова оцінка факторів для рекламної кампанії КНТЕУ наведена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок мінімальної частоти контактів з представниками ЦА за методом Россітера та Персі

Фактор	Значення фактору	Обґрунтування
Рівень уваги до медіаносія	+1	Рівень уваги є високим
Цільова аудиторія	+1	Цільовою аудиторією є непостійні споживачі
Комунікаційні характеристики	+3	Метою є згадування КНТЕУ
	0	Ставлення до послуги є інформаційним
Особистий вплив	0	Особистий вплив не очікується
Розрахунок:	$EЧ = 1 + 1 \cdot (1 + 3) = 5$	

Як бачимо з табл. 3.6., ефективна частота дорівнює 5. Це означає, що для досягнення очікуваного ефекту рекламу необхідно продемонструвати представнику цільової аудиторії не менше 5 разів.

Досягнення необхідної ефективної частоти має збільшити результативність рекламної кампанії КНТЕУ.

Наступним напрямом підвищення результативності є налаштування таргетингу реклами КНТЕУ в Інтернеті відповідно до визначених цілей та цільової аудиторії.

Таблиця 3.6

Налаштування таргетингу в соціальній мережі Facebook та Instagram

Критерій	Значення
<i>Вступники на ОС «бакалавр»</i>	
Стать	Усі
Країна, населений пункт	Україна, усі населені пункти
Вік	17 років
Загальна кількість аудиторії: 310 тис. осіб	
<i>Вступники на ОС «магістр»</i>	
Стать	Усі
Країна, населений пункт	Україна, усі населені пункти
Вік	від 21 року
Рік завершення ЗВО	2019
Загальна кількість аудиторії: 200 тис. осіб	

Як бачимо з табл. 3.6, загальна кількість ЦА за обраними налаштуваннями складає 310 тис. осіб для першої групи ЦА, що становить близько 80% визначеної аудиторії, і 200 тис. осіб для другої групи ЦА, що становить 76% аудиторії.

Наступним напрямом удосконалення рекламної кампанії є формування детального медіаплану. Медіаплан має відповідати вимогам до графіку розміщення реклами, представленому в параграфі 3.1 (див. рис. 3.3).

План розміщення реклами в соціальних мережах варто розділити на, власне, соціальну мережу та тип повідомлення. Відповідно, медіаплан буде включати графіки для:

- Запрошення на день відкритих дверей у Facebook та Instagram.
- Просування спеціальності «Маркетингу» (бакалавр, магістр) у Facebook та Instagram.
- Просування спеціальності «Готельно-ресторанна справа» (магістр) у та Instagram.

- Просування спеціальності «Журналістика» (магістр) у Facebook та Instagram.
- Просування спеціальності «Безпека інформаційних і комунікаційних систем в економіці» (бакалавр) у Facebook та Instagram.
- Запрошення на Індивідуальні дні гостинності у Facebook та Instagram.

Перелік зазначених спеціальностей було обрано для прикладу та може бути замінено керівництвом відповідно до поставлених тактичних завдань та змінюватись впродовж проведення рекламної кампанії та отриманих оперативних даних.

Для складання графіку важливими також є дати проведення «Днів відкритих дверей», що відбудуться у 2019 році, оскільки розміщення реклами із запрошеннями має передувати цим датам. У 2019 році в КНТЕУ планується проведення 3 «Днів відкритих дверей»:

- 2 лютого;
- 2 березня;
- 25 травня.

В залежності від теми рекламного повідомлення, 5 необхідних контактів пропонується розподіляти по-різному. Так, кожний «День відкритих дверей» в КНТЕУ потребує 5 контактів, відповідно ці контакти мають передувати даті події.

Інформація про Індивідуальні дні гостинності рівномірно розподіляється на 5 перших місяців року (з січня до травня).

Просування магістерських та бакалаврських програм має пульсуючий графік, відповідно рекомендацій, наданих у параграфі 3.1 (див. рис.3.3).

Відповідні розрахунки та графік розміщення наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Графік розміщення рекламних повідомлень КНТЕУ у соціальних мережах Facebook та Instagram в 2019 році *

Рекламне повідомлення	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
День відкритих дверей	310*5+	310*5+	0	310*5+		0

	200*5= 2550	200*5= 2550		200*5= 2550		
Індивідуальні дні гостинності	310*1+ 200*1= 510	310*1+ 200*1= 510	310*1+ 200*1= 510	310*1+ 200*1= 510	310*1+ 200*1= 510	0
Просування спеціальності «Маркетинг», ОС «бакалавр»	310*1= 310	310*3= 930	310*1= 310	310*1= 310	310*1= 310	310*3= 930
Просування спеціальності «Маркетинг», ОС «магістр»	0	0	0	200*1= 100	200*3= 300	200*5= 100
Просування спеціальності «ГРС», ОС «магістр»	0	0	0	200*1= 100	200*3= 300	200*5= 100
Просування спеціальності «Журналістика», ОС «магістр»	0	0	0	200*1= 100	200*3= 300	200*5= 100
Просування спеціальності «Безпека інформаційних і комунікаційних систем в економіці», ОС «бакалавр»	310*1= 310	310*3= 930	310*1= 310	310*1= 310	310*1= 310	310*3= 930

* зазначена кількість показів, тис.

Розміщення реклами за наведеною схемою дозволить охопити близько 78% цільової аудиторії з частотою 5+.

Таким чином, удосконалення рекламної кампанії КНТЕУ має включати зміни у трьох напрямках: оптимізація охоплення цільової аудиторії рекламної кампанії, визначення необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією реклами КНТЕУ для отримання необхідного результату, удосконалення налаштувань таргетингу та оптимізація медіаплану розміщення рекламних повідомлень. В розділі було визначено, що рекламні повідомлення на підтримку вступної кампанії КНТЕУ мають бути охоплені 78% аудиторії з частотою не менше 5.

Висновки

В умовах загострення конкурентної боротьби між підприємства на всіх ринках одним з найважливіших факторів ефективної діяльності підприємств є не тільки утримання існуючих споживачів, але й залучення нових. Основним

інструментом досягнення цієї мети є проведення рекламних кампаній підприємства. Рекламна кампанія підприємства відрізняється комплексністю дій, плановістю, цілеспрямованістю, охопленням декількох або багатьох рекламних носіїв.

Виходячи з аналізу існуючих підходів до класифікації рекламних кампаній підприємства, головними чинниками, які впливають на вибір рекламної кампанії, яка буде впроваджуватися підприємством, є етап життєвого циклу підприємства, особливості цільової аудиторії, територія дії підприємства. Окрім цього значну увагу треба приділяти визначенню цілей маркетингової діяльності підприємства, їх впливу на цілі маркетингової комунікаційної діяльності, а також безпосередньо які цілі поставлені для досягнення в результаті впровадження рекламної кампанії.

Провівши аналіз розвитку рекламного ринку в Україні визначено, що закладам вищої освіти важливим є зосередження уваги на формуванні системної маркетингової комунікаційної діяльності, невід'ємною складовою якої буде реклама в Інтернеті як та, що показує найбільшу динаміку зростання.

У сучасних умовах розвитку ринку професійний підхід до розробки рекламної кампанії має дуже важливе значення, оскільки в залежності від ефективності її проведення підприємство може змінити рівень обсягів продажу, залучити споживачів, диференціювати цільову аудиторію, вийти на нові ринки збуту своєї продукції та інше.

Відсутність координації в плануванні і проведенні рекламної кампанії закладу вищої освіти спільно з іншими елементами комунікаційної підсистеми, а також товарною, ціновою підсистемою та підсистемою розподілу, може призвести до невдачі всієї маркетингової діяльності закладу.

З метою досягнення координації дій при плануванні та реалізації рекламних кампаній закладів вищої освіти важливим є дотримання основних етапів їх проведення, які визначені в п.1.3. Також зосереджена увага на дослідженні методів оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства. Виділяють комунікативні, економічні та психологічні групи методів. Кожен з методів є

унікальним та має свої особливості. Комплексне використання всіх груп методів дає можливість оцінити ефективність рекламної кампанії у повному обсязі.

В умовах динамічного зростання вимог до результатів діяльності закладів вищої освіти важливим є своєчасне виявлення слабких місць університету та пошуку шляхів підвищення його конкурентоспроможності. Так, необхідним є дослідження впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів маркетингового середовища на діяльність університету.

Слід зазначити, що починаючи з 2017-2018 рр. щорічно зменшується як кількість прийнятих студентів до закладів вищої освіти, так і їх загальна чисельність. Так, якщо у 2006 р. кількість прийнятих на навчання студентів становила майже 508 тисяч осіб, то вже через 11 років у 2017 р. кількість прийнятих осіб зменшилась майже вдвічі та становила 264 тисячі осіб. У зв'язку з цим і загальна кількість студентів у закладах вищої освіти скоротилася майже вдвічі з майже 2,4 млн. студентів 2007 р. до 1,3 млн. студентів у 2017 році.

Такі тенденції призвели до того, що починаючи з 2009 року почала скорочуватися і кількість закладів вищої освіти в Україні. Якщо в 2008 році їх кількість становила 353 заклади, то у 2017 році їх кількість зменшилася на 18% і становила 289 закладів.

Порівнюючи показники діяльності КНТЕУ з середньоринковими, слід відзначити що в середньому у 2017 році на один заклад вищої освіти в Україні припадало 4602 студенти, в той час як в КНТЕУ кількість студентів становила 17722 студенти, що майже в чотири рази більше. Також до КНТЕУ у 2017 році було зараховано 5935 студентів, що в 6,5 разів більше середньоринкового показника.

Слід зазначити, що КНТЕУ є одним із лідерів на ринку освітніх послуг при виборі закладу вищої освіти абітурієнтами. Так, за кількістю поданих заяв абітурієнтів під час вступних кампаній 2015, 2016 та 2017 років КНТЕУ займає п'яте місце серед усіх закладів вищої освіти України.

Однак результати національних та міжнародних рейтингів закладів вищої освіти свідчать, що КНТЕУ щороку посилює усі напрями своєї діяльності, однак

менш динамічними темпами аніж лідери ринку та найближчі конкуренти. Так, в Консолідованому рейтингу закладів вищої освіти, складеному на підставі найбільш відомих в Україні рейтингів закладів вищої освіти: «ТОП-200 Україна», «Scopus» і «Вебоетрикс», які в більшості враховують наукову і публікаційну діяльність університетів, КНТЕУ займає лише 12 місце. Тому для КНТЕУ необхідним є посилення не тільки наукової та інноваційної діяльності університету, але й маркетингової діяльності, яка сприятиме посиленню іміджу КНТЕУ як серед роботодавців, так і закордоном, а відтак і сприятиме його міжнародному визнанню.

Плануючи рекламну діяльність КНТЕУ важливим є розуміння основних конкурентних переваг університету. Слід зазначити, що серед основних конкурентів у КНТЕУ для освітнього ступеня «бакалавр» представлена найменша кількість освітніх програм (75 на денній формі навчання та 72 на заочній). В свою чергу найширшим є асортимент у Національного авіаційного університету – 235 та 147 освітніх програм відповідно.

Було проведено порівняння цінової політики КНТЕУ та його основних конкурентів. Слід зазначити, що у КНТЕУ встановлені найнижчі ціни для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» денної форми навчання за всіма обраними для порівняння спеціальностями.

З метою аналізу комунікаційної діяльності КНТЕУ було проаналізовані офіційні звіти відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю КНТЕУ. Зазначений відділ був передбачений в організаційній структурі університету до 2017 року. З 2017 року маркетингові функції покладені на відділ організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення. Слід зазначити, що протягом 2012-2017 рр. відділ майже не мав фінансування

Зараз серед засобів маркетингових комунікацій у КНТЕУ впроваджується лише реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, подарунковий та подієвий маркетинг. Засоби стимулювання збуту впроваджуються лише для вступників для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» та передбачають надання 15% знижки на весь період навчання для професійно-орієнтованої молоді. В

КНТЕУ значна увага приділяється подієвому маркетингу та зв'язкам з громадськістю.

Друкована реклама у КНТЕУ представлена газетою «Університет і час», студентським журналом «Кіото, 19» та онлайн журналом Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених «Vivat Academia». Найпотужнішим рекламним майданчиком для КНТЕУ є офіційний сайт університету, інформація на якому оновлюється щоденно, та сторінки в соціальних мережах, які будуть проаналізовані у наступному підпункті.

Загалом, маркетингова комунікаційна діяльність КНТЕУ є непотужною, що в більшості пов'язано з відсутністю її фінансування. Рекламна діяльність університету представлена в більшості тими медіаканалами та медіаносіями, які не передбачають фінансових витрат. В більшості в університеті впроваджуються он-лайн комунікації, які передбачають ведення сайту та сторінок у соціальних мережах. Сайт університету є інформативним, щоденно оновлюється, але він займає гірші позиції у порівнянні з сайтами конкурентів. Конкурентною перевагою КНТЕУ є наявність офіційних сторінок університету у всіх соціальних мережах, але слід відзначити незначну кількість підписників у «Facebook», відсутність посилань на офіційному сайті університету як на сторінку в «Twitter», так і на сторінки в «Instagram», а також відсутність з 2014 року оновлень інформації про університет на сторінці в «Twitter».

Запропонована стратегія рекламної діяльності КНТЕУ передбачає здійснення комунікаційного впливу на ядро цільової аудиторії, яке включає абітурієнтів, що планують вступати на ОС «бакалавр» на основні ПЗСО до КНТЕУ або ще не визначились із ЗВО; абітурієнтів, що отримали кваліфікацію молодшого спеціаліста у навчальному закладі, що не є структурним підрозділом жодного ЗВО і планують вступати на скорочені програми ОС «бакалавр»; вступників на програми ОС «магістр», що отримали ОС «бакалавр» в інших ЗВО.

Метою рекламного впливу є інформування абітурієнтів про існування, переваги та освітні програми КНТЕУ. Досягнення даних цілей прямо впливає на виконання маркетингових цілей рекламної діяльності, а саме: збільшення

кількості абітурієнтів, кількості заяв від одного абітурієнта та середнього балу ЗНО вступників на навчання за кошти фізичних або юридичних осіб.

Для досягнення вказаних цілей та очікуваного впливу на цільові аудиторії необхідно використовувати раціональні та емоційні мотиви в рекламному зверненні для випускників шкіл та переважно раціональні мотиви для бакалаврів та молодших спеціалістів. Графік розміщення варто формувати з урахуванням ключових дат, що супроводжуються прийняттям рішень абітурієнтів щодо вступу.

Для досягнення поставлених маркетингових та комунікаційних цілей рекламна кампанія КНТЕУ потребує оновлення окремих макетів рекламних матеріалів та їх елементів. Зазначені в зміні стосуються як графічного представлення, так і інформаційного наповнення рекламних матеріалів. Окрім того, деякі рекламні матеріали потребують розроблення, оскільки раніше не використовувались, зокрема макети для реклами в мережі Інтернет.

Удосконалення рекламної кампанії КНТЕУ має включати зміни у трьох напрямках: оптимізація охоплення цільової аудиторії рекламної кампанії, визначення необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією реклами КНТЕУ для отримання необхідного результату, удосконалення налаштувань таргетингу та оптимізація медіаплану розміщення рекламних повідомлень. В розділі було визначено, що рекламні повідомлення на підтримку вступної кампанії КНТЕУ мають бути охоплені 78% аудиторії з частотою не менше 5.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph. Marketing Management / Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012. – 812 p.
2. Бернадська Ю. С. Основи реклами: Підручник / Ю. С. Бернадська, С. С. Марочкіна, Л. Ф. Смотрова. – Москва: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с
4. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама: монографія / Ю. В. Белікова. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 160с.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200с.
6. Борисов В. К. Регулювання рекламної діяльності: правові та етичні аспекти / В. К. Борисов. // Вісник Московського університету. – 2010. – №4. – С. 23
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник для студентів вищих навч.закладів / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 299с. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/35940-2-sutnst-ta-vidi-reklami-djerala-poshirennya-reklami.html>
8. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном: Учеб. пособие / А. Ванова. – М.: РУДН, 2002. – 87с.
9. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл./ Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ: Кондор, 2009. – 333с.
10. Годін А. М. Маркетинг: підручник. / А. М. Годін. – М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко». – 2007. – 352 с.

11. Голубков Є. П. Основи маркетингу. / Є. П. Голубков. – Москва: Фінпрес, 1999. – С. 656.
12. Голубкова Є.Н. Маркетингові комунікації/ Є.Н. Голубкова. – Москва: Фінпрес, 2000. – 256 с.
13. Гольман Н. О. Десять уроків реклами для радянського бізнесмена. / Н. О. Гольман. – Москва, 1991. – 280 с.
14. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. / Е. В. Гончаренко // «Молодий вчений». – січень 2017 р. – № 1 (41). С. 556-559. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/1/132.pdf>
15. Джефкінс Ф. Реклама: Учеб. посібник для вузів / Ф. Джефкінс; Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543с.
16. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
17. Звіт ректора Київського національного торговельно-економічного університету А.А. Мазаракі за результатами діяльності у 2017 році та виконання контрактних зобов'язань [Електронний ресурс] / Сайт Київського національного торговельно-економічного університету. – Режим доступу: knteu.kiev.ua
18. ІС «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: vstup.info
19. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 113-119. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2010_35_25
20. Кармін, Л.С. Психологія реклами / Л.С.Кармін. – Санкт-Петербург: ДНК, 2009. – 509 с.
21. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 190с.
22. Котельнікова О. А. Актуалізація проблеми зростання ролі реклами в розвитку ринкових відносин / О. А. Котельнікова. Вісті Саратовського університету, 2009. – №2. – С. 74.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2008. – 656с.
24. Краці вищі навчальні заклади столиці України [Електронний ресурс] / Сайт інформаційної системи «Вступ.ОСВІТА.UA». – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/25715/>.
25. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Пітер, 2004. – 800 с.
26. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
27. Луфєренко Л. Ю. Механізм формування рекламних кампаній молокопереробних підприємств / Л. Ю. Луфєренко // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – Режим доступу: [file:///D:/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB/escnof_2013_10\(3\)__75.pdf](file:///D:/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB/escnof_2013_10(3)__75.pdf)
28. Мазаракі А. А. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, Т. В. Дубовик. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 188 с.
29. Манько А. Оцінка ефективності впливу реклами на туристичного споживача / А. Манько // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 271-281. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2014_34_31
30. Мельникович О. М. Зовнішня реклама: монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 219 с.
31. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех / А. Миллер; Пер. с англ. – М.: Вершина, 2003. – 256с.
32. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности: навчальний посібник. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. <https://buklib.net/books/21958/>

33. Міжнародний рейтинг "Вебометрикс" [Електронний ресурс] / Сайт Центру міжнародних проєктів "Євроосвіта" – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/>.

34. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. – Х.: Фактор, 2003. – 251с.

35. Найбільший бал ЗНО на бюджет [Електронний ресурс] / Сайт інформаційної системи «Вступ.ОСВІТА.UA». – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59046/>.

36. Найбільший бал ЗНО на контракт [Електронний ресурс] / Сайт інформаційної системи «Вступ.ОСВІТА.UA». – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59045/>.

37. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

38. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 172с.

39. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник – К.: Вид-во Ліра-К. – 2015. – 492 с. https://pidruchniki.com/74002/marketing/pidgotovka_reklamnogo_zvernennya

40. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т. О. Примак – К.: МАУП, 2004. – 228 с. – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/146/4120.html>.

41. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект // Наукові праці. – К., 2003. – Вип.8. – С. 60-63.

42. Реброва Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 277 с. <https://stud.com.ua/20800/marketing/marketing>

43. Рейтинг "Scopus" [Електронний ресурс] / Сайт Центру міжнародних проєктів "Євроосвіта" – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/>.

44. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2014. – № 9. – С. 281-287. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2014_9_43
45. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2002. – 298с.
46. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учеб. для студентов экон. Вузов / Е. В. Ромат, Сендеров Д. – 8-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 505 с.
47. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу / Є. В. Ромат. – Київ: Студцентр, 2008. – 608 с.
48. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. / Є. В. Ромат. – К.: НАДУ, 2003. – 235 с.
49. Сайт SimilarWeb. Website traffic statistics & Market Intelligence [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.similarweb.com
50. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
51. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Ukrstat.gov.ua
52. Сайт Київського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kneu.edu.ua
53. Сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: knteu.kiev.ua
54. Сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: knu.ua
55. Сайт Національного авіаційного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nau.edu.ua
56. Сайт НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kpi.ua
57. Сулягин Ю. А. Реклама: Учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 383с.

58. ТОП-10 навчальних закладів за кількістю поданих заяв у 2015 році [Електронний ресурс] / Сайт медіа хаба «Твоє місто». – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/top10_vyshiv_za_kilkisty_u_podanyh_zayav_lviv_lidyrui_e_72033.html.

59. ТОП-10 навчальних закладів за кількістю поданих заяв у 2016 році [Електронний ресурс] / Сайт освітнього порталу «Педагогічна преса». – Режим доступу: http://pedpresa.ua/164256-top-10-vyshiv-shho-nyni-ye-lideramy-za-kilkisty_u_podanyh-zayav-vid-abituriyentiv.html.

60. ТОП-10 навчальних закладів за кількістю поданих заяв у 2017 році [Електронний ресурс] / Сайт освітнього порталу «Педагогічна преса». – Режим доступу: http://pedpresa.ua/185322-top-10-vnz-za-kilkisty_u_podanyh-zayav-2.html.

61. ТОП-200 Україна [Електронний ресурс] / Сайт Центру міжнародних проєктів "Євроосвіта" – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/>.

62. Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців [Електронний ресурс] / Сайт журналу «Фокус». – Режим доступу: <https://focus.ua/ratings/375870/>.

63. Феофанов О. А. Реклама: нові технології / О.А. Феофанова. – Санкт-Петербург: Пітер, 2001. – 225 с.

64. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама: Брендинг и позиционирование, технология копирайтинга, создание эффективной рекламы, базовая профессиональная терминология / Д. Ядин. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 488 с.

Офіційні звіти відділу маркетингу ЗВО «КНТЕУ» за 2017 рік**Відділ маркетингу
і зв'язків з громадськістю****СЛУЖБОВА ЗАПИСКА**

8.08.2017

№16

Відділ маркетингу і зв'язкові з громадськістю був створений у вересні 2011 р. За період 2011-2016 рр. була проведена робота, найбільш значимі результати якої наведено у переліку та табл. 1.

1. Редизайн та технічне удосконалення сайту knteu.kiev.ua:
 - створення особистого кабінету студента/співробітника з доступом до документів з обмеженим доступом
 - створення «фільтру» вибору спеціальностей за предметами ЗНО, кафедрами, факультетами, рівнем підготовки, формою та вартістю навчання,
 - створення «чат-роботу» для спілкування з користувачами сайту (абітурієнтами) в автоматизованому режимі
- Адміністрування сайтів (knteu.kiev.ua, culinary-union.org, nvo.kioto.kiev.ua, knuterest.tilda.ws).
2. Виведення сайту в Google-пошуку в ТОП-10 за пошуковим запитом «елітна освіта», «магістратура»
3. Запровадження програми дистанційного управління цифровим контентом на моніторах DigitalSignage та онлайн трансляцій
4. Проведення маркетингових досліджень та моніторинг конкурентів
5. Розробка фірмового стилю заходів, що організовує КНТЕУ, серед основних: 70-річчя КНТЕУ; Європейські дні торгівлі; День університету; День працівників торгівлі; Консумерфест; BestCookFest; Дні донора; Конкурс торговельної реклами; День туризму; День студента та ін.
6. Розробка дизайну відзнак КНТЕУ: грамот, дипломів, сертифікатів, відзнак почесного доктора
7. Дизайн та верстка журналу «Киото, 19», буклетів і проспектів КНТЕУ, поліграфії структурних підрозділів, організація ювілейного видання до 70-річчя КНТЕУ
8. Редагування та підготовка матеріалів до університетської газети, підготовка та візуалізація звітів/ презентацій керівництва
9. Розробка та впровадження екологічної політики, започаткування збору відпрацьованих елементів живлення
10. Розроблено положення про особистий кабінет співробітника / студента, про веб-портал, Інформаційна політика КНТЕУ
11. Розробка сценаріїв, зйомки та монтаж відеороликів
12. Інтерв'ю та сюжети в ЗМІ («Донори» ICTV, 1+1, (ТОП-10) журнал)
13. Розроблено сценарій та реалізовано віртуальний тур університетом на сайті knteu.kiev.ua

Продовження дод. А

14. Створено та відбувається адміністрування сторінок в соціальних мережах Facebook (KNUTE, УКС, BestCookFest, Конкурс торговельної реклами, Бази відпочинку), Google+, VK, LinkedIn, YouTube та ін.

15. Постійно оновлюється та анонсується інформація про діяльність університету в мережі інтернет (wikipedia, osvita.ua, vnz.org.ua, mon.gov.ua та ін.).

Таблиця 1

**Обсяги/результати деяких видів маркетингової діяльності
відділу маркетингу і ЗГ**

Заходи маркетингу	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Створення та адміністрування сайту:	1	2	3	5	8	14
1. <i>knteu.kiev.ua</i>						
2. <i>knuterest.tilda.ws</i>						
3. <i>nvo.kioto.kiev.ua</i>						
4. <i>culinary-union.org</i>						
5. <i>ivk.knteu.kiev.ua</i>						
6. <i>dist.knteu.kiev.ua</i>						
7. <i>sertifacate.knteu.kiev.ua</i>						
8. <i>nobel.knteu.kiev.ua</i>						
9. <i>rss.knteu.kiev.ua</i>						
10. <i>consumerfest.kioto.kiev.ua</i>						
11. http://tr.knteu.kiev.ua						
12. http://zt.knteu.kiev.ua						
13. http://visnik.knteu.kiev.ua						
14. http://ntsadtamv.wix.com/ntsadknteu						
Буклети, проспекти, журнали, книги	2	4	4	-	4	
Відеоролики	1	-	1	3	-	1
Віртуальний тур	1	-	-	-	-	-
Адміністрування сторінками в соціальних мережах (SMM)	1	2	4	5	6	9
1. <i>Facebook official (кількість підписників)</i>	-	-	559	912	1181	1866
2. <i>Facebook УКС(кількість підписників)</i>	-	-	-	224-	1083	1222
3. <i>Facebook Бази відпочинку (кількість підписників)</i>	-	-	-	-	-	0
4. <i>Facebook НВО КНТЕУ (кількість підписників)</i>	-	-	-	-	-	0
5. <i>Instagram (кількість підписників)</i>	-	-	-	-	549	1149
6. <i>LinkedIn</i>	-	-	2000	3000	4500	5690
7. <i>VK knteu (кількість підписників)</i>	10000	12000	13000	14000	16000	18482
8. <i>Youtube (кількість відеоконтенту, (накопичуючий результат), [кількість підписників]</i>	6 (6) [60]	71 (77) [149]	133 (210) [494]	179 (389) [778]	390 (779) [1294]	94 (873) [1370]
9. <i>Google+ (кількість підписників)</i>						39

Продовження дод. А

Будь-яка маркетингово-комунікаційна робота передбачає, з одного боку, **формування бюджету** на виконання завдань маркетингу, а з іншого **аутсорсингу маркетингових функцій** для їх ефективного виконання. Спроби застосування

системного підходу в маркетинговій діяльності нашого навчального закладу досі не знаходили підтримки (табл. 2, рис. 1). Бюджет відділу як і комплекс комунікаційних заходів жодного разу не було затверджено. Єдиний раз (у 2016 р.), коли кошти були спрямовані на вирішення завдань маркетингу – відзначення 70-річчя університету, з них майже 90% – витрати пов'язані із придбанням сувенірної продукції, частина яких була повернута за рахунок реалізації сувенірів. У 2017 р. планом закупівлі передбачено лише 15 тис. грн. на рекламні послуги, не придбається необхідне обладнання відповідно до заявок.

Таблиця 2

Фактичні витрати на «рекламу»

Медіа	Прайс, грн (ціна 2017 р.)	Витрати у 2012/2013 та 2013/2014 н.р.	2014/2015 н.р.	2015/2016 н.р.	2016/2017 н.р.	План витрат у 2017/2018 н.р.
Поліграфія	185700	90537,84	32880	0	206600	135700
Сувеніри	92500	0	0	0	513000	92500
Преса	35360	18972	0	1900	10000	28880
Банерна реклама	15328	0	0	0	0	15328
Контекстна реклама	25000,00	0	0	0	0,00	25000,00
Реклама в соціальних медіа	6696	0	0	0	0	6696
Виставки та виставкове обладнання	400	18523,2	0	0	24000	800
Метро	5200	0	0	0	0	5200
Сайт	5200	23946	0	0	0	10200
Радіо	18000				0	18000
Телебачення	157500				0	197500
Разом		151979,04	32880	1900	753600,00	529108

Продовження дод. А

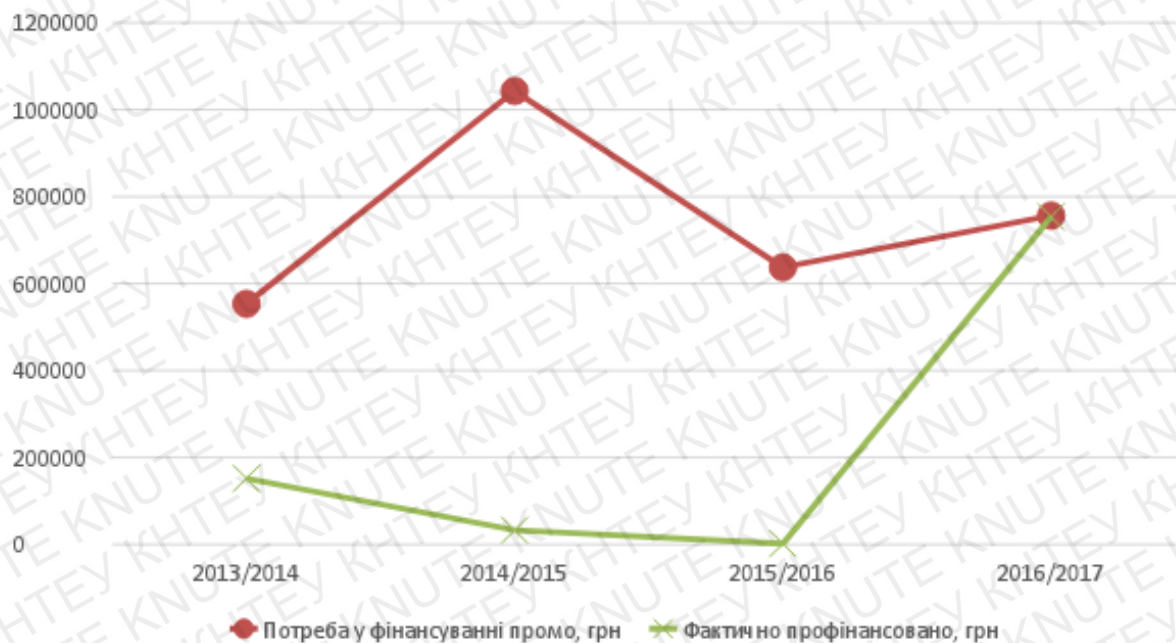


Рис. 1. Обсяг необхідних та фактично освоєних коштів в процесі маркетингових комунікацій ЗВО

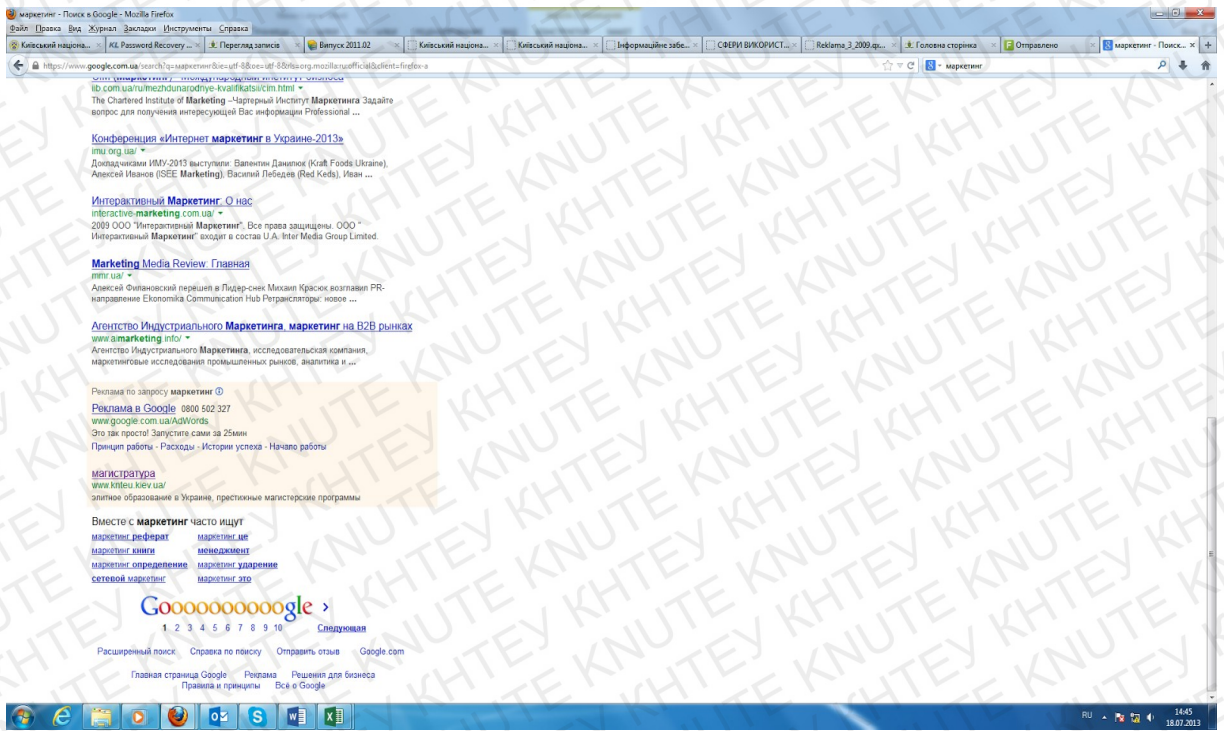
Неодноразово, з метою демонстрації ефективності та потенціалу нових форм маркетингових комунікацій в цілому та реклами в інтернеті зокрема, за власний кошт розроблялись веб-сторінки, електронні листи розсилки, налаштовувались чат-боти, проводились точкові рекламні кампанії в соціальних мережах та інтернеті загалом (рис . 2-5, табл. 3-4).

Жодного разу подібні кампанії не були підтримані та профінансовані (детальніше див. додаток А).

Параметри РК	Показники
Строк	1-31 липня 2013 р.
Мета	Залучити користувачів інтернету, (потенційних абітурієнтів), що шукають інформацію про магістратуру на сайт КНТЕУ і як наслідок агітувати їх до вступу
Канал реклами	Пошукова система Google, Україна
Вартість кампанії	200 грн
Кількість показів реклами	5500
Кількість кліків	54
Середня вартість 1 залучення на сайт	3,7 грн

Рис. 2. Кампанія контекстної реклами 2013 року (бюджет 200 грн)

Продовження дод. А



обучение
маркетинг
реклама
диплом
магистратура
высшее образование
магистр
элитное образование
связи с общественностью
магистерская программа
стоимость обучения

Рис. 3. Кампанія контекстної реклами 2013 року (ключові слова)

Продовження дод. А
Таблиця 3

Звіт про ефективність рекламної кампанії в інтернеті (2013 р.)

Отчет по кампании (01 июля 2013 г.-31 июля 2013 г.)						
День	Клики	Число показов	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. позиция
18.07.2013	9	790	1,14 %	3,53	31,81	2,5
19.07.2013	7	865	0,81 %	3,61	25,26	2
20.07.2013	6	182	3,30 %	4,8	28,81	2,1
21.07.2013	9	1009	0,89 %	2,84	25,54	1,9
22.07.2013	5	711	0,70 %	5,38	26,9	2
23.07.2013	6	636	0,94 %	4,78	28,7	2,1
24.07.2013	6	1233	0,49 %	4,66	27,93	2
25.07.2013	3	85	3,53 %	1,63	4,9	2,7
26.07.2013	2	30	6,67 %	0,07	0,14	3,7
27.07.2013	0	3	0,00 %	0	0	3,7
28.07.2013	1	6	16,67 %	0,01	0,01	8,2
Итого	54	5550	0,97 %	3,7	200	2,1

Назва кампанії	Доставка	Результат	Охопленість	Вартість	Сума витрат	Зачислення	Частота	Покази	Успішність	3 секунди	Відео Рет...	Відео Ave...	Експортувати
Post: "KNUTE-Prolo"	Закінчено	3-сторінка	14 105	0.002 \$	10.00 \$	4	1.43	20 188	—	5 045	7.50%	4	
13-17			318	0.002 \$	0.52 \$	—	1.81	1 677	—	318	6.59%	3	
18-24			772	0.002 \$	1.41 \$	—	1.50	3 807	—	772	7.85%	4	
25-34			1 582	0.002 \$	3.44 \$	—	1.38	6 915	—	1 582	8.15%	4	
35-44			2 165	0.002 \$	4.23 \$	—	1.37	7 170	—	2 165	8.20%	4	
45-54			208	0.002 \$	0.48 \$	—	1.50	619	—	208	8.06%	4	
Event: День відкриття д... Ключові події	Закінчено	Ключові події	21	0.14 \$	3.00 \$	—	1.07	1 689	—	20	—	—	
13-17			1	0.09 \$	0.09 \$	—	1.15	71	—	1	—	—	
18-24			3	0.17 \$	0.52 \$	—	1.09	313	—	2	—	—	
25-34			3	0.26 \$	0.77 \$	—	1.04	457	—	3	—	—	
35-44			14	0.11 \$	1.51 \$	—	1.06	760	—	14	—	—	
45-54			55	—	0.11 \$	—	1.05	58	—	—	—	—	
Результати з 3 Кампаній	Закінчено	—	16 001	0.11 \$	18.00 \$	—	1.45	24 200	—	5 045	7.50%	4	
Results from 3 Campaigns	Закінчено	—	16 227	—	18.00 \$	—	1.49	24 200	—	5 045	7.50%	4	

Рис. 4. Рекламна кампанія днів відкритих дверей (Facebook, охоплення 16 тис. осіб, бюджет \$ 18)

Продовження дод. А
Таблиця 4

Рекламна кампанія Днів відкритих дверей (Vk, бюджет1000 руб.)

Дата	Потрачено	CTR (%)	Переходи	Показы
03.02.2017	99.00 руб.	0.020	33	160 142
7				
Всього	99.00 руб.	0.021	33	160 142

Дата	Критерий	Парам. №1	Парам. №2	Переходы (%)	Показы (%)
03.02.2017	age	1-18		51.5 %	34.8 %
03.02.2017	age	18-21		33.3 %	59.3 %
03.02.2017	age	21-24		0.0 %	0.0 %
03.02.2017	cities	Донецк		6.0 %	4.2 %
03.02.2017	cities	Харьков		3.0 %	4.6 %
03.02.2017	cities	Одесса		6.0 %	3.7 %
03.02.2017	cities	Киев		6.0 %	8.3 %
03.02.2017	cities	Николаев		0.0 %	2.0 %
03.02.2017	cities	Луганск		0.0 %	1.5 %
03.02.2017	cities	Запорожье		0.0 %	2.5 %
03.02.2017	cities	Днепропетровск (Днепр)		3.0 %	3.2 %
03.02.2017	cities	Винница		0.0 %	1.8 %
03.02.2017	cities	Кривой Рог		0.0 %	2.1 %
03.02.2017	cities	Львов		0.0 %	2.7 %
03.02.2017	gender	Ж		60.6 %	39.5 %
03.02.2017	gender	М		39.3 %	60.4 %
03.02.2017	gender_age	Ж	1-18	39.3 %	16.5 %
03.02.2017	gender_age	Ж	18-21	12.1 %	18.8 %
03.02.2017	gender_age	М	1-18	12.1 %	18.2 %
03.02.2017	gender_age	М	18-21	21.2 %	40.4 %
Всього					

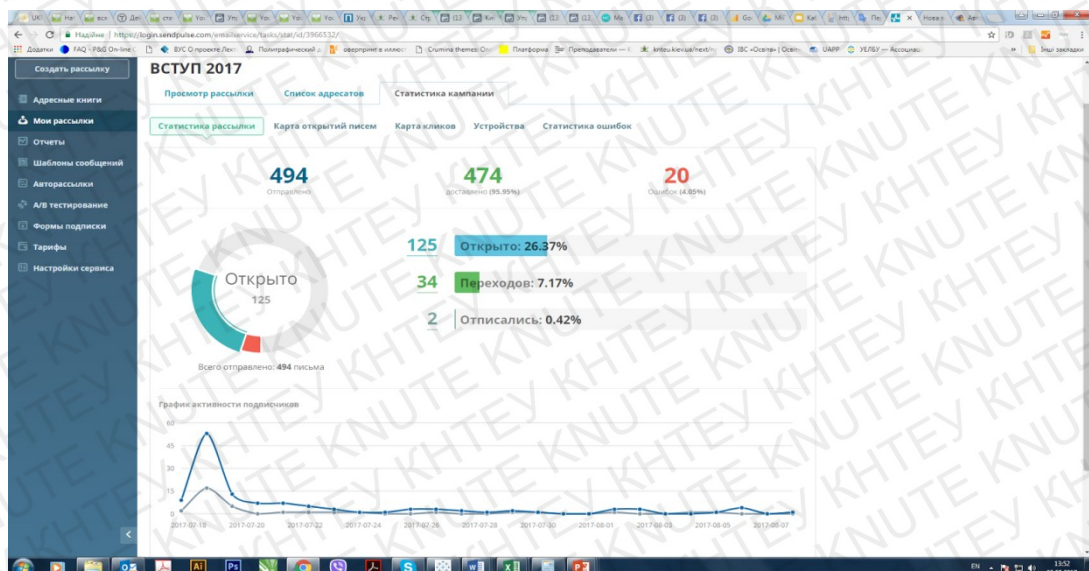


Рис. 5. Email-кампанія ВСТУП 2017

Продовження дод. А

Запропонована ідея поширення реклами в соцмережах (рис. 6) на аудиторію іноземних абітурієнтів аналогічно не мала продовження: витрачаючи до 10 дол. США на день, протягом тижня можна було б охопити до 27 тис. осіб цільової аудиторії (випускників шкіл та їх батьків). Якщо навіть припустити, що на рекламу відреагує 1% аудиторії, а 1% від цієї кількості стануть нашими студентами, то результатом би стало укладання мінімум 3 контрактів на навчання.

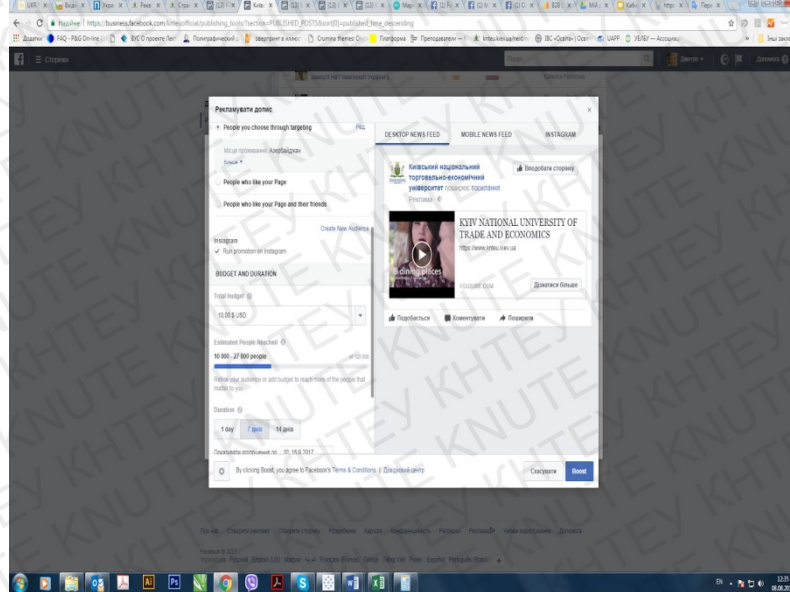


Рис. 6. Приклад реклами англomовного відео в Facebook налаштованого на цільову аудиторію абітурієнтів та їх батьків в Азербайджані

Зазначимо, що кількість та масштаб реалізованих проєктів відділу маркетингу і ЗГ значно перевищує можливості та наявні ресурси (рис.7).

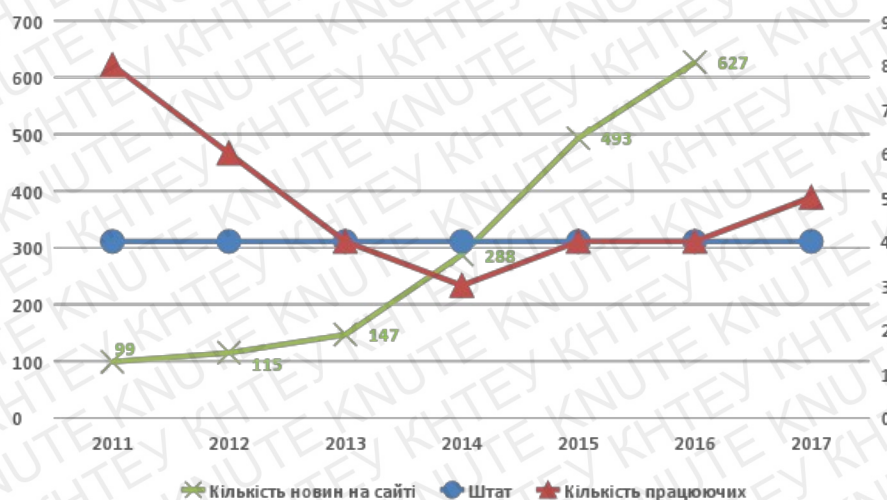


Рис. 7. Обсяг кількості розміщених новин на сайті knteu.kiev.ua та середньооблікова кількість працюючих од. у 2011-2016 рр.

На нашу думку, чисельність працюючих у відділі маркетингу не відповідає зростаючій кількості завдань та обов'язків. Так, у 2012 р. розподілом обов'язків по

Продовження дод. А університету було передбачено передання сайту КНТЕУ у відання відділу маркетингу і ЗГ, при цьому на штатному розкладі це ніяк не відобразилось. Те саме стосується ведення англomовної версії сайту, сторінок в соцмережах тощо.

Впевнені, що активна діяльність відділу маркетингу і зв'язків з громадськістю сприяла та сприятиме стабільному набору студентів під час вступних кампаній. (рис. 8).

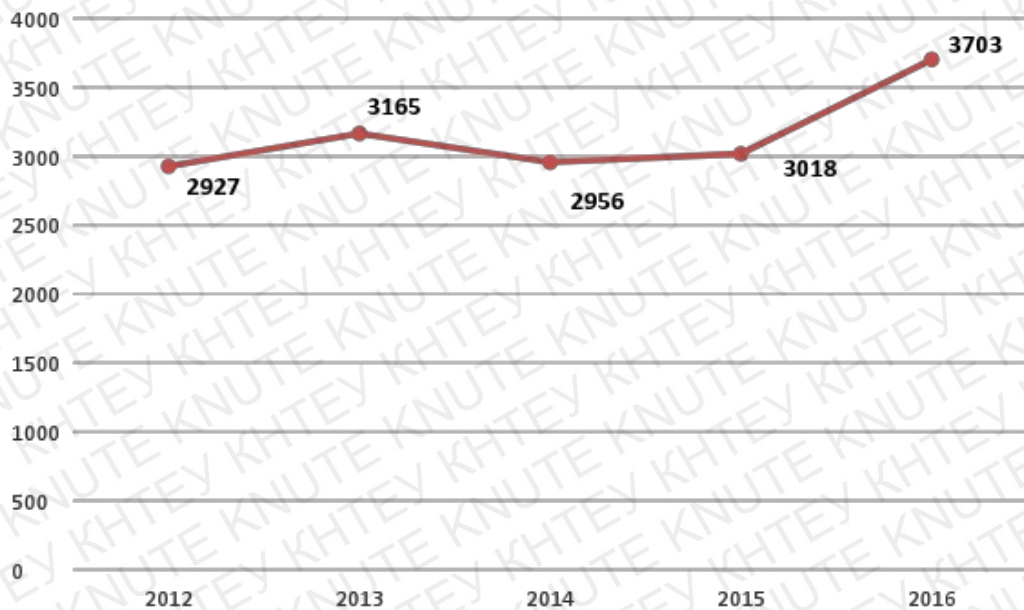


Рис. 8. Кількість зарахованих бакалаврів до КНТЕУ

Необхідно відзначити, що у **2013-2014 н.р.** за кількістю поданих заяв на одне бюджетне місце КНТЕУ **посів 1 місце серед економічних ЗВО країни** в рейтингу МОН України. Під час вступної кампанії **2015 року** в КНТЕУ було **подано 30 748 заяв**, що дозволило нам посісти **6 місце серед кращих вузів України**. А за результатами **вступу-2016/2017 рр.** Київський національний торговельно-економічний університет посів **5 місце в країні** за кількістю поданих абітурієнтами **заяв до ЗВО, а серед економічних ЗВО – 1-е місце.**

При цьому, у період 2012-2016 рр. мали місце негативні фактори впливу: це і відтік студентів за кордон (у 2015/16 навчальному році за кордоном навчалось щонайменше 68 тис. українських громадян, тоді як у 2012/13 – 38 тис.), і зменшення кількості випускників шкіл (загальна кількість зарахованих студентів денної форми бакалаврату в країні скоротилася майже на 50%, кількість вступників на 25%), і «чорний» PR та негативні публікації у ЗМІ (показники рейтингу університету ТОП-200 знизилась на 9 пунктів) (рис. 9-10, табл. 5).

Продовження дод. А

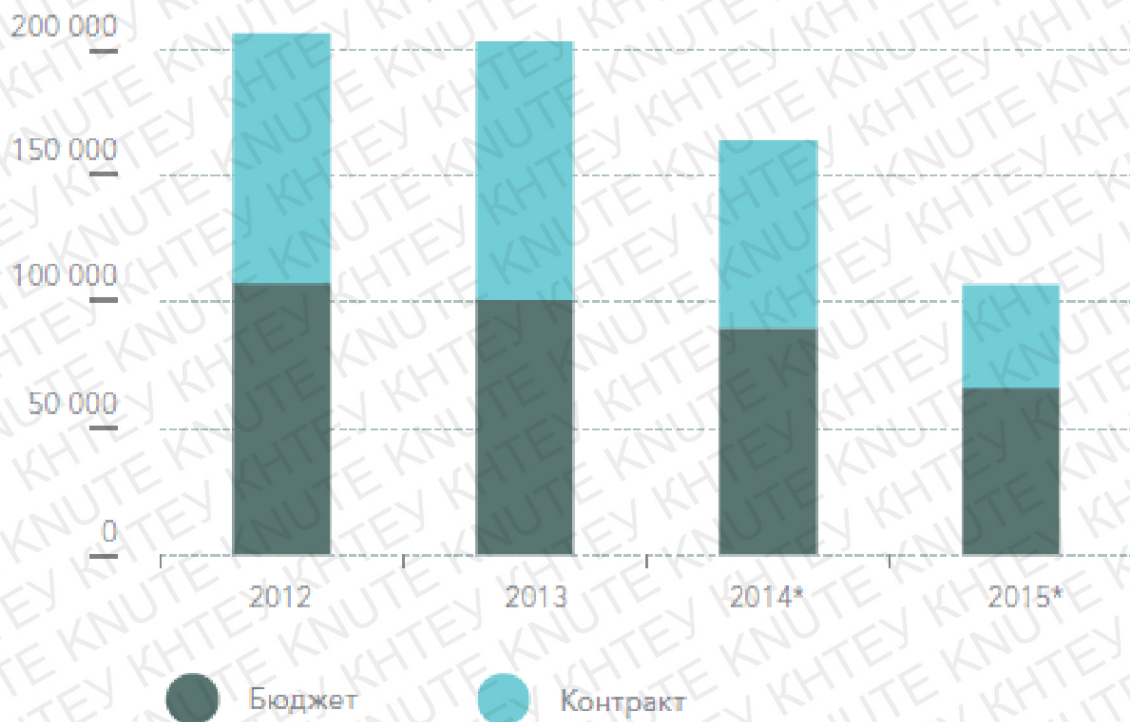


Рис. 9. Кількість зарахованих абітурієнтів на денну форму навчання бакалаврату в Україні (за даними ЄДЕБО без урахування тимчасово окупованих територій)



Рис. 10. Кількість вступників в Україні (за даними Міністерства статистики щодо рівня народжуваності)

Таблиця 5

КНТЕУ в рейтингу ТОП-200 університетів України

Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Місце у рейтингу	19	22	24	28	-

Продовження дод. А
Відділ постійно здійснює роботу щодо моніторингу (рис. 11) та нівелювання негативних відгуків про ЗВО в інтернеті:

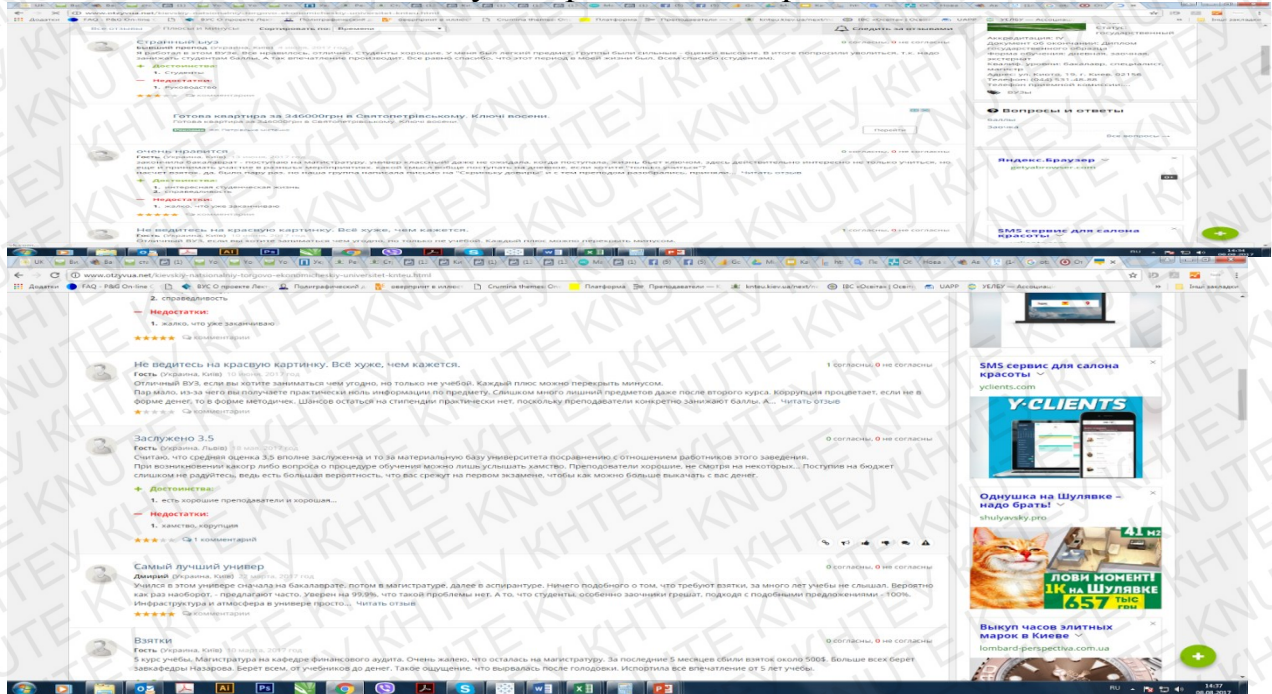


Рис .11. Моніторинг відгуків в інтернеті

З огляду на наведену інформацію, а також з метою коригування іміджу та управління репутацією університету, вважаємо за необхідне провести дослідження задоволеності співробітників, студентів випускників КНТЕУ та більше уваги приділити прозорості діяльності університету, рівню підготовки випускників (унеможливити «утримання» студентів-контрактників лише через їх «статус»).

Досі не визначеним, на нашу думку, залишається місце і роль маркетингу в діяльності університету: чи це лише діяльність із забезпечення візуалізації корпоративних заходів, дисципліна та слово у назві, чи дійсно ефективний інструмент взаємодії із суспільством, увагу якому слід ретельно приділяти та шукати шляхи його удосконалення.

Виходячи із зазначеного, наше бачення розвитку маркетингу університету полягає у запровадженні:

1. в системі управління якістю параметрів діяльності, що дозволять детально дослідити функції та завдання підрозділів в цілому та кожного співробітника зокрема, з метою оптимізації організаційної структури університету та підвищення КПД (КРІ) співробітників (підрозділів).

2. оптимізації ресурсного забезпечення університету в цілому та відділу зокрема, а саме – розширенні штату співробітників відділу маркетингу і ЗГ та формуванню дієвої системи матеріального заохочення, мотивації та гідної оплати праці.

3. системи інформаційного забезпечення і регламентації робочих процесів, що сприятиме автоматизації певних робочих функцій, вивільненню робочого часу, однозначному розумінню завдань, спрямованих на виконання

Продовження дод. А
стратегічних цілей та наскрізному контролю. Крім зазначеного – це впровадження:

- електронного репозитарію документів, без паперового обігу, хмарного використання та зберігання файлів (google g-suite for education);
- моніторингу та аналізу великих даних (big data)
- систем миттєвого сповіщення (push-повідомлення)
- електронного оформлення та онлайн оплати договорів на навчання (оплата в 3 кліки);
- модернізованої системи дистанційної освіти на базі edx та google class;
- автоматизованої системи управління навчальним процесом;
- повноцінного корпоративного порталу, веб-додатків тощо.

Інші пропозиції надано у додатках.

Начальник відділу маркетингу
і зв'язків з громадськістю

Д.В. Яцюк



Рис. Б.1.Кольори паперу для друку листівок А4

(1 – ФЕМП, 2 – ФМТП, 3 – ФФБС, 4 – ФРГТБ, 5 – ФТМ, 6 – ФОАІС)




Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу

Кафедра маркетингу
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Спеціалізації: «Маркетинг», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент»

Кафедра журналістики та реклами
 Спеціальність: 061 Журналістика
 Спеціалізація: «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Кафедра торговельного підприємництва та логістики
 Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
 Спеціалізації: «Оптова та роздрібна торгівля», «Логістична діяльність»

Кафедра товарознавства та митної справи
 Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
 Спеціалізації: «Митна справа», «Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі»

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю
 Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
 Спеціалізації: «Управління безпечністю та якістю товарів», «Митна справа»,
 «Товарознавство та комерційна логістика»

Кафедра іноземної філології та перекладу
 Спеціальність: 035 Філологія
 Спеціалізація: «Германські мови та літератури»

Рис.В.1. Макет першої сторони листівки А5 для популяризації факультету ФТМ

Продовження дод. В

Факультет торгівлі та маркетингу — це:

— Історія і традиції

Факультет торгівлі та маркетингу наслідує традиції першого факультету КНТЕУ.

— Популярні спеціальності та престижні професії

Факультет налічує 6 кафедр, що є випусковими для 12 спеціалізацій.

— Сучасна матеріальна база

Кожна кафедра забезпечена сучасним комп'ютерним обладнанням, необхідними технічними засобами та лабораторіями.

— Спілкування з представниками практики

Навчальний процес супроводжується відкритими лекціями представників спеціальностей, які мають великий практичний досвід.

— Дружня родина

Студенти ФТМ — це члени однієї великої родини, що підтримують один одного.



fb.com/FTM.inform

instagram.com/ftm_knute

Рис.В.1. Макет другої сторони листівки А5 для популяризації факультету ФТМ