

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного
університету)

студентки 5 курсу 7 групи

напряму підготовки 030302 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Граділь

Карини Юріївни

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри

журналістики та реклами

Гамова

Ірина В'ячеславівна

Гарант освітньої

програми,

д.е.н., проф.. кафедри

журналістики та реклами

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Сутність реклами закладу вищої освіти. Етапи розробки рекламної кампанії для закладу вищої освіти	5
1.2. Аналіз соціальних мереж КНТЕУ	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	20
2.1. Участь КНТЕУ у виставці «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ».....	20
2.2. Розміщення рекламного заходу КНТЕУ в соціальних мережах.....	25
2.3. Бюджет та оцінка ефективності рекламного заходу КНТЕУ	29
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми. Просування освітніх послуг є невід'ємним компонентом сучасних освітніх технологій. Просування освітніх послуг, як і просування будь-якого іншого товару, має свою специфіку, яка обумовлена ринком освіти і особливостями освітньої сфери. Потребу в освітніх послугах можна розглянути як одну з форм інформаційної потреби.

Варто звернути увагу на те, що за останнє десятиліття в Україні виникли позитивні тенденції в застосуванні рекламних технологій по просуванню закладів вищої освіти, а саме практики більш ретельно визначають продукт вищого навчального закладу, групи громадськості, усвідомлюють необхідність організації комунікаційної діяльності для вирішення задач з просування освітніх послуг.

В переважній більшості навчальних закладів навчання відбувається і на державній, і на комерційній основі. До того ж, постійне збільшення кількості недержавних освітніх установ приводить до того, що заклади вищої освіти змушені створювати різні рекламні заходи для залучення потенційних абітурієнтів. Наявність однакових напрямків підготовки і схожість освітніх програм сприяє погіршенню сприйняття і запам'ятовування закладу вищої освіти. Для залучення клієнтів, закріплення своїх позицій на ринку освітніх послуг і підвищення конкурентоспроможності заклади вищої освіти мають використовувати актуальні маркетингові засоби та інструменти.

Незважаючи на те, що у вищій школі вкрай мало фундаментальних досліджень в галузі вивчення проблем просування освітніх послуг, сьогодні відзначається інтерес вчених до проблеми просування вищих навчальних закладів і їхніх послуг. Ринок освітніх послуг представлений в працях М. В. Гречко, А. А. Короченського, Є. В. Самсоної, М. В. Самсоної, Л. В. Стародубцевої, А. А. Тряпіцина. Вивченням специфіки формування і просування іміджу і бренду вищих навчальних закладів займаються такі вчені, як В. С. Лукіна, Є. П. Лухменева та інші [1].

Об'єкт дослідження: Київський національний торговельно-економічний університет.

Предмет дослідження: рекламні заходи закладу вищої освіти в соціальних мережах на основі даних Київського національного торговельно-економічного університету та напрямки їх вдосконалення.

Мета дослідження: теоретичні і практичні засади рекламних заходів в соціальних мережах Київського національного торговельно-економічного університету.

Завдання роботи:

1. Визначити сутність реклами закладу вищої освіти та описати етапи розробки рекламної кампанії для закладу вищої освіти;
2. Проаналізувати соціальні мережі КНТЕУ;
3. Організувати участь КНТЕУ у виставці «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»;
4. Розмістити рекламний захід КНТЕУ в соціальних мережах;
5. Визначити бюджет та оцінити ефективність рекламного заходу КНТЕУ.

Методологічні, теоретичні та інформаційні засади дослідження:
інформаційні джерела такі як, в першу чергу, наукові роботи, дані всеукраїнських конференцій, мережа інтернет, наукові та художні видання.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність реклами закладу вищої освіти. Етапи розробки рекламної кампанії для закладу вищої освіти.

Поняття «реклама» в у сучасній науковій літературі належить до числа дискусійних. Рекламну комунікацію споконвічно спрямовано на формування міжособистісних зв'язків між учасниками ринкових відносин у процесі продажу товарів. Стародавні торговці формували ці зв'язки за допомогою прямих усних звернень. Місця продажу оголошували голосними й повторюваними вигуками продавців. Тому не випадково слово «реклама» походить від латинського *reclamo* (*reclamare*), що означає «знову кричати», «кликати», «голосно заперечувати». Розглянемо різні підходи до визначення «реклама».

За визначенням Американської маркетингової асоціації «реклама — будь-яка оплачена форма неособистої подачі й просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсора».

Англійський фахівець із реклами Френк Джефкінс посилається на визначення Британського Інституту фахівців із практики реклами: «Реклама є найпереконливішим і найдешевшим засобом проінформувати потенційних споживачів про конкретний товар або конкретну послугу» [1]. Як бачимо, Ф. Джефкінс розглядає рекламу як форму комунікації. У наведеному визначенні чітко зазначено, що головне завдання реклами — інформування.

Група відомих американських фахівців-рекламологів, до якої увійшли У. Уелс, Дж. Бернет і С. Моріарті демонструє такий підхід: «Реклама — це оплачена, неособиста комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути на аудиторію» [2]. Подібної позиції дотримуються також С. Бродбент, И. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, Д. Кравенс, Дж. Хілс, Р. Вудруф, Філіп Котлер і багато інших закордонних учених [14].

Найбільш доцільним вважаємо визначення автора українського підручника з маркетингу С. Гаркавенка: «Реклама – оплачена форма неособистої презентації й просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування». Звернемо увагу на лаконічність визначення й наявність у ньому сутнісних характеристик реклами як комунікації. Перелік визначень реклами вченими з використанням підходу до неї, як до засобу комунікацій, можна продовжити. Однак нові визначення, що реалізують даний підхід, принципових відмінностей від тих, що вже наведено, не мають [5].

У сучасних умовах вищим учбовим закладам важливо використовувати рекламні заходи у своїй діяльності, адже від цього залежить не тільки репутація ВНЗ та його позиція на ринку, але і його майбутнє. Зберегти свої позиції на ринку освітніх послуг, досягти суспільного визнання і, тим самим, забезпечити розвиток зможуть лише ті вищі навчальні заклади, які у своїй діяльності активно використовують рекламу і орієнтуються на вирішення актуальних соціально-економічних проблем.

Під ринком освітніх послуг дослідники Т. Н. Неровня, А. А. Корчинський, М. В. Гречко розуміють сукупність соціально-економічних інститутів, які організовують, структурують, лігітимізують господарські відносини, що виникають між економічними агентами під час виробництва, обміну і споживання освітньої послуги [1].

Т. А. Анісовець вважає, що ринок освітніх послуг – це система економічних відносин між економічними агентами в процесі укладення договору про надання освітніх послуг.

Погоджуємося з думкою Є. В. Ліствіна, що напрямки розвитку та характер ринку освітніх послуг обумовлені впливом різних факторів [17]. Незважаючи на те, що в цілому, ринок освітніх послуг підпорядковується законам попиту і пропозиції, за більшістю принципів функціонування він являє собою ринок особливого роду, який має суттєві відмінності від інших товарних ринків. Ринок освітніх послуг поєднує в собі ринкові і неринкові

механізми діяльності, що впливає з специфіки освіти як послуги, спрямованої на задоволення не тільки приватної потреби, а й громадської.

О. Г. Алексеева вважає, що головна мета маркетингу в освітній сфері полягає в просуванні і продажу освітніх послуг, які включають заходи з планування обслуговуючої і комунікативної політики [15].

Маркетологу в навчальних закладах доводиться мати справу з товарами не матеріального виду, а із певними послугами, які не відокремлені від самої педагогічної діяльності. Тобто в освіті проявляються і такі складові частини комплексу маркетингу: вивчення попиту, вартості послуг, методи формування фінансових ресурсів.

Маркетинг в сфері освіти відрізняється різноманітністю і своєрідністю виробництва широкого асортименту послуг: виховних, освітніх, наукових.

Загалом, маркетингова діяльність вищого навчального закладу включає в себе такі елементи, як:

- формування пропозиції;
- надання освітніх послуг та їх просування на ринку;
- формування попиту та стимулювання збуту освітніх послуг;
- позиціонування ВНЗ;
- організація та проведення маркетингових досліджень;
- формування цінової політики освітніх послуг;
- розробка стратегії маркетингової діяльності та її реалізація.

Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність, ВНЗ розробляють та реалізують рекламну кампанію, яка являє собою сукупність заходів, які направлені на досягнення конкретної маркетингової мети, охоплюють певний проміжок часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший. Процес розробки рекламної кампанії має низку етапів, які здійснюються у певній послідовності (рис. 1.1). Реалізація кожного з них дозволяє перейти до наступного з розумінням того, що і для чого робиться та у кінцевому результаті дає обґрунтоване та виважене рішення. Розглянемо етапи розробки рекламної кампанії.

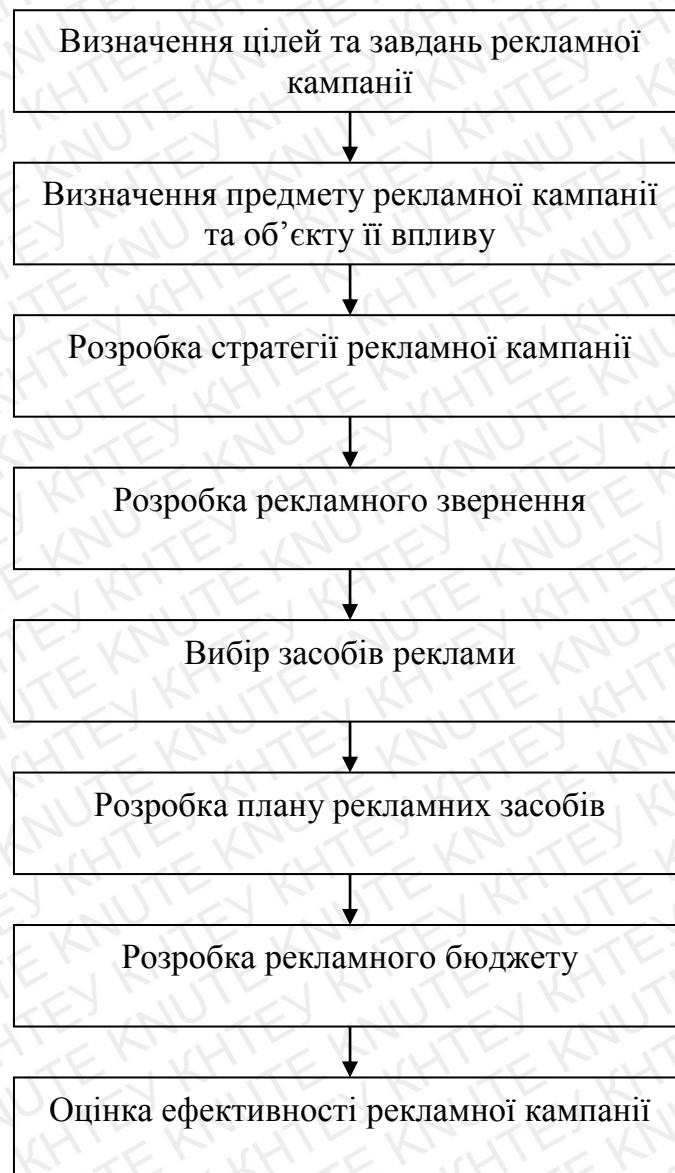


Рис.1.1. Етапи розробки рекламної кампанії для закладу вищої освіти

Ціллю рекламної кампанії є залучення та якісний відбір абітурієнтів, які вступають до ВНЗ на бюджетній та на платній основі.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- формування в очах суспільства стійкого позитивного іміджу освітнього закладу;
- посилення ролі інформаційної реклами освітніх послуг;
- організація ефективної професійної орієнтації випускників.

Предмет рекламної кампанії. Абітурієнт йде до ВНЗ з бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме ці фактори і повинні становити предмет рекламної кампанії вищого навчального закладу.

Необхідно виділити відмітні особливості даного ВНЗ (спеціальності, пропоновані освітні послуги), наприклад, такі, як:

- більш низька вартість навчання (на конкретних спеціальностях) порівняно з іншими ВНЗ;
- широкий вибір спеціальностей і напрямків;
- використання в процесі навчання прогресивних освітніх технологій;
- наявність військової підготовки з присвоєнням офіцерського звання;
- забезпечення гуртожитком з мінімальною оплатою за проживання;
- надання додаткових можливостей у процесі навчання і після його закінчення;
- добре організоване дозвілля.

Об'єктами рекламного впливу є майбутні абітурієнти та їх батьки. Для ефективної рекламної діяльності об'єкти рекламного впливу слід розділити на групи за наступними ознаками:

- 1) територіально (городяни, жителі сільських місцевостей, жителі інших міст, громадяни іноземних держав);
- 2) соціально (низького, середнього та високого достатків);
- 3) демографічно (вік, стать, рівень освіти).

Такий поділ є необхідним, адже групи відрізняються ступенем попередньої мотивації вступу до ВНЗ.

Слід зазначити, що основну кількість потенційних абітурієнтів складають випускники шкіл, з інших груп молоді слід зазначити демобілізованих, працюючу молодь. В останні роки додалася група людей середнього віку, що бажають отримати додаткову або другу вищу освіту. Особливістю складу споживачів реклами ВНЗ є необхідність орієнтації не тільки на потенційного абітурієнта, але і на його оточення, здатне вплинути на його вибір (батьки, знайомі, друзі).

Стратегія рекламної кампанії визначається специфічною діяльністю університету та особливостями його навчального процесу. Необхідно враховувати, що до об'єкта рекламного впливу необхідно донести

максимальну кількість інформації. Тому основний об'єм рекламної кампанії повинен мати інформаційно-пояснювальний характер.

Рекламна кампанія закладу вищої освіти включає в себе розробку стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку:

- 1) стратегія по відношенню до потенційних абітурієнтів (випускники 11-х класів);
- 2) стратегія по відношенню до осіб, які мають середню (повну), середню спеціальну або вищу освіту;
- 3) стратегія по відношенню до осіб, які бажають отримати додаткову або другу вищу освіту.

Розробка рекламного звернення. Рекламне звернення є засобом представлення інформації комунікатора одержувачу, має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну) та поступає до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації. Для того, щоб рекламне звернення було найбільш ефективним, необхідно процес його створення також розбити на етапи (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи формування рекламного звернення для закладу вищої освіти

Етап	Характеристика
Визначення основної цілі рекламної кампанії	Ціль повинна мати на меті залучення потенційних абітурієнтів до ВНЗ. На реалізацію ідеї повинні працювати всі заходи рекламної кампанії.
Створення змісту рекламного звернення	- заголовок рекламного звернення (повинен бути коротким, привертати увагу); - текст (містить загальну інформацію про діяльність ВНЗ, аргументи щодо специфіки освітніх програм); - адреса ВНЗ, телефон приймальної комісії.
Виконання звернення	Виконується самостійно (за наявності при ВНЗ спеціалістів з реклами, дизайнерів тощо) або замовляється у рекламній агенції.

Після створення рекламного звернення необхідно перейти до етапу вибору засобів реклами. Для проведення ефективної рекламної кампанії

необхідно використовувати наступні види реклами: інформативна, нагадувальна, підтримуюча.

Для того, щоб створити для ВНЗ позитивний імідж серед суспільства (насамперед, серед потенційних абітурієнтів та їх батьків), використовується іміджева реклама. Вона формує сприятливу думку про ВНЗ як про надійний освітній заклад з гарною репутацією на ринку освітніх послуг. Така реклама має відношення до суспільної діяльності ВНЗ, участі у фондах, проведенні спортивних та ювілейних заходів, презентацій тощо.

Розробка плану рекламних заходів. Загалом, даний план ґрунтується на тих завданнях, які були поставлені ВНЗ, на аналізі вимог споживачів освітніх послуг та на розробленій стратегії. Сама розробка плану передбачає використання максимальної кількості та оптимальної комбінації рекламних засобів, видів реклами. Тобто, реклама повинна міститися на комплексі каналів її розповсюдження (наприклад, на телебаченні, у друкованих виданнях, на транспорті). Важливо, щоб одночасно використовувались різні види реклами.

Для того, щоб під час розробки плану рекламних заходів ВНЗ визначити найбільш ефективні носії реклами, необхідно враховувати широту охоплення, частоту появи та силу впливу самої реклами.

Для зручності та наочності, план рекламних заходів університетам слід складати у вигляді таблиці, де вказуватимуться засоби поширення інформації, вид рекламного заходу, строки проведення.

Бюджет на рекламну кампанію розробляється на основі загальної кількості засобів, які виділяються на цілі реклами та їх розповсюдження.

Під час розрахунку бюджету важливе значення мають розмір цільового ринку та розцінки у ЗМІ. Загалом, рекламний бюджет представляє собою перелік статей розходів на рекламні заходи. Основні статті рекламного бюджету ВНЗ:

- адміністративні розходи (зарплата тим позаштатним працівникам, які займаються розробкою реклами; відрядні розходи у випадку виїзних рекламних заходів та ін.);
- матеріальні витрати при виробництві рекламних носіїв (папір, картриджі та ін.);
- гонорари рекламним агенціям;
- розходи на купівлю рекламного простору (на газетних полосах, в ефірному часі на радіо та телебаченні);

Після розробки, проведення та закінчення рекламного заходу необхідно визначити, наскільки ефективним він був. Для цього варто скористатися однією з формул оцінки ефективності, як, наприклад, формула охоплення (Reach) = $K / P * 100\%$, де «K» – число контактів, «P» - розмір аудиторії за період проведення рекламного заходу.

Отже, в даному підрозділі ми розглянули сутність реклами закладу вищої освіти та етапи формування рекламної кампанії для закладу вищої освіти.

1.2. Аналіз соціальних мереж КНТЕУ

Ринок освітніх послуг — це система відносин в ринкових умовах, з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром. Важливо розуміти, що на даному ринку об'єктом купівлі-продажу є не сама освіта, як процес набуття знань, а освітня послуга, що включає в себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання.

Продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти. Покупцями (споживачами) виступають абітурієнти та їх батьки, що обирають навчальний заклад у залежності від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці — фірми, установи, організації та підприємства, що оплачують навчання своїх співробітників; підприємства, організації і установи, що

наймають випускників. Освітня послуга виступає на ринку освіти товаром, хоча й досить своєрідним. Треба відмітити, що його особливість перш за все полягає у тому, що вона (товар-освітня послуга) одночасно й надається, й споживається. Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння і навички, запропоновані суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо).

Ринок освітніх послуг є одним з пріоритетів державної політики розвитку освіти. На ринку освітніх послуг України переважають вищі навчальні заклади технічного та економічного спрямувань. Далі представлено рейтинг вищих навчальних закладів за версією інформаційного ресурсу «Освіта.ua»

Кращі київські виші						
Назва навчального закладу	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	1	4	1	6
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	2	2	2	10	6	18
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	3	5-6	11	5	18	34
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	4	5-6	12	2	20	34
Національний авіаційний університет	5	18	13	50	28	91
Національний університет біоресурсів і природокористування України	6	24	7	81	25	113
Київський національний університет технологій та дизайну	7	31	32	76	32	140
Київський національний університет будівництва і архітектури	8	32	43	34	64	141
Національний університет харчових технологій	9	34	17	95	31	143
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	10	39	20	24	124	168
Київський національний торговельно-економічний університет	11	41-42	29	44	106	179
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	12	44-45	30	66	105	201

Рис. 1.2. Скріншот з сайту «Освіта.ua» (20:35, 31.01.2020)

Серед економічних вищих навчальних закладів Києва лідерами є Київський національний торговельно-економічний університет, Київський національний економічний університет та Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

У даному підрозділі представимо порівняння соціальних мереж (Instagram, Facebook) КНТЕУ, КНЕУ та КНУ імені Тараса Шевченка.

Порівняльна оцінка соціальних мереж КНТЕУ, КНЕУ та Київського національного університету імені Тараса Шевченка за даними на 31.01.2020 Facebook (Рис. 1.3, 1.4, 1.5), яку представлено у таблиці 1.2.

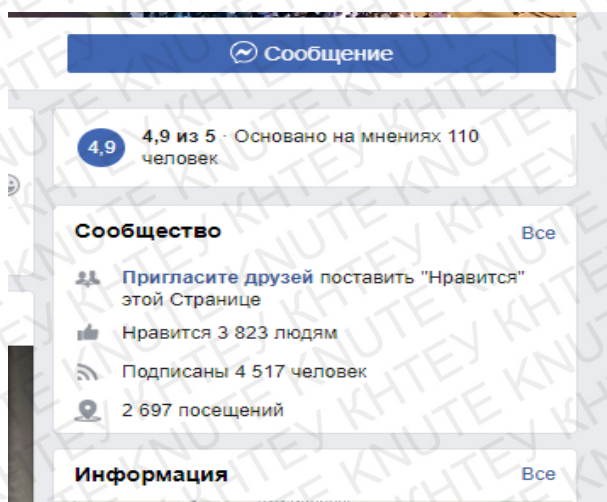


Рис 1.3. Скріншот сторінки КНТЕУ у Facebook (20:05, 31.01.2020)

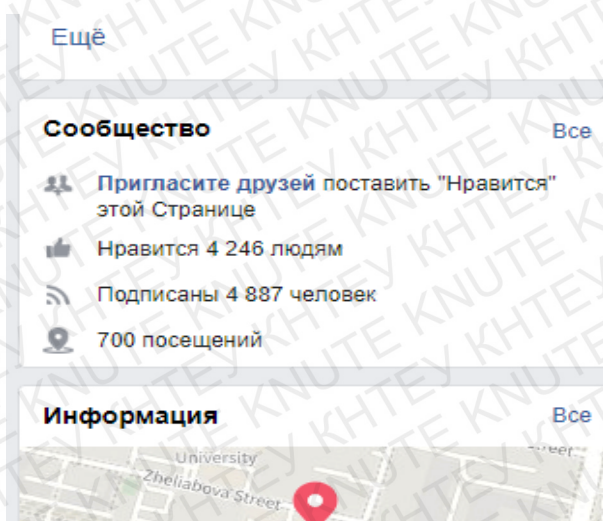


Рис. 1.4. Скріншот сторінки КНЕУ у Facebook (20:08, 31.01.2020)

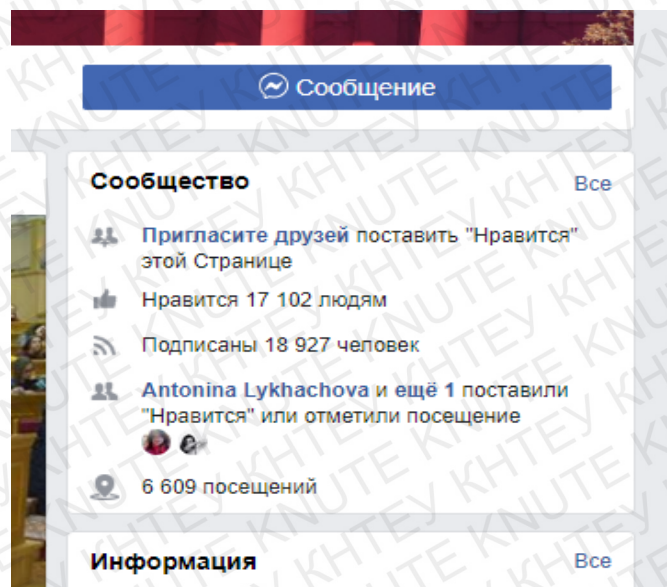


Рис. 1.5. Скріншот сторінки КНУ ім. Т. Шевченка у Facebook (20:05, 31.01.2020)

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця соціальної мережі Facebook КНТЕУ, КНЕУ, Київського національного університету імені Т. Шевченка за 2019 рік

Facebook			
Назва закладу вищої освіти	К-ть підписників на даний момент	К-ть лайків за 2019 рік	К-ть публікацій за 2019 рік
КНТЕУ	4517	≈13228	208
КНЕУ	4887	≈2952	72
Університет Т. Шевченка	18927	≈30788	516

Отже, як видно з табл. 1.2 рівень залученості користувачів на сторінках даних університетів в Facebook досить високий. Оцінюючи за 5-ти бальною шкалою, де 5 – висока залученість, 4 – нормальна, 3 – середня, 2 – низька, 1 – дуже низька залученість наводимо такі суб'єктивні результати:

- КНТЕУ – 3 бали – оскільки середня кількість репостів кожної публікації 8-9 при кількості підписників 4517;
- КНЕУ – 2 бали – оскільки середня кількість репостів кожної публікації 5 при кількості підписників 4887;

- Київський національний університет імені Т. Шевченка – 5 балів – оскільки середня кількість репостів кожної публікації 22-23 при кількості підписників 18927.

Наступним кроком була порівняльна оцінка даних закладів вищої освіти у соціальній мережі Instagram за даними на 31.01.2020 (Рис. 1.6, 1.7, 1.8), яку представлено у таблиці 1.3.

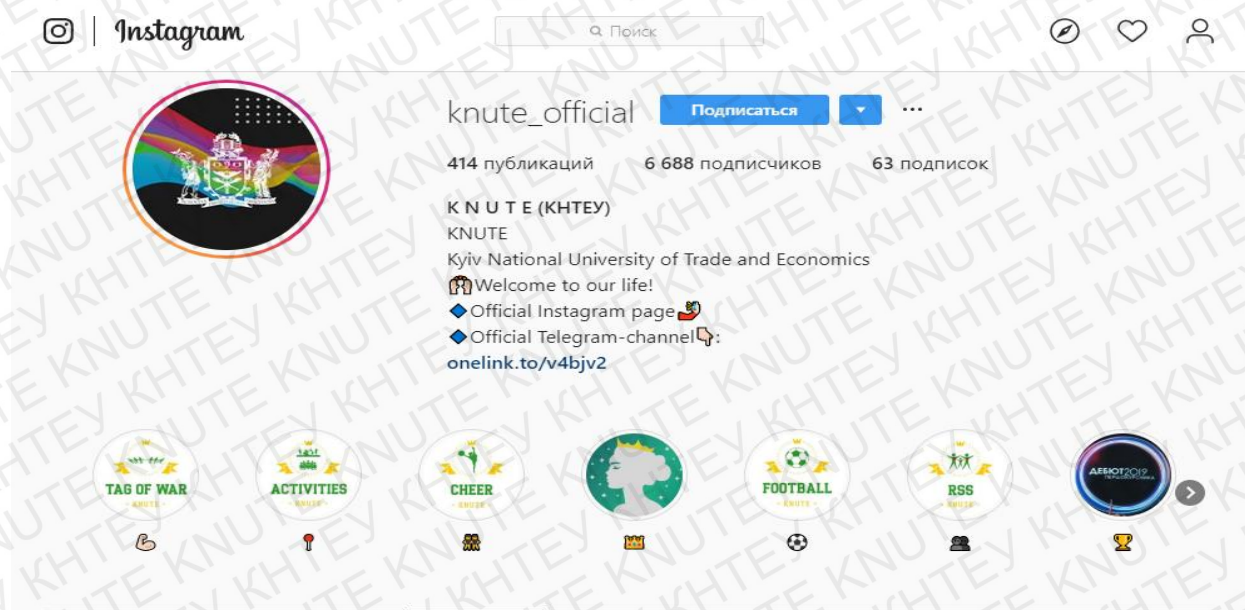


Рис. 1.6. Скріншот сторінки КНТЕУ в Instagram (20:00, 31.01.2020)



Рис. 1.7. Скріншот сторінки КНЕУ в Instagram (20:00, 31.01.2020)

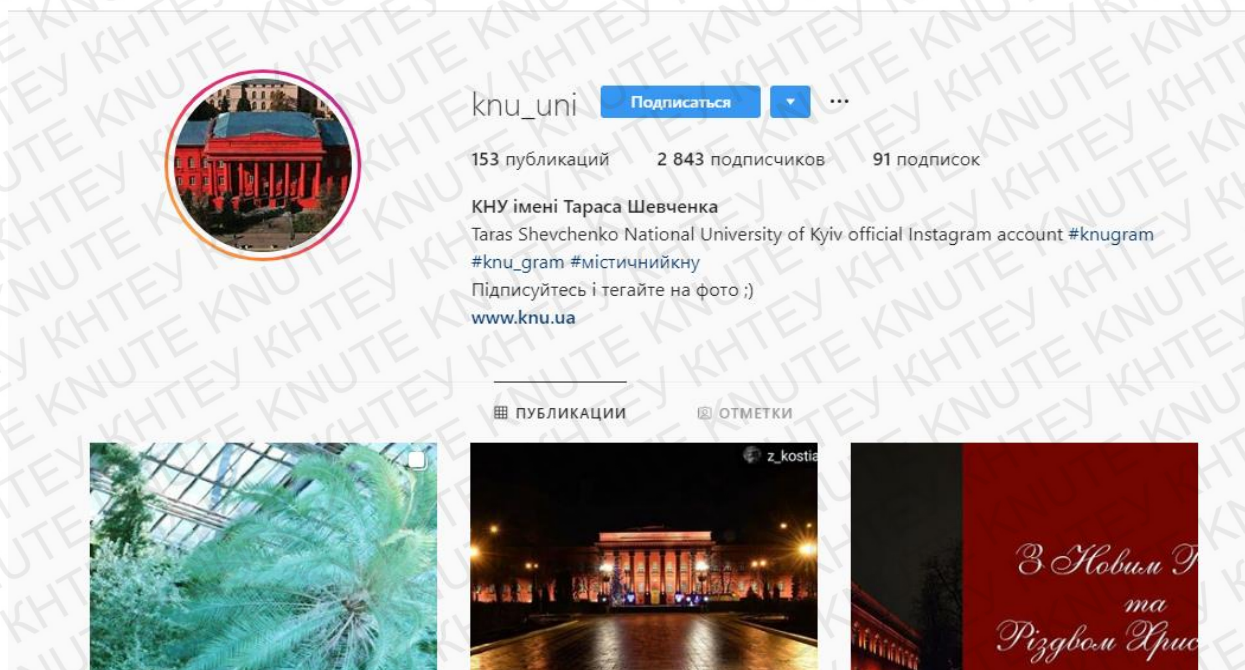


Рис. 1.8. Скріншот сторінки КНУ ім. Т. Шевченка в Instagram (20:00, 31.01.2020)

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця соціальної мережі Instagram КНТЕУ, КНЕУ, Київського університету імені Т. Шевченка за 2019 рік

Назва закладу вищої освіти	Instagram		
	К-ть підписників на даний момент	К-ть лайків за 2019 рік	К-ть публікацій за 2019 рік
КНТЕУ	6695	≈46000	118
КНЕУ	888	≈14950	115
Університет Т. Шевченка	2843	≈9425	29

Отже, порівнявши в табл. 1.3. рівень залученості користувачів на сторінках даних університетів в Instagram, оцінимо за 5-ти бальною шкалою, де 5 – висока залученість, 4 – нормальна, 3 – середня, 2 – низька, 1 – дуже низька залученість наводимо такі суб'єктивні результати:

- КНТЕУ – 4 бали – приблизна кількість лайків за 2019 рік – 46000;
- КНЕУ – 3 бали – приблизна кількість лайків за 2019 рік – 14950;

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 3 бали – приблизна кількість лайків за 2019 рік – 9425.

Як можна побачити, рівень залученості підписників кожного з університетів в Instagram досить низький, що потребує роботи над зацікавленістю підписників.

Отже, в таблиці нижче підсумуємо загальну кількість балів Київського національного торговельно-економічного університету, Київського національного економічного університету та Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Таблиця 1.4

Суб'єктивне оцінювання за 5-ти бальною шкалою рівня залученості користувачів соціальних мереж Facebook та Instagram КНТЕУ, КНЕУ, Київського національного університету імені Т. Шевченка за 2019 рік

Назва закладу вищої освіти	Instagram		Загальна сума балів
	К-ть балів в Facebook	К-ть балів в Instagram	
КНТЕУ	3	4	7
КНЕУ	2	3	5
Університет Т. Шевченка	5	3	8

Як можна побачити, рівень залученості підписників кожного з університетів на сторінках Instagram досить низький, що потребує роботи над їх зацікавленістю.

Отже, проаналізувавши соціальні мережі Київського національного торговельно-економічного університету, Київського національного економічного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка можна зробити суб'єктивний висновок, що в соціальних мережах Київського національного університету імені Тараса Шевченка користувачі відрізняються найбільшою залученістю до діяльності університету. На другому місці за активністю користувачів сторінок –

Київський національний торговельно-економічний університет, на третьому – Київський національний економічний університет (табл. 1.4).

Отже, в даному підрозділі визначили, що продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти. Покупцями (споживачами) виступають абітурієнти та їх батьки, що обирають навчальний заклад у залежності від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці — фірми, установи, організації та підприємства, що оплачують навчання своїх співробітників; підприємства, організації і установи, що наймають випускників. Визначили, що освітня послуга виступає на ринку освіти товаром, хоча й досить своєрідним, що ринок освітніх послуг є одним з пріоритетів державної політики розвитку освіти. Зрозуміли, що на ринку освітніх послуг України переважають вищі навчальні заклади технічного та економічного спрямувань. Представили рейтинг вищих навчальних закладів за версією інформаційного ресурсу «Освіта.ua». Проаналізували сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram Київського національного торговельно-економічного університету, Київського національного економічного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка та оцінили рівень залученості користувачів за 5-ти бальною шкалою кожної з сторінок в соціальних мережах даних університетів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Участь КНТЕУ у виставці «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ».

З метою розробки власного рекламного заходу ми організували участь Київського національного торговельно-економічного університету у виставці «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ», адже виставкові заходи займають особливе місце в комплексі сучасних маркетингових заходів. Вони надають компанії широкі можливості з розповсюдження та отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості.

Ціль нашої виставки полягає у наступному:

- формування і підтримання в очах абітурієнтів стійкого позитивного іміджу освітнього закладу;
- формування потреби в даній освітній послугі;
- посилення ролі інформаційної реклами освітніх послуг;
- організація ефективної професійної орієнтації студентів;
- створення чи підтримка ділових відносин з замовниками.

Для розміщення нашого рекламного заходу в соціальних мережах визначено, що предметом заходу є освітні програми мовних курсів, які надають передові компанії, що займаються наданням послуг з вивчення іноземних мов.

Об'єктом та цільовою аудиторією рекламного заходу є абітурієнти Київського національного торговельно-економічного університету 1-4 курсів, а також студенти, які отримують магістерську освіту, що навчаються як на контрактній, так і на бюджетній основі.

Основна частина експонатів, які будуть представлені – це фото і відеоматеріал, який був відзнятий за участю студентів безпосередньо в країнах, куди пропонують поїхати організатори мовних курсів, що і буде рекламною ідеєю нашого заходу.

Декоративною складовою заходу будуть кульки у фірмовому стилі КНТЕУ та кожної з компаній, що представляє свої послуги.

Дана виставка буде поділена на дві частини, з яких перша – фото та відео експозиція, друга – закрита лекція з профорієнтації англійською мовою від провідного викладача однієї з програм для студентів, які зацікавлені в вивченні іноземних мов. Далі розглянемо етапи проведення виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ».

Перший етап – відкриття виставки – буде супроводжуватися вступним словом кожного з керівників даних програм. Відповідно озвучено ціль, мету даної виставки, коротко буде озвучено переваги кожної конкретної програми. Також відбудеться знайомство з учасниками виставки, а саме з викладачами програм. Буде уточнено всі організаційні питання.

Другий етап – демонстрація фото і відеоматеріалу, який був відзнятий за участю студентів безпосередньо в країнах, куди пропонують поїхати організатори мовних курсів. Також будуть демонструватися короткометражні фільми, відзняті професійними закордонними режисерами, де мали змогу знятися учасники мовних програм. Буде розповсюджуватися роздатковий матеріал в виді брошур, де кожен з відвідувачів зможе знайти корисну та цікаву інформацію.

Третій етап – кульмінація виставки – лекція з професійної орієнтації від передового викладача англійської, іспанської та французької мов однієї з представлених програм.

Четвертий етап – завершення виставки – останній етап нашого заходу, який відбудеться в аудиторії, де буде розміщено банкетний стіл з холодними закусками, солодощами та напоями, ввімкнута музика і будуть в режимі слайд-шоу демонструватися фотографії з студентських канікул за кордоном.

Ми ознайомилися з учасниками виставки, серед яких були компанії, що надають програми мовних курсів за кордоном. Серед них компанія «SPEAK UP» (рис. 2.1).

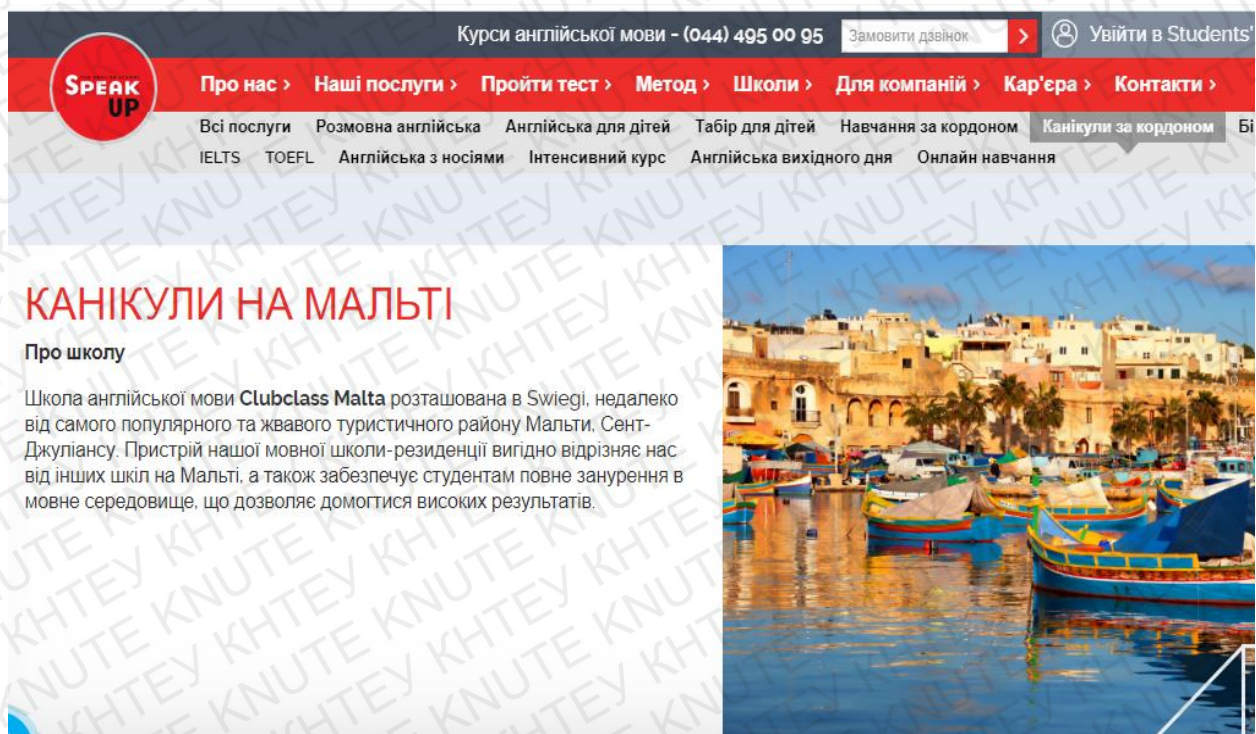


Рис. 2.1. Скріншот з сайту speak-up.com.ua (23:00, 01.02.2020)

Розглянемо запропоновані умови «SPEAK UP». «Програма пропонує: навчання англійської за кордоном, що відкриває для Вас можливість вдосконалити навички володіння мовою, завдяки зануренню в англomовне середовище 24/7. Скориставшись послугою «Навчання за кордоном, ви отримаєте:

- новий та незвичний досвід навчання;
- повне занурення в середовище та культуру англomовної країни;
- навчання в одній з кращих міжнародних шкіл;
- сертифікат про проходження курсу англійської мови;
- високий рівень освіти;
- вдосконалення навичок володіння мовою;
- спілкування з носіями;
- практика спілкування.

Наступною компанією, з якою познайомимося на виставці є «LINGUATRIP» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Скріншот з сайту linguatrip.com (23:02, 01.02.2020)

Компанія «LINGUATRIP» пропонує: «Курс «Загальна англійська» спрямований на підвищення впевненості в повсякденному використанні мови – на роботі, під час подорожей або в академічній обстановці. Цей курс включає в себе вивчення граматики, практику говоріння і письма, моніторинг прогресу, сертифікат, індивідуальні завдання, доступ до «Twin e-Learning», соціальну програму і індивідуальні заняття з викладачем кожні 2 тижні. Всі заняття проходять в денний час.»

Третьою компанією, яка представить мовні курси за кордоном, буде компанія «ВИВЧАЙ» (рис. 2.3).

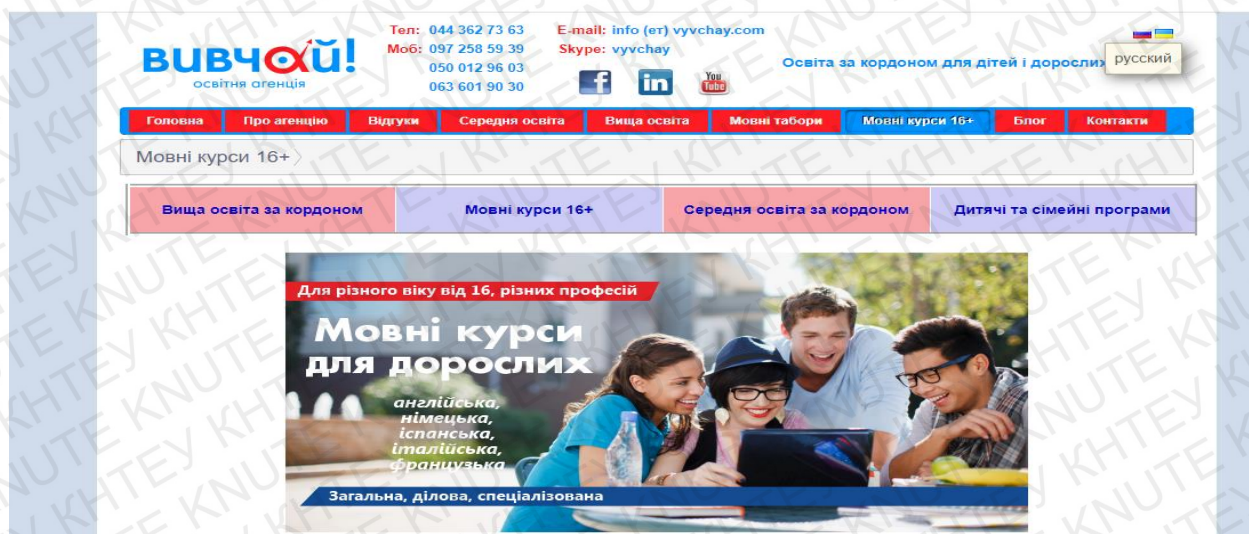


Рис. 2.3. Скріншот з сайту vyvchay.com (23:02, 01.02.2020)

Пропозицією компанії «ВИВЧАЙ» для студентів КНТЕУ є наступні рядки: «Мовні курси для студентів проводяться круглий рік та не мають обмежень у максимальній кількості тижнів навчання (кількість тижнів впливає на тип необхідної візи в певній країні). Найефективніше вчити мову у тому середовищі, де нею розмовляють. А мовні курси за кордоном — це ще й поєднання навчання з подорожами, культурними і розважальними заходами, розвиток своїх навичок міжкультурного спілкування, тайм-менеджменту і критичного мислення».

Літня школа «MUDRA» (рис. 2.4) пропонує академічні літні курси для іноземних студентів, які хочуть навчатися в британських школах-пансіонах. Студенти мають інтенсивну програму з англійської мови та до десяти інших навчальних дисциплін, що викладаються також англійською мовою.

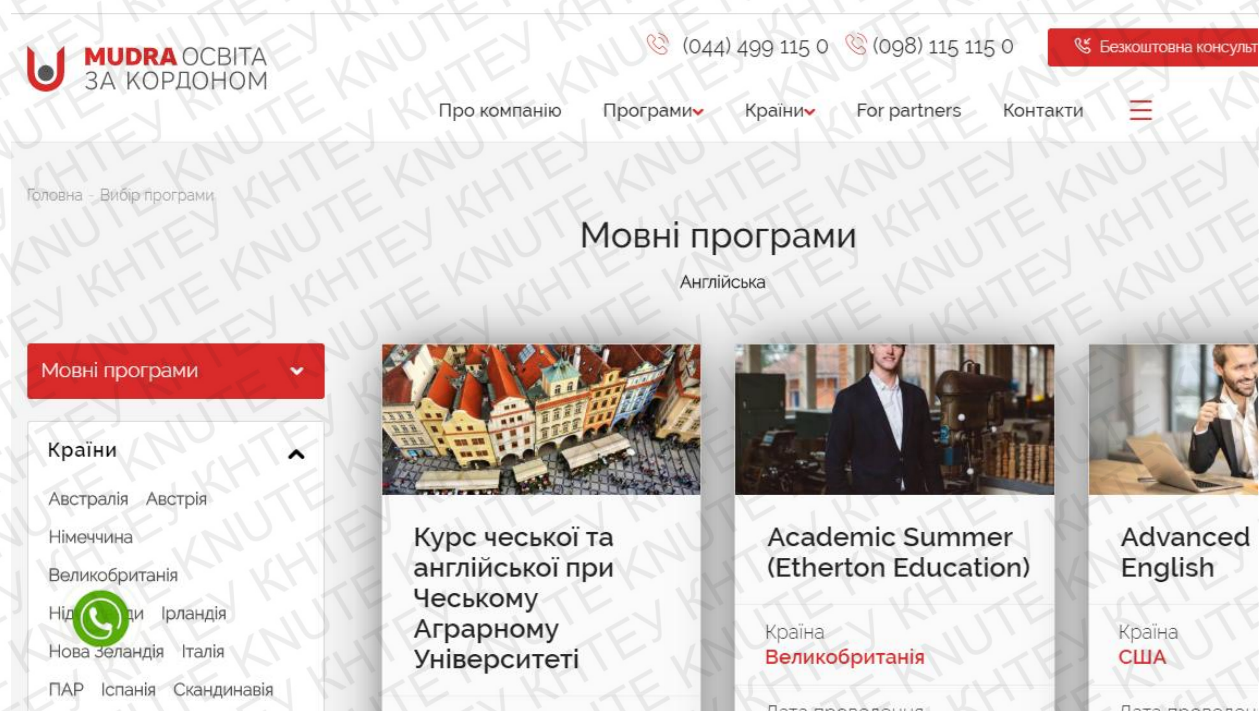


Рис. 2.4. Скріншот з сайту mudra.ua (23:02, 01.02.2020)

Отже, в даному підрозділі ми розглянули участь КНТЕУ у виставці, ціль, предмет, об'єкт та цільову аудиторію виставки, етапи проведення

виставки, учасників виставки «Speak Up», «LinguaTrip», «Вивчай» та «Mudra».

2.2. Розміщення рекламного заходу КНТЕУ в соціальних мережах.

Оскільки виставка «Мовні курси за кордоном для студентів КНТЕУ» організована для студентів, вважаємо доцільним розмістити елементи рекламного заходу в соціальних мережах.

Далі буде зображено рекламні макети, які будуть розміщені в соціальній мережі Facebook (рис. 2.5, рис. 2.6)



2.5. Рекламний макет «А» виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»



Рис. 2.6. Рекламний макет «Б» виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»

Далі буде зображено рекламні макети, які будуть розміщені в соціальній мережі Instagram (рис. 2.7, рис. 2.8).

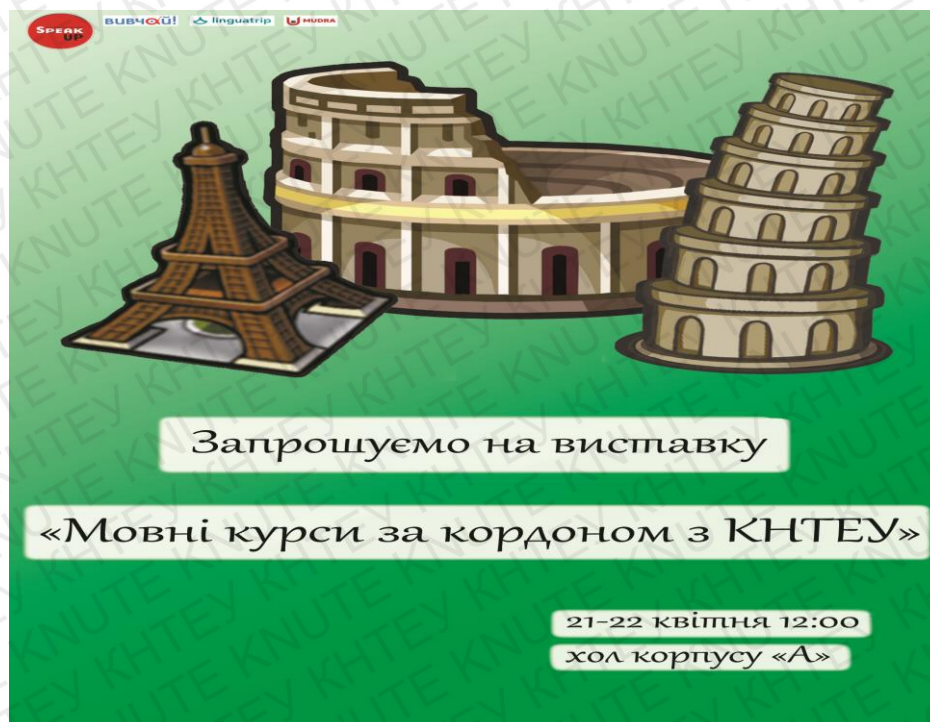


Рис. 2.7. Рекламний макет «В» виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»



BUBCHOU! linguatrip



Виставка

«Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»



21-22 квітня 12:00

хол корпусу «А»

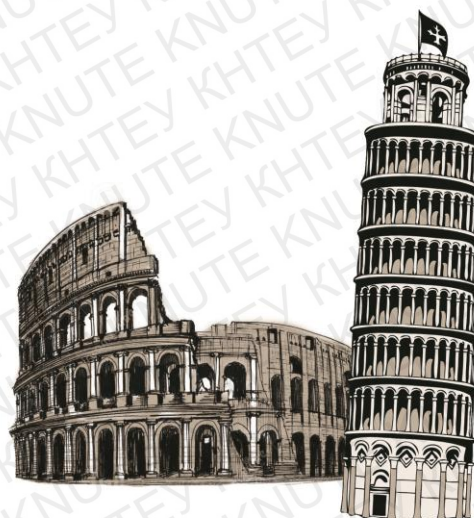


Рис. 2.8. Рекламний макет «Г» виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»

Для подальшої роботи ми створили детальну таблицю організації та проведення виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»

Таблиця 2.1

Організація і проведення виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»

Назва	Дата проведення	Опис заходу
Підготовчий етап		
Мета маркетингової кампанії	Постійно	Підвищення іміджу закладу вищої освіти
Цільова аудиторія	Упродовж місяця	Географічне розміщення: хол корпусу А КНТЕУ
		Тематична приналежність: англомовні курси
		Вікова група: 16-30 років (телефонне запрошення на безкоштовні консультації фахівців, «холодні» дзвінки)

Продовження таблиці 2.1

Вигляд реклами	01.04-14.04.2020	Розробка рекламних макетів
	02.04, 05.04, 12.04, 15.04	Реклама в ЗМІ (два рази на тиждень)
	Упродовж місяця	Реклама в інтернеті
Визначення кількості виходів, періодичності та вартості		Термін розміщення: 2 тижні
		Вартість розміщення: 4200 грн
Робота з партнерами	01.04-19.04.2020	Обмін візитками для розміщення в закладах вищої освіти
Проведення виставки		
Відкриття заходу	20.04.2020	Зустріч учасників виставки. Інтерв'ю учасників.
Зустріч з представниками компаній	20.04.2020	Спілкування студентів з представниками компаній з 10:00 до 11:00. Обговорення нагальних питань
Спілкування з викладачами програм	20.04.2020	Спілкування з 11:00 до 12:00. Відповіді на запитання учасників
Ланч	20.04.2020	З 12:00 до 13:00 – обід. Підсумок першого дня. Спільні фото
Лекція англійською мовою з профорієнтації від провідного викладача однієї з програм	21.04.2020	З 10:00 до 12:00 - відповіді на запитання учасників.
Інтерв'ю учасників	21.04.2020	З 12:00 до 13:30. Фідбек.
Підсумки	21.04.2020	Підсумки англійських курсів. Публікування фото, статей у соціальних мережах та ЗМІ.

Отже, в даній таблиці було представлено детальну послідовність організації виставкової діяльності для КНТЕУ.

Далі, для чіткого розуміння плану розміщення публікацій, розробимо медіаплан, який представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Медіаплан рекламних макетів «А», «Б», «В», «Г» виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ»

Рекламні канали	Макет «А»	Макет «Б»	Макет «В»	Макет «Г»	Охоплення	Частота
Офіційна сторінка КНТЕУ	+ 05.04.2020	-	-	+ 07.04.2020	11000	2
Facebook	+ 12.04.2020	+ 14.04.2020	-	-	4517	2
Instagram	-	-	+ 12.04.2020	+ 13.04.2020	6688	2

Отже, використовуючи медіаплан ми зможемо точно за графіком розміщувати публікації в соціальних мережах.

Після закінчення виставки буде проведено заключну рекламну кампанію з метою розповісти всім потенційним клієнтам про результати проведення виставки, цікаві моменти, учасників, з якими були контакти.

Також продовжимо і розвинемо отримані на виставці контакти з новими клієнтами. Включимо їх в коло наших постійних маркетингових заходів у майбутньому.

2.4. Бюджет та оцінка ефективності рекламного заходу КНТЕУ.

Бюджет (від старонормандської bougette - гаманець, сумка, мішок з грошима) – це план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідними органами державної влади. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розроблення програм по їх досягненню.

Для того, щоб розуміти вартість даного рекламного заходу та раціоналізувати витрати, створимо таблицю, де обґрунтуємо витрати на рекламний захід у КНТЕУ.

Таблиця 2.3

Розрахунок бюджету рекламного заходу «Мовні курси за кордоном з
КНТЕУ»

Найменування	Кількість, сума/день	Сума, грн
Декорації (кульки з фірмовим стилем)	200 шт	3400
Банкетний стіл (холодні закуски, солодоші, напої) x2	100 грн/людина	20000
Кейтеринг	4600грн/день	9200
Додаткова звукова апаратура	1800грн/день	3600
Хостес (4)	240грн/день	1920
Послуги фотографа	2400грн/день	4800
Транспортування обладнання і других матеріалів	1650грн/день	3300
Монтаж і демонтаж обладнання	2920грн/день	5840
Виготовлення ручок у фірмовому стилі	600 шт	2400
Виготовлення значків у фірмовому стилі	600 шт	3600
Всього		58060

Загальна сума бюджету рекламного заходу, який буде проводитись протягом двох днів складає 58060 грн. Для орієнтовної оцінки ефективності рекламного заходу скористаємось формулою охоплення (Reach) = $K / P * 100\%$, де «К» – число контактів, «Р» – розмір аудиторії за період проведення рекламного заходу.

$$(600*4)*2/(790*4)*2*100\% = 75,94\%$$

Скориставшись даною формулою маємо значення ефективності рекламного заходу у відсотках – 75,94%.

Отже, в данному підрозділі, з метою розробки власного рекламного заходу, ми організували участь КНТЕУ у виставці «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ». Створили рекламні макети, розмістили рекламні макети в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», створили медіаплан рекламних макетів, розподілили бюджет та оцінили орієнтовну ефективність рекламного заходу КНТЕУ.

ВИСНОВКИ

Отже, у першому розділі визначили, що просування освітніх послуг є невід'ємним компонентом сучасних освітніх технологій. Просування освітніх послуг, як і просування будь-якого іншого товару, має свою специфіку, яка обумовлена ринком освіти і особливостями освітньої сфери.

Незважаючи на те, що у вищій школі вкрай мало фундаментальних досліджень в галузі вивчення проблем просування освітніх послуг, сьогодні відзначається інтерес вчених до проблеми просування вищих навчальних закладів і їхніх послуг. Ринок освітніх послуг представлений в працях М. В. Гречко, А. А. Короченського, Є. В. Самсонової, М. В. Самсонової, Л. В. Стародубцевої, А. А. Тряпіцина, Д. А. Шевченка.

В першому розділі ми розглянули сутність реклами закладу вищої освіти та етапи формування рекламної кампанії для закладу вищої освіти. Також проаналізували та порівняли сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram Київського національного торговельно-економічного університету, Київського національного економічного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка та оцінили рівень залученості користувачів за 5-ти бальною шкалою кожної з сторінок в соціальних мережах університетів за даними на 31.01.2020.

Проаналізувавши соціальні мережі Київського національного торговельно-економічного університету, Київського національного економічного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка можна зробити суб'єктивний висновок, що в соціальних мережах Київського національного університету імені Тараса Шевченка користувачі відрізняються найбільшою залученістю до діяльності університету. На другому місці за активністю користувачів – Київський національний торговельно-економічний університет, на третьому – Київський національний економічний університет.

В другому розділі, з метою розробки власного рекламного заходу, ми організували участь Київського національного торговельно-економічного університету у виставці «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ», адже виставкові заходи займають особливе місце в комплексі сучасних маркетингових заходів. Вони надають компанії широкі можливості з розповсюдження та отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості, тому, для подальшої роботи, ми визначили ціль виставки «Мовні курси за кордоном з КНТЕУ», визначили предмет, об'єкт та цільову аудиторію виставки, розглянули учасників виставки – «Speak Up», «LinguaTrip», «Вивчай» та «Mudra». Створили рекламні макети, план організації та проведення виставки, обґрунтували розміщення рекламних макетів розмістили рекламні макети в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», створили медіаплан рекламних макетів, визначили загальну суму бюджету виставки, який становить 58060 грн. Для орієнтовної оцінки ефективності рекламного заходу ми скористались формулою охоплення $(Reach) = K / P * 100\%$, де «K» – число контактів, «P» – розмір аудиторії за період проведення рекламного заходу та отримали результат – 75,94%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry – Basic Knowledge, Fundamentals. – Режим доступу : <http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.asp>
2. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка. – 2010. – №4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
3. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
4. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
7. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – С. 20-24.
8. Гончарук Я. А., Павленко, А. Ф., Скибінський С. А. Маркетинг. Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
9. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
10. Данилишин Б. М., Любченко О. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
11. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

12. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. — К.: КНЕУ, 2006. — 248 с.
13. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. — М. : ЮНІТИ, 2003. — 1063 с.
15. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. — 286 с.
16. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак — К. : КНЕУ, 2005. — 480 с.
17. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. — К. : КНЕУ, 2005. — 248 с.
18. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар ; Ін-т реклама, Вища шк. виставк. менеджм. — Київ : Євроіндекс, 2009. — 348 с.
19. Петруня Ю. Є., Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
20. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак — К. : Ельга, НікаЦентр, 2003. — 280 с.
21. Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. — Л., 2000. — 640 с.