

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ»**

(за матеріалами КНТЕУ, м.Київ)

Студентка 2 курсу 2м групи

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний
бізнес»

Науковий керівник

к.е.н., ст.викладач

Кондратюк Ольга

Сергіївна

Кармазінова Вікторія

Дмитрівна

Гарант освітньої програми

к.т.н., професор

Яцишина Лариса

Карпівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Формування рекламної стратегії закладу вищої освіти (за матеріалами за матеріалами КНТЕУ, м.Київ). – Рукопис.

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам формування рекламної стратегії. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи формування рекламної стратегії, ключові засади забезпечення рекламної діяльності. Розкрито сутність понять «реклама», проведено дослідження процесу формування рекламної стратегії, проведена оцінка ефективності рекламної діяльності ЗВО «КНТЕУ». Визначено основні напрямки удосконалення і розробки рекламної стратегії SMM.

Ключові слова: *маркетинг, стратегія, реклама, соціальні мережі, навчальний заклад, формування.*

SUMMARY

Formation of advertising strategy (based on materials from the Free Economic Zone KNTEU). - Manuscript.

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

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodological and practical aspects of the formation of advertising strategy. The presented work allows us to explore the basic principles and stages of formation of advertising strategy, the key principles of advertising. The essence of the concepts of "advertising" is revealed, the research of the process of formation of advertising strategy is carried out, the estimation of efficiency of advertising activity of ZVO "KNTEU" is carried out. The main directions of improvement and development of SMM advertising strategy are determined.

Key words: *marketing, strategy, advertising, social networks, educational institution, formation.*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	5
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗВО КНТЕУ	19
2.1 Дослідження маркетингового середовища ЗВО «КНТЕУ».....	19
2.2 Аналіз рекламної стратегії ЗВО «КНТЕУ».....	28
РОЗДІЛ 3.ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗВО КНТЕУ	36
3.1 Обґрунтування напрямів формування рекламної стратегії університету.....	36
3.2 Розробка рекламної стратегії для закладу вищої освіти КНТЕУ.....	43
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Необхідність проведення дослідження рекламних стратегій освітніх організацій обумовлена тим, що на сучасному етапі досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. При правильній організації реклама стає ефективним засобом і сприяє швидкій реалізації освітніх послуг. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити ефективність реклами. Розробка рекламної стратегії допомагає освітнім організаціям успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформувати позитивний імідж, успішніше конкурувати з іншими освітніми установами.

Більшість освітніх установ потребують зваженого підходу в просуванні власних послуг, залучення цільових груп і посилення конкурентоспроможності на ринку де провадиться освітня діяльність. Всі ці потреби можуть бути реалізовані за рахунок ефективно-налагодженої системи рекламної діяльності і попередньо сформованої стратегії, що передбачає не лише вдосконалення існуючих переваг освітньої установи, а також забезпечення подальшого розвитку і посилення іміджу.

Важливим завданням, що стоїть перед кожною освітньою організацією, яка діє в умовах сучасного ринку – правильно сформувати власну маркетингову і рекламну діяльність на довготривалий період.

Питанням розробки рекламних стратегій організацій і підприємств присвячена низка напрацювань у сфері управління, маркетингової діяльності, рекламного просування, цифрового маркетингу і SMM-забезпечення. Результати досліджень даних питань відображені в працях провідних українських вчених, таких як: Писанець К.К. [1], Семенюк С. [2], Ткаченко О. [3], Телетов О.С. [4], Євсейцева О.С. [5], Жарська І. [6], та зарубіжних

вчених: Стелзнер М. [7], Холліс Н. [8], Діке Ф. [9], Шмітт Г., Супе М. [10], Гунеліуса С. [11], Бергоф Дж. [12], Камбрі Е., Грассі М., [13].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення обґрунтованих методів підвищення ефективності і формування рекламної стратегії ЗВО «КНТЕУ».

Вищезазначена мета обумовила потребу вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати теоретичні основи формування маркетингової стратегії;
- провести дослідження маркетингового середовища ЗВО «КНТЕУ»;
- проаналізувати рекламну стратегію ЗВО «КНТЕУ»;
- обґрунтувати напрями формування рекламної стратегії університету;
- розробити рекламну стратегію для закладу вищої освіти «КНТЕУ»

Об'єкт дослідження: процес формування рекламної стратегії університету ЗВО «КНТЕУ»;

Предмет дослідження: теоретико-методичні і організаційно-практичні аспекти формування рекламної стратегії університету «КНТЕУ».

Інформативною базою випускної кваліфікаційної роботи є офіційна і статистична інформація ЗВО «КНТЕУ», веб-сайт університету, соціальні мережі, рекламні засоби.

Практична значущість випускної кваліфікаційної роботи. Заклад вищої освіти, який розглядався в роботі може використати рекомендації щодо удосконалення існуючої рекламної стратегії в майбутньому.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає 55 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 8 таблиць, 16 рисунків, 24 джерел літератури і 3 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Тенденція розвитку сучасного суспільства, що виникла у великих країнах світу та започаткована в Україні, свідчить про те, що воно переходить на новий етап розвитку-інформаційного. Ця трансформація стосується всіх сфер людської діяльності, в тому числі й освіти. Це підкреслює необхідність модифікації принципів освітньої та рекламної діяльності навчальних закладів з метою їх адаптації до нових умов[1].

Освітня реклама - інформація про освітні організації та їх послуги, що розповсюджується серед необмеженої кількості людей будь-яким способом, у будь-якій формі та будь-яким способом, спрямована на привернення уваги до освітніх організацій, формування чи підтримання інтересу та просування їхніх послуг на ринку[1].

Сьогодні рекламна взаємодія вже не є лише інструментом вирішення проблеми стратегії розвитку — інформування сервісу, просування, переконання споживачів, навчання клієнтів послуг тощо.

Рекламні взаємодії стали невід'ємною частиною усіх складових розвитку навчального закладу, що висуває вимогу обов'язкового врахування рекламного ефекту кожного рішення навчального закладу у сфері формування основних освітніх продуктів[3].

Сьогодні в Україні стрімко розвиваються компанії-виробники реклами. При цьому кількість учасників ринку продовжує збільшуватися та продовжується конкуренція, що сприяє підвищенню якості рекламних послуг, що надаються в навчальних закладах під час просування їхніх освітніх послуг.

Про це свідчить підвищений попит на рекламну фахову літературу вітчизняних та зарубіжних авторів та відповідне збільшення пропозиції навчальних закладів.

«Реклама» іноді є синонімом «просування» або «реклама». Чіткий опис концепції показує, що Дж. Р. Россітер і Л. Персі вказували на те, що мета реклами (лат. «advertere» — «прямий, зосереджений і зусилля») полягає в тому, щоб спрямувати думки покупця або думки споживачів, щоб стимулювати покупку. Мета просування «promovere» - «рекламувати, просувати» — спонукати людину до негайної покупки[2].

О. Ткаченко звернув нашу увагу на надання пріоритету потребам ринку праці в інформації: «Основою успіху рекламних кампаній для навчальних закладів має стати задоволення потреб клієнтів і населення та бажання порівнятися з конкурентами шляхом виявлення потреб ринку праці та відображення цих аспектів у рекламних заходах факультетів та випускових кафедр навчального закладу»[2].

При цьому ігнорується момент налагодження інформаційної взаємодії між різними ланками такого технологічного ланцюга освітніх послуг, оскільки в школі створені певні можливості професійного навчання, і коли потенційні випускники готові до майбутнього навчання.

Наприклад, якщо рівень підготовки в школі з фізики та математики низький, навіть якщо інформація в рекламі вказує на попит на інженерів на ринку праці, сумнівно, чи зможуть ці студенти вступити на поточну спеціальність.

Інформаційні джерела, за якими приймають рішення майбутні випускники, можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішнім джерелом є пам'ять споживачів. Зазвичай це інформація, отримана з попереднього особистого досвіду. Це пріоритет прийняття рішень споживачами.

Однак у сфері освітніх послуг це джерело буде використовуватися рідко, оскільки абітурієнти зазвичай здобувають вищу освіту вперше. Тому в

більшості випадків основним джерелом буде зовнішнє, де інформація формується поза власним досвідом заявника[4].

Розрізняють особисті та незалежні джерела. Особисті джерела включають друзів, членів родини, вчителів, референс-групи та лідерів думок. Незалежні джерела включають рекламу, рекламні матеріали та інші елементи маркетингу в ЗМІ та Інтернеті, наприклад, на веб-сайтах чи дні відкритих дверей.

Таким чином, коли ми описуємо процеси, пов'язані із забезпеченням стійкого високого попиту на освітні послуги, йтися про «негайні покупки» не може. Очевидно, що в освітній галузі стосовно освітніх продуктів та освітніх організацій слід вживати лише один термін, а саме рекламування.

Сьогодні рекламна діяльність закладів освіти стала передумовою та чинником стабільності, конкурентоспроможності навчальних закладів та їх успіху на ринку. Проте в Україні формуються професійні методи розробки та реалізації рекламних кампаній. У зв'язку з цим необхідно наголосити на діяльності навчальних закладів щодо вдосконалення системи рекламної взаємодії в загальній операційній системі освітньої сфери[7].

Ця нова бізнес-філософія змусила переглянути принципи роботи навчальних закладів, особливо в плані організації реклами: вивчення досвіду зарубіжних та провідних українських навчальних закладів щодо впровадження нових рекламних інструментів у освіту, оптимізації рекламних засобів та використання сучасних рекламних технік.

Нині можна з впевненістю говорити про необхідність та актуальність переорієнтації пріоритетів освітньої діяльності на сферу удосконалення рекламного процесу навчального закладу.

Цілі реклами вищого навчального закладу полягають у наступному:

1. представити нову освітню програму;
2. Розширити розуміння споживачами освітніх послуг про університети, спеціальність, коледжі, умови та терміни вступу;

3. зміст навчальних програм, що застосовуються в освітніх технологіях;
4. додаткові послуги та інше;
5. Зростання попиту на освітні послуги навчального закладу;
6. переконати абітурієнтів у правильності зробленого ними вибору;
7. створити сприятливе враження про вуз;
8. спонукати споживача зробити вибір саме на користь даного вузу;
9. сформувати потреби в пропонованих освітніх послугах;
10. сформувати у підприємств та організацій образ інноваційного вузу [7].

Процес розробки рекламної кампанії не є швидким і простим, тому він має кілька етапів, які виконуються в певному порядку (рис. 1.1.). Виконання кожного пункту дозволяє вам перейти до наступного кроку, розуміючи, що ви робите і чому, і, нарешті, прийняти розумне та виважене рішення.

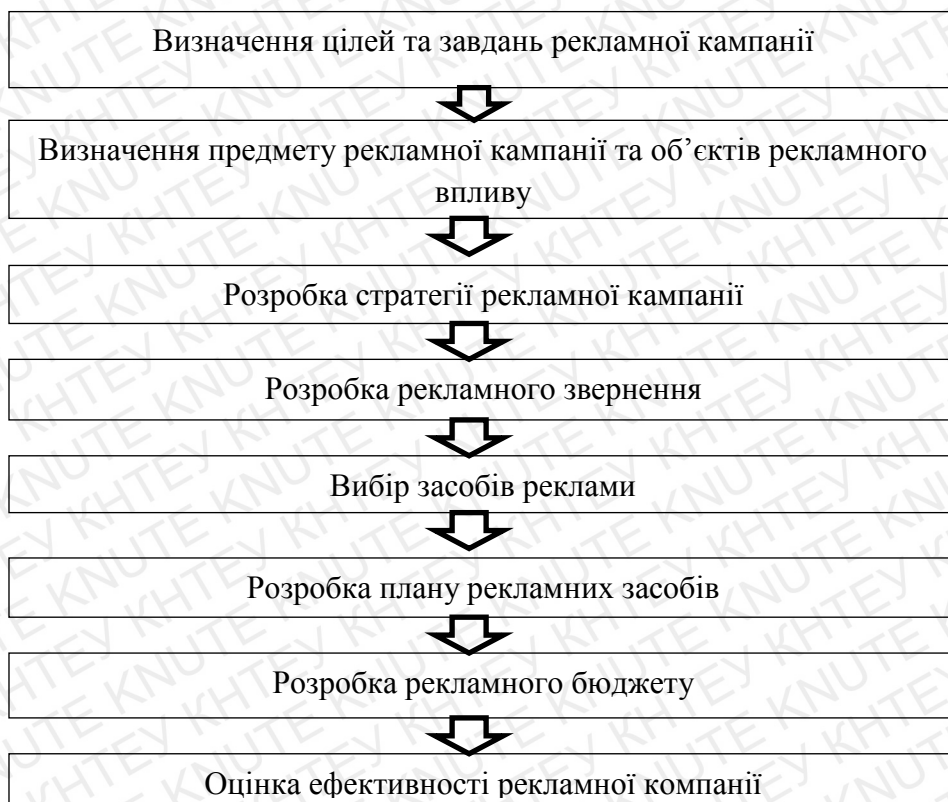


Рис. 1.1. Етапи розробки рекламної кампанії навчального закладу

Джерело: розроблено на основі[6]

Основою рекламних кампаній навчальних закладів є прагнення бути кращим за конкурентів та задовольняти потреби населення шляхом визначення потреб абітурієнта у формуванні власних умінь та навичок. У сучасному шкільному середовищі необхідно надавати спеціальності, необхідні в певних галузях, а не нав'язувати освіту, яка традиційно дається школам.

Сучасна методика організації рекламних кампаній для навчальних закладів потребує вивчення смаків покупців і споживачів та просування створеної на цій основі освітньої продукції, що розробляється та забезпечується директором рекламного процесу коледжу та випускного відділу.

Можна вважати, що ефективна організація рекламної діяльності цим агентством може скорегувати попит і пропозицію висококваліфікованої робочої сили, узгодити інтереси споживачів і замовників, підвищити попит на кваліфіковану робочу силу на ринку[1].

З іншого боку, існування системи рекламного менеджменту освітніх закладів, розширюючи «відкриваючі» межі закладів освіти, підвищило інформованість споживачів та узгоджує освітні потреби особистості з вимогами ринку праці[1].

Крім того, ця система дає змогу оцінити свої можливості в отриманні певного комплексу освітніх послуг (рівень якості, престижність, запотребованість на ринку праці, ціна тощо) та визначити рівень задоволеності потреб (можливі матеріальні, соціальні блага, які можна отримати в майбутньому).

Для ефективної рекламної кампанії всі об'єкти рекламного впливу слід згрупувати за такими ознаками: географічна територія (громадяни, сільські жителі, інші міські жителі); суспільство (бідні, середній клас, високий рівень достатку, надзвичайно високий рівень достатку); демографічні (вік, стать).

Більшість потенційних абітурієнтів є випускниками шкіл, і слід звернути увагу на інші молодіжні групи, демобілізовані з української армії, працюючу молодь. В останні роки група людей середнього віку бажає отримати другу вищу освіту. Необхідно поглиблено дослідити цільову аудиторію (групи споживачів освітніх послуг), на яку впливає реклама, та розробити відповідні стратегії для кожного[8].

Стратегія рекламної діяльності залежить від конкретних обставин університету та особливостей його навчального процесу. З огляду на те, що об'єкти, на які впливає реклама, повинні передавати найбільшу спеціальну інформацію, основний зміст рекламної кампанії має бути інформативним і роз'яснювальним[8].

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

1. стратегія по відношенню до потенційних учнів ліцею (випускники 8 - 10-х класів);
2. стратегія по відношенню до потенційних абітурієнтів (випускникам 11-х класів);
3. стратегія по відношенню до охочих отримати додатково другу вищу освіту[7].

Стратегія рекламної діяльності залежить від конкретної діяльності університету та особливостей його навчального процесу. Пам'ятайте, що об'єкт реклами має надавати якомога більше конкретної інформації. Тому основний зміст рекламної кампанії має бути інформативним і роз'яснювальним.

Рекламна кампанія 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 профільну або вищу освіту;

3) стратегія по відношенню до осіб, які бажають отримати додаткову або другу вищу освіту[2].

Розробка рекламного звернення. Це засіб подання інформації комунікатора одержувачу, має певну форму (текст, бачення, символи тощо) і надходить до одержувача через певний канал зв'язку. Для того, щоб рекламний запит був найбільш ефективним, процес створення необхідно розділити на кілька етапів (табл.1.1.).

Таблиця 1.1.

Етапи процесу створення рекламного звернення

Етап	Характеристика
Визначення основної ідеї рекламної кампанії	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); - адрес ВНЗ, телефон приймальної комісії.
Виконання звернення	виконується самостійно (за наявності при ВНЗ спеціалістів з реклами, дизайнерів тощо) або замовляється у рекламній агенції.

Джерело: розроблено на основі[4]

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

1. Інформативна;
2. нагадувальна;
3. підтримуюча.

З метою формування позитивного іміджу університету в суспільстві (насамперед серед потенційних абітурієнтів та їхніх батьків) використовувалися відомі оголошення. Він сформував репутацію університету як надійного навчального закладу з хорошою репутацією на

ринку освітніх послуг. Така реклама пов'язана з університетською громадською діяльністю, участю у фондах, спортивних та ювілейних заходах, виступах тощо [2].



Рис. 1.2. Види реклами для використання вищими навчальними закладами

Джерело: розроблено на основі[8]

Розробка плану рекламних заходів. Загалом, даний план ґрунтується на тих завданнях, які були поставлені в навчальному закладі, 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 та ін.). Важливо, щоб одночасно використовувались різні види реклами.

Для того, щоб під час розробки плану рекламних заходів навчального закладу визначити найбільш ефективні носії реклами, необхідно враховувати широту охоплення, частоту появи та силу впливу самої реклами[4].

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

Бюджет рекламних кампаній складається з загальної суми коштів, що виділяються на рекламні цілі, та їх розподілу. Іншими словами, в ньому детально описано, як і в якому обсязі використовуються кошти.

Існує декілька методів для розрахунку бюджету рекламної кампанії навчального закладу:

- 1) у процентному співвідношенні від попереднього або прогнозованого доходу;
- 2) в залежності від ринкових позицій, які займає навчальний заклад;
- 3) виходячи від тих коштів, які залишились після розподілення бюджету ВНЗ на всі виробничі та інші потреби;
- 4) з урахуванням практики та рівня витрат на рекламу аналогічних освітніх установ[7].

Методи розрахунку бюджету рекламної навчального закладу:

1. Метод розрахунку бюджету у% до попереднього або передбачуваного доходу

$$E_A = k * S_{OK} * (1 + f)$$

де k - сформований на ринку показник відрахувань на комунікативну діяльність щодо обсягу наданих освітніх послуг;

S_{OK} - позабюджетні кошти;

f - коефіцієнт, що дорівнює відношенню бюджетних коштів до позабюджетних.

2. Модель Відаля - Вольфа

$$E_A = \frac{(\Delta S + k_2) * s_0}{K_1} * \frac{S_{max}}{S_{max} - S_0}$$

де ΔS - зміна рівня обсягу продажів у порівнянні з поточним;

K_1 - константа реакції обороту на рекламу;

S_{max} - рівень насичення ринку даною послугою або максимальний рівень обсягу продажів на всьому ринку;

S_0 - поточний обсяг продажів; $do 2$ - константа зменшення обсягу продажів при відсутності витрат на рекламу.

3. Визначення бюджету з урахуванням цілей і завдань

$$E_A = p * n_0 * \frac{S}{S_{max}}$$

де p - вартість однієї рейтингової одиниці;

n_0 - кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100%-го охоплення цільової аудиторії;

S - бажаний рівень обсягу продажів;

S_{max} - максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% -й охоплення цільової аудиторії).

Основні статті рекламного бюджету:

- адміністративні витрати (зарплата працівників, що не входять в штат, що займаються розробкою реклами, витрати на відрядження, пов'язані з виїзними рекламними заходами і ін.);
- матеріальні витрати при виробництві рекламних носіїв (папір, картриджі та ін.);
- гонорари рекламним агентствам;
- витрати на придбання рекламного простору (закупівля місця на газетних шпальтах, ефірного часу на радіо і телебаченні, місця під розклеювання листівок, оплата розміщення рекламної інформації на різних носіях та ін.);
- інші рекламні витрати.

Визначаючи рекламний бюджет, необхідно не тільки скалькулювати загальні обсяги витрат на рекламу, а й розподілити ці витрати за функціями рекламної діяльності, засобів реклами, рекламним послугам.

Після закінчення проведення рекламної діяльності необхідно визначити, наскільки вона була ефективна. При цьому оцінка може носити соціальний або економічний характер.

Соціальна ефективність проведеної рекламної кампанії може визначатися ступенем досягнення поставленої мети. Наприклад, якщо завданням вузу є залучення абітурієнтів з високим рівнем підготовки, то для її досягнення потрібно провести олімпіади, вікторини, конференції, додаткові заняття з математики, інформатики, іноземної мови та інших предметів. Припустимо, що в їх роботі взяло участь 150 чол., 3 них переможцями виявилися 90 чол., А надійшли до даного вузу 50 чол., Тобто 30% від загального числа учасників заходів і 55% від числа переможців. Таким чином, поставлена вузом завдання виконане, а проведена робота може бути визнана ефективною.

Економічна ефективність може характеризуватися ставленням умовної прибутку від набору до витрат, пов'язаних з проведенням відповідних заходів. Витрати можна розрахувати порівняно легко, так як вони відображаються в кошторисі витрат, а ось умовну прибуток визначити досить складно. Методи розрахунку прибутку має бути ще апробувати[7].

Доцільність витрат на нову колекцію можна визначити шляхом порівняння. За основу для порівняння можуть бути використані дані, наведені в бізнес-плані (або кошторисі) університету, або фактичні дані попереднього періоду. Результати гонорару за найм протягом звітнього періоду порівнюються з результатами базового періоду. Результат порівняння визначає абсолютні та відносні відхилення[7].

Сумнівною є також ефективність позиції деяких навчальних закладів, що «тільки погані заклади рекламують себе». Навіть якщо навчальний заклад не буде проводити жодних маркетингових заходів, уявлення людей про нього все одно існуватиме, адже сукупність асоціацій у їх свідомості по відношенню до певного об'єкта існує в будь-якому разі.

Ефективність рекламної та іншої іміджевої діяльності залежить від того, що це за зв'язки і як вони відповідають потребам ринку. Слід пам'ятати, що на підготовку експерта потрібно 4-5 років. Саме в цей період (не раніше) ринок може оцінити якість своєї підготовки.

Цей факт створює значні відмінності у позиціонуванні навчального закладу порівняно з іншими організаціями, що надають послуги інших видів. З одного боку, для формування іміджу навчального закладу потрібний значно більший проміжок часу, а з іншого боку, імідж навчального закладу є більш стабільним і стійким, а вплинути на нього, наприклад, за допомогою «чорного піару» набагато складніше. В такому разі постає питання динамічності та інтенсивності рекламних заходів навчальних закладів[8].

Як правильно зазначили Г. Євтушенко та його співавтори, «якщо навчальний заклад рідко дає рекламу у сфері комунікації, споживачі можуть не пам'ятати про існування такого університету, не сформувати жодного ставлення чи ставлення до навчального закладу.

З іншого боку, якщо реклама часто з'являється в ЗМІ, це може мати інший негативний вплив – споживачі сприйматимуть інформацію про навчальні заклади як нав'язливу, а не створюючи образ, який вигідний закладу».

В даному випадку це не вся рекламна діяльність школи, а лише метод школи, тобто реклама в ЗМІ. З економічної точки зору продовження високоінтенсивного застосування цього методу в першу чергу не вигідне.

Коли необхідно широко оприлюднити «дні відкритих дверей» чи інші масові заходи, організовані навчальними закладами, доречними є «сплески» рекламної активності[8].

Інакше рекламна діяльність навчального закладу повинна бути зваженою та добре продуманою. Цілорічно доречно проводити рекламні заходи на рівні факультетів і кафедр, що передбачатимуть роз'яснювальну роботу та безпосереднє спілкування з абітурієнтами.

Структурування інтенсивності рекламної діяльності ЗВО дає змогу прояснити виокремлення О. Телетовим та М. Провозіним таких рівнів реалізації рекламної діяльності ЗВО: «1) широка рекламна діяльність навчального закладу; 2) роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів; 3) безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами»[6].

Саме інтенсивне охоплення 2 і 3 рівнів дасть, на нашу думку, найкращий результат, оскільки, як засвідчують дані досліджень цих авторів, 63% абітурієнтів визначили наявність конкретної спеціальності як основний фактор вибору ними навчального закладу[9].

При цьому доцільно застосовувати різні методи реклами та канали її поширення. Важливим завданням поширення рекламної інформації на всіх рівнях є підбір рекламних каналів.

Як уже зазначалось вище, реальні та потенційні здобувачі вищої освіти не сприймають такий канал, як ЗМІ. Підтверджують цю тезу також дослідження одеських науковців, серед яких рекламу зазначеного навчального закладу бачили лише 13% школярів, з них 50% бачили її в Інтернеті, а 50% – у школі.

Проте серед батьків результати дещо відрізняються. Ця цільова аудиторія більш уважна (бачили рекламу зазначеного навчального закладу 42%), проте з них більше половини бачили її у ЗМІ (19%), тільки 15% – в Інтернеті[6].

Ці цифри можуть свідчити про візуалізацію традиційних форм реклами. Респонденти не враховували в своїх оцінках методи поширення інформації про навчальні заклади, наприклад повідомлення від навчальних закладів про конференції та інші публічні заходи.

Крім того, поза увагою дослідників залишилась зовнішня реклама. В будь-якому разі однозначно зрозуміло, що підходи до подання рекламної інформації та канали її поширення будуть різними для цих двох цільових груп.

Рівнозначним на ці дві виокремлені цільові аудиторії є вплив електронних джерел поширення інформації через Інтернет та соціальні мережі [9].

Отже, грамотне рекламне позиціонування навчального закладу передбачає наявність чіткого уявлення про сутність та особливості рекламної діяльності навчального закладу у нових соціокультурних умовах, її основні принципи та зміст, підходи до її організації тощо, а також удосконалення методичних підходів до розроблення і реалізації рекламної стратегії та підготовку практичних рекомендацій з підвищення ефективності рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗВО «КНТЕУ»

2.1 Дослідження маркетингового середовища ЗВО «КНТЕУ»

Проводячи дослідження маркетингового середовища закладу вищої освіти «КНТЕУ», варто розглянути ринок освітніх закладів у м.Київ. Так у Києві представлено значна кількість вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку абітурієнтів і студентів за різними спрямуваннями. На сьогоднішній день в м.Київ представлено 37 університетів, 11 інститутів, та понад 34 дослідницьких інституцій. За освітнім напрямом «маркетинг» здійснюють підготовку 19 вищих навчальних закладів. У кожного навчального закладу існує власний веб-сайт, де відображена загальна інформація про університет, напрями підготовки, умови вступу, надано ціни на навчання, та публікації, щодо проведення різноманітних заходів [14].

Вищий навчальний заклад «КНТЕУ» функціонує в умовах жорсткої конкуренції, більшість університетів проводять ефективну рекламну діяльність, здійснюють просування в соціальних мережах і просувають освітні послуги на ринку м.Київ.

Аналізуючи інформаційні портали і публікації в мережі Інтернет, було встановлено, що вищий навчальний заклад «КНТЕУ» входить в топ-5 ЗВО, за кількістю поданих заяв абітурієнтів у 2021 році. Надаючи характеристику маркетингового середовища, варто відзначити діючі університети з даного рейтингу, за публікацією порталу новин «ТСН» у рис.2.1 [15].

Слід зазначити, що одним із основних рекламних засобів даних університетів є маркетингові комунікації через веб-сайти і соціальні мережі, кожний ЗВО провадить там власну маркетингову політику, щодо охоплення цільової аудиторії.

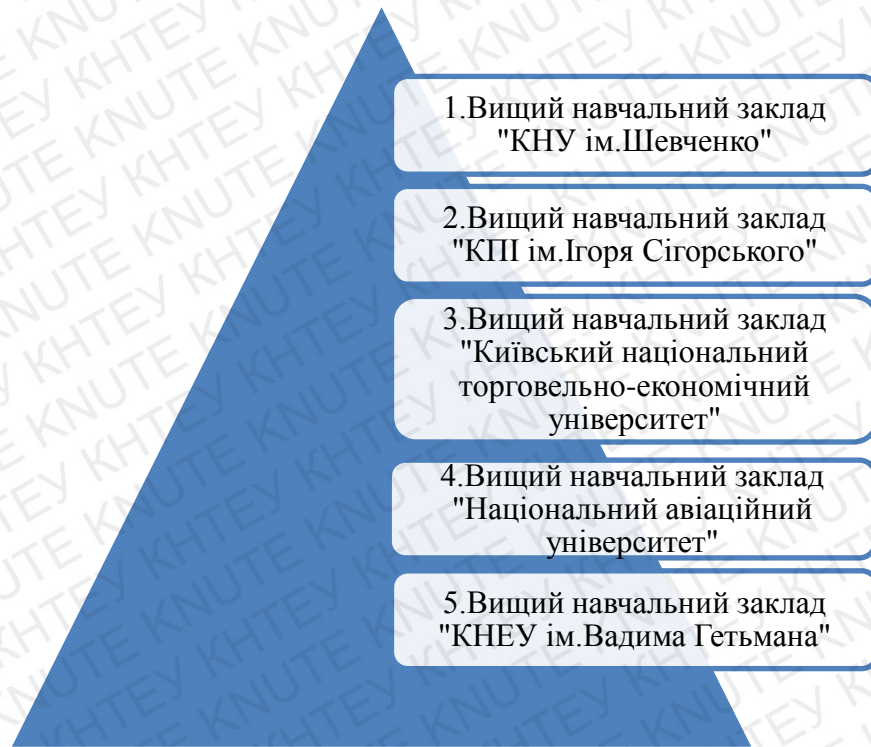


Рис. 2.1. Маркетингове середовище ЗВО «КНТЕУ», за даними порталу новин «ТСН»

Джерело: відображено на основі [15]

Згідно сформованого рис.2.1 можемо спостерігати, що перелік конкуруючих університетів відображений наступним чином:

1.Київський національний університет імені Тараса Шевченко – займає перше місце рейтингу, характеризується наявністю 12 факультетів, серед яких є історичний, факультет соціології і філософії, географічний факультет, маркетингу, журналістики, міжнародних відносин, а також даному ЗВО підпорядковується 10 інститутів [16].

Вартість навчання у даному ЗВО варіюється за обраним напрямом:

- гуманітарні, математичні, статистичні від 31 тис.грн;
- філологічний напрям вартує від 40 тис.грн;
- ціна навчання за спрямуванням «інформаційні технології і програмування» коштує від 35,3 тис.грн;
- правові напрями від 55 тис.грн;
- міжнародні відносини від 56 тис.грн.

Загальна рекламна інформація провадиться через офіційний веб-сайт ЗВО «КНУ ім.Шевченко», що відобразимо у рис.2.2.



Рис. 2.2. Рекламний засіб (веб-сайт) ЗВО «КНУ ім.Шевченко» в мережі Інтернет

Джерело: відображено на основі [16]

2. Вищий навчальний заклад «КПІ ім.Ігоря Сігорського» - займає друге місце рейтингу, характеризується наявністю 15 факультетів, серед яких є інженерне спрямування, прикладний і системний аналіз, маркетингу, економіки, має конкурентну особливість, що виокремлює його серед інших університетів – наявність інституту спеціального захисту інформації і зв'язку [17].

Вартість навчання у даному ЗВО варіюється за обраним напрямом:

- звичайні науки від 16 тис.грн;
- гуманітарні науки від 38 тис.грн;
- журналістика і маркетинг від 36 тис.грн;
- інженерія від 22 тис.грн;
- інформаційні технології від 26 тис.грн. Офіційний сайт, за рахунок якого здійснюються маркетингові комунікації у власній рекламній діяльності відобразимо у рис.2.3.

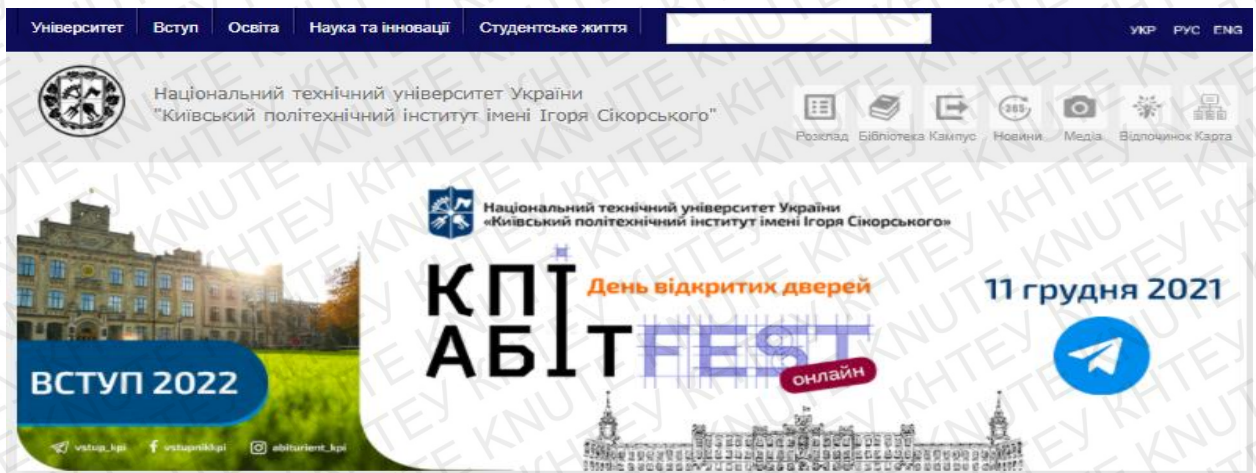


Рис. 2.3. Рекламний засіб (веб-сайт) ЗВО «КПІ ім.Ігоря Сігорського» в мережі Інтернет

Джерело: відображено на основі [17]

3. Вищий навчальний заклад «Київський національний торговельно-економічний університет» - займає третє місце рейтингу, характеризується наявністю 6 факультетів, серед яких є факультет торгівлі і маркетингу, факультет інформаційних технологій, факультет міжнародної торгівлі та права, факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, факультет економіки, менеджменту і психології, факультет фінансів і обліку [18].

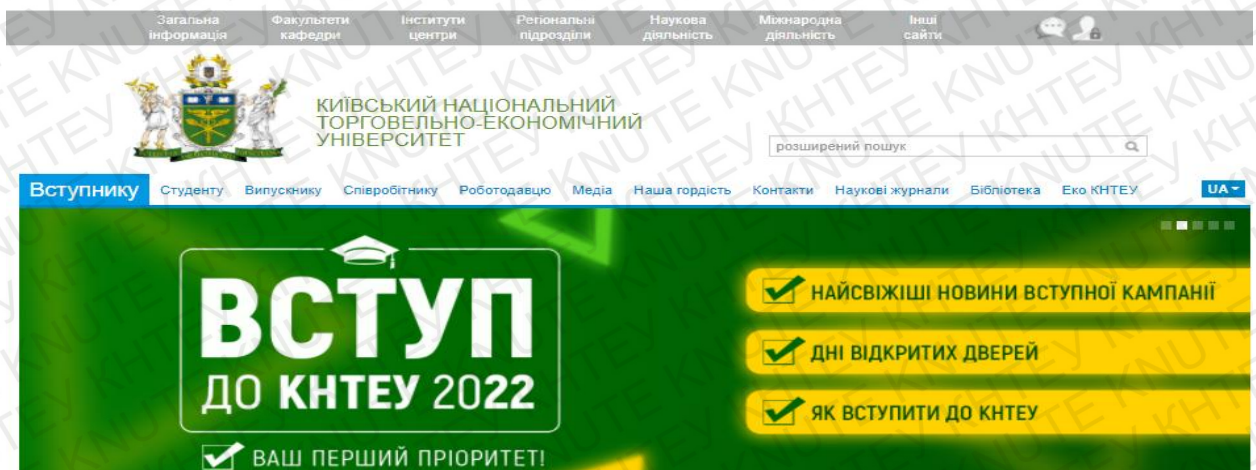


Рис. 2.3. Рекламний засіб (веб-сайт) ЗВО «КНТЕУ» в мережі Інтернет

Джерело: відображено на основі [18]

Вартість навчання у даному ЗВО варіюється за обраним напрямом:
-гуманітарні, математичні, статистичні від 31 тис.грн;

- філологічний напрям вартує від 40 тис.грн;
- комп'ютерні науки від 24,3 тис.грн;
- облік і оподаткування від 25 тис.грн;
- туристично-ресторанний напрям від 26 тис.грн.

4. Вищий навчальний заклад «Національний авіаційний університет» – займає перше четверте рейтингу, характеризується наявністю 10 факультетів, серед яких є юридичний, факультет соціальних комунікацій, юридичний, маркетингу, кібербезпеки, транспорту. Вартість навчання в даному ЗВО варіюється в межах 17-30 тис.грн. Зобразимо офіційний сайт даного університету на рис.2.4.

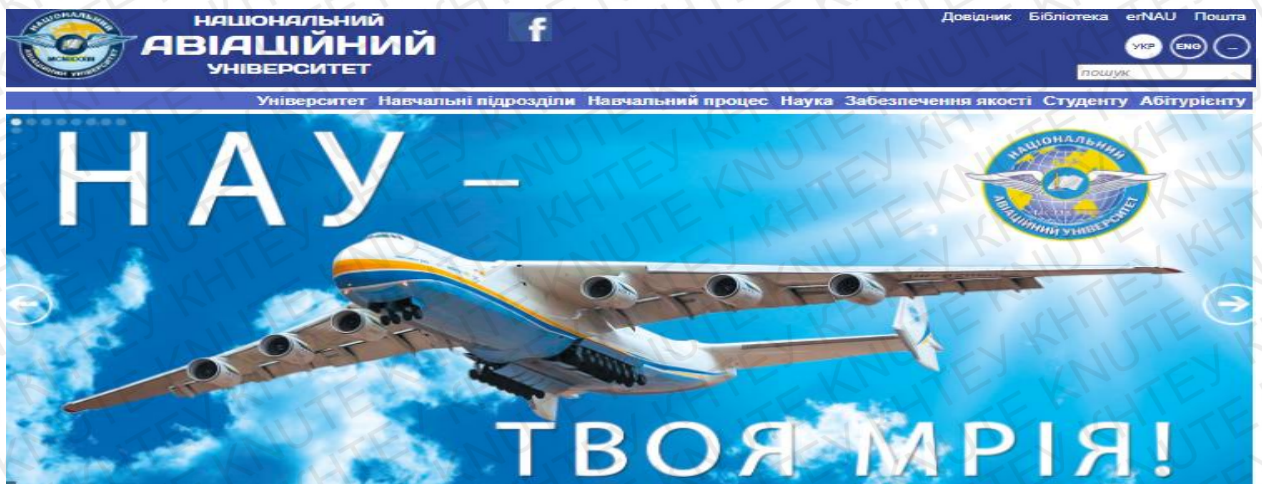


Рис. 2.4. Рекламний засіб (веб-сайт) ЗВО «НАУ» в мережі Інтернет
Джерело: відображено на основі [19]

5. Вищий навчальний заклад «КНЕУ ім.Вадима Гетьмана» – займає 5 місце рейтингу, характеризується наявністю 6 факультетів і 4 підпорядкованими інститутами, серед основних напрямів:

- економічні спеціальності;
- інформаційні технології;
- юридичні напрями.

Середня ціна за навчання у даному варіюється в межах 25 тис.грн. на рік. Офіційний сайт даного університету зобразимо на рис.2.5.

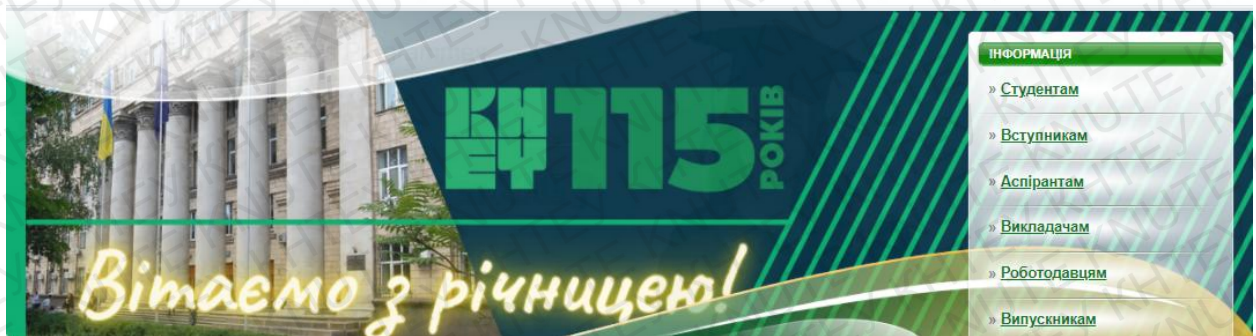


Рис. 2.4. Рекламний засіб (веб-сайт) ЗВО «НАУ» в мережі Інтернет
 Джерело: відображено на основі [20]

Охарактеризувавши існуючих конкурентів досліджуваного університету «КНТЕУ» доцільно провести дослідження їх рекламних стратегій. Всі вищезазначені ЗВО здійснюють свою діяльність з метою реалізації освітніх послуг і зацікавлення цільової аудиторії в мережі Інтернет. Тому спершу необхідно провести аналіз цільових пошукових запитів абітурієнтів, перш-ніж вони потрапляють на сторінки університетів у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз ключових запитів в мережі Google за освітнім напрямом станом на 2021р.

Ключове слово/фраза	Запити за Google-мережею	Частота запитів на місьць
«вступ 2021»	188117	18714
«розклад навчання»	173322	14310
«дистанційне навчання»	320709	120400
«як обрати університет для вступу»	147122	13200
«рейтинг університетів»	167620	18650

Джерело: складено автором

Як бачимо, згідно табл.2.1 найбільша кількість запитів була за ключовими словами «дистанційне навчання», «вступ 2021», та «розклад

навчання». Тепер слід охарактеризувати статистику надходження трафіку на веб-сайти за останній рік 1.01.2021 – 1.12.2021, що конкурують з досліджуваним «КНТЕУ» у рис.2.5.

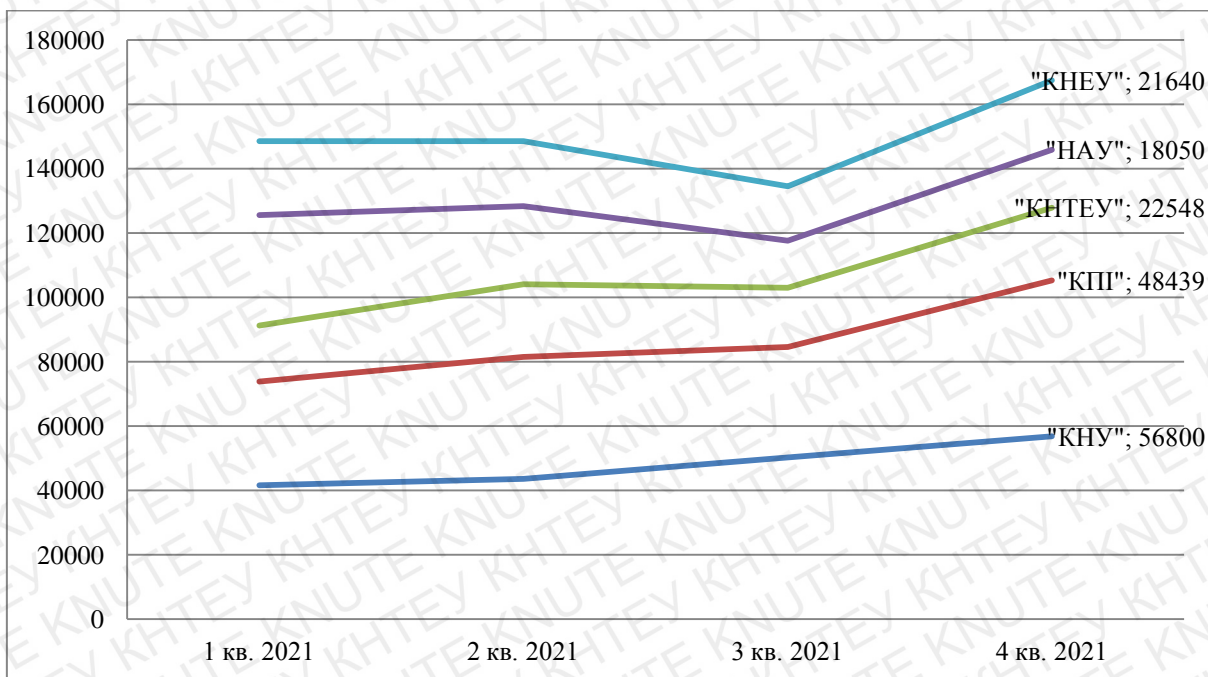


Рис. 2.5. Найближчі конкуренти сайту «КНТЕУ» за трафіком

Джерело: складено автором

Отже, згідно результатів трафіку на сайти конкурентів і університету «КНТЕУ» за останній рік зазначимо:

- сайт ЗВО «КНУ ім.Шевченка» - лідер за трафіком цільової аудиторії, частка переходів 56800;
- сайт ЗВО «КПІ» - посів друге місце за трафіком із показником переходів 48439.
- останні три веб-сайти університетів, в тому числі досліджуваного ЗВО «КНТЕУ» мають низькі показники трафіку на веб-сайт, що вказує на мале просування і відсутність балансу в рекламних стратегіях, оскільки показники переходу на веб-сайти варіюються від 18000 до 22000, що вдвічі менше ніж показники лідерів.

Досліджуючи також маркетингове середовище, варто охарактеризувати рекламні засоби які використовуються в конкурентних університетах

досліджуваного ЗВО «КНТЕУ», серед них рекламні заходи в мережі Інтернет, використання POS-матеріалів в університеті, проведення конференцій і маркетингових заходів, маркетингова діяльність в засобах масової інформації, реклама в друкованих виданнях, партнерські рекламні заходи. Проведемо аналіз рекламної діяльності університетів в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Маркетингові засоби університетів в рекламній стратегії

№ з/п	Засоби маркетингу університетів	«КНУ»	«КП»	«КНТЕУ»	«НАУ»	«КНЕУ»
1	Рекламні заходи в мережі Інтернет	Використовують ся найчастіше, щотижня	Проводяться раз в місяць	Проводяться декілька разів на місяць	Раз в два місяці	Щомісяця
2	Використання POS-матеріалів в університеті	Лише під час проведення заходів	Використовують під час заходів	Під час проведення проф.орієнтаційних заходів	Під час семінарів і конференцій	Під час подій університету
3	Проведення конференцій і маркетингових заходів	Проводяться раз на два місяці	Проводяться раз в три місяці	Проводяться раз в місяць	1 раз в місяць	1 раз в місяць
4	Маркетинг в засобах масової інформації	Присутній, найбільш забезпечений на ринку університетів	Присутній, малоефективний	Присутній, малоефективний	Ефективний	Ефективний
5	Реклама в друкованих виданнях	Реклама в журналах, статтях, газетах	В наукових виданнях із публікаціями викладачів і науковими напрацюваннями	Присутня в різноманітні статтях, монографіях, газетах	Присутня в різноманітні статтях, монографіях, газетах	Присутня в різноманітні статтях, монографіях, газетах
6	Партнерські рекламні заходи	Проводяться за рахунок участі в партнерських заходах	Проводяться за рахунок наукових і державних заходів в галузі науки	Проводяться за рахунок торговельних підприємств і освітніх організацій	Проводяться за рахунок виставок	Проводяться за рахунок наукових заходів

Джерело: проаналізовано автором

Після проведення даного аналізу необхідно сформулювати карту ефективності рекламної діяльності досліджуваних університетів, в ній буде зображено баловий рейтинг рекламної стратегії, безпосередньо балові показники були виставлені на підставі прийняття колективних рішень викладачів, що сформували рейтинг від 1 до 10 за кожен маркетинговий

захід, максимальна кількість балів дослідження для одного університету дорівнювала 60 балів, відобразимо оцінку маркетингових засобів в рекламних стратегіях університетів в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка рекламних стратегій університетів (1-60)

№ з/п	Засоби маркетингу університетів	«КНУ»	«КПІ»	«КНТЕУ»	«НАУ»	«КНЕУ»
1	Рекламні заходи в мережі Інтернет	10	6	7	4	6
2	Використання POS-матеріалів в університеті	8	7	6	5	4
3	Проведення конференцій і маркетингових заходів	10	4	7	8	8
4	Маркетинг в засобах масової інформації	10	6	6	8	8
5	Реклама в друкованих виданнях	7	8	7	7	7
6	Партнерські рекламні заходи	8	9	7	7	7
Всього		53	40	40	39	40

Джерело: проаналізовано автором

Як бачимо університет «КНТЕУ» має середні показники за проведеною баловою оцінкою – 40 балів, такі ж показники отримав університет «КПІ», та університет «КНЕУ», лідером за сформованою рекламною стратегією залишається університет «КНУ», навчальний заклад «НАУ» дещо відстає від балових показників своїх конкурентів і має загальний обсяг балів 39. Проведене дослідження дозволяє встановити, що рекламні стратегії університетів знаходяться на стабільному рівні, проте деякі з них малоефективні, а отже макросередовище і його вплив на «КНТЕУ» може варіюватись від використання і впровадження інновацій.

2.2 Аналіз рекламної стратегії ЗВО «КНТЕУ»

Університет КНТЕУ офіційно було зареєстровано у 2002 році, історично університет було засновано від Київської філії Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі.

У 1994 році інститут отримав найвищий рівень акредитації, що в свою чергу сприяло розвитку і побудові кампусів і корпусів.

Кампуси та корпуси досліджуваного університету.

Університет як базова установа у Києві налічує 6 навчально-лабораторних корпусів. Організаційно досліджуваний університет складається з 7 корпусів, серед яких:

- навчально-адміністративний корпус;
- навчально-бібліотечний корпус;
- культурно-мистецький корпус;
- навчально-тренінговий корпус;
- навчально-адміністративний корпус;
- навчально-виробничий корпус;
- спортивний комплекс, де проводяться різноманітні спортивні заходи.

Власну рекламну діяльність університет «КНТЕУ» здійснює за рахунок офлайн маркетингових засобів, та діяльності в мережі Інтернет. Досить важливим для університету є ведення рекламної діяльності в соціальних мережах, що характеризує університет як високорозвинений, оскільки більшість молоді проводить свій вільний час саме у них. Досліджуючи рекламну стратегію університету «КНТЕУ» варто зазначити, що основна рекламна комунікація здійснюється через офіційний веб-сайт, який містить гіпер-посилання на «загальну інформацію про університет», «інформацію про факультети, кафедри», «інформацію про наукову діяльність». Основні засоби, що використовуються університетом відобразимо у рис.2.5.



Рис.2.6 Рекламні засоби, що використовуються університетом «КНТЕУ» у власній рекламній діяльності

Джерело: складено автором

У табл. 2.4 представлені дані, які характеризують частку рекламних витрат на кожний з каналів поширення, частку відгуків читацької аудиторії від цих носіїв (частка в загальній сумі відгуків від рекламних джерел) і коефіцієнт ефективності (відношення частки відгуків до частки витрат), що показує, скільки відсотків відгуків забезпечує 1% витрат на кожен канал поширення реклами досліджуваного ЗВО «КНТЕУ».

Таблиця 2.4

Показники рекламної діяльності університету «КНТЕУ» станом на 2020 рік

№ п/п	Канали поширення реклами	Частка у загальних витратах на рекламу, %	Частка у відгуках читачів від рекламних носіїв, %	Коефіцієнт ефективності рекламного носія
1	Реклама за допомогою веб-сайту «КНТЕУ»	53,4	41,6	0,59
2	Рекламна діяльність в соціальних мережах	18,2	24,2	1,88
3	Рекламна діяльність під час проведення різних заходів	25,3	19,8	0,78
4	Роздаткові матеріали і POS-матеріали	3,1	14,4	4,66
5	Усього	100	100	-

Джерело: проаналізовано автором

Реклама за допомогою веб-сайту «КНТЕУ» (41,6%), рекламна діяльність в соціальних мережах займає другу позицію (24,2%), а найменший показник – реклама під час проведення різних заходів (19,8% відгуків), та реклама за рахунок роздаткових матеріалів і POS-матеріалів. Саме тому перспективним шляхом для досліджуваного університету є підвищення рівня реклами в двох останніх рекламних засобах, та вдосконалення існуючої рекламної діяльності в соціальних мережах і реклами за допомогою веб-сайту.

Досліджуючи веб-сайт університету, варто звернути увагу, що на ньому відображено розклад занять для студентів, інформація про можливі заходи і дозвілля, для абітурієнтів формується перелік ключової інформації про вступну кампанію, історичні факти університету, та ін. Досліджуючи кількість трафіку на сайт ЗВО «КНТЕУ» варто сформулювати рис.2.7., де будуть відображені основні показники ефективності.

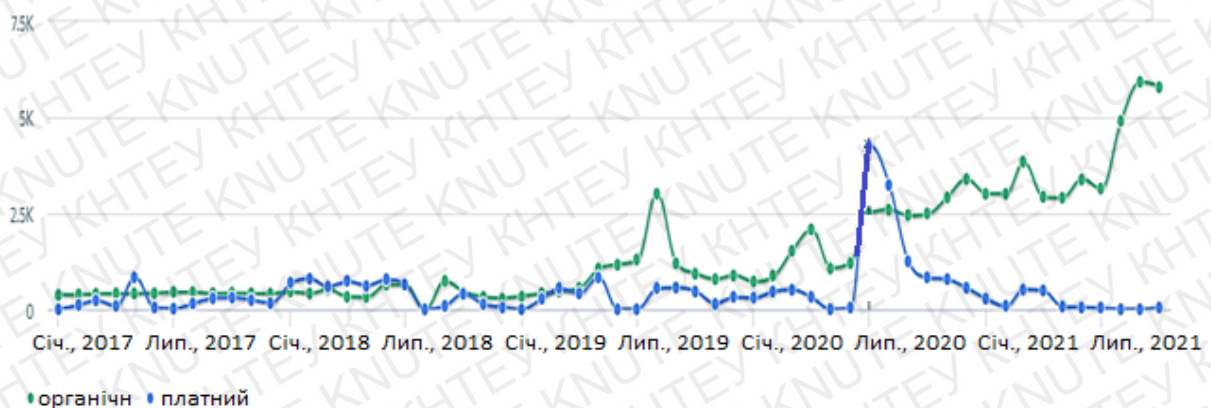


Рис. 2.7. Кількість трафіку на сайті ЗВО «КНТЕУ» станом на 2017-2021рр.

Джерело: складено автором

Протягом 2017-2021 рр. в трафіку сайту університету «КНТЕУ» переважав органічний трафік, кількість якого за жовтень 2021 року становив 5805 тис., тоді як платних було здійснено лише 57 переходів. Тепер варто провести дослідження кількості переходів за ключовими словами на веб-сайт університету «КНТЕУ» на рис.2.8, їх перелік охарактеризуємо нижче:

- «вступ КНТЕУ»;

- «КНТЕУ магістратура»;
- «розклад сесії»;
- «КНТЕУ соціальні мережі».

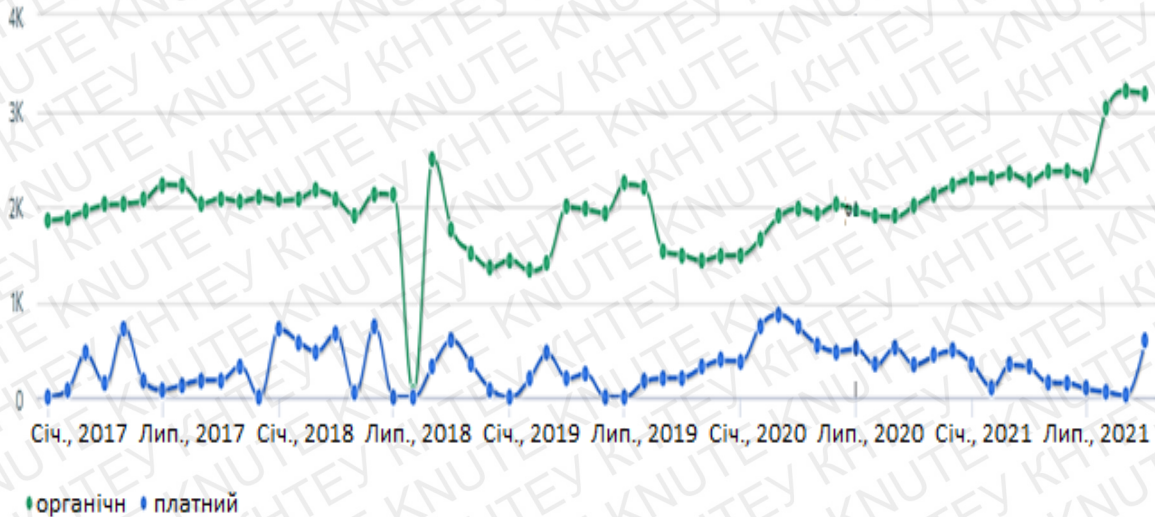


Рис. 2.8 Кількість переходів за ключовими словами на сайт університету «КНТЕУ»

Джерело: складено автором

За ключовими словами в жовтні 2021 року органічних переходів було здійснено 3178, тоді, як платних – 575. В цілому переважають органічні переходи за ключовими словами.

На сайті є інформація для вступників, студентів та випускників. Для студентів є розклад занять, інформація про дозвілля, військовий облік, психологічна підтримка, тощо. Для абітурієнтів є інформація про вступну компанію, історія університету, план розвитку до 2030 року, кафедр та спеціальностей. Університет «КНТЕУ» присутній в таких соціальних мережах, як Facebook, YouTube, Telegram, Instagram.

Сторінка у «Facebook» Київського національного торговельно-економічного університету налічує 1092 підписника. На сторінці є інформація про університет, контакти, графік роботи, можна зв'язатись через сторінку з працівниками КНТЕУ через месенджер. На сторінці публікуються різні новини навчального закладу, анонси відкритих дверей, привітання з

професійними святами. Розповідають про наукові конференції, досягнення команд, які захищають ім'я університету [21].

Соціальна мережа «Facebook» дає можливість сформувати свою лояльну аудиторію і встановити з нею дружні стосунки. За допомогою цієї соціальної мережі можна поліпшити імідж, підвищити впізнаваність і отримати зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

Підписників в соціальній мережі «Instagram» понад 10000 чоловік. У даній соціальній мережі використовується безліч SMM-інструментів для залучення нових абітурієнтів до вступу в університет. Характер постів мотивуючий, та інформативний [22].

Діяльність в соціальній мережі Telegram характеризується наявністю 6000 підписників, це свідчить про необхідність доопрацювання рекламної-стратегії в даній мережі, адже соціальна мережа Telegram щоквартально стрімко набирає популярність серед молоді [23].

Важливим аспектом в рекламних стратегіях університетів є вікова діаграма, для досліджуваного університету «КНТЕУ» варто зобразити її на рис.2.9.

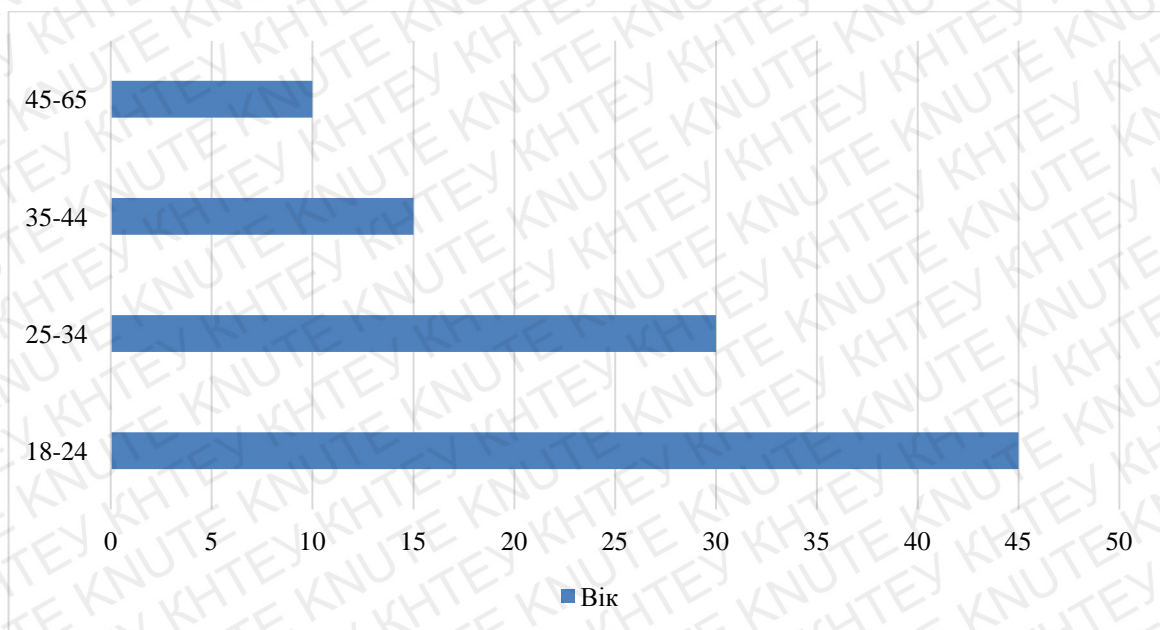


Рис.2.9. Вікова діаграма користувачів соціальних мереж університету «КНТЕУ»

Джерело: складено автором

Слід зазначити, щоб отримати трафік у соціальній мережі «Facebook» необхідно оплачувати таргетовану рекламу. Без даної реклами можна визначити тільки охоплення постів університету «КНТЕУ», які зобразимо на рис.2.10.

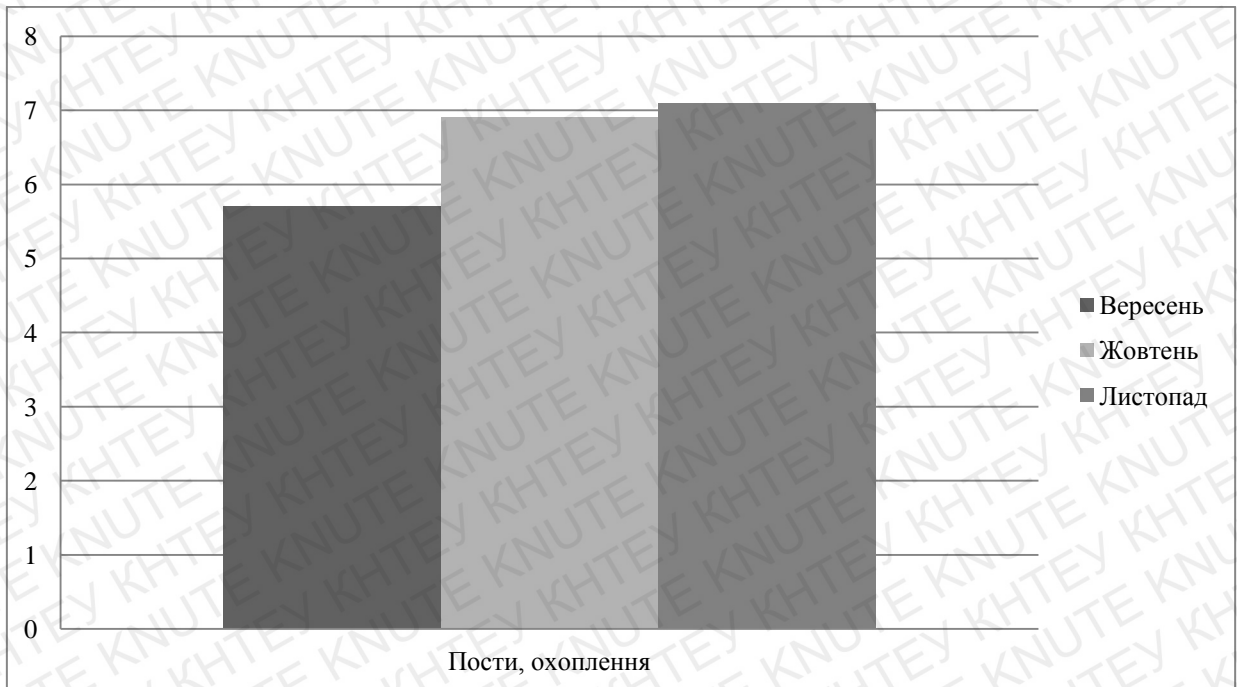


Рис.2.10. Охоплення постів університету «КНТЕУ» в соціальній мережі «Facebook» за 1.09.-1.11.2022

Джерело: складено автором

Отже, ця соціальна мережа у КНТЕУ не розвинута. Показники з таблиці демонструють необхідність розвитку цієї сторінки, оскільки конкуренти її розвивають і мають не погані показники в охопленні аудиторії.

Протягом 2021 року КНТЕУ почав розвивати свій власний YouTube канал під назвою «КНТЕУ online».

Характеризуючи діяльність університету в соціальній мережі «YouTube» варто зазначити, що на сьогоднішній день функціонує сторінка «КНТЕУ online», яка налічує 4170 підписників. На каналі представлені відео про життя університету, про день відкритих дверей, про різні факультети, нову вступну компанію, тощо [24].

Статистика досліджуваного рекламного каналу «КНТЕУ online»: 18-24 -70 %, 25-34-15 %, 5 % 34-55 років. Головні глядачі з міста Києва -25 %, Одеса - 10 %, Львів -10 %, Дніпро -10, Харків 10%, Запоріжжя -10 %, Кривий Ріг -15%, Донецьк -5 %, інші міста - 5%, частку за регіональним охопленням рекламної діяльності ЗВО «КНТЕУ» відобразимо на рис.2.11.

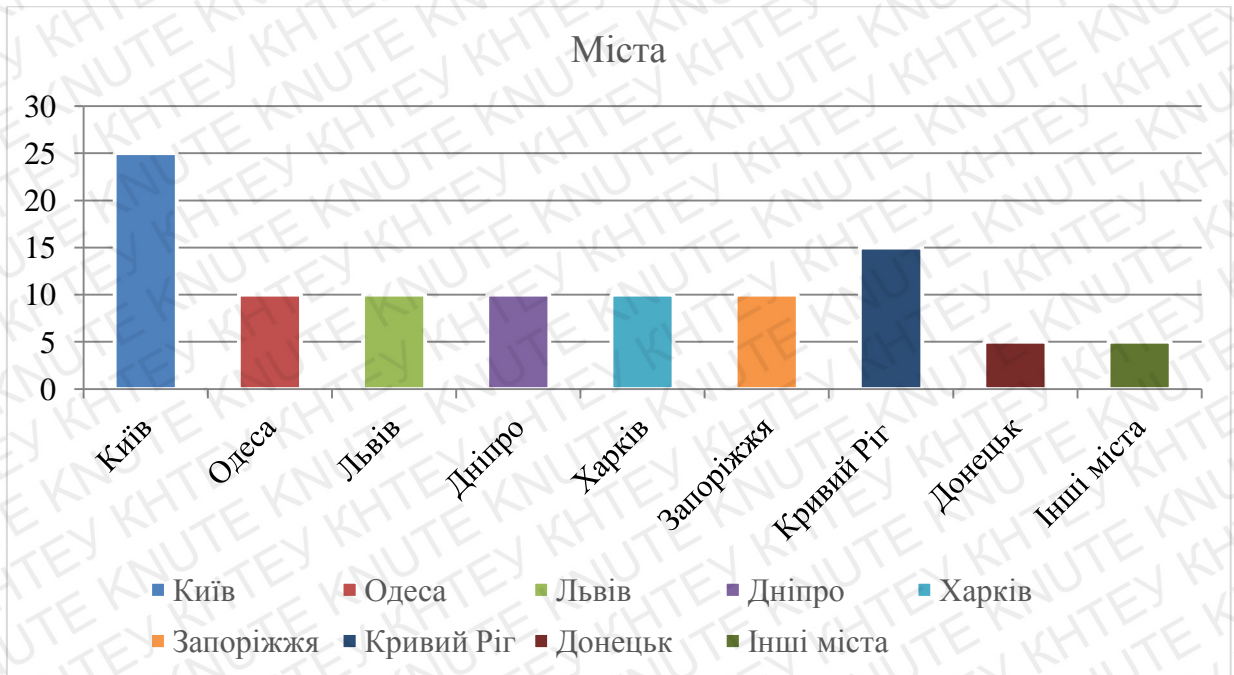


Рис.2.11. Охоплення цільової аудиторії Youtube-каналу «КНТЕУ online» за регіонами

Джерело: складено автором

Загальна кількість переглядів на каналі 923 119. В середньому одне відео на каналі має від 5 000 до 8 000 переглядів. Розглянемо основні показники для каналу «КНТЕУ online» у таблиці 2.5.

Кількість вподобань на рекламних постах університету коливається в середньому 40 -66 лайків. Пости не поширюються. Середній час на огляд сторінок 1,5-2 хв. Як видно зі сторінки публікуються пости зазвичай о годині 10-11 ранку. Головні читачі з міста Києва -25 %, Одеса – 10 %, Львів -10 %, Дніпро -10, Харків 10%, Запоріжжя -10 %, Кривий Ріг -15%, Донецьк -5 %, інші міста – 5%.

Показник YouTube «КНТЕУ online»

Покази відео	923 119
Показник CTR для піктограм відео	15-35 разів
Перегляди	Одне відео від 1000 до 8000
Унікальні глядачі	269.
Середня тривалість перегляду	2,5 хвилини
Середній відсоток перегляду	15 %
Загальний час переглядів	1,5 год

Джерело: складено автором

Залом рекламна діяльність досліджуваного університету надає йому змогу краще розвиватись і комунікувати. Рекламна діяльність університету в мережі Інтернет є важливою конкурентною перевагою для закладів освіти, оскільки стає можливим сформувати сильний бренд закладу вищої освіти на ринку.

Згідно проведеного дослідження можна встановити, що рекламна-стратегія університету «КНТЕУ» є звичайною, університет провадить рекламні заходи в мережі Інтернет, соціальних мережах, здійснює рекламну діяльність під час різноманітних заходів, а також рекламується за рахунок POS-матеріалів. Також університет активно веде власну діяльність в соціальних мережах Telegram, Instagram та YouTube. На прикладі даних соціальних мереж, рекламна діяльність в мережі Facebook розвинута слабо. Тому перелік заходів для вдосконалення існуючих рекламних засобів університету і рекламної-стратегії «КНТЕУ» буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3.

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗВО «КНТЕУ»

3.1 Обґрунтування напрямів формування рекламної стратегії університету

Формування рекламної стратегії ЗВО «КНТЕУ» потребує ретельного підходу і концентрації уваги на галузі діяльності університету. Освітні послуги – це необхідність кожного індивіда, тому попит на здобуття вищої освіти є завжди. Сучасна цільова аудиторія хоче все і відразу, її необхідно знайомити не лише з освітніми напрямами університету, а і з тонкощами навчання в університеті, особливостями освітнього процесу. Тому для формування рекламної стратегії університету ЗВО «КНТЕУ» є доцільним:

1.Ефективне формування цільової аудиторії, як і в багатьох сферах маркетингу і рекламної діяльності, реклама і просування освітніх послуг сконцентровані на дослідження цільової аудиторії, при тому необхідно розуміти, що заклади вищої освіти мають прямих і непрямих конкурентів, які також надають освітні послуги, тому завданням рекламної стратегії для ЗВО «КНТЕУ» буде – переконати цільову аудиторію здобувати вищу освіту саме в ньому.

Першим етапом буде залучення цільової аудиторії (студентів, абітурієнтів) для використання освітніх послуг і вступу до вищого навчального закладу «КНТЕУ», для цього сформуємо рекламну анкету, за допомогою якої буде проводитись просування серед ЦА, у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Анкета для просування освітніх послуг закладу вищої освіти «КНТЕУ»

Питання	Можливі відповіді
1. Ваш вік ? Виберіть одну відповідь	- до 18; -18-30; -30-60;
2Ваша стать? Виберіть одну відповідь	- чоловічий; - жіночий;
3.Чи любите ви навчатись? Виберіть одну відповідь	- так; - ні;

Продовження табл.3.1

4.Де ви навчались? <i>Виберіть одну відповідь</i>	-це моя перша вища освіта; -маю технічну освіту; -маю незакінчену вищу освіту;
5.Яким видам навчальних напрямів ви віддасте перевагу? <i>Виберіть одну відповідь</i>	-гуманітарний напрям; -технічний напрям; -інженерія; -ІТ напрям;
6.Чи чули ви щось про університет «КНТЕУ» <i>Виберіть одну відповідь</i>	-так; -ні;
7.Хотіли б ви навчатись в ЗВО «КНТЕУ» <i>Виберіть одну відповідь</i>	-так; -ні;
8. Чого ви очікуєте від навчання в ЗВО «КНТЕУ»? <i>Відкрита відповідь</i>	відкрита відповідь абітурієнта _____
9.Які фактори для вас є найважливішими при виборі університету? <i>Виберіть відповідь</i>	-ціна навчання; -рейтинг і престиж; -якість навчальних послуг; -інше;
10.Чи хотіли б ви бути більш поінформовані про послуги університету? <i>Виберіть одну відповідь</i>	-так; -ні;

Джерело: складено автором

Згідно проведеного дослідження було виявлено, що більшість абітурієнтів віком до 18 років, їх частка склала 82%, в свою чергу розподіл за статевою ознакою 58% дівчат і 42% хлопців.

Більшість опитаних респондентів – 84 % відповіли, що люблять навчатись, 72% абітурієнтів вказали, що вони лише планують вступ і скоро закінчують школу, інша частка 25% - абітурієнтів після фахових навчальних закладів. 63% опитуваних планують вступати на гуманітарні спеціальності, серед них найбільша вибірка склала спеціальність «маркетингу», «маркетинг-менеджменту», «цифрового-маркетинг».

Майбутні абітурієнти зазначили, що до цього досить часто чули про університет «КНТЕУ» в ЗМІ-засобах, бачили на телебаченні, а також 98% зазначили, що хочуть вступити до вишу на державне замовлення.

Щодо анкетного запитання про очікування від ЗВО «КНТЕУ», 77% вказали, що потребують якісної освіти, хочуть мати високооплачувану заробітню плату і розвиватись.

На передостаннє анкетне питання відповіді розподілились рівномірно по 30%, де абітурієнти в основному орієнтуються на ціни досліджуваного університету, рейтинг і престиж також відіграють важливу роль, якість навчальних послуг на третьому місці.

Всі студенти зазначили, що потребують поглибленої проінформованості, щодо діяльності університету «КНТЕУ». Тому варто спрямувати рекламну стратегію на забезпечення даних потреб.

Анкетне опитування проводилось викладачами серед майбутніх абітурієнтів ЗВО «КНТЕУ» для дослідження показників на 2022 рік, в результаті було опитано понад дві тисячі потенційних абітурієнтів, для проведення даного опитування було використано сторінку в соціальній мережі досліджуваного університету, що зобразимо у рис.3.1.

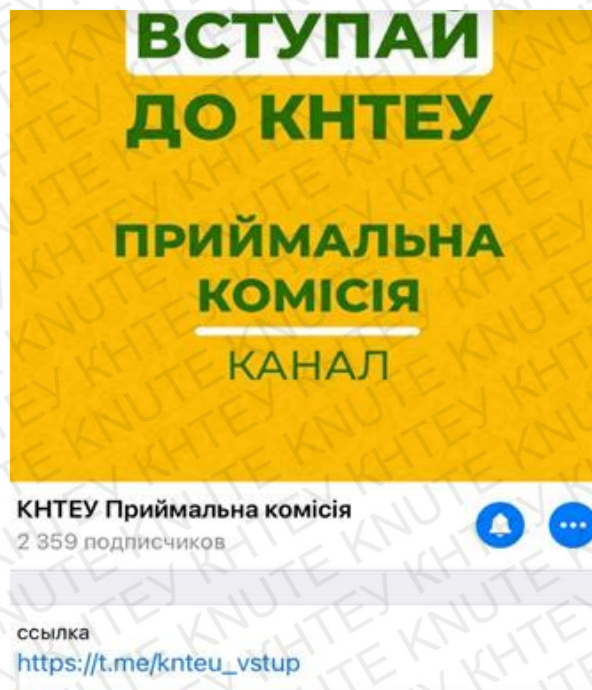


Рис.3.1 Група в Telegram для опитування цільової аудиторії «КНТЕУ»

Джерело: складено автором

Отже, завдання рекламної стратегії університету «КНТЕУ» буде полягати в тому, щоб абітурієнти обрали саме даний навчальний заклад. Аудиторія була опитувана за допомогою Інтернет-маркетингових інструментів із використанням групи «Приймальна комісія» КНТЕУ.

Для подальшого дослідження цільової аудиторії потенційних абітурієнтів варто сформувати портрет абітурієнта, при яких буде враховано

- стать;
- вік;
- місце проживання;
- попередня освіта;
- атестат попереднього місця навчання і досягнення.

Отже, на підставі проведеного дослідження стає можливим сформувати портрет потенційного абітурієнта на якого буде спрямована рекламна стратегія. Даний портрет допоможе опрацювати вигоди споживачів, які вони зможуть отримати завдяки наявним освітнім послугам ЗВО «КНТЕУ».

Наступним кроком в рекламній стратегії необхідно сформувати «воронку» продажів. Ту доцільно проаналізувати, яким буде шлях клієнта від моменту, коли він побачить рекламу «КНТЕУ», до моменту, коли він здійснить вступ на навчання. Якщо університет буде надавати регулярні безкоштовні консультації, запропонована воронка продажу освітніх послуг матиме вигляд на рис.3.2:

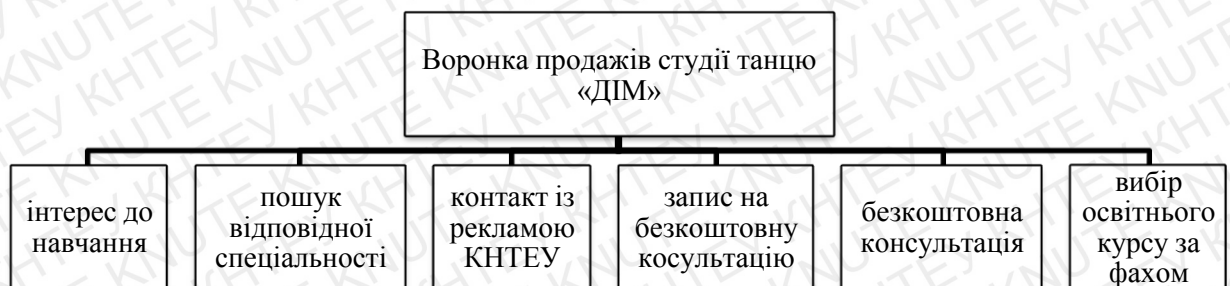


Рис. 3.2. Воронка продажу освітніх послуг ЗВО «КНТЕУ»

Джерело: складено автором

За рахунок даного підходу рекламна стратегія ЗВО «КНТЕУ» буде цікава потенційній аудиторії цільових абітурієнтів, адже університет зможе взаємодіяти з усіма сегментами. Для кожного етапу рекламної стратегії буде доцільним використовувати контент-маркетинг і SEO-оптимізацію, також підійде платна реклама в соціальних мережах, банерна реклама на сайтах, таргетинг в соціальних мережах.

Кожен з цих видів має набір інструментів. Наприклад, інструменти аналізу Google Analytics для аналізу транзакцій, різні системи відстеження дзвінків і CRM-системи. Далі визначимо кожну групу, а також переваги та недоліки кожного інструменту та визначимо, які інструменти слід використовувати першими для формування рекламної стратегії університету «КНТЕУ».

1. Контент-маркетинг. Принцип роботи контент-маркетингу такий: потенційні абітурієнти бачать, читають, використовують контент університету «КНТЕУ», завдяки цьому підвищується їхня довіра до студії і в майбутньому ці абітурієнти стають студентами університету. Важливою складовою контент-маркетингу є просування контенту, тобто дистрибуція. Щоб клієнт оцінив статтю чи інфографіку, він має їх спочатку побачити. Тому контент-маркетинг використовують у сукупності із іншими інструментами: соціальними мережами, платною рекламою, розсилками через email та месенджери, web push повідомленнями у браузері.

2. Сайт. Як інструмент рекламної стратегії університету повинен вирішувати наступні завдання:

- розповідати про освітні послуги ЗВО «КНТЕУ»;
- надавати докази: відгуки клієнтів, відео про існуючих студентів, якість освітніх послуг, результати навчання студентів, їх працевлаштування, сертифікати.
- відповідати на запитання абітурієнтів, працювати із запереченнями;

– давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати навчання за спеціальностями, тощо.

Отже, на основі проведеного аналізу та виокремлених напрямків пропонуємо частково вдосконалити сайт університету «КНТЕУ», а саме його структуру. Наявна та пропонована структура сайту відображена на рис. 3.3.

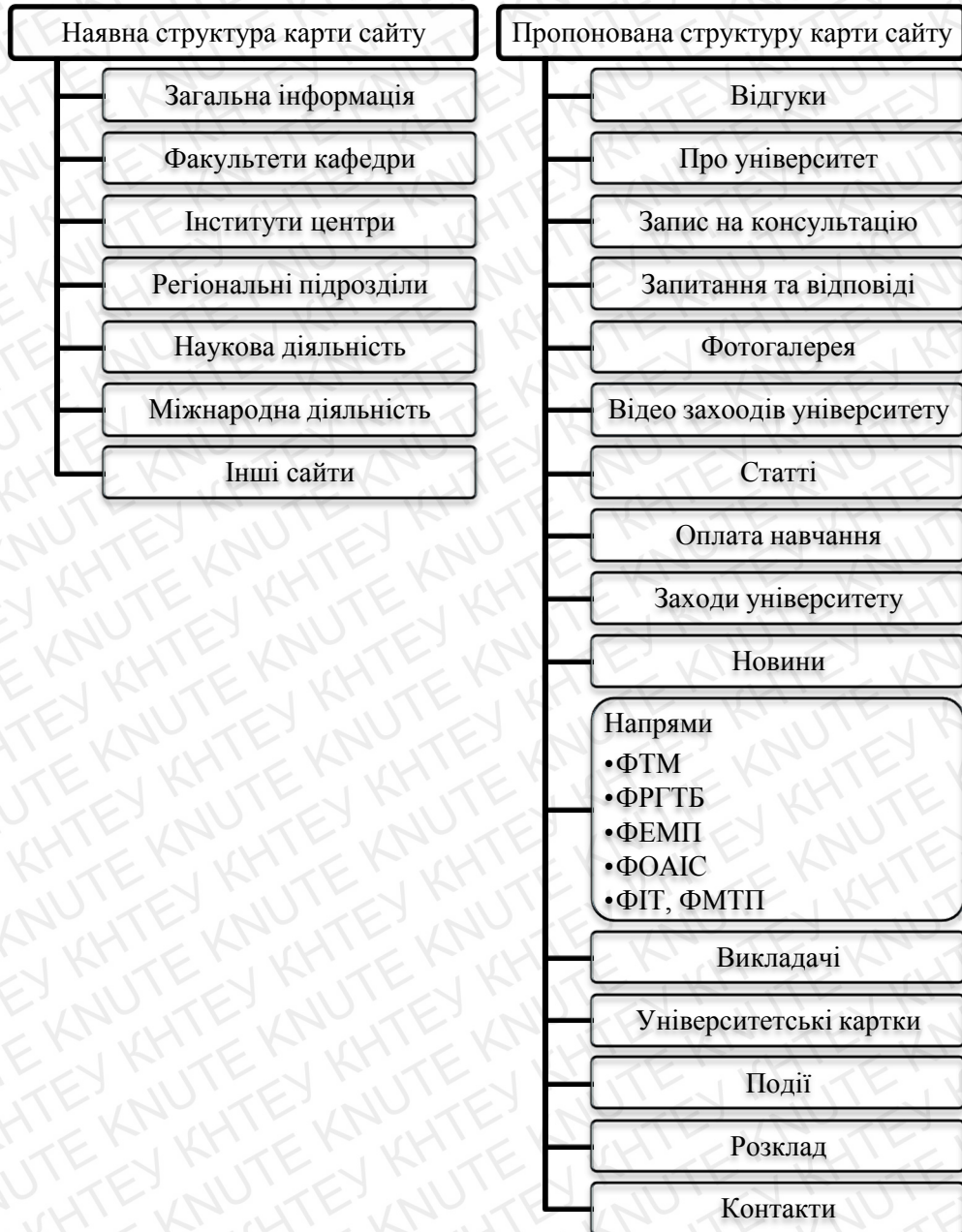


Рис. 3.3. Наявна та пропонована структура сайту для рекламної стратегії ЗВО «КНТЕУ»

Джерело: авторська розробка

Тому сформуємо базову рекламну стратегію для впровадження в діяльність університету «КНТЕУ». В даний пакет входитимуть наступні роботи для досягнення результату:

1. Аналіз ресурсу та конкурентів університету:

- підготовка докладного SEO аналізу сайту університету «КНТЕУ»;
- працівники і викладачі університету підготують аудит змісту сторінок конкурентів університету «КНТЕУ» (тексти, інфографіка, обов'язкові блоки тощо);
- технічні спеціалісти проведуть аналіз зовнішньої та внутрішньої оптимізації сайтів конкурентів університету «КНТЕУ»;
- на підставі проведених аудитів здійснять розробку стратегії просування сайту університету «КНТЕУ» в Google.

2. Збір семантичного ядра:

- семантичне ядро (запити по яких просуватиметься сайт університету «КНТЕУ») є однією з основних робіт, що проводяться на старті рекламної стратегії;
- збираючи запити для просування, аналізується комерційною складовою кожного з них (кількість запитів, потреба в освітніх послугах, тощо);
- далі відбувається збереження запитів до груп та розподіл по посадкових сторінках.

4. Технічний аудит рекламної стратегії університету «КНТЕУ»:

1.у кілька етапів повинен бути проведений технічний аудит сайту університету «КНТЕУ» для виявлення помилок і недоліків, що заважають сформованій рекламній стратегії;

2.повинен бути підготовлено рекомендації щодо знайдених помилок на сайті, у разі відсутності можливості впровадження нових напрямків, сторінок.

4. Внутрішня оптимізація сайту:

- поетапна оптимізація сторінок сайту (головна / каталог / розділи / підрозділи / картки обраних спеціальностей студентів);
- написання / редактура текстів на сторінках, що просуваються;
- реалізація внутрішньої перелінкування сайту;
- рекомендації щодо структури послуг;
- рекомендації щодо навігації на сайті.

5. Зовнішня оптимізація сайту:

- написання статей (для інформаційних запитів) на сторонніх ресурсах;
- поліпшення соціальних факторів;
- поліпшення поведінкових факторів.

Комерційний аудит:

- поліпшення якостей сайту, що продають освітні послуги;
- рекомендації щодо постів для тематики університету «КНТЕУ».

Таким чином, рекламна стратегія університету «КНТЕУ» повинна починатися з аналізу цільової аудиторії - щоб визначити, які навчальні послуги мають попит і оптимізувати власну стратегію. Далі необхідно сформувати семантичне ядро з тематичними кластерами, інформативними тегами та локалізованими запитами у «читабельній» формі. Контент, створюваний під ядро, має бути унікальним, інформативним. До кожного етапу розвитку рекламної стратегії університету «КНТЕУ» потрібні свої інструменти. Наприклад, контент-маркетинг або SEO стануть у нагоді, якщо університет збирається працювати на довгострокові цілі.

3.2 Розробка рекламної стратегії для закладу вищої освіти «КНТЕУ»

Надмірне конкурентне середовище і його вплив на роботу досліджуваного ЗВО «КНТЕУ» змушує управлінців шукати вихід в

формуванні рекламних стратегій для закладів вищої освіти. Згідно попередньо охарактеризованих заходів для розробки рекламної стратегії, зазначимо, що до їх переліку увійдуть:

- формування цільової аудиторії абітурієнтів.
- підвищення впізнаваності університету «КНТЕУ», що є не менш корисним, ніж перший пункт. Завдяки цьому більшість нових абітурієнтів приходитиме до ЗВО через веб-сайт;
- підтримка контакту з цільовою аудиторією, перед вступом абітурієнта до університету, при цьому в рекламній стратегії будуть використовуватись рекламні дописи і пости;
- опрацювання коментарів потенційних абітурієнтів в соціальних мережах. При серйозному ставленні до сформованої рекламної стратегії університету «КНТЕУ» необхідно проводити моніторинг і давати відповідь на кожен коментар.

Також як було встановлено згідно проведеного дослідження у другому розділі ефективним для рекламної стратегії може виявитись соціальна мережа Instagram. З її допомогою стає можливим впровадити в рекламну стратегію «КНТЕУ» програму «Leogram», що дозволить університету залучати цільових абітурієнтів, та проводити масфоловінг в соціальних мережах. Потенційний абітурієнт формує підписку на профіль і ставить лайк на публікацію, що збільшує охоплення і покращує рекламну стратегію університету. Також для рекламної стратегії ЗВО «КНТЕУ» можна обрати критерії, щодо яких буде функціонувати система залучення цільових абітурієнтів. За допомогою даного впровадження в рекламну стратегію стане можливим отримувати лайки, коментарі і репости абітурієнтів.

Допоміжне залучення SMM інструментів в рекламну стратегію ЗВО «КНТЕУ» дозволить підвищити кількість можливих абітурієнтів у 2022 році. Вартість даного заходу варіюється в межах 100 долл.США на міс.,

Вдосконалення роботи в окремій соціальній мережі Instagram												
Використання сервісу SMM Planner												

Джерело: складено автором

Охарактеризуємо економічну доцільність запропонованих заходів за допомогою методу окупності інвестицій в рекламну стратегію. Можемо спостерігати, що приріст чистого прибутку від реалізованих освітніх послуг університету «КНТЕУ» дозволить збільшити чистий дохід на на 8%, тобто 6875 тис. грн. (чистий дохід за 2020 рік)* 8% = 550 тис. грн.

Прорахунок собівартості буде здійснено, за рахунок того, що в середньому від реалізації освітніх послуг чистий дохід університету складає в середньому 45% від обсягу грошових потоків, тобто 45% * 6875 = 247,5 тис. грн. – надходження коштів за навчання нових абітурієнтів за допомогою сформованої рекламної стратегії.

Дисконтовані грошові потоки формуються за рахунок (3.1):

$$\text{ДГП} = \text{ГП} * \text{КД} \quad (3.1)$$

Приведена дохідність рекламної стратегії (3.2):

$$\text{NPV} = - \text{IC} + \sum \text{CF}_t / (1 + r)^t, \quad (3.1)$$

де NPV – чистий дисконтований дохід;

IC - початкові інвестиції на рекламну стратегію;

r - ставка дисконтування.

В залежності від показників позитивна інвестиційна оцінка рекламної стратегії полягає, коли:

1. $\text{NPV} > 0$, то інвестиції в рекламну стратегію «КНТЕУ» вигідні, інвестор зможе отримати прибуток;
2. $\text{NPV} = 0$, то рекламна стратегія не принесе ні прибутку, ні збитку;

3. $NPV < 0$, рекламна стратегія не вигідна і обіцяє інвесторові збитки.

$$NPV = -192 + 225,5 = 33,5 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо термін окупності впровадження рекламної стратегії за формулою:

$$T = \frac{192}{225,5} = 0,85 \text{ років або 10 місяців}$$

Індекс (коефіцієнт) рентабельності за рік IR , буде в межах:

$$IR = \frac{225,5}{192} = 1,17$$

Розглядаючи запропоновані заходи впровадження рекламної стратегії в діяльність ЗВО «КНТЕУ», варто зазначити, що оптимізація за рахунок SEO-інструментарію в рекламній стратегії коштуватиме 9 тис.грн на міс., просування в соціальній мережі Instagram становитиме 7 тис.грн на міс. прогноз цільового трафіку нових абітурієнтів після впровадженої рекламної стратегії було відображено у Додатку В. Тому на рік витрати на впроваджену рекламну стратегію будуть в межах 192 тис.грн. Якщо потенційні абітурієнти вступають до вишу протягом 2022 року, то університет «КНТЕУ» зможе отримати додатковий прибуток від реалізації освітніх послуг, при окупності витрат на дану рекламну стратегію протягом 10 місяців.

ВИСНОВКИ

Згідно проведеного дослідження було встановлено:

1. Основою успіху рекламних кампаній для навчальних закладів має стати задоволення потреб клієнтів і населення та бажання порівнятися з конкурентами шляхом виявлення потреб ринку праці та відображення цих аспектів у рекламних заходах факультетів та випускових кафедр навчального закладу. Було досліджено види реклами, що використовуються в рекламних стратегіях університетів:

- інформативна;
- нагадувальна;
- підтримуюча.

Було також встановлено, що грамотне рекламне позиціонування навчального закладу передбачає наявність чіткого уявлення про сутність та особливості рекламної діяльності навчального закладу у нових соціокультурних умовах, її основні принципи та зміст, підходи до її організації тощо, а також удосконалення методичних підходів до розроблення і реалізації рекламної стратегії та підготовку практичних рекомендацій з підвищення ефективності рекламної діяльності.

2. Було досліджено, що вищий навчальний заклад «КНТЕУ» функціонує в умовах жорсткої конкуренції, більшість університетів проводять ефективну рекламну діяльність, здійснюють просування в соціальних мережах і просувають освітні послуги на ринку м.Київ. Аналізуючи інформаційні портали і публікації в мережі Інтернет, було встановлено, що вищий навчальний заклад «КНТЕУ» входить в топ-5 ЗВО, за кількістю поданих заяв абітурієнтів у 2021 році.

Згідно результатів аналізу трафіку на сайти конкурентів і університету «КНТЕУ» за останній рік було виявлено, що:

- сайт ЗВО «КНУ ім.Шевченка» - лідер за трафіком цільової аудиторії, частка переходів 56800;

- сайт ЗВО «КПШ» - посів друге місце за трафіком із показником переходів 48439.

- останні три веб-сайти університетів, в тому числі досліджуваного ЗВО «КНТЕУ» мають низькі показники трафіку на веб-сайт, що вказує на мале просування і відсутність балансу в рекламних стратегіях, оскільки показники переходу на веб-сайти варіюються від 18000 до 22000, що вдвічі менше ніж показники лідерів.

3. Під час дослідження існуючої рекламної стратегії університету «КНТЕУ» було встановлено, що він має середні показники за проведеною баловою оцінкою – 40 балів, такі ж показники отримав університет «КПШ», та університет «КНЕУ», лідером за сформованою рекламною стратегією залишається університет «КНУ», навчальний заклад «НАУ» дещо відстає від балових показників своїх конкурентів і має загальний обсяг балів 39. Проведене дослідження дозволяє встановити, що рекламні стратегії університетів знаходяться на стабільному рівні, проте деякі з них малоефективні, а отже макросередовище і його вплив на «КНТЕУ» може варіюватись від використання і впровадження інновацій.

Протягом 2017-2021 рр. в трафіку сайту університету «КНТЕУ» переважав органічний трафік, кількість якого за жовтень 2021 року становив 5805 тис., тоді як платних було здійснено лише 57 переходів.

4. Згідно проведеного дослідження було виявлено, що більшість абітурієнтів віком до 18 років, їх частка склала 82%, в свою чергу розподіл за статевою ознакою 58% дівчат і 42% хлопців.

Більшість опитаних респондентів – 84 % відповіли, що люблять навчатись, 72% абітурієнтів вказали, що вони лише планують вступ і скоро закінчують школу, інша частка 25% - абітурієнтів після фахових навчальних закладів. 63% опитуваних планують вступати на гуманітарні спеціальності, серед них найбільша вибірка склала спеціальність «маркетингу», «маркетинг-менеджменту», «цифрового-маркетинг».

Майбутні абітурієнти зазначили, що до цього досить часто чули про університет «КНТЕУ» в ЗМІ-засобах, бачили на телебаченні, а також 98% зазначили, що хочуть вступити до вишу на державне замовлення.

5. Запропонована рекламна стратегія для ЗВО «КНТЕУ» включала в себе:

- формування цільової аудиторії абітурієнтів;
- підвищення впізнаваності університету «КНТЕУ», що є не менш корисним, ніж перший пункт. Завдяки цьому більшість нових абітурієнтів приходитиме до ЗВО через веб-сайт;
- підтримка контакту з цільовою аудиторією, перед вступом абітурієнта до університету, при цьому в рекламній стратегії будуть використовуватись рекламні дописи і пости;
- опрацювання коментарів потенційних абітурієнтів в соціальних мережах. При серйозному ставленні до сформованої рекламної стратегії університету «КНТЕУ» необхідно проводити моніторинг і давати відповідь на кожен коментар.

Розглядаючи запропоновані заходи впровадження рекламної стратегії в діяльність ЗВО «КНТЕУ», варто зазначити, що оптимізація за рахунок SEO-інструментарію в рекламній стратегії коштуватиме 9 тис.грн на міс., просування в соціальній мережі Instagram становитиме 7 тис.грн на міс. прогноз цільового трафіку нових абітурієнтів після впровадженої рекламної стратегії було відображено у Додатку В. Тому на рік витрати на впроваджену рекламну стратегію будуть в межах 192 тис.грн. Якщо потенційні абітурієнти вступлять до вишу протягом 2022 року, то університет «КНТЕУ» зможе отримати додатковий прибуток від реалізації освітніх послуг, при окупності витрат на дану рекламну стратегію протягом 10 місяців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Писанець К.К., Євсейцева О.С., Гаврилюк А.В. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг, № 1, 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_5
2. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.
3. Ткаченко О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 209–215
4. Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу [Текст] / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №2. – С.53–64.
5. Євсейцева О.С. (2015), *Промування вищих навчальних закладів у соціальних мережах*, Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна.
6. Жарська І. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.
7. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
8. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
9. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – Р. 44-52.

10. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.

11. Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com/article/218160). Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [in English].

12. Bernoff, J. (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy. [forrester.typepad.com](http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html). Retrieved from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html> [in English].

13. Cambria, E., Grassi, E., & Havasi, A. (2011). Sentic Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59 (2), 557-577 [in English].

14. Організація рекламної діяльності в освітній організації [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://stud.com.ua/86995/management/organizatsiya_reklamnoyi_diyalnosti_osvitniy_organizatsiyi (Дата звернення: 7.11.2021).

15. Офіційний портал новин «ТСН» // Рейтинг університетів Києва: куди надходити у 2021 році // [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://tsn.ua/ru/exclusive/rejting-universitetov-kieva-kuda-postupat-v-2021-godu-1766722.html> (Дата звернення: 12.10.2021).

16. Офіційний сайт ЗВО «Київський національний університет імені Тараса Шевченка» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ru/> (Дата звернення: 18.11.2021).

17. Офіційний сайт досліджуваного ЗВО «КПІ імені Ігоря Сікорського» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://kpi.ua/> (Дата звернення: 18.11.2021).

18. Офіційний сайт досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>. (Дата звернення: 12.11.2021).

19. Офіційний сайт досліджуваного ЗВО «Національний авіаційний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://nau.edu.ua/>. (Дата звернення: 18.11.2021).

20. Офіційний сайт досліджуваного ЗВО «КНЕУ ім.Вадима Гетьмана» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://kneu.edu.ua/>. (Дата звернення: 18.11.2021).

21. Соціальна мережа «Facebook» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://ru-ru.facebook.com/knteu.news/> (Дата звернення: 19.11.2021).

22. Соціальна мережа «Instagram» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_official/?hl=ru. (Дата звернення: 19.11.2021).

23. Соціальна мережа «Telegram» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://t.me/knteu>. (Дата звернення: 19.11.2021).

24. Соціальна мережа «YouTube» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/kyotostreet>. (Дата звернення: 19.11.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Позиціонування ЗВО «КНТЕУ» на ринку освітніх послуг



Офіційний логотип університету КНТЕУ і його рекламний POS-матеріал



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

СПІВРОБІТНИЦТВО

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ

035 «Філологія»
ОС «Бакалавр», «Магістр»

**"ДЛЯ ЗАКОХАНИХ У
ФІЛОЛОГІЮ"**

КОНТАКТИ

<https://knute.edu.ua>

Іноземної Філології Та Перекладу

knute_foreign_philology

itm_inozemna_filologia

Кафедра іноземної філології та перекладу КНТЕУ

philologyknute@gmail.com

+38 (044) 531-48-79

м. Київ, вул. Кіото, 19

АКТИВНІСТЬ

Дозвілля студентів базується на мовних клубах та спілкуванні з носіями мови, а також на мовних подорожах, організованих викладачами кафедри.

Наші студенти постійно беруть участь в університетських, всеукраїнських та міжнародних конференціях, круглих столах, форумах та конкурсах.

Активно проявляють себе у науковій діяльності з філології, лінгвістики та перекладознавства.

**ФАКУЛЬТЕТ
ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ**

**Прогноз росту цільового органічного трафіку на 2022 рік після
впровадження рекламної стратегії університету «КНТЕУ»**

Прогноз роста целевого органического трафика на 12 месяцев

