

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Кіпріянової Олени
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

КІПРІЯНОВА О.О.

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

У роботі з'ясовано сутність рекламної стратегії у загальній комунікаційній діяльності закладу вищої освіти. Охарактеризовано конкурентну середовище закладу вищої освіти, проаналізовано основних конкурентів, сильні та слабкі сторони рекламної діяльності підприємства. На основі аналізу обґрунтовано оновлену рекламну концепцію, сформовано рекламні макети.

Ключові слова: реклама, рекламна стратегія, цільова аудиторія, соціальні мережі.

ANOTATION

In the work the essence of the advertising strategy in the general communication activity of the higher education institution is clarified. The competitive environment of the higher education institution is characterized, the main competitors, the strengths and weaknesses of the advertising activity of the enterprise are analyzed. Based on the analysis, the updated advertising concept is substantiated, advertising layouts are formed.

Key words: advertising, advertising strategy, target audience, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розробки рекламної стратегії підприємства	6
РОЗДІЛ 2. Дослідження рекламної стратегії КНТЕУ	14
2.1 Характеристика конкурентного середовища КНТЕУ	14
2.2 Аналіз існуючої рекламної стратегії КНТЕУ	24
РОЗДІЛ 3. Напрямок вдосконалення рекламної стратегії КНТЕУ	35
3.1 Обґрунтування оновленої рекламної концепції КНТЕУ	35
3.2 Формування рекламних макетів для оновленої рекламної концепції КНТЕУ	42
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що вдосконалення рекламної діяльності має велике значення для будь-якого підприємства, метою якого є отримання прибутку. В умовах ринкової економіки комерційний успіх багато в чому залежить від правильно обраної стратегії розробки рекламної кампанії для товарів і послуг.

В сучасних економічних умовах реклама виступає як інструмент маркетингу, забезпечуючи важливу функцію – комунікацію. Правильна організація реклами ефективно впливає на швидку реалізацію товарів або послуг підприємства, на повернення оборотних коштів, на встановлення контактів виробників з покупцем, створенням попиту на продукт. Реклама виконує функцію інформування, нагадування і запам'ятовування підприємства або його продукту в свідомості споживачів. Правильно створена реклама збільшує лояльність споживачів до продукту, зміцнює імідж організації на ринку.

Створення цілісної системи просування товару стає однією з головних цілей багатьох виробників товарів або послуг. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингової комунікацій, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку.

Рекламна діяльність вважається важливим чинником, який створює великий вплив на життєдіяльність, працездатність і ефективність роботи підприємства.

Вагомий внесок в вивчення і опрацювання проблем рекламної діяльності зробили наступні вітчизняні і зарубіжні вчені: А. В. Войчак, Є. В. Ромат, В. А. Полторак, О. В. Гончарова, Ф. Котлер, Р. Харріс, Г. Картер, Л. Койк, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков та інші. Вивчення праць зазначених науковців дозволяє ґрунтовно підійти до розв'язання поставлених завдань та дати відповідь на питання, що стосуються створення оновленої рекламної стратегії освітнього закладу.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – характеристика рекламної стратегії закладу вищої освіти та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Задля досягнення мети дослідження необхідно виконати такі *завдання*:

- 1) розглянути теоретичні основи розробки рекламної стратегії;
- 2) охарактеризувати конкурентне середовище закладу вищої освіти (КНТЕУ);
- 3) проаналізувати існуючу рекламну стратегію КНТЕУ;
- 4) обґрунтувати напрями формування оновленої рекламної стратегії КНТЕУ;
- 5) розробити оновлену рекламну стратегію КНТЕУ та сформувати рекламні макети.

Об'єкт дослідження – процес формування рекламної стратегії закладу вищої освіти (КНТЕУ).

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти процесу формування рекламної стратегії закладу вищої освіти (КНТЕУ).

Методи дослідження:

- теоретичні: аналіз та синтез, групування, узагальнення, описовий, компаративістський, аналогія, системний;
- емпіричні: аналіз документів, STEP-аналіз, аналіз «п'яти сил Портера», описовий, компаративістський, аналогія, системний, табличний, групування.

Практична цінність полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані в подальшому з метою вдосконалення рекламної діяльності, перегляду існуючої та впровадження нової рекламної стратегії КНТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової мети – просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту компанії [49].

Рекламна стратегія існує у формі бачення керівництвом організації процесу здійснення рекламної діяльності на найближчу перспективу. В цьому рекламна стратегія, як інтелектуальний продукт, дає відповіді на принципові питання рекламної діяльності підприємства – про його цілі, способи їх досягнення, доступних ресурсах, ситуації на ринках, наявних і потенційних споживачах продукції підприємства.

У більш компактному вигляді рекламна стратегія визначається як широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на досягнення найважливіших рекламних цілей [37, с. 54].

Стратегія відноситься до мети, досягненню якої вона служить, як план до кінцевого результату. Стратегія завжди підпорядкована поставленій меті, яка відступає в часі, визначає шлях для її досягнення і є керівництвом до поточних і планованих дій. Для створення результативної рекламної стратегії використовуються питання. Структуру будь-якої стратегії, в загальному вигляді, можна відобразити таким чином:

Поточна ситуація і її аналіз, визначення поточного стану і минулих аспектів, сильні і слабкі сторони, ситуація в якій дієш з точки зору можливостей і загроз; власних ресурсів (для досягнення мети), тобто ця частина відповідає на питання: де ми зараз знаходимося, хто ми?

Цілі, де хочемо опинитися виходячи з ресурсів, поточної ситуації та її зміни, тобто ця частина відповідає на питання: де ми хочемо перебувати, ким ми хочемо бути?

Власне стратегія, як нам досягти мети, перейти з поточного в нове положення, відповідь на питання: як нам туди дістатися?

Контроль: порівняння плану і фактичного положення: вимір, відстеження, внесення змін, тобто ця частина відповідає на питання: що ми, як досягли поточного результату, ким ми стали? [34, с. 49].

Стратегія має бути здійсненою, тобто цілі мають бути адекватними наявним ресурсам, ситуації на підприємстві та певному часу. Стратегія має бути інтерактивною, тобто взаємозалежною від вищих цілей стратегії та обумовлена нижчим цілям. При отриманні поточних результатів стратегія зазнає корегування.

Стратегія допомагає домогтися поставлених цілей і робить продукт максимально привабливим для потенційних споживачів. Це значить, що формулювання рекламної стратегії є центральним (і вихідним) моментом всієї рекламної діяльності. Тому що саме рекламна стратегія лягає в основу рекламної політики [37, с. 63]. Ієрархія планування рекламної стратегії відносно планування загальної діяльності підприємства наведено в дод. А.

Якщо говорити про довгостроковість планування на різних рівнях, то на корпоративному рівні воно зазвичай поширюється на п'ять років (а в залежності від галузі іноді і на більший термін). Маркетингове планування враховує два-три роки, а планування маркетингових комунікацій і рекламної активності зазвичай один рік. Говорячи про стратегію, що передбачає розвиток великого бренду, можна відзначити, що її терміни можуть виходити навіть за п'ятирічний рубіж.

При виборі рекламної стратегії необхідно враховувати такі фактори: специфіку продуктової категорії, самого продукту, настрої цільової аудиторії, рекламні активності конкурентів.

Специфіка продуктової категорії – існують продуктові категорії, де споживач приділяє більшу увагу утилітарним властивостям, і продуктові категорії, де для споживача важливіше емоційний фон. Специфіка самого продукту – можливість виділити і повідомити про його значущі для споживача властивості. Рекламні дії конкурентів – часто інформаційний простір переповнений рекламою одного типу, що дратує людей. В цьому випадку

потрібно протиставити рекламу іншого типу. Умонострій цільової аудиторії – спрямованість розуму, інтересів цільової аудиторії [29].

Великий внесок у дослідження рекламних стратегій внесли багато відомих фахівці в області маркетингу – Ф. Котлер, Д. Траут, У. Уеллс, А. Дейян, Т. Амблер і ін. В підсумку сформувалося кілька підходів до класифікації рекламних стратегій. В першу чергу слід розрізняти два основних типи рекламних стратегій – раціоналістичну і емоційну (проекційну), що зазначені на рис. 1.1 [31, с. 74]. Перша спирається на утилітарні переваги товару. Друга – на психологічно значущі або навіть уявні властивості продукту. В першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, стильовий супровід, музичний супровід). Як наслідок, кожен тип використовує в основному досить різні канали комунікацій.

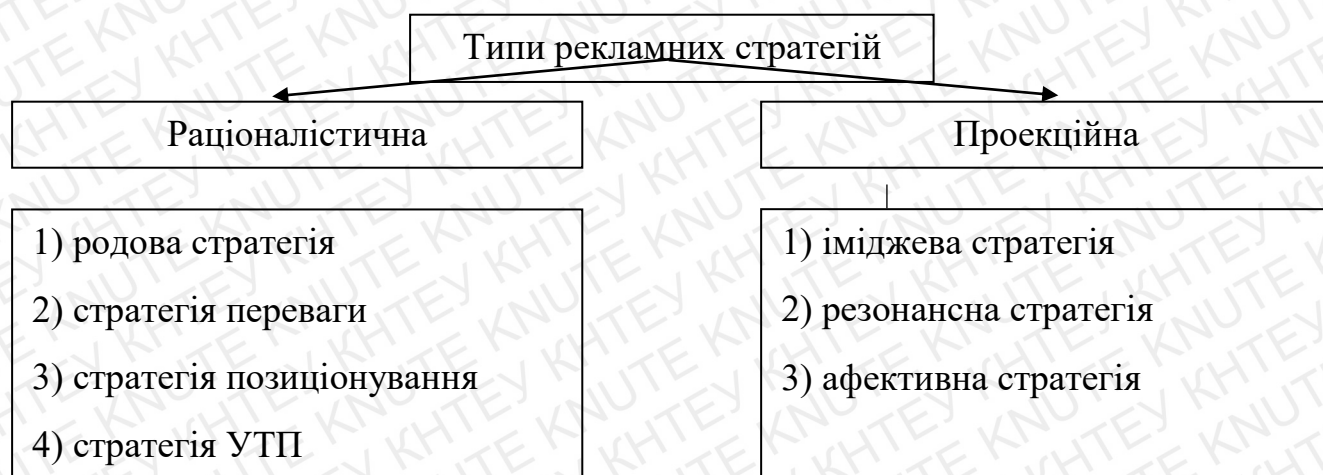


Рис. 1.1. Типи рекламних стратегій

Серед стратегій раціоналістичного типу виділяють чотири основні:

Родова стратегія – передбачає прямолінійні твердження про продукт або переваги його використання без явного чи прихованого порівняння з конкуруючими. Найбільш придатними умовами для використання цієї стратегії є монопольне або хоча б домінуюче становище виробника на ринку в рамках певної продуктової категорії [31, с. 76].

Стратегія переваги – в основі цієї стратегії лежить твердження про переваги продукту або комерційної пропозиції в порівнянні з конкурентами. При цьому перевага не носить принципового характеру, кардинально змінює звичні уявлення споживачів про продукт і його властивості. Це можуть бути покращена якість, більш зручна упаковка, менша ціна, більший термін зберігання або гарантії, розширений асортимент і т. і. Вважається, що ця стратегія найбільш ефективна на нещодавно освоєному ринку, коли реклама конкурентів ще будується на кшталт родовой або взагалі відсутня [31, с. 77].

Стратегія позиціонування – виявлення місця даного продукту або торгової марки в ряді конкуруючих продуктів або торгових марок в певної продуктової категорії. За словами Д. Огілві, стратегія позиціонування визначає «чим є насправді продукт і для кого він призначений» [17]. Д. Крівенс розглядає стратегію позиціонування, представляючи її як пропозицію споживчої цінності для кожного цільового сегмента ринку [16]. Ф. Котлер визначає стратегію позиціонування більш розгорнуто – як дії, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. А остаточний результат позиціонування - успішне створення орієнтованої на ринок пропозиції цінності продукту, простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії слід купувати продукт саме цього виробника [29].

Стратегія позиціонування існує в двох основних варіантах. Перший в вигляді «атаки на лідера». У цьому варіанті задача рекламіста домогтися, щоб рекламована марка в свідомості споживача зайняла нішу поруч із загальновизнаним лідером продуктової категорії. Другий варіант - «пошук незайнятої позиції». Це варіант пов'язаний з визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану марку так, щоб вона сприймалася як марка, призначена спеціально для цих цілей. Відповідно, потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами.

Стратегія унікальної торговельної пропозиції – отримала широке поширення після 60-х років XX століття. Вона була розроблена американськими фахівцями Т. Бейтсом і Р. Ривсом. В основі цієї стратегії лежить твердження,

згідно з яким ефективна рекламна стратегія повинна задовольняти трьома основним умовам [48]:

- 1) кожне рекламне оголошення має зробити споживачеві якусь пропозицію - «купи цей товар, отримай цю специфічну вигоду» і т.і.;
- 2) пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не пропонує; вона повинна обов'язково бути унікальною (унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері реклами);
- 3) пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони потенційних споживачів.

Серед *емоційних стратегій* (проекційних) виділяються три основні, що широко використовуються в сучасній рекламі: іміджева; резонансна; афективна.

Для сучасної проекційної реклами найбільш важливою є невербальна інформація. Текст в такій рекламі лише закріплює і конкретизує створений невербальними засобами образ. Однак найбільш сильний вплив надає та реклама, в якій текст не дублює або не пояснюється зображення, а надає йому нове смислове значення. Інакше кажучи, єдиний зміст реклами створюється за допомогою об'єднання сенсу зорового ряду і сенсу тексту.

Проекційна реклама покликана викликати позитивні почуття і прагнути створити цей позитивний емоційний настрій з рекламованої маркою. При цьому істотно, щоб реклама викликала не взагалі позитивні емоції, а цілком конкретні, покликані саме до конкретної рекламованої марки. Тільки в цьому випадку вона допомагає диференціювати продукт і таким чином може впливати на його збут. Афективні, засновані на образах і асоціаціях, відмінності марок настільки ж важливі в рекламі, як і реальні відмінності [10].

Викладений вище матеріал відноситься також до рекламних стратегій закладів, що надають освітні послуги, у т.ч. заклади вищої освіти. В даний час освітні установи стали приділяти велику увагу просуванню своїх послуг, оскільки аудиторія стала уважнішою у виборі ЗВО та до напрямів підготовки, що надаються. Виходячи з визначення «рекламна стратегія», можна зробити

висновок, що просування освітніх послуг – це процес доведення інформації про послуги освітньої установи до потенційної аудиторії та стимулювання у них бажання скористатися цими послугами у цьому навчальному закладі.

В умовах значної конкурентної боротьби, пов'язаної, насамперед, з підвищенням кількості освітніх установ, безперечно, має бути посилена увага до розвитку формування та монетизації рекламного комплексу. Таким чином тільки рекламний інструмент дає можливість гарантувати закладу вищої освіти стійке формування на ринку освітніх послуг.

Реклама освітньої установи – це поширена в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про нього, його освітні послуги, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до цього освітній установі та її освітнім послугам [62].

Рекламний комплекс включає медійні і позамедійні засоби. Засоби реклами – це інструменти інформаційного впливу, які застосовуються для того, щоб донести необхідну інформацію до цільової аудиторії, а також забезпечити необхідний рекламний ефект від них. Засобом реклами також називають певний матеріальний носій, який спрямований на ті самі цілі [32].

У результаті, засобами реклами (носіями рекламного повідомлення), часто виступають рекламні оголошення у громадському транспорті, статті на освітніх сайтах, рекламні щити, афіші, буклети, листівки, банери та/або розтяжки на спеціалізованих сайтах, повідомлення в спеціалізованих групах у соціальних мережах, сайт навчального закладу, власні групи у соціальних мережах.

Для просування освітніх послуг часто використовуються банери на різних сайтах присвячених освіті, в першу чергу, пов'язаних з підготовкою до ДПА та ЗНО. Банери використовуються найчастіше, оскільки мають пряме посилання на сайт освітньої установи та тим самим дозволяють ефективно рекламувати офіційний сайт, збільшувати його відвідуваність та залученість, на якому відвідувач може отримати вже повну та детальну інформацію про освітні послуги, які йому необхідні.

Рекламні оголошення та публікації на освітніх сайтах використовуються достатньо часто, оскільки спеціалізовані освітні сайти є ресурсом, що активно використовуються серед абітурієнтів та їх батьків (на них є можливість отримати інформацію одразу про кілька навчальних закладів).

Рекламні щити (3×6 і 3×12) мають обмежені можливості по розміщенню кількості інформації через особливості сприйняття. Полегшити пошук допоможуть лише символи для ідентифікації. В якості таких знаків можуть виступати як логотип, так і назва ЗВО, корпоративні кольори або, можливо, спеціальні символи ЗВО, якщо такі є у наявності.

Рекламні оголошення в салонах громадського транспорту можуть містити більше інформації, оскільки їхнє споживання вимушене. Даний засіб реклами досить популярний серед освітніх установ, особливо у метро. Найбільш актуальним цей засіб реклами є у весняно-літній період, коли проходять випускні іспити у школі.

Друкована реклама (плакати, буклети, листівки, а також спеціалізовані довідники абітурієнта) найчастіше використовується як роздатковий матеріал на спеціальних заходах: днях відкритих дверей, виставках, зустрічах з абітурієнтами.

Засоби сувенірної реклами: календарі (настінні, настільні, кишенькові); вироби з наддруком (ручки, брелоки, телефонні записники, футболки, світшоти тощо). Останнім часом цей засіб реклами використовується все частіше, оскільки одяг з корпоративною символікою містить чітку інформацію про заклад вищої освіти.

Зкладами вищої освіти застосовується підтримуюча реклама, яка реалізується в стінах освітнього закладу: інформаційні матеріали, рекламні стенди, звіти з різного роду заходів, що відбивають значні події у житті університету.

Проведені емпіричні дослідження показали, що «рекламні кампанії закладів вищої освіти оцінюються потенційними абітурієнтами як недостатньо ефективні. На думку респондентів, реклама має бути яскравою, незабутньою і креативною. Причому креативність має бути представлена у всьому спектрі рекламних засобів

– у барвистому оформленні буклетів і банерів, яскравих слоганах, що запам'ятовуються, творчій організації дня відкритих дверей, де активно будуть задіяні не лише викладачі, а й студенти ЗВО» [33].

Найчастіше заклади вищої освіти застосовують такі засоби реклами, як рекламні оголошення та статті, буклети, проспекти, листівки, плакати, банери на сайтах, повідомлення у спеціалізованих групах у соціальних мережах, рекламні оголошення у громадському транспорті.

Заключним етапом є аналіз ефективності просування. Спостереження за статистикою переходів за посиланнями, статистикою відвідування сайту освітньої установи. Для оцінки рекламної кампанії істотну допомогу надають маркетингові дослідження з використанням анкетування (опитування респондентів-абітурієнтів).

Рекламна стратегія – обов'язковий елемент рекламної діяльності та маркетингової стратегії підприємства. Стратегія допомагає домогтися поставлених цілей і робить продукт максимально привабливим для потенційних споживачів. В умовах значної конкурентної боротьби, пов'язаної, насамперед, з підвищенням кількості освітніх установ, безперечно, має бути посилена увага до розвитку формування та монетизації рекламного комплексу. Таким чином тільки рекламний інструмент дає можливість гарантувати закладу вищої освіти стійке формування на ринку освітніх послуг. Це значить, що формулювання рекламної стратегії є центральним і вихідним моментом всієї рекламної діяльності, тому що саме рекламна стратегія лягає в основу рекламної політики.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КНТЕУ

2.1. Характеристика конкурентного середовища КНТЕУ

Навчальні заклади з початком економічних змін поставили собі за мету гнучку адаптацію до запитів і потреб усіх користувачів їх освітніми послугами, при цьому відбувався розвиток варіативності освітніх установ [21].

За останні роки система освіти зазнала певні зміни, що стосуються різних сторін питання: зміна і впровадження нових освітніх програм, зміна форм власності освітніх організацій, питань фінансування та розвитку конкуренції.

Умови зовнішнього нестабільного середовища ЗВО висувають додаткові вимоги до формування їх конкурентного середовища. Під конкурентним середовищем розуміються умови функціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг, з урахуванням їх конкурентних переваг. Формування конкурентного середовища неможливо без розвитку конкуренції – конкуренція є фундаментом системи ринкового господарства.

Одним з постулатів економічної теорії є розуміння конкуренції як необхідного елементу функціонування ринкової економіки. Ідеї про поширення відносин конкуренції на сферу вищої освіти з'явилися порівняно нещодавно і стають все більш популярними серед фахівців. Так, наприклад, М. Кіннелл і Д. Макдугалл вважають, що заклади вищої освіти змушені в сучасних умовах уподібнитися підприємствам, які можуть збанкрутувати, якщо не будуть враховувати зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі [1].

Оцінка рівня конкурентоспроможності ЗВО відбувається на основі аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів.

Зовнішні фактори – чинники, які знаходяться поза межами контролю освітнього закладу. До них відноситься вся сукупність факторів, що можуть або вже певним чином впливають на заклад і, які в обов'язковому порядку повинні враховуватися при оцінці ефективності освітніх послуг: державне регулювання

системи освіти; нормативно-правове забезпечення; науково-технічні та інноваційні фактори; соціально-демографічні та інші. Хоч зовнішні фактори не піддаються впливу з боку освітнього закладу, вони вимагають обов'язкового обліку, оскільки це основа внутрішнього стратегічного планування та можливість правильного управління установою в умовах ринкової економіки. Зовнішні фактори визначають стратегічні цілі та тенденції розвитку закладу вищої освіти [5].

Внутрішні фактори – чинники, які знаходяться в межах контролю освітнього закладу. До внутрішніх факторів в сфері освіти відносяться: рівень якості наданих освітніх послуг; ефективність освітніх послуг; доступність ресурсної бази; фінансова діяльність; наукова діяльність; організаційна структура ЗВО; освітні технології, рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу; інвестиційні фактори тощо [5].

Перераховані вище фактори розрізняються за рівнем, ступенем і характером впливу на функціонування освітнього закладу. Їх вплив залежить від характеристик і особливостей закладу вищої освіти, що визначається його професійною спрямованістю, потребами ринку праці в підготовці кваліфікованих фахівців.

Важливим етапом, який відображає ситуацію на ринку освітніх послуг м. Києва, є визначення установ, що надають аналогічні послуги.

За останні роки кількість освітніх установ в місті Києві скоротилася на 2 (з 2019 р.). Пов'язано це з тим, що політика держави останніх років спрямована на скорочення економічно неефективних освітніх закладів, що є додатковим фактором, який загострює суперництво між освітніми установами Києва.

Згідно з даними за 2020 рік, всього в Києві 90 закладів вищої освіти, з яких: 25 - коледжі, технікуми, училища; 65 – університети, академії, інститути: університети – 49, академії – 13, інститути – 3. Серед них 55 державних навчальних закладів і 10 комерційних (рис. 2.1) [12; 18].



Рис. 2.1. Заклади вищої освіти Києва за даними на 2020 рік

Варто звернути увагу, що в конкурентній боротьбі приймають участь не тільки заклади вищої освіти, але і середні професійні установи, адже споживач один – випускники шкіл. Незважаючи на це, коледжі, технікуми та училища займають малу частку ринку, в загальному обсязі ринку професійної освіти, оскільки переваги випускників шкіл зміщені на вищу професійну освіту. Про це свідчать статистичні дані, представлені на офіційному сайті Головного управління статистикою в м. Києві. За даними на 2020 р. до коледжів, технікумів, училищ вступило 4,8 тис. осіб, до університетів, академій, інститутів – 67,1 тис. осіб [12].

Точних даних щодо кількості студентів, що навчаються на бюджетній та контрактній основах по Києву немає. Розглянемо загальні дані, які представлені на офіційному сайті Міністерства освіти і науки України за 2020 рік.

У коледжах, технікумах і училищах з 199 тис. студентів, 105 тис. вчаться за рахунок місцевого бюджету, 27 тис. – за рахунок державного, і тільки 67 тис. – за рахунок контракту. В університетах ситуація протилежна – контрактників більше, ніж бюджетників: 1,3 млн студентів, 739 тис. осіб (56%) навчається на контрактній основі, і 582 тис. – на бюджетній, в основному за рахунок держави. З 1,3 млн студентів університетів, академій та інститутів – 30% або 400 тис. вчаться на заочній формі, і 2,2 тис. – вечірній формі навчання. Причому в приватних

навчальних закладах відсоток заочників досягає майже 50% з 106 тис. студентів приватних закладів вищої освіти – 50 тис. – заочники. Менший відсоток заочників в технікумах, коледжах і училищах – з 199 тис. тільки 21 тис. заочники (10%) [47].

У 2020 році 79,2% вступників отримали рекомендацію до зарахування на бюджет по першому і другому пріоритетам. У минулому році цей показник становив 75,4%. За першим пріоритетом надійшло 38 272 абітурієнта (61,5%), за другим - 11 005 абітурієнтів (17,7%). За наданими рекомендаціями на бюджет, в трійці лідерів знаходяться такі заклади вищої освіти:

1. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – 4 066 рекомендацій;
2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 3 272;
3. Національний авіаційний університет – 2 577 [47].

Висока якість послуг, що надаються за рахунок коштів споживачів, дозволяє закладу вищої освіти збільшувати пропозицію і здійснювати відбір абітурієнтів, тим самим, підвищуючи якість освіти в аспекті умов виробництва і, опосередковано, в аспекті результатів, що позитивно впливає на конкурентоспроможність закладу. Кошти, що надходять від споживачів, дозволяють розвивати матеріальну базу освітнього закладу, що досить позитивно впливає на конкурентоспроможність.

Освітні послуги, що надаються за рахунок коштів державного бюджету, дозволяють стовідсотково заповнити всі бюджетні місця в закладі вищої освіти, при цьому витрати на маркетинг будуть мінімальними: чим вигідніші умови вступу на бюджет, тим більш схильним буде споживач при виборі закладу для вступу. Оскільки держава перерозподіляє бюджетні місця, орієнтуючись на вимоги ринку, то на підставі цього можна стверджувати, що студенти, які навчаються на бюджетній основі, завжди будуть затребуваними фахівцями, що в свою чергу підвищить рівень конкурентоспроможності ЗВО [21].

Крім споживачів велику роль в діяльності закладу вищої освіти грають партнери. Партнерами можуть виступати філії та представництва ЗВО, підприємства, органи державної влади, громадські організації тощо. А основними

«постачальниками» абітурієнтів до вищих навчальних закладів є середні загальноосвітні школи.

Для визначення наших конкурентів, партнерів і цільової аудиторії, розуміння значення їх впливу на нашу діяльність та перспективи розвитку, необхідно провести аналіз зовнішнього середовища КНТЕУ.

Для аналізу маркетингового середовища університету використовуються такі методи: ключові фактори успіху (КФУ), аналіз «п'яти сил» М. Портера, конкурентний аналіз, STEP-аналіз, аналіз стратегічних зон господарювання. Факторами макросередовища є зовнішні фактори, або неконтрольовані змінні.

Для виявлення найбільш значущих чинників зовнішнього середовища ми провели комплексний аналіз чинників – STEP-аналіз, який дозволяє зрозуміти ринок, позицію університету, його потенціал і напрямки розвитку (дод. Б).

Виходячи з даних, отриманих під час аналізу зовнішнього середовища КНТЕУ, можна зробити висновок, що найбільший вплив на макросередовище університету надають соціально-культурні (негативні) фактори, такі як: нестача кваліфікованих кадрів на ринку праці, можливість виникнення демографічної «ями». З технологічних факторів можна відзначити – збільшення вимог до якості освіти, переходи на нові освітні стандарти, з політичних в позитивну сторону – підтримка молодих фахівців з боку держави, надання допомог.

Тому, щоб утримувати або збільшувати захоплений сегмент ринку, необхідно постійно стежити за змінами у навколишньому конкурентному середовищі, розширювати спектр послуг. Необхідно враховувати ці фактори при плануванні діяльності університету і намагатися звести до мінімуму загрози з тих факторів, на які навчальний заклад не може впливати.

Для оцінки мікросередовища КНТЕУ, галузевої конкуренції і факторів, що впливають на неї, допоможе модель «п'яти сил» М. Портера. Основними характеристиками мікросередовища в поєднанні з аналізом «п'яти сил» є: наявні конкуренти, загроза появи нових гравців, загроза появи товарів-замінників, влада постачальників та влада споживачів. Аналіз «п'яти сил» представлений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз «п'яти сил» Портера КНТЕУ

Сила/Оцінка	Оцінка наявності	Оцінка негативного впливу	Можливості парирования	Підсумковий рейтинг
Наявні конкуренти	8	7	7	8
Загроза появи нових гравців	6	7	6	7
Загроза появи товарів-замінників	6	4	6	4
Влада постачальників	7	2	8	1
Влада споживачів	3	2	4	1

З даних отриманих під час аналізу можна зробити висновок, що найбільший вплив на мікросередовище КНТЕУ створюють наявні конкуренти. Другим фактором, який впливає на середовище прямого впливу університету, є загроза появи нових гравців. У зв'язку з останніми новинами, на ринок України хочуть вийти філіали іноземних освітніх установ, які, на думку більшості, будуть мати більш привабливі умови для навчання майбутніх фахівців. Це загроза не лише для державних університетів, але й, в перспективі, для економіки та сфери освіти нашої країни, оскільки грошовий потік та інвестиції будуть надходити не до державної скарбниці, а до іноземної. Питання лише в тому, як буде регулюватися діяльність філіалів іноземних освітніх закладів.

Загроза щодо товарів-замінників представлена у вигляді курсів, які молодь воліє більше, ніж повноцінну освіту, оскільки це займає менше часу, а ефект, на їх думку, то й же. Повністю замінити вищу освіту курсами не можливо, оскільки є специфіка щодо спеціальності та певні критерії для прийняття на роботу.

Важливим фактором, що впливає на вибір абітурієнтом закладу вищої освіти, є перелік спеціальностей, що надає університет. Основна тенденція останніх років – зростання попиту на такі спеціальності, як програміст, менеджер із продажу, менеджер по персоналу, юрист, економіст, маркетолог та рекламіст. Окрім цього, великим попитом на ринку праці користується професія архітектора та дизайнера (реклама). Найближчими роками зростатиме затребуваність такої

професії, як логіст: Україна, що лежить на перетині торгових шляхів, все більше потребує керуючих транспортними потоками (рис. 2.2).

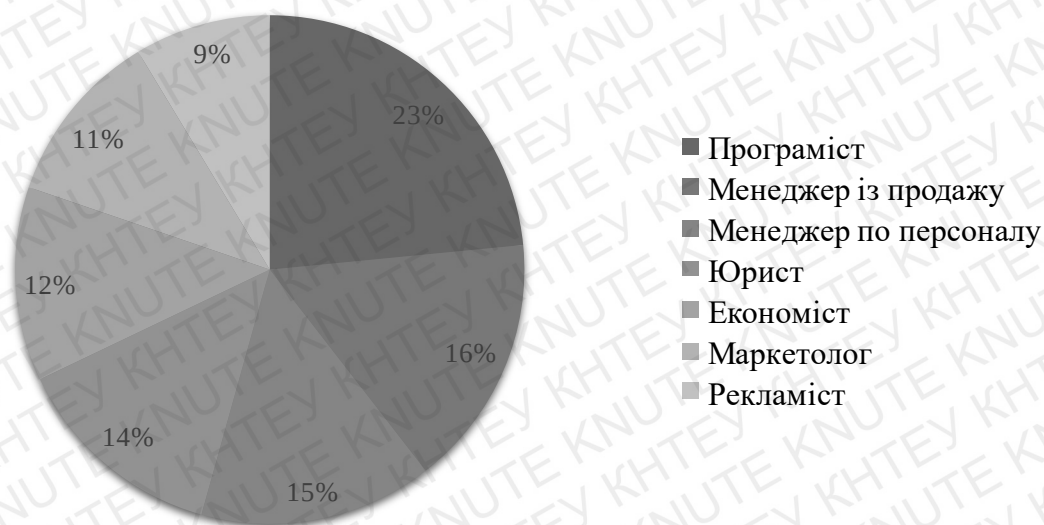


Рис. 2.2. Найпопулярніші спеціальності в Україні станом на 2021 рік

При виборі закладу вищої освіти, багато споживачів вдаються до пошуку рейтингів навчальних закладів. Одним з популярних рейтингів, який використовується по відношенню до університетів та складається кожен рік, є Scopus. Scopus – бібліографічна і реферативна база даних та інструмент для відстеження статей, опублікованих в наукових виданнях. Станом на квітень 2020 року в бази даних Scopus включені 176 вищих навчальних закладів України, що на 11 навчальних закладів більше ніж у квітні 2019 року. Результати рейтингу за показникам Scopus представлені у табл. 2.2 [47].

Таблиця 2.2

Рейтинг ЗВО України за даними наукометричної бази даних SciVerse Scopus

Місце	Заклад освіти	Кількість публікацій
1	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	18844
2	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	10110

Продовження табл. 2.2

3	НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	8518
4	Львівський національний університет ім. Івана Франка	7272
...	...	...
110	Київський національний торговельно-економічний університет	406

Навчальний портал Освіта.ua склав власний об'єктивний рейтинг найкращих освітніх закладів Києва, спираючись на дані, отримані в консолідованому рейтингу вищих навчальних закладів України 2020. Матеріали рейтингу: «Найкращі ЗВО областей України», «ТОП-10: Найкращі класичні університети України», «ТОП-10: Найкращі державні ЗВО» тощо. Результати представлені в табл. 2.3 [64].

Таблиця 2.3

Найкращі заклади вищої освіти Києва

Назва навчального закладу	Місце	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	2	4
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	2	7	2
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	3	1	21
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	4	33	9
Національний університет біоресурсів і природокористування України	5	14	82
Національний авіаційний університет	6	30	68
Національний університет харчових технологій	7	16	93
Київський національний університет будівництва і архітектури	8	54	39
Київський національний університет технологій та дизайну	9	21	108
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	10	48	27
Київський університет імені Бориса Грінченка	11	39	23
Київський національний торговельно-економічний університет	12	43	52

Для більш повного та ширшого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища КНТЕУ, нами було розроблено SWOT-аналіз.

За результатами SWOT-аналізу, наведеному в дод. В було виявлено проблемні зони діяльності та ймовірні ризики:

- 1) плинність викладацьких кадрів та старіння колективу;
- 2) одночасне зростання потреби у підготовці кадрів для дошкільних закладів та початкової школи;
- 3) зниження попиту на випускників за низкою спеціальностей та проблеми їх працевлаштування;
- 4) демографічний спад та зменшення кількості абітурієнтів у найближчі 3-5 років;
- 5) збільшення конкуренції на цільових сегментах ринку: вихід на ринок філіалів іноземних ЗВО, збільшення онлайн-закладів та використання більш сучасних освітніх технологій навчання у конкурентів;
- 6) збільшення наявності ресурсних обмежень у реалізації комплексних цільових програм ЗВО;
- 7) збільшення витрат: високий і постійно зростаючий рівень витрат на зовнішній вигляд навчальних корпусів, нові проекти та науково-лабораторне обладнання;
- 8) зниження попиту на освітні послуги через високу вартість навчання.

Серед позитивних та можливих змін, перспектив розвитку університету можна виділити таке:

- 1) розширення номенклатури курсів підвищення кваліфікації;
- 2) подальше залучення партнерів, перш за все, іноземних;
- 3) подальше розширення міжнародних зв'язків;
- 4) розвиток рекламних технологій дадуть збільшити частку ринку;
- 5) використання нових каналів реклами підвищить пізнаваність серед нецільової аудиторії;
- 6) вдосконалення рекламної діяльності та успішна конкуренція з іншими ЗВО;

- 7) зниження рівня плинності кадрів;
- 8) підбір професорсько-викладацького складу, що володіє практичними навичками.

На рис. 2.3 визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність КНТЕУ.



Рис. 2.3. Фактори конкурентоспроможності ЗВО

Результат моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища КНТЕУ, вивчення конкурентів, споживачів і постачальників, дозволив виявити потенційні можливості підвищення конкурентоспроможності навчального закладу. Знання про своїх конкурентів, можливості та перспективи розвитку, дозволять університету робити правильні кроки на зустріч до інновацій у своїй сфері, ефективно і якісно проводити свою діяльність, знаходити нових партнерів та постачальників, ділитися знаннями та досвідом, отриманими за цей час.

Зазначимо, що конкурентними перевагами КНТЕУ є помірні ціни на навчання, пізнаваність бренду університету, наявність бюджетних місць. КНТЕУ – державний університет, а це звичайно, плюс.

Окрім цього, конкурентними перевагами КНТЕУ є оригінальні навчальні програми, спеціалізації, факультативи, що враховують особливості соціальної сфери та запити сучасного ринку праці; технічне та інформаційне забезпечення установи, якість викладацького складу; стажування за кордоном.

2.2 Аналіз існуючої рекламної стратегії КНТЕУ

Демографічна криза та зниження числа школярів ще більше посилює боротьбу закладів вищої освіти за абітурієнтів. Дедалі складніше стає переконати абітурієнтів, що саме наш університет дасть максимально якісну освіту. Вагомою проблемою є створення онлайн-закладів, які надають ті ж послуги, але за меншу кількість навчальних годин. Тому, одна із стратегічних цілей КНТЕУ – збереження стабільно високих показників набору в достатньо складних соціально-економічних умовах.

Враховуючи дані чинники, сильно зростає важливість просування освітніх послуг – необхідно успішно конкурувати з іншими ЗВО з метою залучення абітурієнтів.

Як зазначено на офіційному сайті університету: «місія КНТЕУ – працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь» [46]. Окрім цього, основною метою є розвиток соціально- та професійно компетентної особистості, підготовка творчо мислячих фахівців, готових до інноваційної діяльності, здатних поповнити та підвищити інтелектуальний потенціал України, на основі оптимального поєднання фундаментальної університетської освіти з практико-орієнтованою профільною підготовкою з урахуванням вимог часу.

Для забезпечення високого рівня якості освітнього процесу в КНТЕУ створено єдине інформаційно-освітнє середовище, що включає електронні освітні ресурси, систему електронного навчання, дистанційні освітні технології, електронну систему управління ЗВО та ін.

Рекламна стратегія КНТЕУ – раціоналістична, у поєднанні з проєкційною (іміджево-інформаційна). Це означає, що у своїх рекламних повідомленнях

університет акцентує увагу на своєму іміджі, при цьому використовуючи утилітарний підхід (навіщо студенту вступати саме в наш ЗВО? Тому що...), підкріплюючи все вищесказане необхідною інформацією для одержувачів рекламного повідомлення (дати «Днів відкритих дверей», дати подання документів тощо).

Основними напрямками просування є:

- 1) підготовка та проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, форумів;
- 2) підготовка офіційних довідників, збірників літератури закладу вищої освіти (статті, наукова література, «Вісник КНТЕУ»);
- 3) забезпечення комплексного інформаційного супроводу подій;
- 4) проведення «Дня відкритих дверей», «Ярмарки вакансій» тощо;
- 5) підготовка та публікація новин на офіційному сайті КНТЕУ;
- 6) ведення каналу на Youtube, сторінки в Instagram та публікація актуальних новин на каналі в Telegram;
- 7) розробка, реалізація власних проектів та спільних з зовнішніми організаціями.

За результатами дослідження, на сьогоднішній день в університеті ефективно використовуються наступні засоби реклами, зазначені на рис. 2.4.

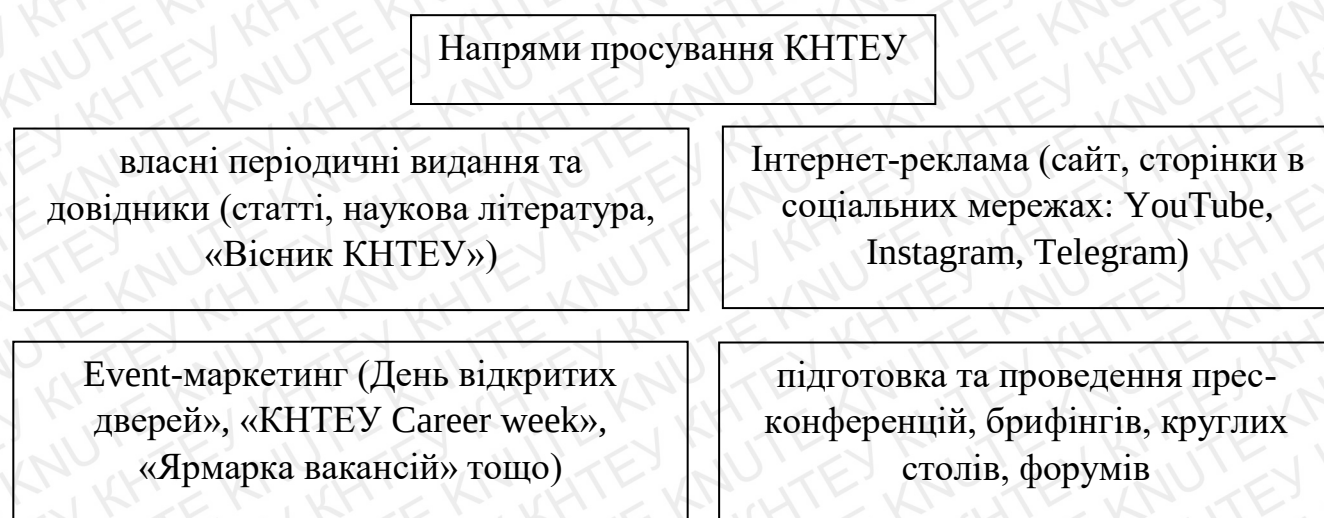


Рис. 2.4. Засоби просування та реклами КНТЕУ

Серед власних періодичних видань можна виділити: збірки статей, наукову літературу та книжки, наукові журнали. До наукових журналів відносяться: «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право», «Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки», «Вісник КНТЕУ», що представлені на рис. 2.5 [38–39].



Рис. 2.5. Наукові журнали видавництва КНТЕУ

Всі наукові журнали об'єднує одна мета – пропаганда вивчення досліджуваних тем, публікація результатів науково-дослідницької діяльності, обмін досвідом науково-методичної, педагогічної роботи, надання методичних та практичних порад фахівцям сфери перерахованих галузей.

Випуск власної літератури дозволяє університету підтримувати імідж у досліджених сферах, посилити вплив на них; книги, збірники статей випущені викладачами є показовим прикладом активної участі їх у досліджуваних темах – чим більше якісної та сучасної літератури, тим більш затребуваними вважаються ті, хто її написав. Крім цього, безперечно, подібного рівня заходи сприяють підвищенню пізнаваності університету та формуванню його образу активного учасника в перерахованих сферах господарювання.

Другим за рахунком, але не за значенням, каналом просування є Інтернет, а інструментом просування – інтернет-реклама. КНТЕУ має власний сайт, групи в соціальних мережах (Instagram, Facebook), канал в Telegram, де публікуються всі

актуальні новини, пов'язані з університетом, та YouTube канал, на якому публікуються важливі події, записи конференцій, футбольних матчів.

Сайт університету слугує інструментом передачі інформації від вищого керівництва до студентів, абітурієнтів, викладачів. На ньому публікується вся актуальна інформація щодо вступу, розкладу занять, фото- та відеоархів подій, інформація для ЗМІ, дати «Дня відкритих дверей» тощо (рис. 2.6). Окрім основного сайту, КНТЕУ має декілька додаткових, задля розподілу та оптимізації надаваної інформації: сайт системи дистанційного навчання, інституту вищої кваліфікації, відділ супроводу дистанційного навчання та т.і. [46, 54].



Рис. 2.6. Головна сторінка офіційного сайту КНТЕУ [46]

Сторінки в соціальних мережах дозволяють університету підтримувати свою пізнаваність, актуальність та бути на одній хвилі з потенційною аудиторією абітурієнтів та студентів (рис. 2.7).

Офіційна сторінка в Instagram налічує 10 тисяч підписників. У шапці профілю є основна інформація про університет та посилання на сайт. Основна стилістика публікацій – досягнення КНТЕУ, вступ абітурієнтів, фотографії студентів та випускників. Окрім цього є рубрики, де розповідають про певні професії (напр. «Хто такий контент-маркетолог і чому це мега перспективно?»); гумористичні відео про будні студентів; інформація про РСС КНТЕУ.

На YouTube публікуються найсвіжіші новини стосовно заходів, що планує проводити університет, актуальна інформація щодо вступної кампанії, прямі трансляції та записи прямих трансляцій. Всі відео розподілені за спеціальними категоріями, напр. «Вступ 2021», щоб всім, хто завітав на канал, було зручно шукати інформацію. В шапці профілю вказана сторінка на офіційний сайт КНТЕУ.

Telegram-канал університету слугує локальним ЗМІ, у якому публікуються найсвіжіші новини КНТЕУ. Інформація щодо вступу, РСС КНТЕУ, заходів, карантинних обмежень, гуртожитків – все, та навіть більше, можна знайти тут. Окрім цього, кожного року адміністрація каналу пропонує пройти опитування – анкета першокурсника. Такий спосіб зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг, дає чітко зрозуміти маркетологам університету на що слід звертати увагу у наступному році, коли почнеться нова вступна кампанія.

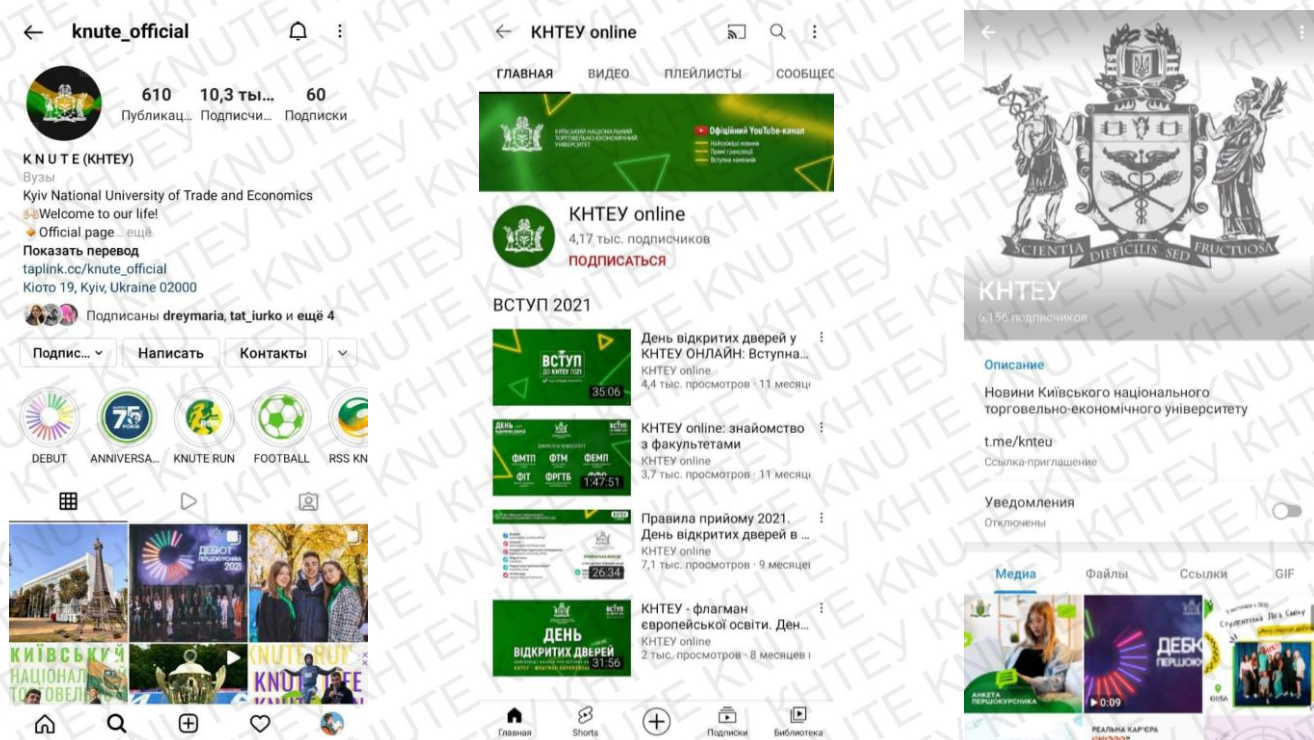


Рис. 2.7. Офіційні сторінки в соціальних мережах КНТЕУ: Instagram, YouTube, Telegram [42, 44, 45]

Серед заходів, що проводить університет можна зазначити: дні відкритих дверей, запрошення спеціалістів галузі (маркетологів, піарників, логістів, генеральних директорів відомих агентств тощо), проведення ярмарки вакансій,

запрошення відомих особистостей (напр., Андрій Трушковський) та випускників університету, що збудували успішну кар'єру в раніше обраній спеціальності, проведення прес-конференцій (напр., «Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю»), брифінгів, круглих столів, форумів, конкурсів (напр., «Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами») тощо.

Інформація про заходи, що проводить КНТЕУ, розміщується на офіційному сайті, в соціальних мережах університету та на офіційному каналі в Telegram (рис. 2.8).

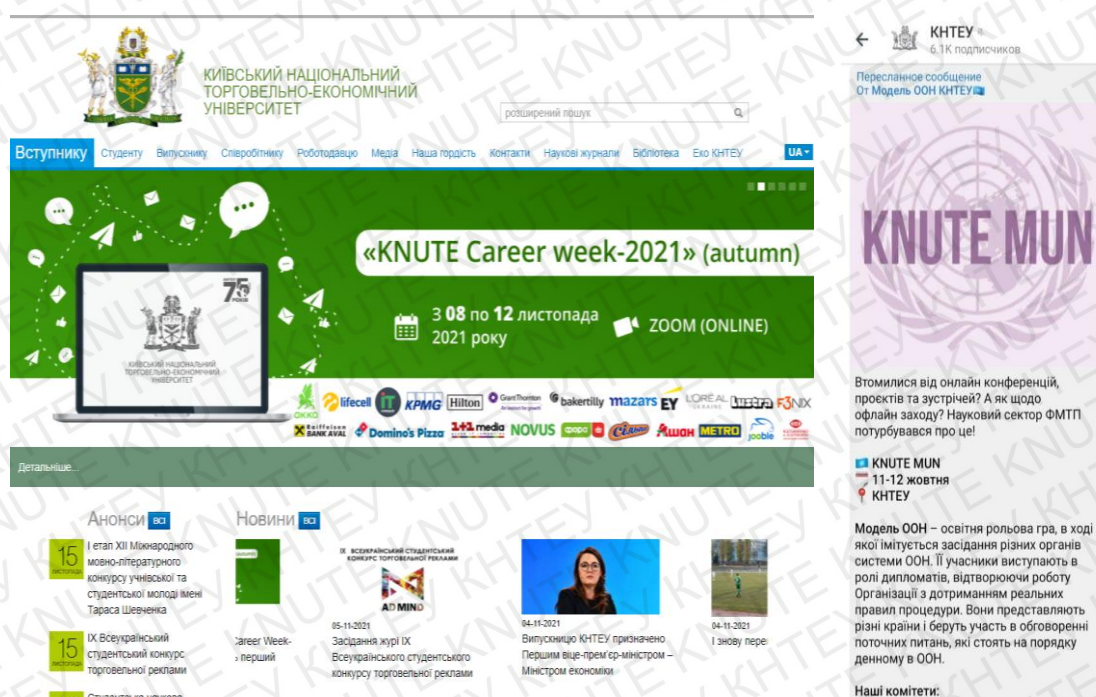


Рис. 2.8. Інформація про заходи університету: зліва – офіційний сайт КНТЕУ та інформація про KNUTE Career Week-2021, справа – Telegram-канал КНТЕУ та інформація про KNUTE MUN

Інформація про проведення масових заходів поширюється за допомогою каналів та засобів комунікації зі споживачем, найчастіше, інтернет (інтернет-реклама). Основним засобом передачі інформації є офіційний сайт КНТЕУ.

Цільовою аудиторією рекламних повідомлень є: держава, студенти, абітурієнти та їх батьки, школярі, партнери університету, роботодавці. Нижче представлені основні групи представників цільової громадськості:

1. Вступники – абітурієнти та їхні батьки – потенційні споживачі. Інформація, що відображає їх потреби, інтереси та вигоди, є ключовим фактором формування та актуалізації потенційного попиту на освітні послуги.

2. Студенти – фактичні клієнти. Для них має бути інформація про викладачів, їх наукові та професійні успіхи, сприяння зайнятості тощо. Інформація про стажування, юридичну допомогу, оформлення документів.

3. Партнери університету – інформація, що надається, повинна відображати успіхи університету: перемоги в змаганнях, отримання призових місць, організація благодійних заходів, екологічна підтримка, вакцинація тощо.

4. Випускники – зустрічі випускників проводяться кожен рік. Інформація щодо заходів з участю випускників розміщена на офіційному сайті КНТЕУ та щороку розміщується в якості нагадувальної реклами в соціальних мережах університету.

5. Роботодавці. Інформація про технології взаємодії ЗВО, студентів із роботодавцями. Контент, адресований для галузевих співтовариств, зацікавлених у співпраці.

6. ЗМІ та інтернет-спільноти. На сайті університету представлена основна інформація, що необхідна ЗМІ. Крім цього, керівництво університету завжди йде на контакт та, у разі чого, завжди надає актуальну та правдиву інформацію щодо своєї діяльності та діяльності КНТЕУ.

Для аналізу результативності рекламної стратегії та рекламної діяльності, нами було розроблено анкету (дод. Г), в якій взяли участь 309 осіб – студенти КНТЕУ. Опитування було проведено за допомогою Google Forms.

На основі отриманої інформації можна виявити мотиви, які впливали на основні етапи прийняття рішення при виборі КНТЕУ та зробити висновки щодо ефективності певних засобів комунікації.

Студентів опитували, скільки часу вони проводять в інтернеті і лише 23% респондентів відповіли від 1 до 3 годин на день, інші за даними опитування від 3 годин і більше перебувають у мережі. Це говорить про те, що КНТЕУ потрібно активніше вести соцмережі, просувати себе за допомогою реклами в інтернеті, оскільки потенційна аудиторія майже постійно онлайн.

При виборі ЗВО більшість респондентів орієнтувалася на імідж, бажану спеціальність та вартість навчання (рис. 2.9). Крім цього, майже 9% студентів були під впливом батьків або батьки обрали за них. Багато в чому відіграє роль того, що більшість людей від 16 до 25 років не знають чим займатися, що їх приваблює. Така статистика дозволяє замислитися про підготовку школярів, проведення спеціальних тренінгів, тестів, щоб вони, по-перше, в майбутньому стали студентами КНТЕУ, по-друге, усвідомлено підходили до вибору спеціальності.

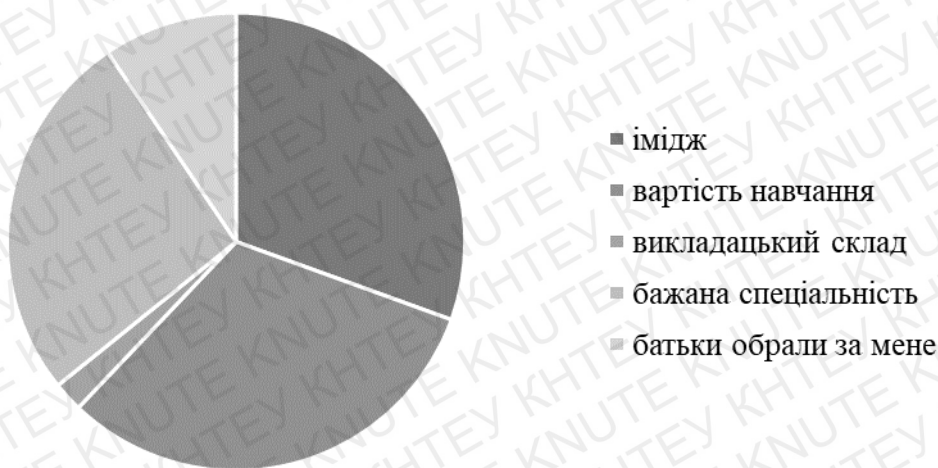


Рис. 2.9. Орієнтир студентів при виборі ЗВО

Джерелами, з яких студенти дізналися про КНТЕУ, слугували офіційний сайт університету, сторінки в соціальних мережах та сарафанне радіо (батьки, друзі, родичі). Більшість опитуваних (37%) дізналися про КНТЕУ від друзів та батьків.

Дні відкритих дверей відвідували 24% з 309 опитаних та для них це було корисно; для 10%, що відвідали День відкритих дверей, інформація не була корисною; інші 66% опитуваних не відвідували День відкритих дверей.

На питання «Чи був сайт КНТЕУ для Вас корисним?» 93% респондентів відповіли «так». При особистому опитуванні частина студентів відповіли, що там була вся необхідна інформація для вступу; що все дуже зручно розсортовано по розділах і загубитися у пошуку необхідної інформації доволі складно; що сайт - основний метод пошуку інформації, який був використаний під час вступу та подальшого навчання.

Причинами вибору КНТЕУ, представленими на рис. 2.10, були, перш за все, оптимальний рівень оплати навчання, високий рейтинг та зручне місце розташування (7 хв. від метро Лісова). Окрім цього, для 18% респондентів важливим фактором були актуальні спеціальності, а для 14% - наявність гуртожитку.

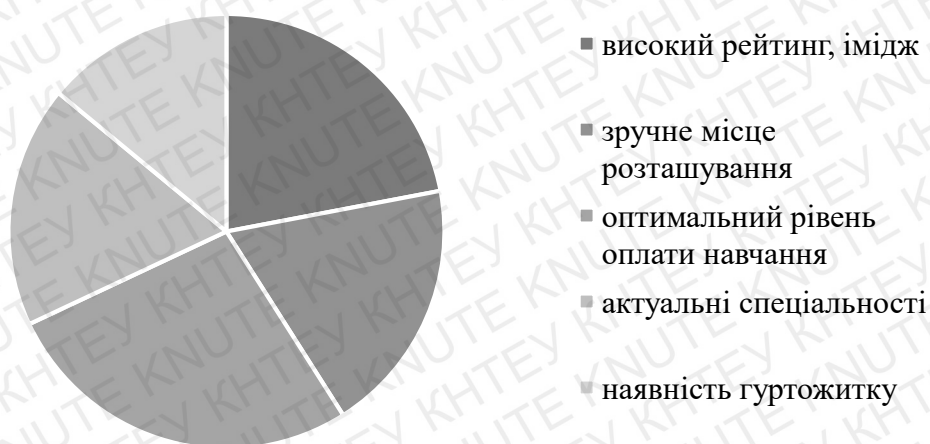


Рис. 2.10. Причини вибору КНТЕУ

Факторами, що вплинули на вибір факультету та спеціальності були батьки та друзі, що порадили певну спеціальність, відгуки від студентів університету та викладачі університету, що представляли себе, факультет, кафедру та спеціальності, на Днях відкритих дверей, Днях гостинності.

Відповіддю на питання, яке дозволило нам зрозуміти на яку рекламу звертають увагу респонденти, було кілька варіантів чітких відповідей: яскрава та мінімалістична (рис. 2.11). Серед тих, хто відповів, що не звертають увагу на рекламу, були респонденти, які при особистому опитуванні відповіли, що на сьогоднішній день дуже багато інформаційного шуму, який поглинають всі споживачі реклами. Щоб не бути учасниками інформаційного шуму, вони часто проводять час в смартфоні, коли їдуть в транспорті, а під час пошуку інформації в інтернеті використовують AdBlock – веб-застосунок, що блокує всю спливаючу рекламу на інтернет сторінці.



Рис. 2.11. На яку рекламу звертають увагу респонденти

Можна зробити висновок, що:

- 1) більшість студентів звертаються за порадою, при виборі спеціальності, до друзів та батьків;
- 2) при виборі університету звертають увагу на імідж та його складові, ціну за навчання та наявність необхідної спеціальності;
- 3) у випадку з КНТЕУ, вирішальним фактором були ціна за навчання, високий рейтинг та зручне місце розміщення;
- 4) сайт університету – основний спосіб отримання необхідної інформації для всіх респондентів;

5) реклама має бути яскравою та мінімалістичною, з необхідною інформацією про навчальний заклад.

Результати дослідження рекламної стратегії та рекламної діяльності КНТЕУ дозволили визначити основні канали та способи просування освітніх послуг університету, цільову аудиторію рекламних повідомлень та реакцію цільових отримувачів реклами на рекламні повідомлення. Опитування серед студентів університету дозволило визначити основні тригери при прийнятті рішень, на що звертають увагу студенти при виборі ЗВО та якій рекламі віддають перевагу. Рекламна стратегія КНТЕУ, ґрунтуючись на іміджі та раціоналістичному підході, показує плідні результати у вигляді припливу нових абітурієнтів, молодих викладачів та іноземних партнерів, проте вона має і певні недоліки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМОК ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КНТЕУ

3.1. Обґрунтування оновленої рекламної концепції КНТЕУ

Мета рекламної концепції КНТЕУ – залучення та якісний відбір абітурієнтів, які вступають до університету на бюджетній та договірній основі.

Завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети:

- 1) формування та посилення в очах громадськості стійкого позитивного іміджу освітнього закладу;
- 2) посилення ролі інформаційної реклами освітніх послуг;
- 3) організація ефективної професійної орієнтації випускників.

Для правильної розробки рекламної концепції та дизайн-концепції необхідно визначити цільову аудиторію рекламних повідомлень (рис. 3.1).

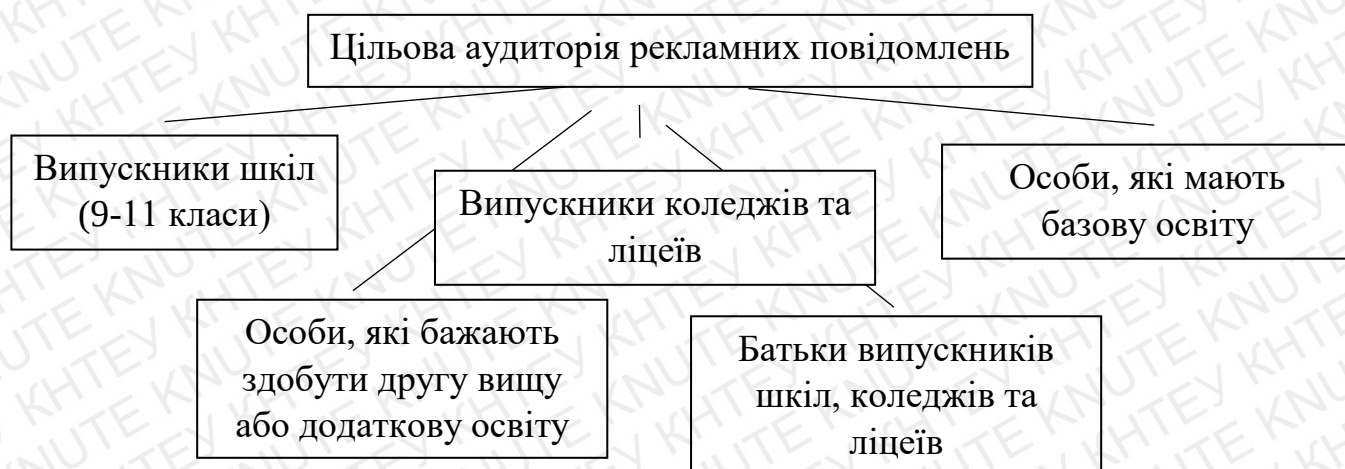


Рис. 3.1. Цільова аудиторія рекламних повідомлень

Основна маса потенційних абітурієнтів – випускники шкіл. В останні роки до абітурієнтів додалася група людей середнього віку, яка бажає отримати додаткову або другу вищу освіту. Крім цього, серед потенційної аудиторії є працююча молодь без вищої освіти, але з бажанням її отримати, зазвичай, для просування кар’єрними сходами.

Особливістю складу споживачів реклами є необхідність орієнтації не тільки на потенційного абітурієнта, а й на його оточення, здатне вплинути на його вибір (батьки, знайомі, друзі).

Рекламна діяльність КНТЕУ досить скромна – здебільшого, все обмежується внутрішньо рекламою: плакати всередині університету, інформація про заходи на офіційному сайті та сторінках у соціальних мережах.

КНТЕУ отримав свою популярність завдяки чудовій організаційній діяльності, реформам всередині університету, іміджу, який формувався протягом понад 70 років. Незважаючи на це, час іде, на освітній ринок виходять філії іноземних університетів, конкуренти ведуть активну боротьбу за абітурієнтів.

На нашу думку, рекламна діяльність університету також потребує певних змін: залучення нових каналів, інструментів та засобів комунікації з потенційною аудиторією.

Проаналізувавши найактуальніші засоби просування, ми відібрали ті, які, крім своєї актуальності та ефективності, допоможуть дуже добре взаємодіяти з цільовою аудиторією: просування в соціальних мережах (SMM), реклама на сайті КНТЕУ, реклама в Інтернеті, реклама в транспорті, друкована реклама.

За даними опитування, понад 80% студентів/абітурієнтів проводять в інтернеті більше 3 годин на день, і, переважно, в соціальних мережах. Виходячи з цього можна зробити висновок про актуальність просування КНТЕУ в соціальних мережах. Під SMM ми маємо на увазі ведення існуючих сторінок і створення нової в розважальному додатку TikTok.

Instagram університету налічує понад 10 тисяч підписників. Там є як публікації, що виходять достатньо хаотично, так і актуальні сторіс. Проаналізувавши тематику публікацій та частоту їх виходу, ми дійшли висновку, що, загалом, для підтримки активу все ідеально, але для потенційної аудиторії, яка вперше бачить сторінку, потрібні певні зміни. Наприклад, в актуальних історіях ми пропонуємо додати інформацію про вступ («Вступ 2022»), гуртожитки (фотографії, вид усередині кімнат, перерахування переваг та невелике інтерв'ю зі студентами, які вже там живуть), заходи (залишити все, як є, за

винятком старих публікацій – їх прибрати, або оформити так, щоб не було повторень), факультети та спеціальності (коротка, основна інформація про кожен із факультетів, цікаві спеціальності, предмети, інтерв'ю з викладачами). Для збільшення активності на сторінці, можна проводити опитування - як в історіях, так і в публікаціях. Тематика питань може бути про університет, цікаві факти, наукові відкриття – абсолютно будь-яка інформація, яка могла б викликати інтерес у потенційної та вже існуючої аудиторії.

TikTok – соціальна мережа, яка породжує тренди. Для того щоб бути на одній хвилі з цільовою аудиторією, потрібно розуміти, що їй подобається. Основна тематика публікацій в TikTok – відео з приготуванням їжі, танці під музику, співи, гумористичні відео, науково-популярні відео, відео з тваринами тощо. Все це КНТЕУ може запропонувати на своїй сторінці. Гумористичні відео про будні студентів, зняті спеціально для Instagram, дуже органічно виглядали б у стрічці відомої розважальної мережі. Щодо приготування їжі – факультет готельно-ресторанної діяльності міг би показувати цікаві рецепти та поетапність їх приготування; танці – синхронні рухи черлідирш під популярну музику, наприклад; науково-популярні відео – наприклад, можна запровадити цілу рубрику, в якій розповідатимуть про актуальні та затребувані спеціальності, професії. Може здатися, що немає акценту на одній тематиці відеороликів, але, на нашу думку, університет завжди відрізнявся тим, що брав участь у найцікавіших, найрізноманітніших і найактуальніших подіях. КНТЕУ – це різноманітно, але завжди актуально.

Реклама на сайті університету є, і, найчастіше, в оптимальній кількості. Під рекламою на сайті ми маємо на увазі публікації актуальних новин з життя університету, інформацію про вступ, курси підготовки тощо. Єдине, чого не вистачає всій рекламі – дотримання єдиного фірмового стилю. Пропонуємо внести коригування цього пункту для створення цілісного образу та асоціативного ряду з кольорами в рекламному повідомленні та КНТЕУ.

Реклама в Інтернеті, з початку її появи і по сьогоднішній день, завжди була актуальною і затребуваною. Під рекламою в Інтернеті ми маємо на увазі

розміщення банерної реклами на сайтах освітніх ресурсів, сайтах з підготовки до ЗНО та ДПА. Єдиними недоліками такої реклами, на нашу думку, є можлива «банерна сліпота», яка виникає у одержувача рекламних повідомлень через велику кількість медійної реклами та приховування реклами за допомогою сторонніх додатків, таких як Adblock. Безперечними перевагами є точне потрапляння в цільову аудиторію та постійне нагадування через частоту відвідування подібних сайтів. Використання даного виду реклами дозволить збільшити поінформованість про КНТЕУ, створить більший інтерес і, так чи інакше, відкладеться в пам'яті споживача рекламного повідомлення та вплине при пошуку університету для вступу.

Реклама у транспорті – гарне влучення в аудиторію батьків майбутніх абітурієнтів та студентів КНТЕУ. Під рекламою у транспорті ми маємо на увазі розміщення рекламних плакатів усередині вагонів метро. Не багато майбутніх студентів користуються метро, оскільки, здебільшого, батьки віддають дітей до школи, що знаходяться недалеко від місця проживання. Але, реклама в метро, чудове рішення для інформування аудиторії батьків майбутніх студентів. Вона дозволить збільшити поінформованість про університет та, можливо, стане вирішальним чинником під час вибору навчального закладу.

Друковану рекламу ми пропонуємо використовувати для різноманітних заходів в університеті (Дня відкритих дверей, Дня гостинності тощо) та для можливих майбутніх абітурієнтів при запрошенні керівництвом або студентами відвідати стіни університету, в якості роздаткового матеріалу.

Задля закріплення не лише позитивного іміджу, а й репутації, потрібно продовжувати роботу з громадською думкою. Це регулярна робота, яка полягає у пошуку форумів, майданчиків, сайтів та порталів, на яких необхідно постійно взаємодіяти з відвідувачами, відповідати на запитання, розмішувати корисні матеріали та статті. Цей інструмент не дає миттєвого результату, але він дуже вигідний у довгостроковій перспективі, оскільки якщо на більшості порталів буде сформовано потрібну думку, то лояльність цільової аудиторії значно зросте. Багато людей звертаються до рейтингів при пошуку необхідної інформації, в у

тому числі, при пошуку університету для вступу. Робота з ними дозволить університету з 12-ї позиції, перейти на ряди вище, при цьому довіра аудиторії зросте вразі.

В якості інтерактиву пропонуємо створити маски в Instagram за допомогою сторонніх програм, таких як SparkAr. Маски в соціальних мережах користуються значною популярністю і, за допомогою, широкого охоплення аудиторії, допоможуть збільшити кількість підписників, підвищити пізнаваність і збільшити залученість аудиторії в життя КНТЕУ.

Для створення якісного рекламного повідомлення слід враховувати, що реклама ЗВО не має містити лише просте перерахування факультетів, спеціальностей тощо. Предметом рекламного повідомлення має бути набір факторів, що відрізняє наш університет від освітніх установ конкурентів. На основі цього потрібно розуміти, за якими критеріями абітурієнт приймає рішення вступати до того чи іншого навчального закладу. Наприклад, фактори конкурентоспроможності КНТЕУ:

- нижча вартість навчання (за конкретними спеціальностями) порівняно з конкурентами;
- широкий вибір спеціальностей та напрямків підготовки;
- використання у процесі навчання прогресивних освітніх технологій;
- забезпечення гуртожитком із мінімальною оплатою за проживання;
- надання додаткових можливостей у процесі навчання та після його закінчення (додаткове вивчення іноземної мови, здобуття робочої спеціальності, здобуття другого диплома вищої освіти, можливість проходження практики за кордоном, гарантія працевлаштування тощо);
- добре організоване дозвілля.

При розробці рекламного повідомлення, окрім врахування вищеназваних факторів, необхідно враховувати фірмовий стиль КНТЕУ, правильність використання логотипу та відмітних знаків.

Рекламні послання повинні висловлювати основну ідею реклами, аргументи та докази на підтримку університету, мати оригінальне звернення до цільової аудиторії та, при цьому, включати рекламну стратегію КНТЕУ.

Для проведення ефективної рекламної діяльності, яка відображає нашу рекламну концепцію, ми пропонуємо використовувати 3 види реклами: інформаційну, нагадувальну та підтримуючу.

Інформаційна реклама дозволить збільшити поінформованість про КНТЕУ, сформує певну потребу у виборі саме нашого навчального закладу; нагадувальна реклама, нагадає потенційній аудиторії про те, що наші послуги можуть знадобитися найближчим часом; підтримуюча реклама, переконає потенційну аудиторію в правильності зробленого вибору і збереже рівень попиту на послуги, що надаються університетом (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Запропоновані нами види реклами та період їх проведення

Вид реклами	Призначення	Період проведення
Інформаційна	• інформування абітурієнтів про зміст програм навчання, освітні технології, очікувані результати освіти, про зміну ціни та про запропонований додатковий сервіс; • формування потреб у пропонованих освітніх послугах; • спонукання вибору послуг саме цього університету; • допомоги у виборі конкретної спеціальності цього вишу.	Вересень - лютий
Нагадувальна	• нагадає потенційній аудиторії про те, що наші послуги можуть знадобитися найближчим часом.	Лютий - травень
Підтримуюча	• переконання абітурієнтів у правильності зробленого ними вибору; • запобігання можливому відтоку абітурієнтів; • збереження рівня попиту на освітні послуги, що реалізуються.	Травень - червень

Оцінку результативності проведеної рекламної діяльності та актуальності

рекламної концепції освітнього закладу пропонуємо розраховувати наступним чином:

1) соціальні мережі:

- Instagram – кількість підписників «до» та кількість підписників «після» періоду рекламної діяльності; середня кількість лайків «до» та «після»; середня кількість перегляду публікацій «до» та «після» періоду рекламної діяльності; середня кількість коментарів «до» та «після». Підрахунок можна робити вручну, за допомогою рекламного кабінету в Instagram або за допомогою сторонніх програм, наприклад, LiveDune;

- TikTok – оскільки сторінка новостворена, порівняння можна робити на основі першого місяця ведення сторінки та кожні пів року, порівнюючи результати підписників, лайків, переглядів та коментарів. Результати активності можливо переглянути у власному профілі TikTok або за допомогою сторонніх програм, таких як LiveDune;

2) реклама на сайті – активність та час відвідування сайту «до» та «після» рекламної діяльності. Порахувати можна самостійно або за допомогою сторонніх програм, наприклад, SE Ranking;

3) реклама в Інтернеті (банери) – кількість переходів на сайт «до» рекламної діяльності та «після». Можна подивитися у рекламному кабінеті Google Ad. Також розраховується за допомогою медіа показника CPC (cost per click) – ціна за клік;

$$CPC = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість кліків}} \quad (3.1)$$

4) друкована реклама – оцінку ефективності друкованої реклами можна прорахувати за допомогою опитування. В анкеті поставити питання щодо відвідування Дня відкритих дверей або відвідування школи студентами/викладачами, запрошення на екскурсію до університету, після чого поставити запитання про роздатковий матеріал – чи пам'ятають респонденти про нього, якщо так, що було на ньому було.

Для досягнення поставленої мети та завдань потрібно грамотно підходити до визначення каналів та інструментів просування КНТЕУ. Очевидним є актуальність просування університету – активна участь конкурентів, вихід на освітній ринок філій іноземних університетів, розробка нових засобів просування тощо. Надані засоби реклами, дозволять ефективно і комплексно підійти до питання просування університету, на активно функціонуючому ринку освітніх послуг.

3.2 Формування рекламних макетів для оновленої рекламної концепції КНТЕУ

Для оновленої рекламної концепції нами було вирішено розробити макети для реклами в Інтернеті (банери), реклами в транспорті (реклама в вагонах метро), реклами на офіційному сайті КНТЕУ та маску в Instagram, в якості інтерактиву для існуючих підписників і потенційної цільової аудиторії.

Реклама в Інтернеті (банери) передбачає під собою статичні та/або об'єкти, що рухаються, звуковий супровід, відео супроводження, в межах зони розміщення конкретного рекламного повідомлення. Створено два макети для медійної реклами, що представлені на рис. 3.2.

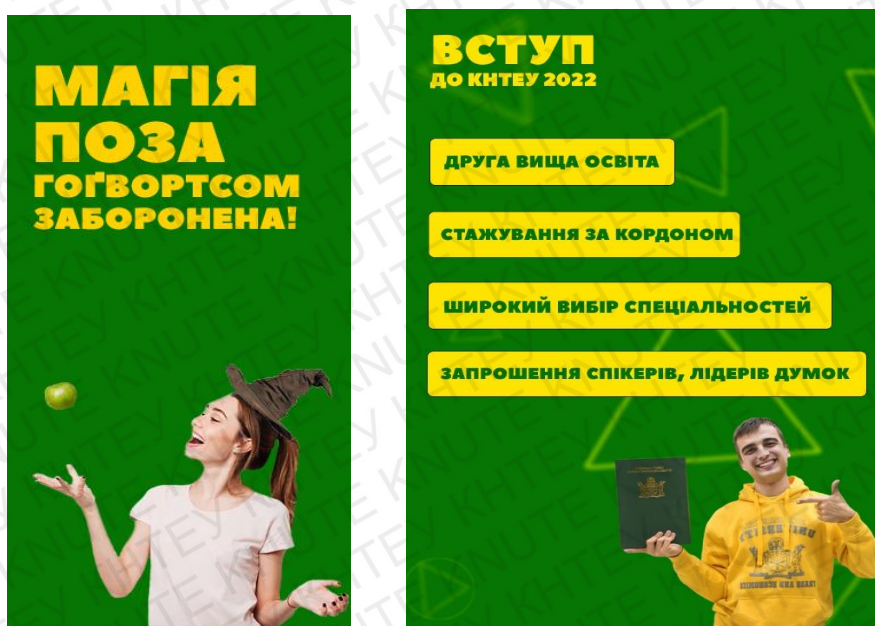


Рис. 3.2. Макети медійної (банерної) реклами в Інтернеті

Сюжет першого рекламного повідомлення (те, що зліва) розповідає нам про те, що «реклама поза межами Гогвартсу заборонена, але дозволена в КНТЕУ. Стань чарівним спеціалістом. Вступай до КНТЕУ». Ідея рекламного повідомлення народилася після перегляду стрічки офіційної сторінки КНТЕУ в Instagram (фотографія, на якій зображена @ marta__forest). Основне послання цільової аудиторії – магія існує, і ти можеш доторкнутися до неї, з чим допоможе КНТЕУ. Студенти, викладачі, направлять у потрібне русло, а навчитися та пізнати ази магії допоможе самонавчання та праця. Рекламу зроблена у розмірі 240×400 пікселів.

Друге рекламне звернення (те, що праворуч) інформаційне та повідомляє нам про основні переваги університету: можливість здобути другу вищу освіту, стажування за кордоном, широкий вибір спеціальностей та спеціалізацій, запрошення спікерів, лідерів думок. Подібні переваги дозволять зважити всі «за» та «проти», визначитися з напрямком своєї професійної діяльності, після переходу та відвідування сайту. Рекламу зроблена у розмірі 300×600 пікселів.

Ми пропонуємо розміщувати медійну (банерну) рекламу на сайтах освітніх ресурсів, сайтах з підготовки до ЗНО та ДПА. Використання даного виду реклами дозволить збільшити поінформованість про КНТЕУ. На рис. 3.3 показано як би виглядала банерна реклама на інтернет-сторінці сайті.

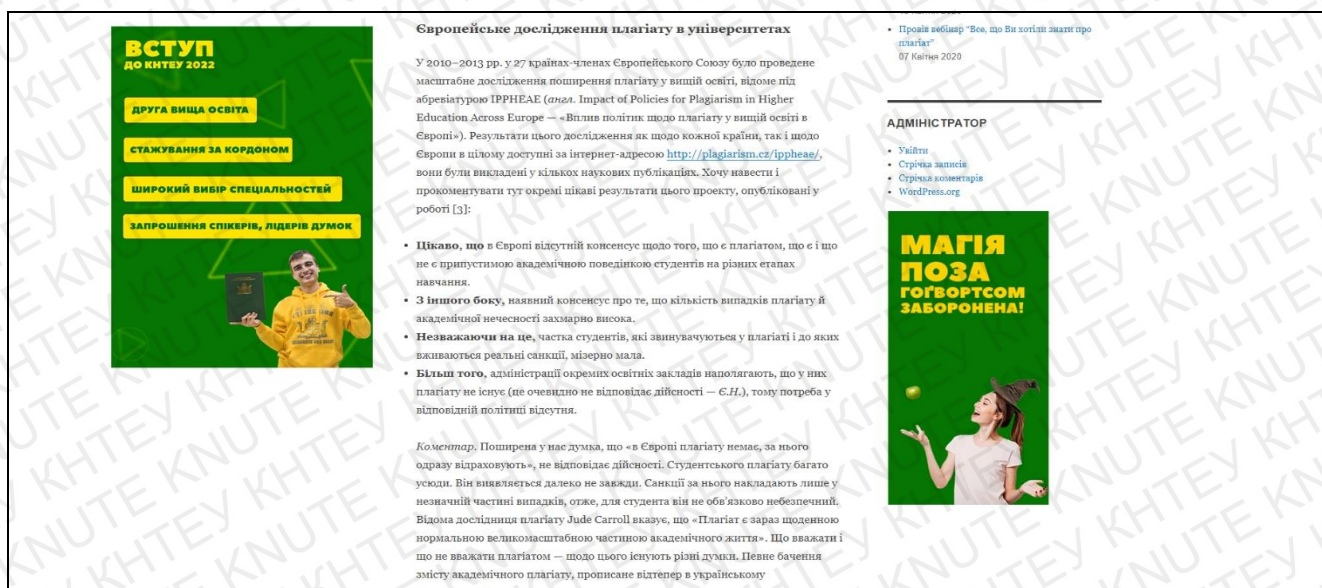


Рис. 3.3. Вигляд макетів банерної реклами на інтернет-сторінці сайту

Реклама в транспорті має велике значення, оскільки охоплює цільову аудиторію батьків майбутніх абітурієнтів КНТЕУ. Вона дозволить збільшити поінформованість про університет та, можливо, стане вирішальним чинником під час вибору навчального закладу.

Макети реклам у вагоні метро зазначено на рис. 3.4. Основна інформація, що зазначена на рекламних повідомленнях: інформація про освітній заклад (вступ до КНТЕУ 2022), основні переваги, контакти, ехо-фраза (#КНТЕУ- це бренд), рекламний герой та QR-код для переходу на сайт університету. Рекламні макети мають розміри 600×600 мм (перший макет) та 600×300 мм (другий макет).



Рис. 3.4. Макети рекламних повідомлень для розміщення в вагонах метро

Реклама на сайті університету є, і, найчастіше, в оптимальній кількості. Під рекламою на сайті ми маємо на увазі публікації актуальних новин з життя університету, інформацію про вступ, курси підготовки тощо. Єдине, чого не вистачає всій рекламі – дотримання єдиного фірмового стилю. Пропонуємо внести коригування цього пункту для створення цілісного образу та асоціативного ряду з кольорами в рекламному повідомленні та КНТЕУ.

Реклама на сайті представлена у розмірі 1200×400 пікселів (рис. 3.5). На рекламному повідомленні зазначена інформація про захід (День відкритих дверей), час проведення (12:00), місце проведення (онлайн) та ресурс, на якому буде проводитися трансляція/запис (YouTube).



Рис. 3.5. Макет реклами для офіційного сайту КНТЕУ

В якості інтерактиву, для залучення існуючої та потенційної аудиторії, пропонуємо створити та використовувати маски в Instagram. Маски в соціальних мережах користуються значною популярністю і, за допомогою, широкого охоплення аудиторії, допоможуть збільшити кількість підписників, підвищити пізнаваність і збільшити залученість аудиторії в життя КНТЕУ.

Маска, що створена нами, називається «Який ти факультет КНТЕУ?» та зазначена на рис. 3.6. Основна суть маски – можливість довільно обирати занесені до маски зображення символіки факультетів. Як тільки користувач відкриває маску, він бачить перед собою напис «Який ти факультет КНТЕУ?», після

натискання на екран запускається основний процес і протягом 4 секунд програма видає випадковий результат. Кожен результат унікальний, як підкидання грального кубика або комбінація карток у колоді.

Основне призначення – розважати її користувачів та збільшити пізнаваність КНТЕУ. Окрім цього, можливо, для когось це буде натхненням на створення своєї власної маски, а комусь стане цікаво, чому у кожного факультета саме така символіка.



Рис. 3.6. Маска в Instagram з факультетами КНТЕУ

Для маски був написаний спеціальний патч, інформація про який зазначена на рис. 3.7. Використання цього патчу допоможе у створенні власної, схожої чи такої ж маски.

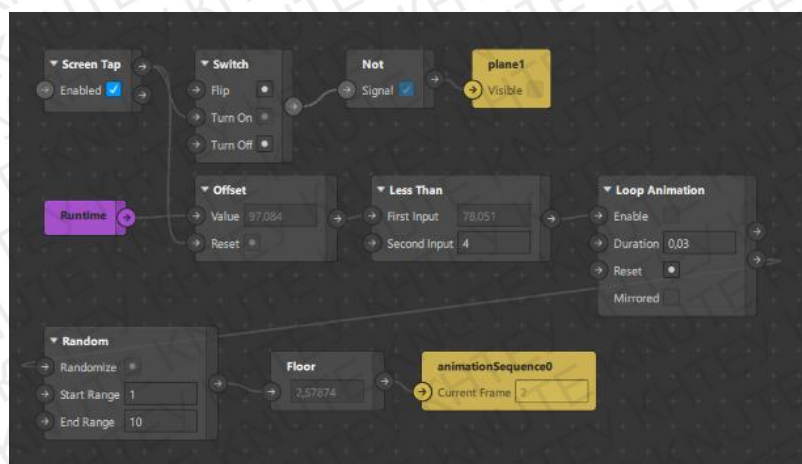


Рис. 3.7. Патч для створення маски з факультетами КНТЕУ

Робота над створенням рекламних макетів дозволила донести наше бачення можливої рекламної діяльності КНТЕУ. Рекламні повідомлення відображають корпоративні кольори, символіку, стиль повідомлень, обраний раніше КНТЕУ. Вибрані канали комунікації дозволять максимально ефективно донести необхідну інформацію до цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Результати виконаної роботи дозволили визначити основну проблематику питання рекламної стратегії загалом та рекламної стратегії закладу вищої освіти в цілому. Вивчення поставленої теми дозволило відповісти на питання, що постали перед нами, досягти мети та завдань поставлених на початку дослідження.

У ході вирішення першого завдання, нами було визначено, що рекламна стратегія – обов’язковий елемент рекламної діяльності та маркетингової стратегії підприємства. Стратегія допомагає домогтися поставлених цілей і робить продукт максимально привабливим для потенційних споживачів. В умовах значної конкурентної боротьби, пов’язаної, насамперед, з підвищенням кількості освітніх установ, безперечно, має бути посилена увага до розвитку формування та монетизації рекламного комплексу. Таким чином тільки рекламний інструмент дає можливість гарантувати закладу вищої освіти стійке формування на ринку освітніх послуг. Це значить, що формулювання рекламної стратегії є центральним і вихідним моментом всієї рекламної діяльності, тому що саме рекламна стратегія лягає в основу рекламної політики.

У ході вирішення другого питання, ми з’ясували, що освітні установи стали приділяти велику увагу просуванню своїх послуг, оскільки аудиторія стала уважнішою у виборі ЗВО та до напрямів підготовки, що надаються. В умовах значної конкурентної боротьби, пов’язаної, насамперед, з підвищенням кількості освітніх установ, безперечно, має бути посилена увага до розвитку формування та монетизації рекламного комплексу. Таким чином тільки рекламний інструмент дає можливість гарантувати закладу вищої освіти стійке формування на ринку освітніх послуг.

Для просування освітніх послуг часто використовуються банери на різних сайтах присвячених освіті, в першу чергу, пов’язаних з підготовкою до ДПА та ЗНО. Рекламні оголошення та публікації на освітніх сайтах використовуються достатньо часто, оскільки спеціалізовані освітні сайти є ресурсом, що активно використовуються серед абітурієнтів та їх батьків (на них є можливість отримати

інформацію одразу про кілька навчальних закладів). Рекламні оголошення в салонах громадського транспорту досить популярний засіб серед освітніх установ, особливо у метро. Найбільш актуальним цей засіб реклами є у весняно-літній період, коли проходять випускні іспити у школі. Друкована реклама (плакати, буклети, листівки, а також спеціалізовані довідники абітурієнта) найчастіше використовується як роздатковий матеріал на спеціальних заходах: днях відкритих дверей, виставках, зустрічах з абітурієнтами. Закладами вищої освіти застосовується підтримуюча реклама, яка реалізується в стінах освітнього закладу: інформаційні матеріали, рекламні стенди, звіти з різного роду заходів, що відбивають значні події у житті університету.

Проведені емпіричні дослідження показали, що «реklamні кампанії закладів вищої освіти оцінюються потенційними абітурієнтами як недостатньо ефективні. На думку респондентів, реклама має бути яскравою, незабутньою і креативною. Причому креативність має бути представлена у всьому спектрі рекламних засобів – у барвистому оформленні буклетів і банерів, яскравих слоганах, що запам'ятовуються, творчій організації дня відкритих дверей, де активно будуть задіяні не лише викладачі, а й студенти ЗВО».

У ході вирішення третього завдання, що включало в себе результат моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища КНТЕУ, вивчення конкурентів, споживачів і постачальників, нами було виявлено потенційні можливості підвищення конкурентоспроможності навчального закладу. Знання про своїх конкурентів, можливості та перспективи розвитку, дозволять університету робити правильні кроки на зустріч до інновацій у своїй сфері, ефективно і якісно проводити свою діяльність, знаходити нових партнерів та постачальників, ділитися знаннями та досвідом, отриманими за цей час.

Зазначимо, що конкурентними перевагами КНТЕУ є помірні ціни на навчання, пізнаваність бренду університету, наявність бюджетних місць. КНТЕУ – державний університет, а це звичайно, плюс.

Окрім цього, конкурентними перевагами КНТЕУ є оригінальні навчальні програми, спеціалізації, факультативи, що враховують особливості соціальної

сфери та запити сучасного ринку праці; технічне та інформаційне забезпечення установи, якість викладацького складу; стажування за кордоном.

Четвертим завданням нашого дослідження був аналіз існуючої рекламної стратегії КНТЕУ. Результати дослідження рекламної стратегії та рекламної діяльності КНТЕУ дозволили визначити основні канали та способи просування освітніх послуг університету, цільову аудиторію рекламних повідомлень та реакцію цільових отримувачів реклами на рекламні повідомлення. Опитування серед студентів університету дозволило визначити основні тригери при прийнятті рішень, на що звертають увагу студенти при виборі ЗВО та якій рекламі віддають перевагу.

Рекламна стратегія КНТЕУ, ґрунтуючись на іміджі та раціоналістичному підході, показує плідні результати у вигляді припливу нових абітурієнтів, молодих викладачів та іноземних партнерів, проте вона має і певні недоліки.

У ході вирішення п'ятого завдання, що включало в себе розроблення оновленої рекламної концепції та формування рекламних макетів для оновленої рекламної концепції КНТЕУ, нами було розроблено план програм та дій, що включав с себе: визначення найкращих каналів, інструментів та засобів просування; розгляд їх на прикладі КНТЕУ; прийняття рішень щодо найоптимальніших та найбільш ефективних каналів просування; вибір інструментів та засобів просування; скетчінг та створення рекламних макетів; примірка рекламних макетів на призначених для них ресурсах.

Реклама має відповідати потребам цільової аудиторії, а в даному випадку це активна, сучасна молодь, яка більшу частину часу проводить в Інтернеті та постійно користується соціальними мережами. Відповідно до цього і необхідно забезпечити просування факультету на ресурси, цікаві саме цій аудиторії.

Ефективність виконаної роботи залежить від того, наскільки правильно, точно і доступно буде надана інформація про КНТЕУ, напрями його діяльності, спеціальності та спеціалізації, та іншу необхідну для абітурієнта інформацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kinnel M. Marketing in the Not-for-Profit Sector / Kinnel M., MacDougall J. – Butterworth Heinemann, 1997. – 236 p.
2. Атаманська К.І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях / Атаманська К.І. // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. – 2012. – Вип. 37(2). – С. 28–32.
3. Балеха Т.В. Концептуальні засади рекламної діяльності / Т. В. Балехта // Вісник Нац. техн. ун-ту «Харківський політехнічний університет» : зб. наук. пр. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 22. – Т. 2. – С. 202–205.
4. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2019. – № 784. – С. 43–48.
5. Белинская М.Н. Факторы оценки конкурентоспособности государственных вузов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-otsenki-konkurentosposobnosti-gosudarstvennyh-vuzov>.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2011. – 624 с.
7. Вебер Л. Ефективний маркетинг в інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в мережі / Вебер Л. ; пер. з англ. Е. Лалаян. – М. : Манн, Іванов, Фербер, 2010. – 320 с.
8. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу [Електронний ресурс] // Genesis. – Режим доступу: <https://medium.com/@gen.tech/httpsmedium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>.
9. Гасаненко Н.А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії / Н.А. Гасаненко // Маркетинг і реклама. – 2010. – № 7–8. – С. 17–20.
10. Гачкало С. Я. Уплив кольорів на психоемоційний стан людини [Електронний ресурс] / Світлана Яківна Гачкало // Освіта.ua: веб-сайт /

Психологія: сторінка-рубрика. – Режим доступу: https://osvita.ua/school/lessons_summary/psychology/33170.

11. Голік О. Ефективність таргетованої реклами у мережі Facebook / О. Голік, Н. Сергійчук. // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. / відп. ред. Є.В. Ромат. – К., 2017. – С. 24–26.

12. Головне управління статистики у м. Києві. Заклади вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1>.

13. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М., 2011. – 320 с.

14. Горбаль Н.І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н.І. Горбаль, С.Б. Романишин // Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : НУ «Львівська політехніка». – 2012. – № 526. – С. 39–43.

15. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / Грищенко О.Ф. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 86–98.

16. Девід В. Крівенс Стратегічний маркетинг : підручник / Крівенс Девід В. – М. : Вільямс, 2011. – 311 с.

17. Огілві Д. Про рекламу / Огілві Д. ; пер. з англ. Дмитро Шостак. – Х. : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 288 с.

18. Державні заклади вищої освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-47-41-0-0.html>.

19. Диба М.І. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М.І. Диба, Гернего Ю.О. – Фінанси України, 2018. – С. 50–63.

20. Дослідження трендів соціальних мереж у 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.talkwalker.com/resource/report/social-trends-talkwalker-final.pdf>.

21. Екшикеев Т.К. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг [Електронний ресурс] / Екшикеев Т.К., Баталова, О. С. / Молодой ученый.

— 2010. — № 10 (21). — С. 53-58. — Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/21/2111>.

22. Екшикеєв Т. К. Конкурентоспособність і конкурентні переваги ВУЗа [Електронний ресурс] / Т.К. Екшикеєв // Проблеми сучасної економіки. — N 4 (32), «Євразійський міжнародний науко-аналітичний журнал», 2009. — Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2925>.

23. Євсейцева О. Таргетинг — цілеспрямований вплив на споживача. / О. Євсейцева, Д. Меркулова // Економіка та держава. — 2019. — № 3. — С. 107–113.

24. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

25. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / Ілляшенко С.М., Колодка А.В. // Прометей. — 2012. — № 2 (38). — С. 164–170.

26. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 3. — С. 63–74. — Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internetmarketing.pdf>.

27. Кислова Л. Роль фірмового стилю у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії / Кислова Л., Горбашевська М. // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2019. — Вип. 2 (21). — С. 168–177.

28. Котвицький І. Цифрова економіка — майбутнє вже зараз. [Електронний ресурс] / Котвицький І. — Режим доступу: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutnevzhe-zaraz>.

29. Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. ; пер. з англ. — 5-ге європейське видання. - М. : Вільямс, 2010, — 528 с.

30. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 5. — С. 16.

31. Кузьмін О.Є. Рекламна стратегія підприємства : навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, С.Б. Романишин, Н.І. Горбаль. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 168 с.
32. Левина С.А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие / С.А. Левина. – М., 2015. – 176 с.
33. Макєєва М.Є. Маркетинг : навч. посіб. / М.Є. Макєєва. – К., 2014. – 116 с.
34. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2010. – 108 с.
35. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tr.knute.edu.ua/index.php?lang=uk&Itemid=101>.
36. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності : [підручник] / Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 146 с.
37. Музикант В.Л. Формування бренду засобами реклами та PR: практикум для академічного бакалаврату / В.Л. Музикант. – М., 2012. – 164 с.
38. Науковий фаховий журнал «Вісник КНТЕУ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/index.php?lang=uk>.
39. Науковий фаховий журнал «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zt.knute.edu.ua/index.php?lang=uk>.
40. Овчаренко Е. Маркетинг: Не поешь и не танцуешь? – тебе в TikTok [Електронний ресурс] / Е. Овчаренко // vc.ru. – 2021. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/197413-ne-poesh-i-ne-tancuesh-tebe-v-tiktok>.
41. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.

42. Сторінка в Instagram КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_official/?hl=ru.
43. Сторінка на Facebook КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/knteu.news>.
44. Telegram-канал КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/knteu>.
45. YouTube-канал КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/c/kyotostreet>.
46. КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/main/?uk>.
47. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/tag/vishcha-osvita>.
48. Пісоцький Є.А. Сучасна реклами. Теорія та практика : навч. посіб. / Є.А. Пісоцький. – Ростов на Д., 2011. – 290 с.
49. Поляков В.А. Розробка та технології виробництва рекламного продукту: практикум для академічного бакалаврату / В.А. Поляков, А.А. Романов. – Видавництво Юрайт, 2016. – 502 с.
50. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / М. Портер ; пер. з англійської Наталія Кошманенко. – К. : Наш Формат, 2020. – 424 с.
51. Примак Т.О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 15–19.
52. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д. В. Яцюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
53. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : УкрДЛТУ. – 2012. – № 14. – С. 300–303.
54. Сайт дистанційного навчання КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ldn.knute.edu.ua>.

55. Свиридова Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект / Е.А. Свиридова. – М., 2013. – 252 с.
56. Стратегічне управління та планування. Рекламна стратегія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stplan.ru/articles/theory/reklamnaja-strategija.htm>.
57. Сухарьов О.С. Фундаментальний і інтернет маркетинг: навчальний посібник / О.С. Сухарьов, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковська. – М. : Инфра-М, 2013. – 243 с.
58. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah>.
59. Топ-20 самых востребованных в Украине специальностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.education.ua/ru/articles/116>.
60. Ученова В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / В. Ученова, Н. Старых. – СПб., 2002. – 334 с.
61. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.
62. Шемятихина Л.Ю. Менеджмент и экономика образования : учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростовн/Д.: Феникс, 2015. – 430 с.
63. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики / А.М. Яновский. – М. : Стандарты и качество, 1997. – № 2. – С. 43–45.
64. Osvita [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Місце рекламної стратегії в ієрархії планування діяльності підприємства

Додаток Б
Таблиця Б.1

STEP-аналіз КНТЕУ

№/п	Назва фактору	Важливість фактору	Сила впливу на університет	Критерій синтезу
1	(S) Socio-cultural - соціально-культурні чинники зовнішнього середовища	-	-	-
1.1	Підвищення якості освіти Підвищення престижності вищої освіти	0,09	9	Якщо збільшиться якість освіти, то сфера освітніх послуг буде розвиненою
1.2	Підвищення престижності вищої освіти	0,03	6	Зростає потік абітурієнтів
1.3	Можливість виникнення демографічної «ями»	0,02	5	Небезпека «провалу», внаслідок нестача кадрів на ринку праці
1.4	Брак кваліфікованих кадрів на ринку праці	0,05	8	Дефіцит кваліфікованих кадрів на підприємствах
1.5	Зростання числа недержавних освітніх організацій	0,02	4	Можлива конкуренція
1.6	Рівень життя населення	0,04	6	При підвищенні рівня життя зростає споживчий попит на освітні послуги
2	(T) Technological - технологічні фактори зовнішнього середовища	-	-	-
2.1	Розвиток інновацій в пріоритетних напрямках підготовки	0,05	7	Підвищує ефективність діяльності
2.2	Перехід на нові освітні стандарти	0,01	3	Не завжди це необхідно
2.3	Витрати на дослідження і розробки	0,02	5	Необхідно розробляти і вдосконалити програми
2.4	Підвищення вимог до якості освіти	0,07	5	Звітність, зайві витрати
2.5	Розвиток дистанційної освіти	0,08	9	Є конкурентом, в сучасних умовах дуже актуальним
3	(E) Economical - економічні фактори зовнішнього середовища	-	-	-

Продовження табл. Б.1

3.1	Темпи зростання економіки України	0,03	5	Чим вище економічне зростання, тим вище потреба в спеціалістах
3.2	Рівень інфляції	0,01	3	Впливає негативно
3.3	Рівень безробіття	0,07	7	Зростає число непрацевлаштованих випускників
3.4	Падіння платоспроможного попиту населення	0,07	5	Зменшується кількість контрактників, негативно впливає на університет
3.5	Падіння рівня доходів населення	0,06	3	Якщо не буде вистачати коштів, то оплати за навчання не буде, високий потік на бюджетні місця
4	(P) Political - політичні фактори зовнішнього середовища	-	-	-
4.1	Високий рівень державної підтримки освіти	0,06	7	Позитивно впливає на діяльність університету
4.2	Підтримка молодих фахівців з боку держави, надання допомоги	0,09	8	Підтримка випускників, менше безробітних
4.3	Стимулювання місцевих стратегічних ініціатив, спрямованих на соціально-економічний розвиток	0,05	4	Можлива підтримка університетів
4.4	Створення оптимальних умов для забезпечення доступною і якісною освітою всіх верств населення, незалежно від місця проживання і доходів	0,08	8	Закони та нормативні акти

SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища КНТЕУ

		Зовнішнє середовище	
Внутрішнє середовище		Можливості 1. Зростання потреби в підготовці кадрів для дошкільних закладів та початкової школи. 2. Обслуговування додаткових груп споживачів (напр., курси підвищення кваліфікації).	Загрози 1. Демографічний спад та зменшення числа абітурієнтів. 2. Плинність викладацьких кадрів та старіння колективу. 3. Зниження попиту на випускників за рядом спеціальностей та напрямів та проблеми їх працевлаштування. 4. Вихід на ринок філіалів іноземних ЗВО.
	Сильні сторони 1. Достатньо стабільне Фінансове становище ЗВО. 2. Оригінальні навчальні програми, спеціалізації, факультативи. 3. Помірні ціни. 4. Наявність матеріальної бази.	Сильні сторони та можливості (розвиток) 1. Розширення номенклатури курсів підвищення кваліфікації тощо. 2. Подальше залучення партнерів, перш за все іноземних.	Сильні сторони та загрози (компенсація) 1. Розвиток рекламних технологій (збільшення частку ринку). 2. Використання нових каналів реклами (підвищення пізнаваність серед цільової та нецільової аудиторій).

Продовження табл. В.1

5. Технічне та інформаційне забезпечення. 6. Якість викладацького складу. 7. Пізнаваність бренду університету. 8. Наявність великої кількості бюджетних місць. 9. Сучасні методи викладання.	3. Подальше розширення міжнародних зв'язків.	3. Прихід до ЗВО нових компетентних та молодих викладачів.
Слабкі сторони 1. Наявність ресурсних обмежень у реалізації комплексних цільових програм ЗВО. 2. Збільшення витрат (високий і постійно зростаючий рівень витрат на покращення вигляду навчальних корпусів, нові проєкти та науково-лабораторного обладнання).	Слабкі сторони та можливості (рішення) 1. Вдосконалення рекламної діяльності та успішна конкуренція з іншими ЗВО. 2. Зниження рівня плинності кадрів. 3. Підбір професорсько-викладацького складу, що володіє практичними навичками.	Слабкі сторони та загрози (проблеми) 1. Зниження попиту на освітні послуги через високу вартість навчання. 2. Збільшення конкуренції на цільових сегментах ринку: вихід на український ринок освіти іноземних філіалів ЗВО.

Анкета студента КНТЕУ

Шановний студенте КНТЕУ!

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні і відповісти на питання анкети. Будь ласка, уважно прочитайте кожне запитання і варіанти відповідей до нього. Оберіть варіант відповіді, який більш точно відповідає Вашій думці. Зазначаємо, що дана анкета є анонімною і жодна інформація надана Вами не буде передана третім особам. Результати опитування будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Ваша думка для нас дуже важлива! Дякуємо за співпрацю!

1. Скільки часу ви проводите в інтернеті, соцмережах?

- ☐ 15-30 хв.;
- ☐ від 30 хв. до 1 години;
- ☐ 1 - 3 години;
- ☐ 3 години і більше;
- ☐ я завжди в мережі.

2. На що Ви орієнтувалися при виборі ЗВО? (декілька варіантів відповідей)

- ☐ імідж;
- ☐ вартість навчання;
- ☐ викладацький склад;
- ☐ цікаве студентське життя;
- ☐ бажана спеціальність;
- ☐ порадили друзі/родичі;
- ☐ батьки обрали за мене;
- ☐ Ваш варіант: _____

3. З яких джерел Ви дізналися про КНТЕУ?

- ☐ офіційний сайт КНТЕУ;
- ☐ із соцмереж (Instagram);
- ☐ із соцмереж (Telegram);
- ☐ порада батьків, друзів, знайомих;

- прийшов/прийшла з коледжу;
- від представників КНТЕУ в школі.

4. Якщо Ви відвідували Дні відкритих дверей, то наскільки вони були для Вас корисними?

- відвідував/відвідувала, корисно;
- відвідував/відвідувала, не корисно;
- прийшов/прийшла за компанію;
- ні, не відвідував/відвідувала.

5. Чи був офіційний сайт КНТЕУ для Вас корисним?

- так;
- так, але певної інформації не вистачало: _____;
- так, але орієнтуватися було складно;
- ні.

6. Назвіть причини вибору КНТЕУ? (декілька варіантів відповідей)

- високий рейтинг, імідж;
- зручне місце розташування;
- оптимальний рівень оплати навчання;
- актуальні спеціальності;
- наявність гуртожитку.

7. Які з перерахованих факторів вплинули на Ваш вибір факультету, спеціальності у КНТЕУ?

- батьки, родичі;
- друзі, знайомі;
- студенти університету;
- День гостинності, День відкритих дверей;
- викладачі університету;
- екскурсія університетом;
- реклама про КНТЕУ;
- Ваш варіант: _____;

7. На яку рекламу Ви звертаєте увагу? (декілька варіантів відповідей)

- яскраву;
- спокійну;
- мінімалістичну;
- насичену корисною інформацією;
- не звертаю увагу на рекламу.

8. Вкажіть Вашу стать:

- Чоловіча;
- Жіноча.

9. Вкажіть Ваш вік:

- 16-20;
- 21-25;
- 26-30;
- 31-35;
- 36 та більше.

10. Вкажіть Ваш факультет:

- ФТМ
- ФМТП
- ФЕМП
- ФІТ
- ФРГТБ
- ФФО

11. Вкажіть Вашу спеціальність:

12. Вкажіть Вашу спеціалізацію/освітню програму:

13. Вкажіть Ваше місце проживання:

- Київ
- Гуртожиток
- Ваш варіант: _____