

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «Міжнародний мовний центр», м. Київ)

Студентки 4 курсу 8 групи,
Спеціальності
061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Левченко Дайани
В'ячеславівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Буцацька
Ірина Олександрівна

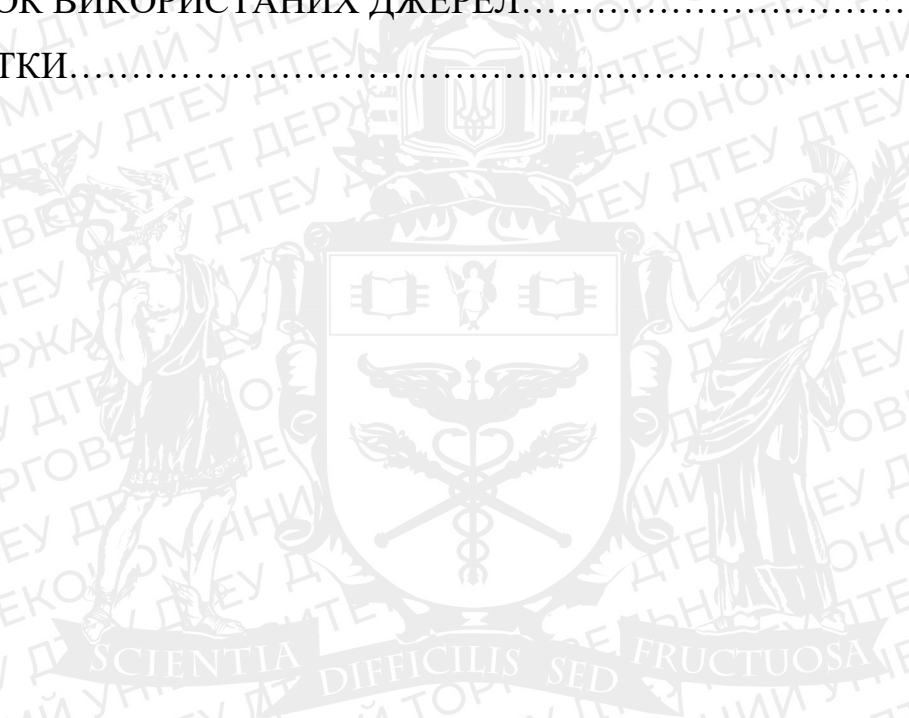
Гарант освітньої-професійної
програми
д.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	16
ВИСНОВКИ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23
ДОДАТКИ.....	24



ВСТУП

У сучасному світі неможливо уявити бренд, який би не використовував маркетинг задля просування свого продукту та позитивного іміджу. Освітні послуги, також потребують сучасних рішень та уваги споживача. В наш час, завдяки активному використанню інформаційно-комунікаційних технологій, Інтернету, замовлення і використання освітніх послуг набирає популярності серед споживачів. Найбільший рівень поінформованості аудиторії можна досягнути такими видами реклами, як: сайти, банери, пошукова реклама, активне використання соціальних мереж, а також використання фірмових ідентифікацій підприємства – логотип, салогани, інше.

Заклади освіти мають на меті проінформувати та представити свій імідж-профіль споживачу освітніх послуг. Споживач знаходиться у постійному потоці інформації, порад та емоційному виснаженні. Тому, зважена комбінація використання рекламних засобів і обмеження бюджетних коштів на рекламу у воєнний час, є досить актуальним напрямом дослідження.

Теоретико-методичний аналіз концепції освітнього маркетингу здійснено в роботах Є. Ганаєвої, О. Кратта, М. Матвіїва, С. Мамонтова, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Ю. Петруня та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф. Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьова та інші. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів.

І. Л. Решетнікова і В. М. Смирнова вважають, що освітні послуги - це досить специфічний «товар». Вони володіють високою споживчою вартістю, оскільки збільшують інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх

робітників чи фахівців. На розвинутих ринках зазначене знаходить своє відображення у високій вартості послуг кваліфікованої робочої сили, правомірності високих цін на освітні послуги. Для освітніх послуг характерна тривалість періоду їх надання, відтермінування виявлення результативності освітніх послуг і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя[2].

Мета дослідження – аналіз рекламної діяльності підприємства на ринку освітніх послуг» (по матеріалах ТОВ «Міжнародний мовний центр», м. Київ).

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність підприємства ТОВ «Міжнародний мовний центр», м. Київ.

Предмет дослідження – розробка комплексної рекламної кампанії з для просування освітніх послуг ТОВ «Міжнародний мовний центр», м. Київ, та удосконалення цього напрямку діяльності у процесі реалізації.

Методологічна основа дослідження - теоретичні положення в галузі реклами та рекламної діяльності. У дослідженні застосовувалися загальнонаукові методи аналізу та синтезу, методи узагальнення та методи порівняльного аналізу.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатків, загальним обсягом 25стр.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

ТОВ «Міжнародний мовний центр» – це підприємство, що займається комерційною діяльністю – освітніми послугами для дітей та дорослих, а також професійною підготовкою вчителів. Навчають викладачів англійської мови комунікативній методиці викладання мови, проводять різноманітні тренінги, курси, в тому числі, підприємство є сертифікованим центром по Кембриджським програмам для викладачів CELTA, CELT-P, CELT-S та Delta. В табл. 1.1. надано загальну характеристику підприємства.

Таблиця 1.1

Загальна характеристика підприємства ТОВ «Міжнародний мовний центр», 2021р.

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна назва підприємства	ТОВ «Міжнародний мовний центр»
2. Брендова назва підприємства	ILC (International Language Centre)
3. Дата реєстрації підприємства	1992 рік
4. Форма власності	Приватна
5. Поштова та юридична адреси підприємства	info@ilc.org.ua вул. Богдана Гаврилишина, 7, станція метро - «Політехнічний інститут»
6. Вид діяльності підприємства	Освітні послуги
7. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
8. Дочірні компанії	Присутні
9. Кількість викладачів	10
10. Кількість груп, які навчаються на курсах	20

Джерело: Розроблено автором

Цільова аудиторія. Основна маса клієнтів припадає на вікову групу від 18 до 35 років. Як правило, це школярі, які готуються до іспитів, а також дорослі люди, яким необхідне поліпшення знань англійської або іншої мови для виконання робочих обов'язків або подорожей. Існує ще одна категорія - громадяни, які планують емігрувати за кордон і потребують термінового вдосконалення іноземної мови. Іноді навчатися іноземної мови (зазвичай це англійська) приходить практично весь колектив - оскільки в сучасній економічній системі знання англійської необхідні, багато підприємств оплачують курси. Уклавши з однією з компаній договір на групове навчання, мовна школа істотно виграє, отримавши велику кількість нових клієнтів на тривалий період. Таким чином, можна визначити такі сегменти ЦА:

- діти 4 - 12 років;
- підлітки до 18 років;
- 18-30 років, студенти старших курсів та випускники вузів, молоді фахівці;
- 30 + офісні працівники та працівники керівної ланки управління і підприємці;
- корпоративні клієнти.

Мета рекламної діяльності:

- викликати інтерес до підприємства;
- привернути увагу;
- залучити нових клієнтів.

Логотип. Основний візуальний елемент дизайну фірмового стилю компанії. Логотип підприємства розміщений на офіційному сайті, візитках, фірмових бланках, листах та інших носіях айдентики. Неможна уявити скільки людей будуть бачити логотип підприємства. Не варто недооцінювати значення айдентики. Вона потрібна будь-якій компанії, яка хоче добре запам'ятатися своїм клієнтам та вирізнитися серед своїх конкурентів.

Логотип ТОВ «Міжнародний мовний центр» виконаний у спокійних трендових кольорах підприємства - сірий, зелений та білий, див. рис 1.1



Рис.1.1 Логотип ТОВ «Міжнародний мовний центр»

Офіційний сайт ТОВ «Міжнародний мовний центр» є найважливішим інструментом просування курсів в мережі Інтернет. Інформація на сайті ТОВ «Міжнародний мовний центр» включає в себе:

1. Відомості про курси, новини, організаційну структуру;
2. Історію підприємства;
3. Фотогалерею;
4. Контакти та реквізити, нормативні документи, співробітництво з роботодавцями;
5. Інформація про тренінги для викладачів;
6. Інформація про власний книжковий магазин;
7. Навчання за кордоном.

Сайт виконаний в трендових кольорах підприємства (сірий,зелений та білий). На рис. 1.2 представлено офіційну сторінку сайту ТОВ «Міжнародний мовний центр»

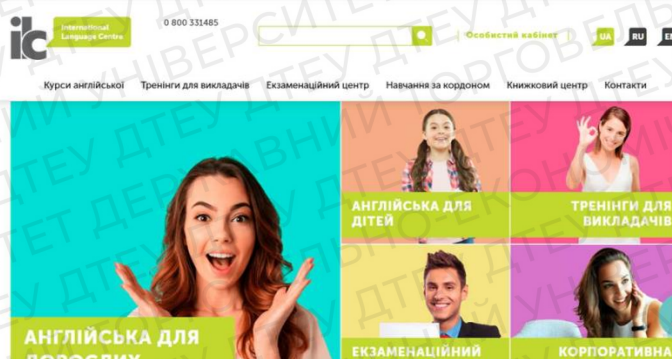


Рис. 1.2 Офіційний сайт ТОВ «Міжнародний мовний центр»[3].

Контекстна реклама – це ефективний інструмент для зв'язку з потенційними клієнтами, які шукають товари або послуги рекламодавця в Інтернеті. На рисунку 1.3 представлено скріншот прикладу контекстної реклами ТОВ «Міжнародний мовний центр», як бачимо, розміщено усю необхідну інформацію для зв'язку з представниками компанії та місце розташування підприємства, для зручності.



Рис.1.3 Скріншот контекстної реклами ТОВ «Міжнародний мовний центр»

Інформативна реклама є невід'ємною частиною просування бренду. Така реклама інформує абітурієнтів про зміст освітніх програм, ціни, а також формує потребу споживача в запропонованих послугах. Оскільки на брошурах розміщений QRкод, знайти На рис 1.4 показані буклети інформативної реклами ТОВ «Міжнародний мовний центр»



Рис 1.4 Фото буклетів ТОВ «Міжнародний мовний центр»

Тож для того, щоб оцінити конкурентоспроможність ТОВ «Міжнародний мовний центр» (брендова назва «ILC») на ринку, здійснимо аналіз його конкурентних переваг. У даній таблиці зазначені найважливіші напрямки дослідження діяльності конкурентів. Усі питання зазначені в *таблиці 1.2* можна деталізувати й доповнити за рахунок питань по вивченню ефективності маркетингової діяльності. Кожному з цих параметрів дано кількісну оцінку. Розроблено таблицю експертним шляхом, проаналізовано всі параметри для кожного підприємства по шкалі від 1 до 5 балів за період 2021 року.

Таблиця 1.2

**Дослідження конкурентів ТОВ «Міжнародний мовний центр», 2021 рік,
бальна оцінка(максимальний бал -5)**

Критерій	Назва підприємств, що надають мовні освітні послуги				
	«ILC»	«CambridgeUA»	«LSE»	«SpeakUp»	«BritishCouncil»
Сформований імідж підприємства відомість бренду	5	3	2	5	5
Середня ціна на освітні послуги	5	4	3	5	4
Розвиненість мережі освітніх закладів по районах м. Києва	4	3	2	4	5
Якість навчання	5	4	3	5	5
Кількість професійних викладачів	3	3	2	4	4
Концепція просування послуги	5	4	2	5	5
Кількість освітніх послуг (вибір мови)	4	3	2	5	5
Підсумкова оцінка	31	24	16	33	33

Джерело: Розроблено автором

1 бал – «позиція дуже погана»; 2 бали – «погана»; 3 бали – «середня»; 4 бали – «хороша»; 5 балів – «відміна».

Сума балів по підприємствам за усіма критеріями становить узагальнюючу оцінку, максимальна сума балів може сягати –30:

TOB «Міжнародний мовний центр» (брендова назва «ILC») – 31; «Cambridge UA» – 24; «LSE» – 16; «Speak Up» – 33; «British Council» – 33.

Зауважимо, що підприємство має переваги (висока якість навчання, досить високий імідж, помірні ціни), та незначні недоліки (непродумана концепція просування освітньої послуги при можливості задіяти більшу кількість рекламних інструментів). За даними проведених досліджень випливає, що TOB «Міжнародний мовний центр» потрібно проводити планомірну системну рекламну діяльність по просуванню освітніх послуг, оскільки конкурентна боротьба доволі жорстка і працюють усі в одному нішевому сегменті. Одним із завдань для TOB «Міжнародний мовний центр» є покращення, удосконалення системи просування освітніх послуг підприємства. Розглянемо основні канали просування у порівнянні з конкурентами, що представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристики елементів системи просування освітніх послуг TOB «Міжнародний мовний центр» у порівнянні з конкурентами, 2021 рік

Критерії, канали просування	«ILC»	«British Council»	«Speak Up»
Ціна освітньої послуги (вивчення іноземної мови)	Вартість (семестр, загальна англійська) 3699 грн	Вартість (семестр, загальна англійська) 8000 грн	Вартість (семестр, загальна англійська) 6674 грн
Доступність форми навчання	онлайн/офлайн	онлайн/офлайн	онлайн/офлайн

Продовження таблиці 1.3

Послуги	навчання англійської мови дітей та дорослих	навчання англійської мови дітей та дорослих	навчання англійської мови дітей та дорослих
Цільова аудиторія	діти 4 - 12 років; підлітки до 18 років; студенти старших курсів та випускники вузів – молоді фахівці; офісні працівники керівної ланки і підприємці; корпоративні клієнти.	- Діти 4-16 років; - Дорослі, які прагнуть вивчити іноземну мову; - вік 16+ учні студенти для підготовка до іспитів, ЗНО.	- Діти; - Дорослі, які прагнуть вивчити іноземну мову; - Підготовка до іспитів.
Кольори, які використовують ся для пізнаваності бренду	Салатовий/ білий/сірий 	Голубий/ білий/фіолетовий 	Червоний/ чорний/білий 
Геолокація підприємства	м. Київ	м. Київ	Київ; Одеса; Кривий Ріг; Дніпро; Харків; Львів.
Активність у соцмережах -Instagram -Facebook -YouTube	Активно викладають пости та сторіс	Рідко можна побачити сторіс, але пости публікуються регулярно	Активно викладають пости та сторіс
Наявність сайту	+	+	+
Пошукова реклама	Курси англійської Київ	Курси англійської Київ	Курси англійської Київ

Джерело: розроблено автором

За даними *таблиці 1.3* можна проаналізувати, що компанія ILC та Speak Up більше приділяють розробці і просуванню освітніх послуг саме через соціальні мережі.

Підприємство ТОВ «Міжнародний мовний центр» має сторінки в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram.

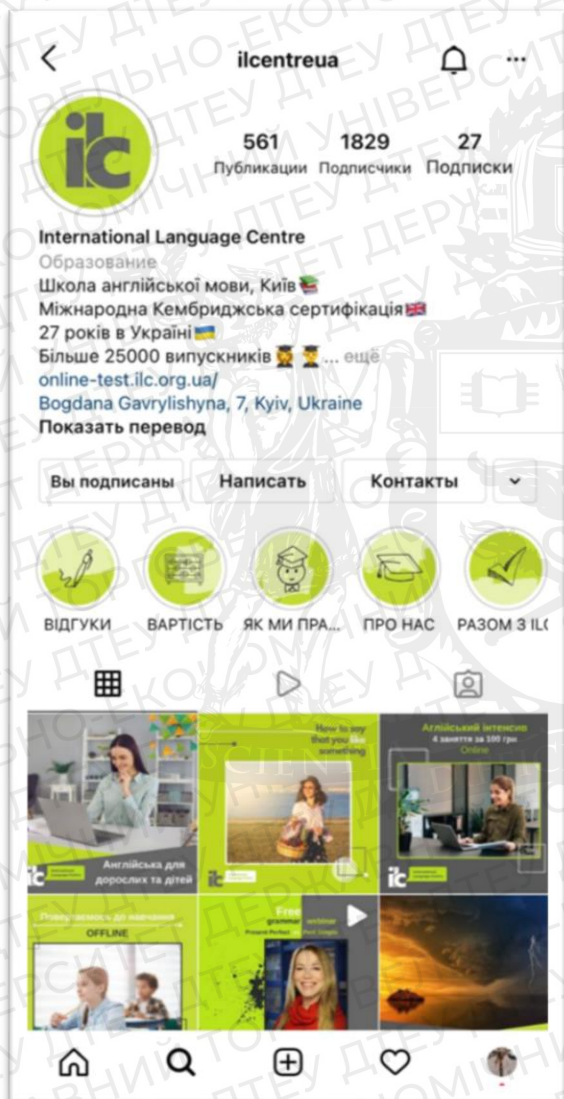


Рис.1.5 Офіційна сторінка
Instagram підприємства[4]



Рис.1.6 Офіційна сторінка
Facebook підприємства[5]

Обліковий запис у Instagram (рис. 1.5) ведеться так же систематично, як в Facebook (рис. 1.6). Контент схожий на той, що публікується, кількість записів така ж сама. Записи повторюють один одного. Кількість підписників на платформі Facebook становить 4 715 осіб, кількість відгуків – 31, кількість

кликів-вподобань – усього 4 715. Лайки яких коливаються від 10 до 50 вподобань.

Кількість підписників на платформі Instagram становить 1 828 осіб, Кількість публікацій – 562, лайки яких коливаються від 10 до 70 вподобань.

Таблиця 1.4

Активність ТОВ «Міжнародний мовний центр» в соціальних мережах, 2022 рік

Характеристика	Назва соціальної мережі		
	Instagram	Facebook	Youtube
Кількість читачів, осіб	1828	4 715	100
Найбільша кількість вподобань	38	50	20
Найменша кількість вподобань	3	3	2
Середня кількість коментарів	5	10	3
Публікації	562	1 000	99

Джерело: Розроблене автором

Ринок перенасичений послугами та товарами. Кожен бренд намагається виділитись. Саме правильно поставлена реклама допоможе покупцеві не тільки дізнатись про продукт, а й виділити компанію серед конкурентів. Пакети – один із варіантів зовнішньої реклами. За допомогою цього ефективного рекламного носія з зображенням логотипу бренда, можна залучити якомога більше клієнтів. На рис. 1.7, зображено рекламний пакет з логотипом ТОВ «Міжнародний мовний центр».



Рис. 1.7. Рекламний пакет (тильна та зворотна сторона) з логотипом ТОВ «Міжнародний мовний центр»

Рекламна вивіска – один із ключових елементів зовнішньої реклами. Вона слугує візитною карткою усієї компанії. Вона не тільки інформує, але і привертає увагу споживача. Оригінальна вивіска, створює перше враження про компанію і є однією із складових успіху.

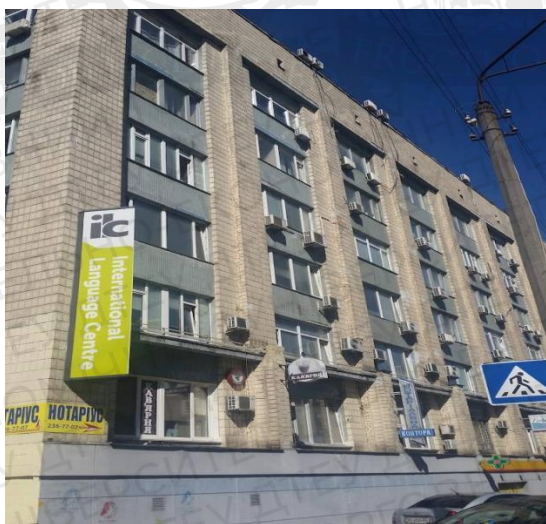


Рис. 1.8 Вивіска ТОВ «Міжнародний мовний центр»

В таблиці 1.4 визначено основні напрями представлення рекламних матеріалів для просування освітніх послуг ТОВ «Міжнародний мовний центр» у 2021 році.

Таблиця 1.4

**Розрахунок рекламного бюджету ТОВ «Міжнародний мовний центр»
2021рік**

Напрями	Сума, грн.
Інтернет	56 413
SEO	103 440
Корпоративний сайт	10 000
Просування в соціальних мережах	12 000
Блокноти	10 860
Банери	193 171
Сувеніри, пакети	10 932
Брошури/листівки	51 240
TT-Google Adwards	28 112

Джерело: Розроблене автором за даними ТОВ «Міжнародний мовний центр»

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія витратила більшість свого бюджету на банерну рекламу, а більш дешевша вийшла сувенірна реклама. Також підприємство приділяє увагу Інтернет - просуванню та друкованій рекламі. Створення сайту, покращення та SEO - просування займає також значку кількість бюджету.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Для удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Міжнародний мовний центр» по просуванню освітніх послуг, пропоную розробити і просувати інформацію рекламного характеру, саме за такими напрямками:

План діяльності мовних курсів:

- загальний курс навчання;
- ділова іноземна мова;
- підготовка до здачі міжнародного іспиту;
- програма, розроблена для корпоративних клієнтів;
- додаткові послуги та розширені програми.

Під час воєнного стану у 2022 році, ми пропонуємо використати Інтернет-рекламу та соціальні мережі. Вона є найвдалішою через ціну та попит споживання, на відміну від пасивних медіа, таких як телебачення та радіо. Просування через телебачення є досить дорогим та охоплює не весь сегмент аудиторії, через те, що молодь менше дивиться телебачення і більше схиляється до Інтернет-каналів. А наша піар кампанія направлена на студентів, абітурієнтів та школярів. Тим самим, люди, які через війну виїхали закордон також будуть бачити оновлення інформації підприємства. Також можна використати зовнішню рекламу – брошури та сувенірну продукцію. Опираючись на аналіз бюджету за 2021 рік (табл. 1.4) ми бачимо, що сувенірна реклама та листівки є досить бюджетною, тому її можна використати у воєнний час.

Впорядкувати хаотичний постінг допомагає контент-план. Це схема: що саме, коли і о котрій конкретно годині ви публікуватимете. Можна на тиждень наперед, але оптимально – на місяць. Можна просто накидати теми, але краще відразу підібрати картинки, написати пост, хештеги: загалом, зробити так, щоб до моменту публікації вам залишалося просто скопіювати і вставити, абсолютно не напружуючись. Тому, пропоную розробити власний

контент план для просування ТОВ «Міжнародний мовний центр» в соціальних мережах.

Таблиця 2.1

**Запропонований контент план для просування в соціальних мережах
ТОВ «Міжнародний мовний центр»**

День тижня	Ранок	Обід	Вечір
Понеділок	Розважальний контент(сторіс) Фото Instagram(пост)	Оголошення про новий набір груп на навчання (пост+сторіс)	Рубрика: «Вгадай слово англійською мовою»
Вівторок	Розважальний контент(сторіс) Фото Instagram(пост)	Фото/відео уроків(сторіс)	Сторітейлінг
Середа	Опитування контент(сторіс) Фото Instagram(пост)	Розважальний контент	Цікаві фільми/серіали на англійській мові
Четвер	Розважальний контент(сторіс) Фото Instagram(пост)	Фото/відео уроків(сторіс)	Розважальний контент, гумор
П'ятниця	Опитування (сторіс) Фото Instagram(пост)	Сторітейлінг	Скрін відгуків (сторіс)
Субота	Розважальний контент(сторіс) Фото Instagram(пост)	Цікаві фільми/серіали на англійській мові	Розважальний контент, гумор
Неділя	Опитування (сторіс) Фото Instagram(пост)	Розважальний контент	Скрін відгуків (сторіс)

Джерело: Розроблене автором

Банерна реклама є найпопулярнішим і найефективнішим способом нарощування відвідуваності (трафіку). Крім того, банери є могутнім інструментом іміджевої реклами. При розробці банерної реклами для підприємства ТОВ «Міжнародний мовний центр», я опиралась в першу чергу на кольори (сірий,білий,зелений) та на діяльність підприємства.



Рис.2.1 Розробка банерної реклами для ТОВ «Міжнародний мовний центр»

Джерело: Розроблене автором

Таким чином, для розміщення реклами було обрано соціальні мережі Instagram та Facebook. Був складений графік проведення комунікаційних заходів та контент-план.

На рисунку 2.2 представлено варіант фірмових ідентифікаторів ТОВ «Міжнародний мовний центр» розроблених автором.



Рис. 2.2 Розробка фірмового стилю ТОВ «Міжнародний мовний центр»

Джерело: Розроблене автором

Одним із завдань для ТОВ «Міжнародний мовний центр» є покращення, удосконалення системи просування освітніх послуг підприємства. Відбувається активність на сайті, розробка сувенірної продукції фірмових ідентифікаторів, розробка банерів та медіаплану. Усі ці рекламні ідеї можна використовувати й надалі. Також (див. Додаток А) розроблені макети для просування підприємства в соціальній мережі Instagram та Facebook.

Таблиця 2.2

**Загальний медіаплан на пів року
ТОВ «Міжнародний мовний центр»**

№	Медіаносій	Додаткова інформація	Місяць	Кількість виходів	Акції	Бюджет, грн.
1	Соц. мережі	Ведення сторінок Facebook, Instagram, YouTube	Лютий	Кожного дня (28)	-10% (навчання)	5 000
2	Зовнішня реклама в маршрутних таксі	Наклейки форматом А4/А3	Березень	31	-	7 000
3	Просування в Instagram	Просування постів (охоплення 31 000-80 000)	Квітень	7	-	2 000
4	Білборд 3х6	Київ, вул. Привокзальна (сторона А)	Травень	31	-20% (навчання)	14 000

Продовження таблиці 2.2

5	Просування в Instagram	Просування постів (охоплення 31 000-80 000)	Червень	14	-20% (навчання)	4 000
6	Білборд 3x6	Київ, Маяковського проспект 81/11 (сторона А)	Липень	31	-30% (навчання)	16 000

Джерело: Розроблене автором

В таблиці 2.2 зазначено медіаплан підприємства ТОВ «Міжнародний мовний центр» на пів року. У лютому публікуються пости в соціальних мережах та цікавий контент. Березень ми обрали для просування в маршрутних таксі, оскільки це не дуже дорого та має значне охоплення аудиторії. Квітень та червень пропонуємо виділити для просування через платформу Instagram і замовляти рекламу з охопленням 31 000-80 000 аудиторії. Оскільки літо зазвичай пасивні місяці для рекламної кампанії, ми обрали Інтернет-рекламу. Також травень та липень, перед початком вступною кампанії в учбових закладах, ми пропонуємо розмістити банери на білбордах в Києві, тривалістю 31 день. Обов'язково пропонуємо літні акції задля заохочення аудиторії в «мертвий» час для реклами.

В умовах воєнного стану, підприємство відновило свою роботу, але в основному всі заняття проводяться онлайн. Обрані такі рекламні засоби для просування освітніх послуг : соц. мержі Facebook, Instagram, YouTube, банерна реклама та пошукова. Оскільки, зараз відкрито багато платформ для безкоштовного вивчення іноземної мови з носієм мови, то це значно ускладнює роботу підприємства.

ВИСНОВКИ

Отже, сфера послуг сьогодні є сектором економіки, що стрімко розвивається та набуває глобальних ознак, вимагає безумовного застосування основних маркетингових принципів. Також не варто забувати про те, що при виборі маркетингової політики потрібно орієнтуватись не тільки на зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, але й тенденції сучасного суспільства, що все більше стає інформаційно-цифровим. Прискорене впровадження і синтез Інтернет-технологій та маркетингових інновацій в сфері послуг забезпечить просування та конкурентоспроможність якісної послуги як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках[6].

Проаналізувавши підприємство, можемо зробити висновок, що освіта в Україні постійно змінюється. Створюються нові більш сучасні методи викладання. Також можна зробити висновок, що освітні послуги потрібно так само просувати, як і будь-який інший бренд.

Розвиток маркетингу в освіті є перспективним шляхом розвитку сучасного навчального закладу. Особливості діяльності навчального закладу визначаються умовами зовнішнього середовища, особливо, факторами ринкової економіки, що зумовлюють перетворення системи освіти в своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, а освітній заклад – у суб'єкт ринкових відносин. Це, у свою чергу, робить необхідним використання в управлінні сучасними навчальними закладами освітнього маркетингу для його успішної діяльності та розвитку. Тож наші дослідження показали, що використання маркетингового підходу виконує велику роль в управлінні сучасного загальноосвітнього навчального закладу. А саме головним принципом використання маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами є узгодження його діяльності з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості. Такий підхід в управлінні навчальними закладами спрямований на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх освітніх потреб, до того ж

активний вплив навчального закладу як виробника освітніх послуг впливає на формування попиту споживачів, що своєю чергою підвищує конкурентоспроможність сучасного навчального закладу[7].

Отже, освітні послуги у час війни можуть і повинні просуватись та покращувати свій імідж. Запропонований медіаплан та практичні рекомендації можна використати у подальшій стратегії просування освітніх послуг. Також, підприємство має переваги (висока якість навчання, досить високий імідж, помірні ціни), та незначні недоліки (непродумана концепція просування освітньої послуги при можливості задіяти більшу кількість рекламних інструментів). За даними проведених досліджень випливає, що ТОВ «Міжнародний мовний центр» потрібно проводити планомірну системну рекламну діяльність по просуванню освітніх послуг, оскільки конкурентна боротьба доволі жорстка і працюють усі в одному нішевому сегменті. Одним із завдань для ТОВ «Міжнародний мовний центр» є покращення, удосконалення системи просування освітніх послуг підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С.161. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).
2. Електронний ресурс — Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/104/7060.html>
3. Офіційний сайт підприємства. Електронний ресурс — Режим доступу до ресурсу: <https://ilc.org.ua/>
4. Instagram. Електронний ресурс — Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/ilcentreuua?utm_medium=copy_link
5. Facebook. Електронний ресурс — Режим доступу до ресурсу: <https://m.facebook.com/ILCKyiv/>
6. Шапалов В., Бабічева О. Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Київ, 11 червня 2019 р.) Ринок освітніх послуг: виклики сучасності
7. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг / О.В. Гончарова // Вчені записки університету «Крок». — 2018. — Вип. 49. — С. 169–178

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А1. Макет для ТОВ «Міжнародний мовний центр» в Instagram

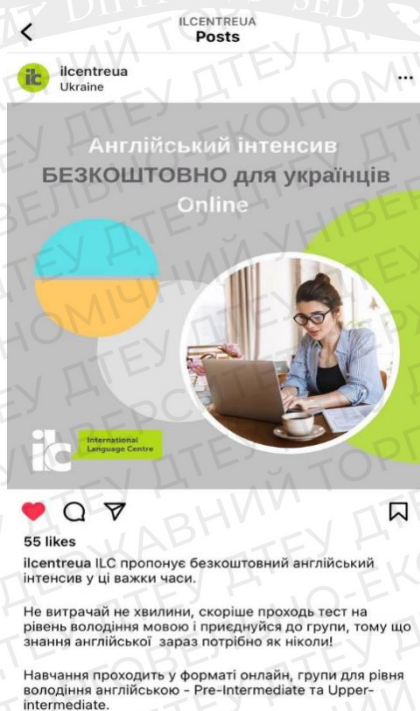


Рис. А2. Макет для ТОВ «Міжнародний мовний центр» в Instagram

Продовження додатку А



Рис. А3. Макет для ТОВ «Міжнародний мовний центр» в Facebook