

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
(за матеріалами ФОП «Корчук Олександр Васильович», м. Київ)

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

Крикун Юлія
Олегівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Бучацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «КОРЧУК ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ» (НАВЧАЛЬНА СТУДІЯ «ЛЕГКА УКРАЇНСЬКА») В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	20
2.1. Дослідження конкурентного середовища ФОП «Корчук Олександр Васильович» (навчальна студія «Легка українська»).....	20
2.2. Оцінка організації рекламної діяльності підприємства ФОП «Корчук Олександр Васильович» (навчальна студія «Легка українська») в мережі Інтернет	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КОРЧУК ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ» (НАВЧАЛЬНА СТУДІЯ «ЛЕГКА УКРАЇНСЬКА») В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	37
3.1. Розробка плану рекламних заходів для навчальної студії «Легка українська» в мережі Інтернет на майбутній період	37
3.2. Оцінювання результативності організації рекламної діяльності навчальної студії «Легка українська» в мережі Інтернет	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми полягає у тому, що сьогодні рекламна діяльність багатьох підприємств в значній мірі орієнтується на використання інтернет-технологій. У зв'язку з цим особливої вагомості набувають питання, що стосуються розвитку рекламної діяльності в мережі Інтернет, визначенні оптимальних варіантів та рішень використання інтернет-технологій у процесах просування товарів та послуг. Значна частина споживачів та суб'єктів господарювання стали активними користувачами Інтернет, що визначає перспективи для розвитку рекламної діяльності підприємств в мережі інтернет.

Перевагою інтернет-реклами у сфері просування послуг освітньої сфери є доступність публікацій в мережі в порівнянні з друкованими ЗМІ або телебаченням. Інтернет практично не обмежує інформацію. Але головною перевагою розгортання рекламної кампанії в інтернеті є можливість фіксування кожного кроку користувача, автоматичного накопичення цих даних (наприклад, занесення в корпоративну базу даних), автоматична обробка інформації та її аналіз. Такий підхід дозволяє отримати ефект не тільки від реклами, але і використовувати отримані дані для різних маркетингових досліджень. Приблизно в 90% випадків об'єктом рекламування освітніх послуг в мережі Інтернет виступають не власне послуги, а сайт, на якому здійснюється розміщення інформації про освітню організацію.

Питаннями організації інтернет-реклами у своїх працях досліджували ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виділити таких як Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г., Дибчук Л.В., Каптур А. О., Лісова Р.М., Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І., Савицька Н.Л., Сіденко Ю.В., Тертичний О.О., Ус М.І., Хамініч С.Ю., та ін. Проте, подальшого вивчення потребують особливості використання сучасних засобів інтернет для організації реклами підприємств сфери освітніх послуг.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-

методологічних засад та практичних особливостей організації рекламної діяльності підприємства.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства освітніх послуг в мережі Інтернет;
- здійснити дослідження конкурентного середовища ФОП «Корчук Олександр Васильович» (навчальна студія «Легка українська»);
- провести оцінку організації рекламної діяльності підприємства ФОП «Корчук Олександр Васильович» в мережі Інтернет;
- здійснити розробку плану рекламних заходів в мережі Інтернет на майбутній період;
- провести оцінювання результативності організації рекламної діяльності підприємства ФОП «Корчук Олександр Васильович» в мережі Інтернет.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес організації рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу організації рекламної діяльності підприємства ФОП «Корчук Олександр Васильович» в мережі Інтернет.

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій рекламній діяльності підприємства ФОП «Корчук Олександр Васильович» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції,

аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до обґрунтування теоретичних засад організації рекламної діяльності підприємства ФОП «Корчук Олександр Васильович» в мережі Інтернет. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні підходи аналізу. Їх було використано для аналізу маркетингового середовища підприємства та оцінки основних критеріїв результативності управління рекламною діяльністю в Інтернет.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «організація рекламної діяльності підприємства освіти в мережі Інтернет».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 53 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи складає 66 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розкриваючи зміст розділу, важливо спочатку звернути увагу на саму сутність реклами як суспільного феномену, що дасть змогу зрозуміти змістовні особливості рекламної діяльності підприємств освітніх послуг в мережі Інтернет. Реклама виникла на початку людської історії. Уже в перших письмових документах міститься інформація про активну рекламну діяльність наших предків.

Сучасний рівень інформатизації суспільства з усією очевидністю диктує нові правила ведення бізнесу. Особливим чином ця обставина є актуальною для діяльності підприємств в сфері реклами освітніх послуг. З огляду на той факт, що саме рекламна діяльність є, по суті, запорукою конкурентоспроможності, впровадження інноваційних форм реклами в діяльність суб'єктів господарювання виступає необхідним елементом стратегії їх розвитку. Зауважимо, що одним з найбільш перспективних напрямків реклами на сьогоднішній день є інтернет-реклама [7].

В економічній літературі не існує єдиного трактування сутності рекламної діяльності в інтернет. З метою визначення її змісту варто проаналізувати наукові підходи до характеристики поняття реклами в Інтернет (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до характеристики поняття реклами в Інтернет

<i>Науковці</i>	<i>Характеристика поняття реклами в мережі Інтернет</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г. [12]	прийоми і методи донесення інформації про товари та послуги до визначеної цільової аудиторії
Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [28]	сукупність інструментів для здійснення комунікацій в мережі Інтернет з визначеною цільовою аудиторією

продовження табл. 1.1

1	2
Тертичний О.О. [46]	система способів поширення інформації про товари та послуги в Інтернет з використанням відповідних цифрових технологій
Дибчук Л.В. [17], Каптур А. О. [23], Лісова Р.М. [26]	комплекс інструментів, що базуються на створенні і/або поширенні відповідної маркетингової інформації з метою зростання рівня обізнаності про товари та послуги
Бірюков Я.В., Файвішенко Д.С. [1]	комунікативна діяльність, заснована на всебічній взаємодії в інтернет-середовищі, з метою активізації інтересу і дій у об'єкта реклами, з одного боку, і отримання економічної вигоди - з іншого
Хаустов Н. Н. [51]	процес безперервної конвергенції брендингу, що передбачає поширення інформації про відповідні товари та послуги в мережі Інтернет

*джерело: складено за даними [1, 12, 17, 23, 26, 28, 46, 51]

На думку Бірюкова Я.В. та Файвішенко Д.С. [1], інтернет-реклама - це цілеспрямована комунікативна діяльність, заснована на всебічній взаємодії в інтернет-середовищі, з метою активізації інтересу і дій у об'єкта реклами, з одного боку, і отримання економічної вигоди - з іншого [1]. Виходячи з цього твердження, можна відзначити, що сутнісна вираження інтернет-реклами підприємств сфери освітніх послуг, як і будь-якої іншої форми маркетингових комунікацій, полягає саме у формуванні та активізації інтересу потенційних споживачів. При цьому слід розуміти, що споживач спочатку не зацікавлений в отриманні рекламної інформації, тому вкрай актуальним є застосування інноваційних форм залучення уваги, і саме Інтернет сьогодні надає можливості для реалізації таких форм. В даному контексті ми погодимося з Ольховською А. Б., що «... безмежні можливості для втілення ідей є безперечною перевагою інтернет-реклами, оскільки надмірне інформаційне перевантаження споживачів ускладнює доступ бренду до їх свідомості». Нестандартна реклама здатна подолати цей бар'єр, оскільки вона помітно виділяється на тлі усталених форматів, найчастіше супроводжується сильним «вірусним» ефектом і має досить хороший показник прибутковості інвестиційних вкладень [30].

Вчені Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г. [12] під інтернет-рекламою розуміють прийоми і методи донесення інформації про товари та послуги до визначеної цільової аудиторії, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії. На думку авторів, технології рекламної діяльності відмінно працюють і в інтернеті. При цьому пошук інформації стає простішим: думки, страхи, критерії оцінки товарів та послуг з боку цільової аудиторії легко знаходити на форумах і в блогах, для пошуку конкурентів уже є спеціальні сервіси, що аналізують рекламу в інтернеті.

Колектив авторів - Дибчук Л.В. [17], Каптур А. О. [23] та Лісова Р.М. [26] характеризують зміст інтернет-рекламу як засіб організації інтегрованих маркетингових комунікацій. На їх погляд, інтернет-реклама спрямована на довгострокову побудову позитивної репутації компанії. Цінність і релевантність даного інструменту - це те, чим він відрізняється від інших видів комунікацій.

Хаустов Н. Н. [51] визначає інтернет-рекламу як процес безперервної конвергенції брендингу, що передбачає поширення інформації про відповідні товари та послуги в мережі Інтернет. У доповнення можна сказати, що на думку таких науковців як Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [28], інтернет-реклама є важливим засобом залучення нових клієнтів та являє собою систему інструментів, що базуються на створенні і/або поширенні відповідної маркетингової інформації з метою зростання рівня обізнаності про товари та послуги.

Для успішного використання інструментів інтернет-реклами підприємство має сформувати позитивний образ, який викликає довіру у потенційного споживача. Як зазначає Тертичний О.О. [46], західні споживачі вже давно приділяють увагу перевірці і вивченню сертифікатів, дозволів, систем захисту послуг та продукції, які пропонуються в Інтернет. На просування має вплив і зовнішнє оформлення сайту підприємства, його технічні параметри, оперативність менеджерів під час звернення, обробки замовлень на сайті і

багато іншого. Ці тенденції поступово проявляються і в Україні у сегменті освітніх послуг. Це пояснюється тим, що інтернет-спільнота розвивається і вчиться протистояти шахраям і спамерам. Оскільки споживачі освітніх послуг в основному спілкуються з підприємством через інтернет-представництво (наприклад, через сайт або групу в соціальній мережі), необхідно, щоб воно працювало в режимі 24/7 (24 години 7 днів на тиждень.) Усі споживачі очікують швидкого відгуку від підприємства.

Таким чином, інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування — це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, послуги та ін.). Таким чином, у випадку просування освітніх послуг з використанням мережі інтернет, такі послуги виступають своєрідною інформаційною одиницею, поширення якої залежить від використання конкретних цифрових технологій.

За сучасних умов розвиток технологій і форматів інтернет-реклами відбувається прискореними темпами [48]. З того моменту, коли з'явився перший банер в мережі Інтернет (жовтень 1994 г.), пройшло двадцять шість років, що, навіть в рамках людського життя, є відносно нетривалим терміном. За цей час рекламні майданчики в боротьбі за бюджети рекламодавця встигли пережити справжню еволюцію [29]. Клієнтам пропонуються все нові і більш нестандартні рішення маркетингових завдань в межах різних веб-ресурсів. Гнучкість інтернет-середовища, можливість вийти за рамки стандартних форматів, вибудувати інтерактивне спілкування зі споживачами, відносно невисока вартість проведення повноцінної рекламної кампанії, можливість точно оцінити її ефективність стали причиною того, що в маркетингових бюджетах практично всіх компаній з'явилася графа «Інтернет-реклама» [29].

Дана тенденція відбувається на тлі нестачі розкритих рекламних майданчиків з якісним функціоналом, який би задовольняв всі потреби

рекламодавців. У більшості випадків пропозиція рекламних продуктів в Інтернеті обмежується банерною і контекстною рекламою, створенням власної персональної сторінки / сайту, спеціальними пропозиціями або контактами з інтернет-партнерами. Зважаючи на це, рекламодавцям при плануванні рекламного бюджету доводиться враховувати не тільки прямих конкурентів, а й загальну завантаженість рекламою обраного майданчика. У зв'язку із загальним збільшенням реклами в Інтернеті знижується рівень сприйняття аудиторії і, отже, ступінь відпрацювання реклами. Даний факт, однак, не вказує на зниження ефективності інтернет-реклами, а в більшій мірі виявляє необхідність грамотного підходу до формування реклами в мережі Інтернет. У наведеному контексті основний міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau наводить класифікацію видів Інтернет-маркетингу в сфері просування товарів та послуг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація видів Інтернет-маркетингу у сфері просування згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau

№ з/п	Напрямок	
	англ	укр
1	Search	Пошук
2	Display	Банерна реклама
3	Mobile	Мобільна реклама
4	DigitalVideo	Цифрове відео
5	Classifieds	Дошки оголошень
6	LeadGeneration	Лідогенерація
7	RichMedia	Мультимедіа
8	Sponsorship	Спонсорство

*джерело: складено за даними [49]

Напрями інтернет-просування згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau є досить умовними. На наш погляд, при цьому слід враховувати, що інтернет-реклама з точки зору рекламодавця має певну конфігурацію засобів, форм і методів в кожному індивідуальному випадку [49].

До першої групи входять «традиційні» рекламні методи. Вони ґрунтуються на тих видах реклами, які застосовувалися в пресі, журналах,

телебаченні, і включають в себе таргетингові рекламні повідомлення різних розмірів, що складаються з тексту, статичних та анімованих (веб-мультиплікація) зображень, аудіоінформації і відеороликів, та їх комбіновані і спеціальні способи розміщення. Крім того, до цієї групи можна віднести розміщення статей, веб-каталогів, проведення поштових розсилок. Останній вид являє собою персоналізовану розсилку рекламних повідомлень через електронну пошту. Дані методи засновані на наданні інформації, яка б спонукала до дії і взаємодії. Даний метод в більшій мірі розрахований на потенційно зацікавлену аудиторію (таргетовану) (рис. 1.1).

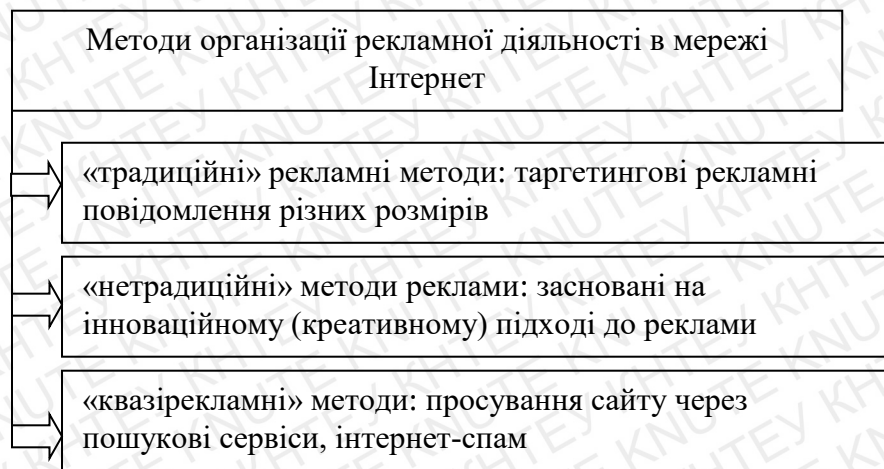


Рис. 1.1. Методи організації рекламної діяльності в мережі Інтернет

*джерело: складено на основі [5, 24]

«Нетрадиційні» методи реклами засновані на інноваційному (креативному) підході до реклами. Вони передбачають формулювання інформаційних повідомлень для цільової аудиторії нетрадиційними способами. Зокрема, вони передбачають пропозицію самостійного інформаційного продукту, що має свою інформаційну цінність. Це дозволяє аудиторії бути учасником, взаємодіяти, як правило, з актором або з користувачами Інтернету. Ефективність досягається не за рахунок тиску на аудиторію, а за рахунок залучення її в процес взаємодії. Найпростішими способами «нетрадиційної» реклами є гри, «вірусна» реклама, конкурси, ведення корпоративних блогів, обговорення на форумах і соціальних мережах і т. д., які об'єднані в рамках

соціальних сервісів. Результатом даної реклами слугує класичне оповіщення про підприємство (продукт, послугу), формування лояльного до нього ставлення. Але ці методи реклами слабо контролюються з боку актора [49].

До третьої групи належать «квазірекламні» методи - просування сайту через пошукові сервіси, інтернет-спам. Якщо дві попередні групи методів засновані в першу чергу на соціально-психологічних механізмах впливу реклами на цільову аудиторію, то в даному випадку на перше місце висувається технічний компонент, наприклад програми для розсилки спаму або алгоритм відбору інформації, закладений в пошуковій системі.

Відповідно до підходу Каптур А.О., виділяються наступні напрямки інтернет-реклами [23].

Таблиця 1.3

Напрями Інтернет-реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau

№	Напрямок інтернет-реклами	Характеристика реалізації напрямку для рекламування товарів / послуг підприємства
1	2	3
1	Реєстрація сервера підприємства на пошукових ресурсах	Здійснюється реєстрація підприємства з вказанням його IP-адреси на кожному пошуковому ресурсі
2	Розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах	Підписка на відповідні онлайн-сайти (сторінки) з визначеною наперед тематикою
3	Розміщення платних рекламних оголошень	Реєстрація підприємства на відповідному ресурсі та розміщення платного оголошення
4	ATL-заходи в Інтернет	Розробка та розміщення в мережі інтернет наступних елементів: - сайти брендів; - медійна реклама на порталах; - пошукова оптимізація; - контекстна реклама.
5	BTL-заходи в Інтернет	Розробка та розміщення в мережі інтернет наступних елементів: - спеціальні проекти (нестандартне використання медіаносія); - розміщення статей; - робота в громадах; - форум-агенти; - розсилки; - підтримка крос-медійних акцій.

*джерело: складено за даними [23]

Розглянемо наведені напрямки більш детально.

1. Реєстрація сервера підприємства на пошукових ресурсах. При такому розміщенні слід мати на увазі, що навіть якщо не вживати будь-яких дій по реєстрації серверу, новий сервер рано чи пізно потрапить в поле зору пошукових ресурсів і буде проіндексований, тобто в базу даних кожного пошукового ресурсу (порталу) буде включена інформація про сторінки сервера і ключові слова, які відповідають цим сторінкам [23].

2. Розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах. Як і пошукові ресурси, каталоги використовуються відвідувачами Інтернету для пошуку необхідної їм інформації. Каталоги являють собою ієрархічні бази даних, організовані за предметними сферами. На відміну від пошукових ресурсів, потрапити в каталог можна тільки явно в ньому зареєструвавшись. Оскільки каталоги не мають власних засобів збору інформації, аналогічних роботам пошукових систем, вся інформація про них включається в каталог серверу і береться виключно з реєстраційної форми [23].

3. Розміщення платних рекламних оголошень. Багато пошукових ресурсів з високими показниками відвідуваності надають можливість платного розміщення рекламних оголошень на своїх сторінках. Наприклад, платні рекламні оголошення можна розмістити на серверах пошукових систем і Web-каталогів, що зазвичай мають дуже хорошу відвідуваність. Рекламні оголошення можуть мати вигляд текстових візок (банерів, тобто картинок-гіперпосилань), просто гіперпосилань. Обмеженість місця на сторінці змушує вдаватися до «прокручування» банерів (аналог - рядок, що біжить в телепередачах), при цьому тільки кожен n-й відвідувач бачить певне посилання. Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, його конкретної сторінки, кількості показів та може коливатися в широких межах.

5. ATL-заходи рекламування в Інтернет. У міру розвитку глобальної мережі Інтернет спостерігається цілком закономірна тенденція: зростання охоплення аудиторії і цін на розміщення інтернет-реклами. Дані моменти

сприяють тому, що всередині самої інтернет-реклами утворюються онлайнові ATL і BTL. В даному контексті під ATL (англ. Above-The-Line) слід розуміти [23]:

- сайти брендів;
- медійна реклама на порталах;
- пошукова оптимізацію;
- контекстна рекламу.

Всі ці інструменти набули широкого поширення і зрозумілі більшості користувачів. Їх застосування в «освоєнні» рекламного бюджету зведено до автоматичного заповнення шаблонних таблиць медіапланів.

6. BTL-заходи рекламування в Інтернет. Під BTL (від англ. Below-The-Line) в Інтернеті розуміють інтерактив, до якого відносяться [23]:

- спеціальні проекти (нестандартне використання медіаносія);
- розміщення статей;
- робота в громадах;
- форум-агенти;
- розсилки;
- підтримка крос-медійних акцій.

Що стосується розміщення статей, то в даному випадку мається на увазі робота з матеріалами, які не мають яскраво вираженого рекламного характеру, а скоріше виступають як незалежна експертна думка. Завдяки цьому створюється більш тісний зв'язок з навколишнім контекстом і користувачами, які зацікавлені запропонованими темами. Як правило, такі статті розміщуються на безкоштовній основі, оскільки відповідають тематичним профілям сайту.

Сама традиційна ATL-схема в Інтернеті передбачає продуктовий сайт у поєднанні з банерами на порталах. Найбільш популярна BTL-схема – це онлайнова підтримка промоакції. В останньому випадку, безумовно, присутній і сам сайт, і його медійна підтримка. Крім цього, запускається кампанія в традиційних ЗМІ, часто з використанням додатків для мобільних телефонів (наприклад, відправити на короткий номер SMS з правильною відповіддю на

питання і т. п.). В такому випадку сайт носить вже не продуктову спрямованість, а розважальну.

Ще однією нестандартною схемою, що набирає популярності, є робота з онлайн-спільнотами (спонсорування існуючих і створення власних). Наприклад, в ході рекламної кампанії онлайн-бутіка Redd's покупниці дамського пива мали можливість посилати SMS- коди з пляшок, отримувати бали і купувати на них товари інтернет-магазину Redd's [2].

Крім цього, в рамках даної статті, на наш погляд, доцільно проаналізувати переваги і недоліки інтернет-реклами.

В сучасних умовах використання можливостей мережі Інтернет в процесі просування брендів, торговельних марок, компаній та їх продуктів і послуг стало важливою складовою ефективного маркетингу [26]. Інтернет-технології знайшли своє відображення всі рівнях маркетингового управління, що сприяє зниженню витратомісткості окремих процесів і та дозволяє сконцентрувати зусилля на нових напрямках стратегічного розвитку підприємства.

Застосування Інтернет-технології, зокрема мережевого маркетингу, охопило майже всі напрямки діяльності у сфері торгівлі. В останнє десятиліття активного поширення набули різні інструменти веб-маркетингу, до яких відносяться наступні: цифрові технології паблік-рілейшенз, електронні засоби організації прямого маркетингу та розкручування веб-сайтів, інтернет-семінари (вебінари) та інтернет-конференції. Однак, використання сучасних засобів Інтернет-маркетингу не обмежується формуванням та розвитком корпоративного веб-сайту, а передбачає активне залучення соціальних мереж [48].

Активізація використання соціальних мереж як засобу просування товарів та послуг упродовж останніх десяти років відбувається прискореними темпами. Цьому сприяють також інноваційні зміни у засобах обробки та передачі даних, поширення відкритого wi-fi доступу. Науково-технічний прогрес викликав поширення значної кількості соціальних мереж – аналогів. Однак, не зважаючи на це, існують соціальні мережі, які мають унікальні характеристики, що

дозволяє не поступатись їм своїм конкурентам. Такими лідерами є facebook.com, twitter, linkedin та Instagram. Всі соціальні мережі умовно поділяють на три категорії: 1) із загальною тематикою (створені для приватного спілкування), 2) спеціалізовані, 3) ділові [30].

Через формування рекламного контенту у соціальній мережі підприємства (компанії) отримують змогу систематизованого та ефективного впливу на кінцевого споживача, який виступає користувачем відповідної соціальної мережі [51].

Соціальні мережі, за останні роки стали головною частиною комунікаційної системи суспільства, охопили практично всі галузі інтересів, стали ідеальним інструментарієм для комунікацій, навчання, ведення бізнесу тощо [1]. Однією з таких є Instagram – соціальна мережа, яка входить у рейтинг 10 найбільш відвідуваних у світі та налічує близько 500 млн. зареєстрованих осіб, з яких 300 млн. є активними користувачами [30].

Платформа Instagram створена для публікації та перегляду фотографій та відеозаписів, що робить її популярною. Популярність соціальної мережі Instagram полягає у візуалізації інформації, яка в ній розміщена. Візуальна інформація сприймається найбільш ефективно та просто. В сучасних умовах Instagram стрімко розвивається та стає одним з ефективних інструментів маркетингового просування для багатьох компаній та засобом, що дозволяє розвивати бізнес-комунікації в мережі [16].

За результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що розробка рекламної діяльності полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.

Варто зазначити виняткову комунікативну цінність рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до бренду. Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної

маркетингової стратегії. При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження [10].

Для створення ефективної системи управління рекламним процесом та його належного інформаційного забезпечення рекламну діяльність доцільно класифікувати за низкою ознак. Зокрема, за рядок критеріїв можна виділити ряд класифікаційних ознак рекламної діяльності, які наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Основні класифікаційні ознаки рекламної діяльності підприємства
освітніх послуг в мережі Інтернет**

Критерій	Ознаки класифікації
1	2
за основними споживачами освітніх послуг	- рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі сегменти; - рекламну діяльність спрямовану на навчальні заклади або організації, що надають освітні послуги
за специфікою ринку освітніх послуг	- рекламну діяльність, спрямовану на споживача освітніх послуг у сфері загальної освіти; - рекламування послуг з надання спеціалізованої освіти; - рекламування послуг вищої освіти - рекламування освітніх послуг спеціального призначення; - рекламну діяльність з підвищення грамотності у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій; - діяльність у сфері кадрової реклами, основним завдання якої є підбір кадрового персоналу для працедавців.
за територіальною ознакою	рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях
за засобами Інтернет реклами	- рекламна на сайтах; - реклама у соціальних мережах; - реклама на спеціальних освітніх платформах; - розсилання рекламних повідомлень через емейл, вайбер, інші месенджери, тощо
за суб'єктами (учасниками) рекламного процесу	- рекламна діяльність рекламодавців; - рекламна діяльність рекламних агентств; - рекламна діяльність засобів масової інформації

*джерело: складено на основі [10, 14]

Відмітимо, що наведена класифікаційна характеристика напрямків рекламування освітніх послуг в мережі інтернет може бути доповнена характеристикою окремих видів рекламних засобів, які можуть бути

використання у процесі створення рекламних кампаній. Розглянемо їх детальніше.

1. Безкоштовна і платна реєстрація сайту в найбільших пошукових системах. Завдання рекламодавця - домогтися того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.

2. Контекстна реклама. В цьому випадку рекламодавець "купує" в пошуковій системі певні ключові слова. Наприклад, освітня організація може купити слова "курси", "підвищення грамотності", "skill up", тощо. При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів. Користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної освітньої організації.

3. Банерна реклама. Традиційно рекламні кампанії в інтернеті асоціюються з банерами (графічними рекламними блоками). Банер - це прямокутне графічне зображення, розташоване на сторінці веб-видавця, має гіперпосилання на сайт фірми-рекламодавця. Одним з ефективних рекламних методів є обмін банерами онлайн. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна організація демонструє на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а натомість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників баннерної мережі. Протягом використання баннерних мереж замовнику надається можливість управління показами за такими параметрами, як: географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших, в залежності від механізму і політики баннерної мережі. Використовуючи ці дані можна значно поліпшити ефективність рекламної кампанії і заощадити чимало коштів. Крім того, банерообмінні мережі є найдешевшим інструментом інтернет-маркетингу для просування на ринку.

4. PR-методи. Починаючи нову рекламну кампанію, бажано розіслати іншим виданням прес-реліз, який пояснює деякі аспекти підприємства і самого продукту. Якщо така торгова пропозиція є унікальною, то гарантованим буде широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, але і в місцях неформального

віртуального спілкування (конференції, чати).

5. Digital direct marketing. Найефективнішим видом реклами вважається персоніфікація звернення до споживача. Поширення рекламних повідомлень серед певного кола потенційних клієнтів - один з найпродуктивніших способів поширення рекламної інформації. Цей спосіб має найбільшу кількість позитивних відгуків. Незважаючи на те, що величезна частка поштових адрес доступна широкому загалу і створені великі бази даних для прямої розсилки, здійснювати таку діяльність неетично. Основне правило - розсилка повинна бути санкціонована самим адресатом. В такому випадку актуальним буде спосіб - самостійна ініціатива клієнта. Доцільно пропонувати підписку на новини освітньої організації відвідувачам корпоративного сайту і поточним клієнтам. Сьогодні одним з найбільш ефективних стає вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача).

6. Текстова реклама. Одним з популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Але текстова реклама поступається банерам в тому, що графіка може набагато ефективніше подавати об'єкт реклами, формувати і просувати імідж.

Таким чином, інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування — це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, послуги та ін.). Таким чином, у випадку просування освітніх послуг з використанням мережі інтернет, такі послуги виступають своєрідною інформаційною одиницею, поширення якої залежить від використання конкретних цифрових технологій. Нові можливості рекламної сфери для просування освітніх послуг вимагають своєрідного підходу і впровадження сучасних технічних рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «КОРЧУК ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ» (НАВЧАЛЬНА СТУДІЯ «ЛЕГКА УКРАЇНСЬКА») В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Дослідження конкурентного середовища ФОП «Корчук Олександр Васильович» (навчальна студія «Легка українська»)

Охарактеризувавши основні теоретичні засади інтернет-реклами, наведемо характеристику її практичних особливостей на підприємстві «Лека українська». За профілем своєї діяльності воно належить до підприємств, які надають освітні послуги. За форматом своєї діяльності компанія являє собою студію, яка надає консультації та проводить репетиторство у сфері вивчення української мови. За організаційно-правовою формою компанія функціонує як фізична-особа підприємець.

Уявлення про структуру бізнесу освітньої студії «Лека українська» дає бізнес-модель, яка виконана у формі стратегічної діаграми Business Model Canvas (рис. 2.1).

Ключові види діяльності	Ключові цінності	Взаємовідносини з клієнтом	Сегменти споживачів
Освітні послуги: Репетиторство у сфері української мови	Оперативність та швидкість реакції на запити клієнтів; Глибоке юридичне опрацювання замовлень клієнтів; Професійний підхід до розробки документації	Знижки для постійних клієнтів; Клуб «Легка українська»	1) Фізичні особи / юридичні особи (бізнес) 2) Постійні клієнти / клієнти, що здійснюють разові замовлення; 3) Ріелтерські послуги / юридичний супровід / розробка документації 4) Комерційна нерухомість / житлова нерухомість / земельні ділянки
Ключові ресурси		Канали комунікацій	
Персонал – досвідчені педагоги; Орендований офіс; Засоби зв’язку та IT-інфраструктури		Сайт компанії; Соціальні мережі Facebook та Instagram; Вивіска компанії	
Ключові партнери			
Органи місцевої влади Викладачі освітніх закладів			
Структура ключових витрат (збутова частина)		Потоки доходів	
Витрати на з/п, оренду приміщення, утримання офісу		Від надання освітніх послуг	

Рис. 2.1. Діаграма Business Model Canvas освітньої студії «Лека українська»

*складено автором за даними підприємства

Розриваючи сопливості конкурентного середовища підприємства, спочатку проаналізуємо основні фактори зовнішнього впливу, до яких відносяться політико-правові, економічні, соціальні та технологічні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ключових чинників макромаркетингового середовища діяльності освітньої студії «Легка українська»

Складові зовнішнього середовища впливу	Основні чинники	Напрямок дії чинника
1	2	3
Політико-правове середовище	Стабільність політичної системи	В Україні присутня певна політична нестабільність. Ситуація покращилася з 2019 року, оскільки обраний у 2014-2015 рр. політичний курс доктринально не змінювався. Від політичного курсу залежить стимулювання процесів поглибленого вивчення української мови, що впливає на попит освітніх студій у даній сфері.
	Законодавчі ініціативи у сфері розвитку освітніх послуг	По відношенню до сфери освітніх послуг законодавчі ініціативи влади є лояльними. Досить сприятливо на репетиторство у сфері освітніх послуг впливає політика до українізації, а також закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [37]
	Міжнародні політичні події	Динаміка політико-правового середовища в сфері розвитку послуг дозволяє зробити висновки про невисокий рівень загроз.
Економічне середовище	Середні доходи населення м.Києва та Київської обл.	Попит на послуги з репетиторства залежить від здатності населення оплачувати за них, що обумовлюється рівнем доходів населення
	Інфляційні тенденції	Вплив інфляції є опосередкованим через формування доходів населення
	Незначна потреба у інвестиціях для відкриття бізнесу	Аби займатися репетиторством, необхідними в більшій мірі є досвід та знання у відповідній сфері, аніж матеріальні та фінансові ресурси. Тому стан розвитку кредитного ринку не має суттєвого прямого впливу на роботу освітніх студій
Соціальне середовище	Демографічна ситуація та наявність відповідних кадрів	На розвиток сфери освітніх послуг досить негативно впливає тенденція до зменшення кількості населення, зокрема підліткового віку, які є основними отримувачами послуг репетиторства

продовження табл. 2.1

1	2	3
Соціальне середовище	COVID-2019	Коронавірусна пандемія є реальним викликом для багатьох галузей економіки. Вона дуже має негативний вплив як на формування попиту, так і на стабільність розвитку самої сфери освітніх послуг
Технологічне середовище	Розвиток технологій	Активне зростання ролі технологічних секторів супроводжується зростанням потреб у кваліфікованих спеціалістах, що стимулює попит на освітні послуги
	ІТ-технології для здійснення освітніх процесів	Впливають на зміну формату освітнього процесу та підходів до викладання матеріалу, організації комунікацій з учнями, тощо

* складено автором

Фактор стабільності політичної системи в цілому позитивно впливає на ринок освітніх послуг. Від політичного курсу залежить стимулювання процесів поглибленого вивчення української мови, що впливає на попит освітніх студій у даній сфері. Україна з 2015 року обрала курс на українізацію та пропагування європейських демократичних цінностей. Це означає зростання ролі української мови як одного з культурних елементів обраного політичного курсу. Досить сприятливо на репетиторство у сфері освітніх послуг впливає політика до українізації, а також закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [37].

Вплив економічних факторів визначається через рівень доходів та формування фінансових передумов для замовлення освітніх послуг. Оскільки основною цільовою аудиторією освітньої студії є населення м. Києва, то варто розглянути показники доходів населення м. Києва (рис. 2.2).

Як свідчать дані рис. 2.1, обсяг середньомісячних доходів домогосподарства у 2015-2019 рр. значно збільшився з 6389 грн / міс до 18222 грн / міс. Така тенденція зумовлена як покращенням економічної ситуації у

зазначений період, так і зниженням рівня тінізації доходів населення внаслідок ряду проведених реформ.



Рис. 2.2. Динаміка середньомісячних доходів домогосподарств м. Києва у 2015-2019 рр., грн / міс

*складено автором за даними Державної служби статистики у м. Києві

Середні доходи населення м. Києва та Київської обл. визначали попит на послуги з репетиторства, оскільки він залежить від здатності населення оплачувати за них. Важливим фактором є також рівень оплати праці у сфері освіти, що визначає зростання рівня привабливості послуг репетиторства - надання освітніх послуг від приватних фахівців за визначену плату (рис. 2.2).

Статистичні дані свідчать, що середньомісячна зарплата зростала як для усіх галузей в цілому, так і для сфери освіти. Однак, у сфері освіти обсяг середньомісячної заробітної плати був нижчим за середній показник. Це підтверджує той факт, що фахівці освітньої сфери шукають альтернативних шляхів зростання своїх доходів, у тому числі використовуються бізнес-модель з надання послуг репетиторства.

Важливим економічним чинником є вхідні бар'єри на ринку репетиторства. Незначна потреба у інвестиціях для відкриття бізнесу єє характерно вираженою для сегменту ринку освітніх послуг, в якому працює досліджуване підприємство. Відкриття освітніх приватних студій вимагає в більшій мірі є досвід та знання у відповідній сфері, аніж матеріальні та фінансові ресурси.

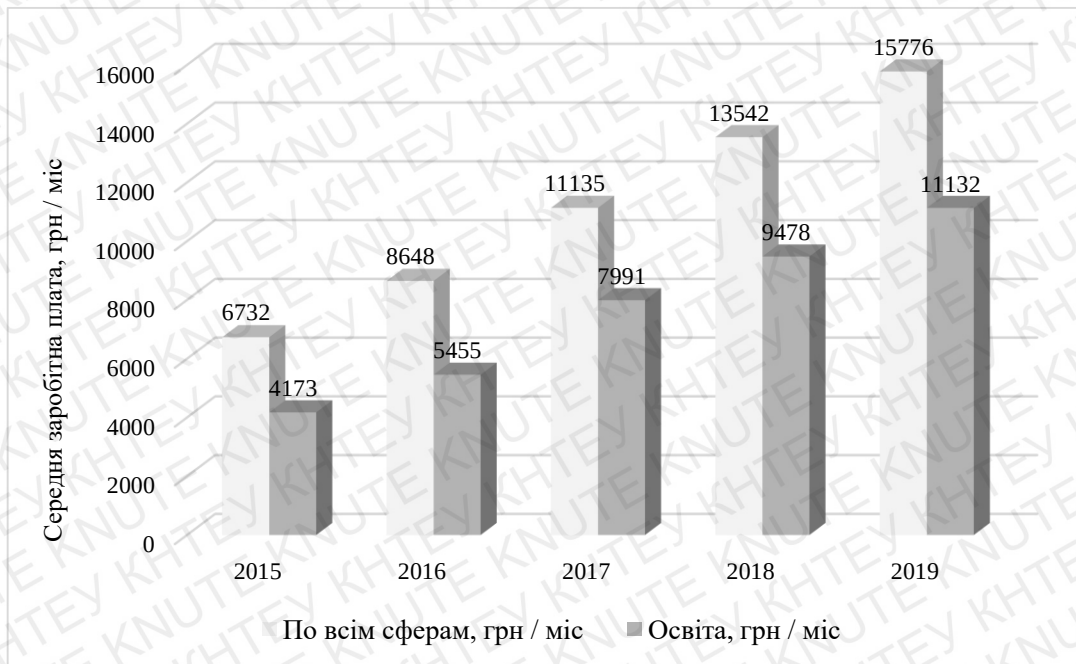


Рис. 2.3. Динаміка середньомісячної зарплати у м. Києві за 2015-2019 рр., грн / місяць

*складено автором за даними Державної служби статистики у м. Києві

Сфера репетиторства, будучи своєрідним мікробізнесом, в значній мірі залежить як від економічних умов, так і від ряду соціальних факторів, вплив яких варто розглянути більш детально.

Демографічна ситуація та наявність відповідних кадрів впливають на розвиток сфери освітніх послуг. На сьогодні негативно впливає тенденція до зменшення кількості населення, зокрема підліткового віку, які є основними отримувачами послуг репетиторства. Однак, попри негативні тенденції у чисельності населення на рівні країни в цілому, в м. Києві загальна кількість потенційної цільової аудиторії тримається на стабільному рівні та має незначні темпи приросту, що видно з рис. 2.4.

Загальна кількість учнів у м. Києві постійно зростала за період 2015-2019 рр. У 2014/2015 навчальному році кількість учнів складала 254,5 тис.осіб, у тому числі чисельність учнів, які мають базову середню освіту (потенційні абітурієнти) – 19,5 тис.осіб.

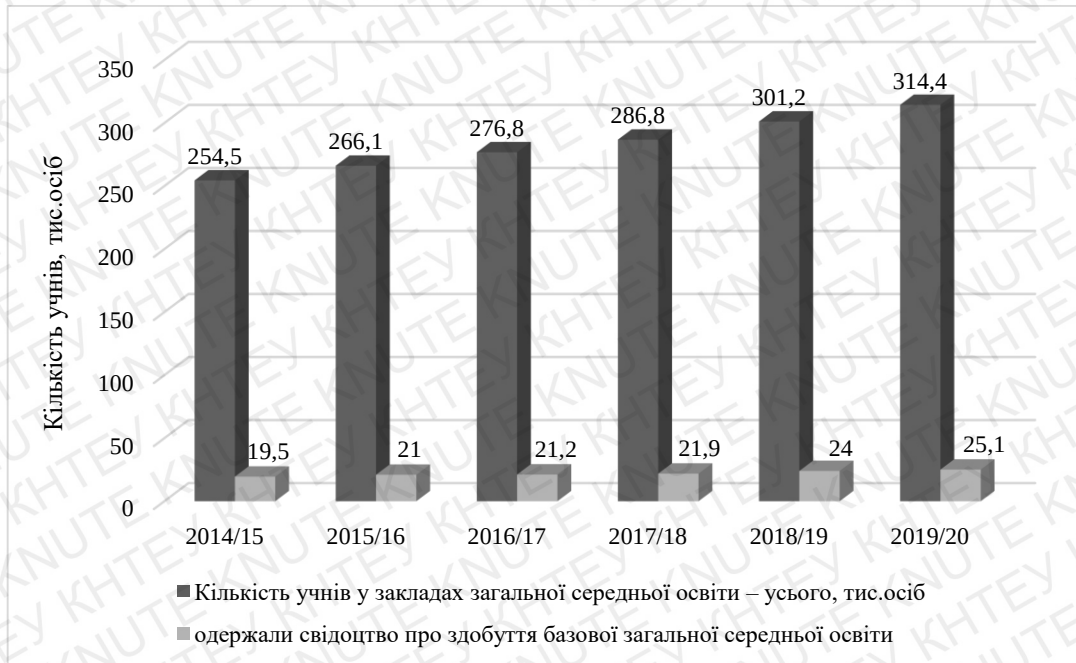


Рис. 2.4. Динаміка кількості учнів та потенційних абітурієнтів у м. Києві за 2015-2019 рр., грн / міс

*складено автором за даними Державної служби статистики у м. Києві

У 2019/2020 навчальному році кількість учнів складала вже 314,4 тис.осіб (+23,5%), у тому числі чисельність учнів, які мають базову середню освіту (потенційні абітурієнти) – 25,1 тис.осіб (+28,1%).

Пандемія COVID-2019 є реальним негативним соціальним фактором. Він є реальним викликом для багатьох галузей економіки, не тільки для освіти. Карантинні обмеження дуже мають негативний вплив як на формування попиту, так і на стабільність розвитку самої сфери освітніх послуг.

Таким чином, в складних умовах пандемії важливим для розвитку освітніх послуг стає розвиток технологій. Активне зростання ролі технологічних секторів супроводжується зростанням потреб у кваліфікованих спеціалістах, що стимулює попит на освітні послуги. ІТ-технології для

здійснення освітніх процесів Впливають на зміну формату освітнього процесу та підходів до викладання матеріалу, організації комунікацій з учнями, тощо.

Охарактеризуємо безпосереднє середовище прямого впливу, до якого відносяться конкуренти та споживачі послуг студії «Легка українська».

Зважаючи на специфіку самого ринку, виявити основних конкурентів студії досить складно. Однак, за даними ресурсу <https://repetitor.org.ua/> нами було нараховано близько 50 репетиторів у сфері української мови в м. Києві. Також варто врахувати, що значна частина репетиторів працюють не від свого імені, а через партнерів, які просувають їх послуги. Виходячи з цього можемо припустити, що частка ринку освітньої студії в сфері викладання української мови коливається в межах 1-2%, тобто ринок є конкурентним.

Характеристику деяких найближчих конкурентів освітньої студії наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика деяких найближчих конкурентів освітньої студії «Легка українська» у місті Київ

Порівняльні ознаки	Освітні студії-конкуренти		
	«Легка українська»	«Жива мова»	«Первоцвіт»
Строк роботи на ринку, років	8	4	5
Кількість фахівців, осіб	3	2	2
Наявні профілі у соц. мережах	Facebook Instagram You Tube	Facebook Instagram	Facebook
Кількість підписників у Facebook, од	3543	1084	982
Наявність власного веб-сайту	так	ні	ні

*за даними дослідження діяльності конкурентів в мережі Інтернет

Основними конкурентами освітньої студії «Легка українська» є такі студії як «Жива мова» та «Первоцвіт». Вони є менш представленими в мережі

Інтернет, що визначає перевагу студії «Легка українська» у використанні інтернет-комунікацій.

Аби більш детально зрозуміти особливості поведінки споживачів та потенційних конкурентів освітньої студії, варто розглянути детальніше особливості функціонування ринку репетиторства.

З кожним роком ринок репетиторства послуг зростає. Перш за все це пов'язано з недостатньо сильною підготовкою в шкільній програмі, що змушує багатьох батьків звертатися за допомогою до репетиторів, щоб ті підготували їх дітей до майбутніх випускних тестів.

Через підвищення кількості учнів (рис. 2.3), зростає і кількість репетиторів, адже, попит породжує пропозицію. Згідно зі статистикою Google Trends [53], попит на послуги репетиторства в інтернеті зростає щороку на 15%.

Найбільшою популярністю користуються такі викладачі: репетитор англійської мови - 28%; репетитор математики - 26%; репетитор німецької та французької мов - 11%; репетитор української мови - 8%; репетитор хімії та біології - 8%; репетитор фізики, географії, історії - 7%; репетитор італійської та інших мов - 6%; інші - 6% (рис. 2.4).

Через фінансові труднощі в нашій країні, багато хто намагається знайти додатковий вид заробітку. У підсумку, на ринку репетиторства послуг з'являється велика кількість претендентів, які беруться проводити заняття не для передачі знань, а лише для поліпшення свого фінансового становища.

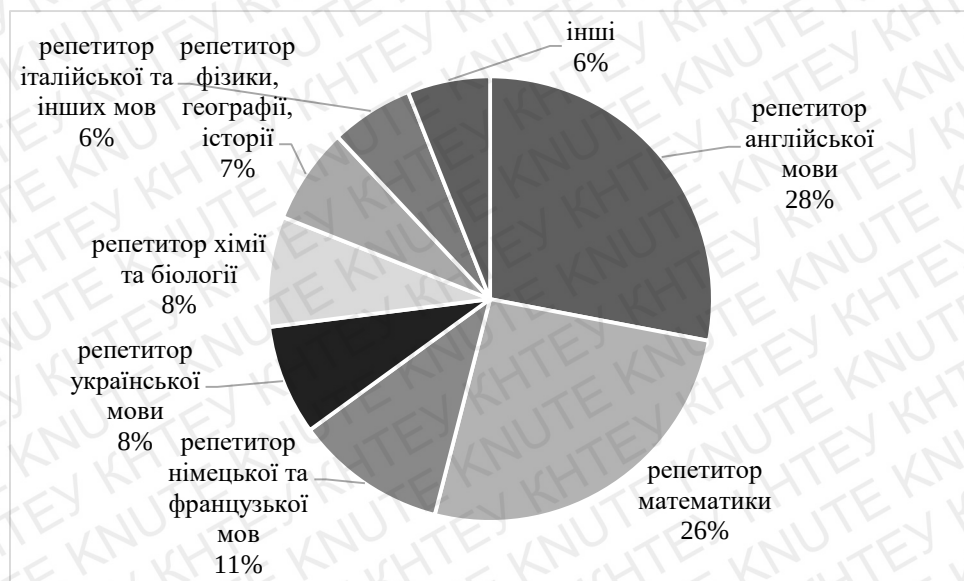


Рис. 2.4. Структура попиту у розрізі сегментів репетиторських послуг в інтернеті, % (2019 р.)

*складено автором за даними [53]

В результаті рівень такої викладацької діяльності не відповідає необхідним нормам, а якість набутих знань досить низька. Якщо проаналізувати ринок репетиторства послуг і переглянути, хто займається цією діяльністю, то цифри показують таку картину:

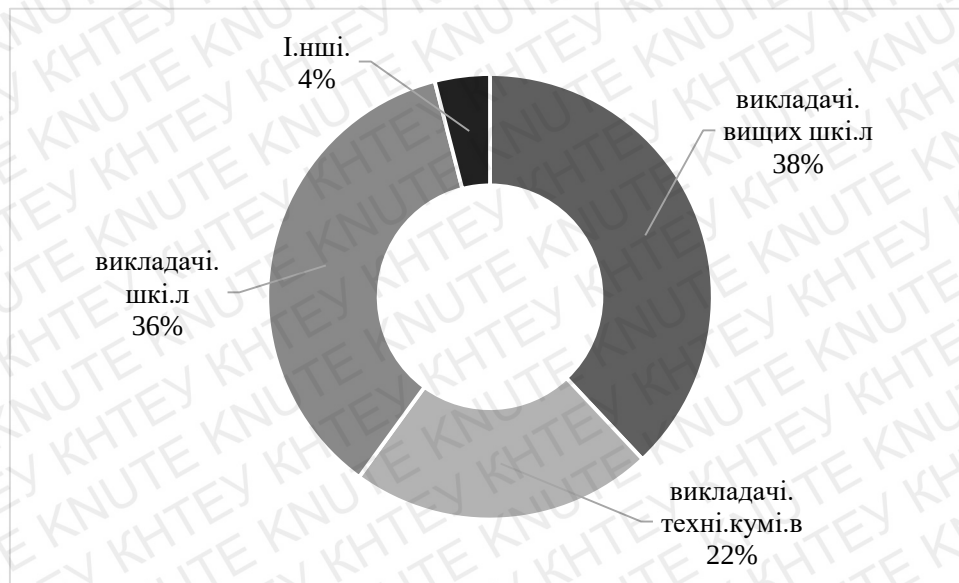


Рис 2.5. Структура репетиторів за їх професійною приналежністю в Україні, % (2019 р.)

*складено автором за даними [53]

Дані свідчать, що 4% репетиторів - це люди, які не мають досвіду в викладацькій діяльності [53]. До них можна віднести студентів, учнів на філологічному факультеті, випускників, аспірантів або тих випускників, які не змогли влаштуватися на роботу в навчальні заклади.

Негативним значенням цього факту є не тільки те, що вони тільки вчаться викладати і поки що не володіють достатніми знаннями в сфері педагогіки і психології, але і те, що вони не володіють знаннями про вимоги шкільної програми на сьогоднішній день. Тобто, наприклад, готуючи шкільного учня до випускними тестами, вони не зможуть допомогти в оформленні робіт або

демонстрації навичок. Таким чином, заняття з таким репетитором не принесе батькам і учневі очікуваного результату.

Для того, щоб дізнатися, на скільки репетитори затребувані в Україні, досить переглянути звіт МОН України про кількість випускників, які займалися з репетитором перед здачею ЗНО. Відповідно до звіту ця цифра становить 60% [63]. Також є дані, згідно з якими ця цифра ще більша. Це пояснюється тим, що частина випускників займалася з репетиторами з тих предметів, з яких не складали тести.

Популярність репетиторства не може бути виправдана тільки необхідністю здачею випускних тестів. Репетитори використовують сучасні методики навчання, які індивідуально орієнтовані на кожного учня. Вони діагностують рівень знань учня, а потім спрямовують усі зусилля на усунення прогалин. Такої методики в школі немає, тому багато хто прагне отримати реальні знання завдяки приватним репетиторів.

Таким чином виходить, що кожна сім'я, в якій є діти шкільного віку, в середньому витрачає близько 380\$ в рік на оплату послуг репетиторів. Наприклад, тільки за 2019 рік українці витратили близько 600 млн\$ на репетиторів.

Через значне зростання іноземної валюти, постраждала величина оплати викладача, який надає індивідуальні заняття. Якщо раніше за годину своєї роботи вони отримували близько 10-15 \$, то зараз ця цифра значно зменшилася і становить всього 5\$/год. Ця ситуація має гнітючий характер, адже наприклад в інших цивілізованих країнах педагог того ж кваліфікаційного рівня отримує значно більше – 15-25\$/год.

Підсумувавши, можна сказати, що попит в Україні на послуги репетиторства знаходиться на досить високому рівні. Головне в цій сфері бути завжди на виду. Головне правило для всіх викладачів, які бажають надавати свої послуги репетиторства - бути в інтернеті. На сьогоднішній день велика кількість роботи здійснюється через інтернет і, якщо викладача там немає, то про нього дізнається набагато менша кількість потенційних учнів.

Отже, у даному питанні було розглянуто особливості конкурентного середовища освітньої студії «Легка українська». За профілем своєї діяльності підприємство «Легка українська» належить до підприємств, які надають освітні послуги. За форматом своєї діяльності компанія являє собою студію, яка надає консультації та проводить репетиторство у сфері вивчення української мови. За організаційно-правовою формою компанія функціонує як фізична-особа підприємець. Фактор стабільності політичної системи в цілому позитивно впливає на ринок освітніх послуг. Досить сприятливо на репетиторство у сфері освітніх послуг впливає політика до українізації. Вплив економічних факторів визначається через рівень доходів та формування фінансових передумов для замовлення освітніх послуг. Важливим фактором є також рівень оплати праці у сфері освіти, що визначає зростання рівня привабливості послуг репетиторства - надання освітніх послуг від приватних фахівців за визначену плат. Фахівці освітньої сфери шукають альтернативних шляхів зростання своїх доходів, у тому числі використовуються бізнес-модель з надання послуг репетиторства. Важливим економічним чинником є вхідні бар'єри на ринку репетиторства. Відкриття освітніх приватних студій вимагає в більшій мірі є досвід та знання у відповідній сфері, аніж матеріальні та фінансові ресурси. Сфера репетиторства, будучи своєрідним мікробізнесом, в значній мірі залежить як від економічних умов, так і від ряду соціальних факторів, вплив яких варто розглянути більш детально. В складних умовах пандемії важливим для розвитку освітніх послуг стає розвиток технологій. Активне зростання ролі технологічних секторів супроводжується зростанням потреб у кваліфікованих спеціалістах, що стимулює попит на освітні послуги. ІТ-технології для здійснення освітніх процесів. Частка ринку освітньої студії в сфері викладання української мови коливається в межах 1-2%, тобто ринок є конкурентним.

2.2. Оцінка організації рекламної діяльності підприємства ФОП «Корчук Олександр Васильович» (навчальна студія «Легка українська») в мережі Інтернет

Освітня студія «Лека українська» на сьогодні використовує лише два інструменти рекламування своїх послуг в мережі Інтернет – соціальні мережі (Instagram, You Tube та Facebook) та сайт <https://www.legka.com.ua/> (вигляд сайту та сторінок у соціальних мережах наведено у Додатках А, Б, В та Г).

Проаналізуємо також рекламну діяльність компанії у соціальних мережах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика особливостей розміщення інформації освітньою студією «Легка українська» у соціальних мережах

Соціальні мережі	Кількість підписників та лайків		Кількість переглядів контенту сторінки	Адреса сторінки
	Кількість підписників, од.	Кількість лайків / публікацій, од.		
Facebook	3543	3102	-	https://www.facebook.com/legka.ua/
YouTube	18400	-	504 971	https://www.youtube.com/legka.ua/
Instagram	12900	492	-	https://www.instagram.com/legka.ua/

* Джерело: складено за даними аналізу сторінок у соціальних мережах

Характеризуючи активність у соціальних мережах доцільно виділити найбільш популярні дві соціальні мережі – Facebook та Instagram. У підприємства ТОВ «Легка українська» також є сторінка у соціальній мережі YouTube. Використання реклами освітніх послуг в мережі Instagram також є

важливою умовою зростання лояльності цільової аудиторії. В соціальних мережах Instagram та Facebook лояльність користувачів (відвідувачів) сторінки підприємства «Легка українська» досягається за рахунок впровадження засобів візуалізації повідомлень та постингу. Важливою особливістю формування заходів впливу на лояльність цільової аудиторії через соціальну мережу є імплементація засобів її оцінювання, яка досягається інструментами маркетингової аналітики Instagram. В цілому сторінка підприємства в Instagram нараховує близько 12.9 тис. підписників. Тобто, це є досить значною цільовою аудиторією.

Вигляд сторінки освітньої студії «Лека українська» в соціальній мережі Instagram наведено на рис. 2.6.

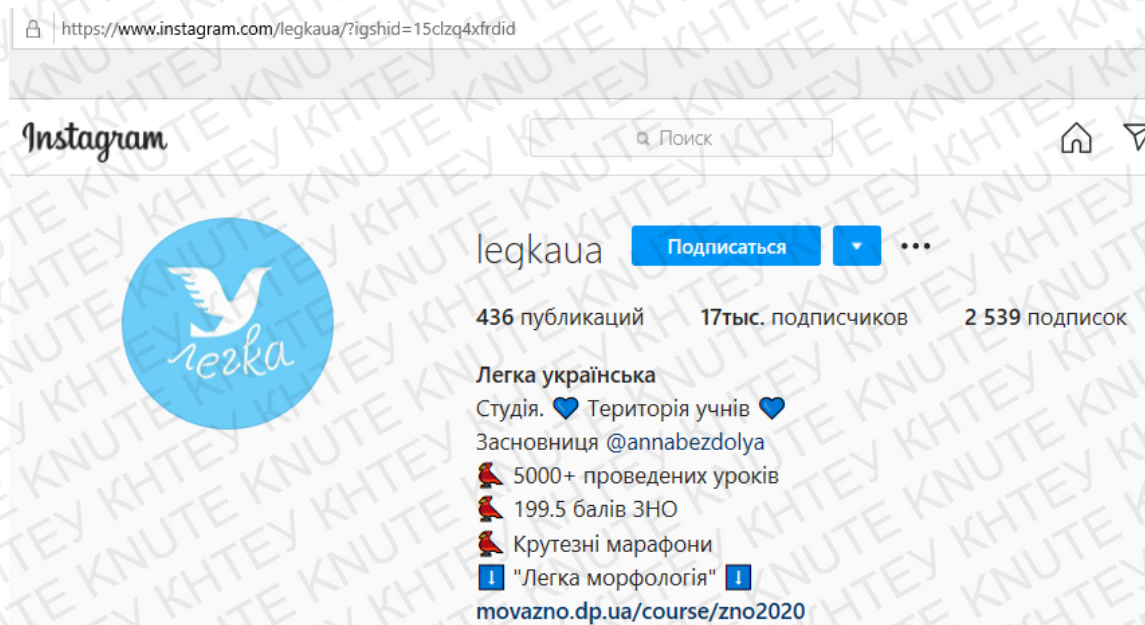


Рис. 2.6. Вигляд сторінки освітньої студії «Лека українська» в соціальній мережі Instagram

*складно за даними підприємства

Освітня студія для рекламування послуг використовує бренд «Legkaua». В сучасних умовах соціальна мережа Instagram є однією з найбільш популярних в онлайн медіа-просторі. Дана мережа закріпила свої позиції сфері онлайн-комунікацій завдяки її зручності та можливостям ефективно обмінюватися зображеннями між користувачами. Вибір Instagram як засобу комунікації має

важливу роль особливо для просування освітніх послуг. При цьому важливу роль відіграє візуалізація. Instagram дає можливість забезпечити певну візуалізацію специфіки освітніх послуг за допомогою відповідних зображень, які легко поширюватися серед учасників соціальної мережі.

Формування рекламних кампаній з просування бренду освітніх послуг «Legka.ua» передбачає орієнтацію на відповідну цільову аудиторію користувачів мережі. Створення профілю бренду освітніх послуг LEGKAUA в мережі Instagram є інструментом як комунікацій, так і формування передумов для позиціонування послуг серед аналогічних брендів-конкурентів. Для забезпечення просування бренду освітніх послуг LEGKAUA в соціальних мережах Instagram та Facebook підприємство виконує ряд умов.

Основні напрямки застосування можливостей Instagram для просування бренду LEGKAUA в мережі Інтернет наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Умови використання можливостей Instagram та Facebook для
просування бренду освітніх послуг LEGKAUA**

№	Назва заходу	Можливі переваги
1	2	3
1.	Реєстрація профілю підприємства	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів
2.	Завантаження фото та відео матеріалів про продукти або послуги	Заохочення споживачів до придбання певних продуктів чи послуг, шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу
3.	Розсилка новин про гарячі пропозиції або проведення акцій	Стимулювання продажу відповідних товарів (послуг) та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації, доступної всім користувачам соціальної мережі
4.	Консультавання	Консультавання споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення

5.	Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі (окремий напрямок послуг, товарна група тощо)
6.	Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж компанії (підприємства) на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися її послугами

*складено автором

Умови, які наведені в табл. 2.3, є актуальними для використання соціальної мережі з метою ефективного генерування лідів (потенційної цільової аудиторії). Важливим аспектом використання соціальної мережі Instagram, як ряду інших популярних мереж, є безкоштовна реєстрація та можливість доступу до аккаунтів користувачів.

Відмітимо, що на сьогодні освітня студія «Легка українська» має веб-сайт <https://www.legka.com.ua/>.

З метою аналізу організації інтернет-реклами через веб-сайт було використано ресурс веб-аналітики <https://a.pr-cy.ru/>. Результати аналізу функціонування сайту компанії наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники аналізу сайту освітньої студії «Легка українська»

Основні параметри роботи сайту	Показники за січень-жовтень 2020 року		
	за добу	за тиждень	за місяць
Кількість відвідувачів, які залишили відгуки на сайті, од.	2	10	55
Кількість переглядів, од.	12	93	451
Кількість запитів від електронних систем (API-запити), од.	4	21	693
Рейтинг сайту (% із 100%), який видається пошуковою системою https://a.pr-cy.ru/	52%		

Структура трафіку	Органічний – 98,2%, неорганічний – 1,8%
-------------------	---

*Джерело: складено за даними аналізу сайту освітньої студії

Середньодобова кількість відвідувачів сайту освітньої студії становила у 2020 році 2 особи., а за місяць сайт відвідало 55 відвідувачів. При цьому кількість переглядів склала 451 од. Значення коефіцієнту співвідношення кількості замовлень або реєстрацій, тобто лідів, до загальної кількості переглядів, становило 9:1, що є низьким показником. У структурі трафіку переважає частка органічного трафіку – 98,2%, оскільки освітня студія не здійснювала заходів SEO сайту (платного просування) в пошукових системах.

Виходячи з вищевикладеного можемо зробити висновки про те, що на сьогодні підприємство має доволі обмежений спектр онлайн-реklamних інструментів. Аби підвищити ефективність організації реклами в мережі Інтернет, підприємству варто сформулювати нову концепції просування бренду освітніх послуг LEGKAUA, яка має підкріплюватися відповідною стратегією PR-кампанії в Instagram. Оновлена концепція інтернет-реклами має базуватися на обґрунтуванні перспектив розвитку самого бренду освітніх послуг на внутрішньому ринку України.

Проведений ситуаційний аналіз споживачів бренду LEGKAUA показав, що значна кількість активних покупців присутня онлайн. Особливістю сучасного онлайн-спілкування є звичка користувачів висловлювати своє ставлення до брендів у соціальних мережах.

Визначимо основні стратегічні цілі процесу організації рекламування бренду LEGKAUA в мережі Інтернет у 2020 році:

- диверсифікувати канали комунікації з цільовою аудиторією за рахунок використання таких мереж як Facebook та LinkedIn;
- визначити можливості наближення бренду LEGKAUA до споживача освітніх послуг;

- продемонструвати готовність у процесі надання освітніх послуг під брендом LEGKAUA до відкритого діалогу з покупцями (має бути сформована концепція комунікації покращень, які приносить з собою відомий бренд).

Таким чином, у ході дослідження було визначено теоретичні підходи до визначення інтернет-реклами як сучасного засобу маркетингових комунікацій.

Освітня студія «Лека українська» на сьогодні використовує лише два інструменти рекламування своїх послуг в мережі Інтернет – соціальні мережі (Instagram та Facebook) та сайт <https://www.legka.com.ua/>. Характеризуючи активність у соціальних мережах доцільно виділити найбільш популярні дві соціальні мережі – Facebook та Instagram. У підприємства ТОВ «Легка українська» також є сторінка у соціальній мережі YouTube. Використання реклами освітніх послуг в мережі Instagram також є важливою умовою зростання лояльності цільової аудиторії. В соціальних мережах Instagram та Facebook лояльність користувачів (відвідувачів) сторінки підприємства «Легка українська» досягається за рахунок впровадження засобів візуалізації повідомлень та постингу. Формування рекламних кампаній з просування бренду освітніх послуг «Legka.ua» передбачає орієнтацію на відповідну цільову аудиторію користувачів мережі. Основними завданнями програми рекламування освітніх послуг під брендом LEGKAUA в мережі Інтернет є наступні: зростання інформаційної обізнаності цільової аудиторії стосовно освітніх послуг, які надає студія; зростання рівня лояльності цільової аудиторії до бренду LEGKAUA; підвищення рівня унікальності бренду LEGKAUA серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КОРЧУК ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ» (НАВЧАЛЬНА СТУДІЯ «ЛЕГКА УКРАЇНСЬКА») В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Розробка плану рекламних заходів для навчальної студії «Легка українська» в мережі Інтернет на майбутній період

Формування плану рекламних заходів в мережі Інтернет має враховувати можливості розширення комунікаційних активностей. Використання реклами у соціальних мережах є недостатнім для поширення відомостей про освітні послуги в мережі.

Формування плану рекламних заходів в мережі Інтернет передбачає визначення наступних цілей (табл. 3.1):

- збільшення чисельності цільової аудиторії (кількості підписчиків, кількості коментарів, кількості лайків);
- зростання якості цільової аудиторії (підписчики, які стають клієнтами освітньої студії).

Таблиця 3.2

Цілі рекламних заходів в мережі Інтернет для освітньої студії «Легка українська»

Канали Інтернет-комунікацій	Цілі	
	Зростання кількості цільової аудиторії	Зростання якості цільової аудиторії
Facebook	+10% до кількості підписчиків	+20% до кількості лайків
Instagram	+10% до кількості підписчиків	+20% до кількості лайків
Youtube	+10% до кількості підписчиків	+20% до кількості лайків
Таргетована реклама у соціальній мережі Facebook	+15% до обсягу замовлень послуг	-

*складено автором

Надалі варто обґрунтувати основні сегменти цільової аудиторії для реклами в Інтернет. Для спрощення процесу визначення цільової аудиторії було охарактеризовано основні її параметри, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Параметри цільової аудиторії для проведення рекламних активностей освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет

Види каналів рекламних комунікацій в Інтернет	Категорія споживачів косметичної продукції		
	Географія	Вік	Сфери інтересів
Facebook	Україна, м. Київ	15-25 років	освіта, наука, виховання; література; мови
Instagram	Україна, м. Київ	15-25 років	
Youtube	Україна, м. Київ	Без обмежень	
Таргетована реклама у соціальній мережі Facebook	Без обмежень	Без обмежень	

*складено автором

Географією цільової аудиторії варто обрати м. Київ. Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Вікова група цільової аудиторії – 15-25 років. Сфери інтересів цільової аудиторії: освіта, наука, виховання; література; мови, тощо.

Важливим етапом у формування рекламної кампанії в мережі інтернет є вибір інструментів поширення інформації та можливі інформаційні приводи (контент).

Таблиця 3.3

Види каналів рекламних комунікацій та характеристика можливого контенту для освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет

Види каналів рекламних комунікацій в Інтернет	Інформаційні приводи	Представлення інформації (способи подання)
Facebook	новини	Публікації постів
	оголошення	Публікації постів
	вікторини	Публікації постів
Instagram	фото подій	Публікації постів
	фото з цікавими фактами	Публікації постів

	конкурси	Публікації постів
--	----------	-------------------

продовження табл. 3.3

Види каналів рекламних комунікацій в Інтернет	Інформаційні приводи	Представлення інформації (способи подання)
Youtube	відео з невеликими пояснення в питаннях мви, консультаціями	Публікація відео
	Відео з цікавими подіями та фактами	Публікація відео
Таргетована реклама у соціальній мережі Facebook	Посилання на інформацію про послуги на сайт компанії та профілі у соціальних мережах Facebook, Instagram, Youtube	Публікації з посиланнями

*складено автором

Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію. У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні. Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача. Надалі конкретизуємо особливості рекламування послуг в Інтернет для обраних інтернет-каналів комунікацій. Характеристику заходів просування в Instagram для освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Характеристика заходів просування в Instagram для освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет

Заходи просування в Instagram	Частота, разів	Очікувані результати
Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики	15-20 лайків на день, 22 дні протягом місяця	Зростання рівня конверсії сторінки освітньої студії «Легка українська» в

освітніх послуг		соціальній мережі, зростання кількості підписників
-----------------	--	--

продовження табл. 3.4

Заходи просування в Instagram	Частота, разів	Очікувані результати
Проведення конкурсів та марафонів	2 конкурси та 1 марафон на місяць	Зростання кількості підписників за рахунок їх зацікавлення контентом (питаннями, що перебувають в сфері інтересів ЦА)
Просування профілю сторінки в Instagram через соціальну мережу Facebook	10 запрошень на тиждень	Зростання конверсії сторінки у Facebook та збільшення кількості підписників в Instagram

**складено автором*

Важливим напрямком просування сторінки у соціальній мережі Instagram є проставлення лайків на чужі повідомлення. Практика свідчить, що в середньому кожні 100 лайків здатні зібрати 6 нових підписників. Підписуватися варто на людей, які ставлять популярні хештеги (#followme, #likeforlike), тому що багато хто з них підпишеться у відповідь.

Для проведення конкурсів та в мережі Instagram можна запропонувати здійснити публікацію тематичних картинок на тематику освіти та знань з української мови і попросити учасників поставити лайк, щоб взяти участь у цьому конкурсі. Також можна подарувати невеликі бонуси з важливою інформацією щодо підготовки до ЗНО за лайки, поширення посту та запрошення друзів (рис 3.1).



Рис. 3.1. Приклад постів з розіграшем у соціальній мережі Instagram
*складено автором

Такий підхід дозволяє згенерувати додатковий трафік в мережі, залучити нових підписників та потенційних клієнтів.

Також серед молоді зараз дуже популярні онлайн марафони. Зручний та доступний формат, сучасні тенденції дуже заохочують клієнтів. Для зручності вибору можна підготувати декілька різних марафонів з різною тематикою та ціновою політикою, щоб кожен міг підібрати для себе найбільш цікавий варіант. Марафони будуть проходити раз у місяць, тривалістю у 21 день, щоб у учасників був також час на відпочинок. Крім нових отримання нових знань, учасники можуть одночасно змагатись між собою у якості виконання роботи та засвоєння нового матеріалу. По закінченню марафону будуть підведені підсумки, за якими будуть визначенні найкращі учасники, їх можна нагородити невеликими приємними бонусами за високі досягнення. Навчальна студія при цьому нічого не втрачає, але це допоможе заохотити до участі більшу кількість учасників у всіх наступних марафонах. Макет з умовами проведення марафону наведений у Додатку Д.

Просування профілю як в мережі Instagram, так і в мережі Facebook на сторінках «Легка українська» через інші соціальні мережі є важливим кроком до зростання конверсії та кількості підписників сторінки. Пропонуємо сформулювати декілька історій у формі своєрідного блогу і здійснювати запрошення людей приєднатися.

Зразок блогу освітньої студії у Facebook, який просуває профіль в Instagram, наведено на рис. 3.2.

Для посилення комунікаційного ефекту просування профілю в Instagram через Facebook пропонуємо використовувати лише поширені хештеги, щоб фото бачили в глобальному пошуку.

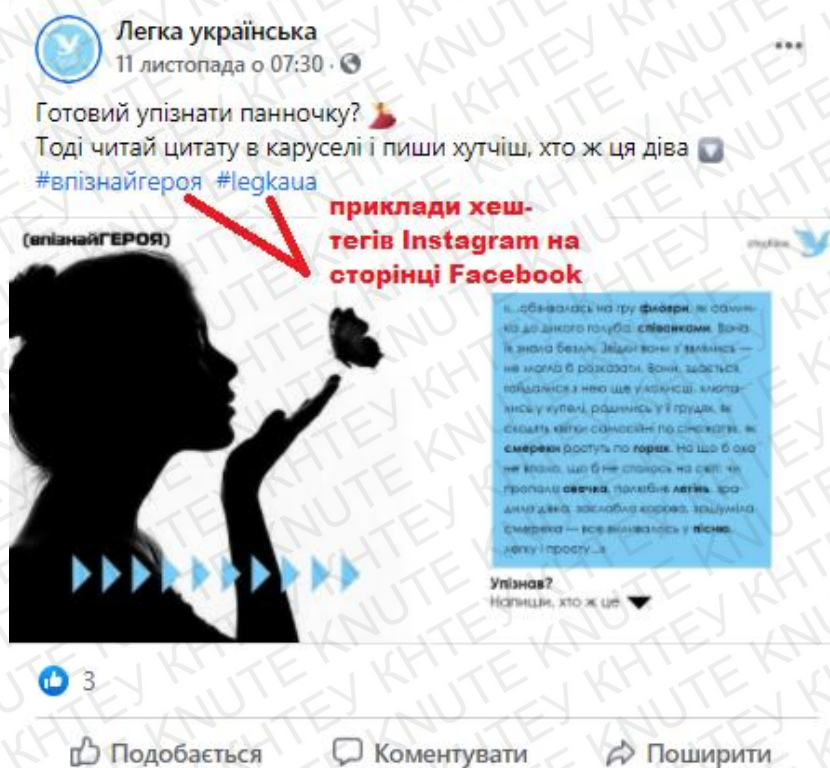


Рис. 3.2. Зразок вигляду блогу освітньої студії у Facebook, який просуває профіль в Instagram

*складено автором

Серед найбільш популярних можна брати такі як #love, #instagood, #fashion і #photooftheday. Для більшої ефективності постингу у соціальних мережах доцільно використовувати визначений часовий діапазон – два рази на день: о 2 годині дня і 5 годині вечора. Також найбільш ефективними є публікації по вихідним дням.

Важливим етапом у просування бренду «LEGKAUA» в соціальних мережах є постійний моніторинг профілю і фільтрація контенту. Залишати варто тільки красиві і якісні фото. Для покращення якості контенту пропонуємо використовувати спеціальний фільтр Mayfair, який покращує якість фото (коригує тони, контраст та яскравість зображень).

Надалі розглянемо можливості щодо розвитку просування бренду освітньої студії в соціальній мережі Facebook. З цією метою варто запропонувати наступні заходи (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

**Характеристика заходів просування в Instagram для освітньої студії
«Легка українська» в мережі Інтернет**

Заходи просування в Facebook	Частота, разів	Очікувані результати
Публікація постів про цікаву літературу та нові підходи до вивчення мов	1 публікація на тиждень, у вихідний (субота), в діапазоні з 14.00 до 17.00	Зростання рівня конверсії сторінки в мережі, зростання кількості підписчиків
Публікації постів з коментарями відносно важливих подій у сфері освітнього життя	1 публікація на тиждень, у вихідний (неділя), в діапазоні з 14.00 до 17.00	Зростання кількості підписчиків
Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики освітніх послуг	15-20 лайків на день, 22 дні протягом місяця	Зростання рівня конверсії власної сторінки в мережі, зростання кількості підписчиків
Проведення вікторин	2 вікторини на місяць	Зростання кількості підписчиків
Організація цільової таргетованої реклами через використання спеціальних сервісів	3 рази на тиждень	Зростання рівня конверсії сторінки в мережі, зростання кількості підписчиків

*складено автором

Публікація постів про цікаву літературу та нові підходи до вивчення мов є вагомим контентом для залучення цільової аудиторії для освітньої студії. Відбудеться зростання рівня конверсії сторінки студії у соціальній мережі.

Публікації постів з коментарями відносно важливих подій у сфері освітнього життя є доповнюючим заходом до попереднього.

Проведення різних цікавих вікторин пропонуємо організувати за принципом загадування питань до цільової аудиторії. Підписники мають надавати відповіді у коментарях. Такий захід сприятиме зростанню рівня зацікавленості цільової аудиторії у контенті, який публікуватиметься на сторінці студії у Facebook. Зразок вікторини-загадки та ребусу на сторінці студії у Facebook наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Зразок вікторини-загадки та ребусу на сторінці студії у Facebook

*складено автором

Важливим напрямком формування інтернет-реклами є організація таргетованої проплаченої реклами через спеціальні онлайн сервіси. Для реалізації цього напрямку можна скористатися передплачуваним сервісом компанії Admit, яка надає подібні послуги. Вартість однієї активності – охоплює близько 50 тис. підписників становить 250 грн. У результаті запуску активності з відповідним інформаційним посилком наведене повідомлення буде

приходить усім представникам таргетованої цільової аудиторії в папку «Повідомлення».

Приклад передплаченої контекстної реклами в мережі Інтернет наведено на рис. 3.4.

Наступним важливим напрямком формування плану рекламування освітньої студії в Інтернет є публікація відео в соціальній мережі YouTube. Оскільки освітня студія вже має власний YouTube-канал, то потрібно сконцентрувати увагу на його просуванні та можливостях до покращення контенту.

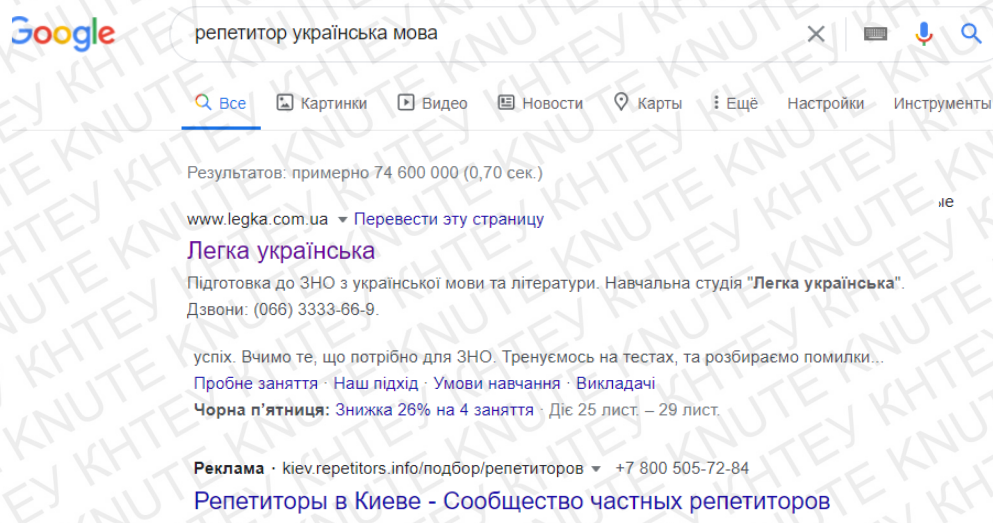


Рис. 3.4. Приклад передплаченої контекстної реклами в мережі Інтернет

*складено автором

Оскільки реклама в YouTube є специфічною, зважаючи як на складну структуру ресурсу, так і на специфіку формування на нього цільової аудиторії, то для просування каналу студії пропонуємо скористатися спеціальними технічними інструментами, одним з яких є додаток «Prodvigate».

Основні етапи просування YouTube-канал освітньої студії «Легка українська» з використанням додатку «Prodvigate» наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні етапи просування YouTube-канал освітньої студії «Легка українська»

Етапи просування	Опис етапу	Результати етапу
Налаштування додатку «Prodvigate»	Необхідно додати YouTube-канал, вибрати бюджет на тижневе просування і націлювання: країна, місто, вік, стать, інтереси ЦА	Налаштовані такі опції: 1) YouTube-канал: «Легкаукраїнська» 2) Бюджет на тижневе просування: 200 грн – 5 активностей (вартість 40 грн / активність) 3) Таргетинг цільової аудиторії: - країна: Україна - місто: Київ - вік: 15-25 років; - стать: усі статі; - інтереси: освіта, наука, виховання; література; мови

продовження табл. 3.6

Етапи просування	Опис етапу	Результати етапу
Оплата	Обрати спосіб оплати по карті або списанням з балансу. Оплатити просування каналу можна будь-яким зручним способом.	Кошти за користування будуть зараховані вендору додатку, аккаунт студії буде активованим
Початок просування каналу	Просування каналу починається на самому YouTube. які цікавляться тематикою української мови.	Відео показують користувачам. Стежити за цим процесом можна в особистому кабінеті. Зростає кількість підписників, коментарів та лайків

*складено автором

Приклад посилання на YouTube канал у пошуковій мережі Google наведено на рис. 3.5.

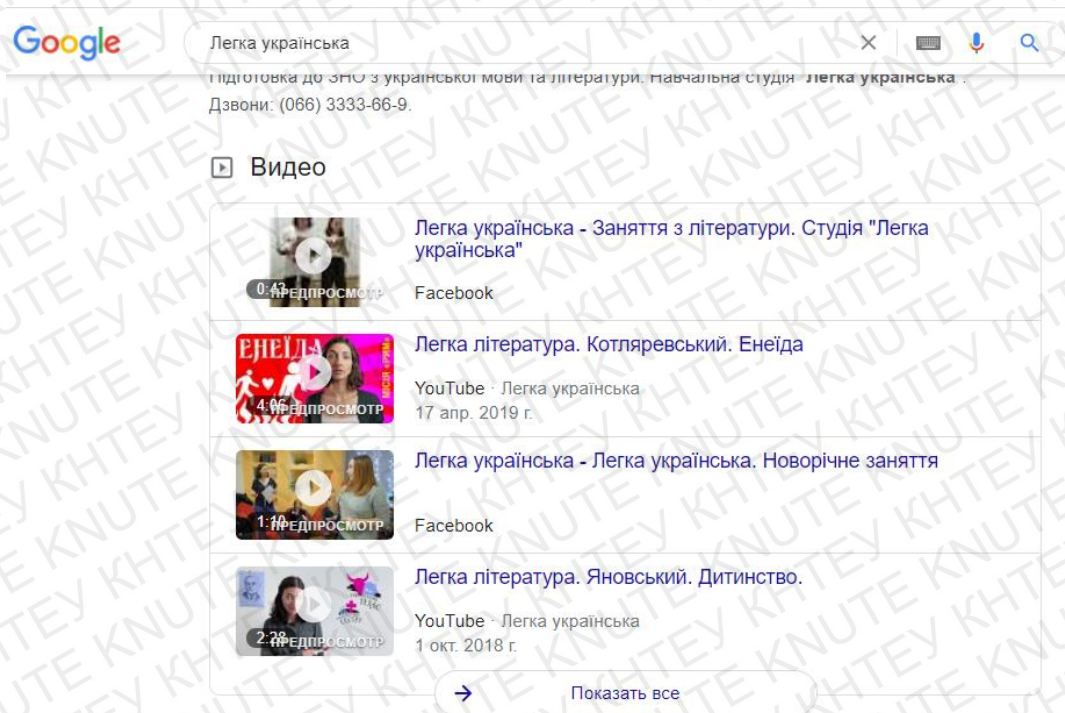


Рис. 3.5. Приклад посилання на YouTube канал у пошуковій мережі Google

*складено автором

Отже, у даному питанні було обґрунтовано план проведення рекламної кампанії освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет. Визначено наступні цілі формування плану рекламних заходів в мережі Інтернет: збільшення чисельності цільової аудиторії (кількості підписників, кількості коментарів, кількості лайків); зростання якості цільової аудиторії (підписники, які стають клієнтами освітньої студії). Географією цільової аудиторії варто обрати м. Київ. Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Вікова група цільової аудиторії – 15-25 років. Сфери інтересів цільової аудиторії: освіта, наука, виховання; література; мови, тощо. Основними каналами цифрових комунікацій в Інтернет обрано такі: Facebook, Instagram, Youtube, таргетована реклама у соціальній мережі Facebook. Просування профілю як в мережі Instagram, так і в мережі Facebook на сторінках «Легка українська» через інші соціальні мережі є важливим кроком до зростання конверсії та кількості підписників сторінки. Важливим етапом у просування бренду «LEGKAUA» в соціальних мережах є постійний моніторинг

профілю і фільтрація контенту. Залишати варто тільки красиві і якісні фото. Для покращення якості контенту пропонуємо використовувати спеціальний фільтр Mayfair, який покращує якість фото (коригує тони, контраст та яскравість зображень). Оскільки реклама в YouTube є специфічною, зважаючи як на складну структуру ресурсу, так і на специфіку формування на нього цільової аудиторії, то для просування каналу студії запропоновано скористатися спеціальними технічними інструментами, одним з яких є додаток «Prodvigat».

3.2. Оцінювання результативності організації рекламної діяльності навчальної студії «Легка українська» в мережі Інтернет

Оцінювання результативності організації рекламної діяльності освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет передбачає визначення бюджету (витрат) на її реалізацію та можливих доходів (ефекту). Чистий ефект знаходиться як різниця між приростом доходів та витратами на проведення рекламних заходів.

Для формування бюджету спочатку варто визначити загальну кількість повідомлень і їх вартість. Результати складання бюджету рекламних заходів в Інтернет наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Медіа-план рекламних активностей освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет

Канал комунікацій	Заходи просування в Facebook	Частота, разів	Кількість активностей на 1 міс.	Бюджет		
				Ціна, грн / од	Місяць, грн	Рік, тис. грн
	Публікація постів про цікаву літературу та нові підходи до вивчення мов	1 публікація на тиждень, у вихідний (субота), в діапазоні з 14.00 до 17.00	5	150	750	9

Facebook	Публікації постів з коментарями відносно важливих подій у сфері освітнього життя	1 публікація на тиждень, у вихідний (неділя), в діапазоні з 14.00 до 17.00	5	150	750	9
	Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики освітніх послуг	15-20 лайків на день, 22 дні протягом місяця	440	5	2200	26,4
	Проведення вікторин	2 вікторини на місяць	2	600	1200	14,4
	Організація цільової таргетованої реклами через використання спеціальних сервісів	3 рази на тиждень	6	350	2100	25,2
Facebook	Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики освітніх послуг	15-20 лайків на день, 22 дні протягом місяця	440	5	2200	26,4
	Проведення конкурсів	2 конкурси на місяць	2	600	1200	14,4
	Просування профілю сторінки в Instagram через соціальну мережу Facebook	10 запрошень на тиждень	30	10	300	3,6

продовження табл. 3.7

Канал комунікацій	Заходи просування в Facebook	Частота, разів	Кількість активностей на 1 міс.	Бюджет		
				Ціна, грн / од	Місяць, грн	Рік, тис. грн
YouTube	Використання додатку «Prodvigatе»	15-20 лайків на день, 22 дні протягом місяця	40	25	1000	12
Разом бюджет:					11,7	140,4

*складено автором

Для визначення вартості публікацій в соціальних мережах враховано собівартість 1 год роботи персоналу студії та можливий час на виконання

операцій. Для оцінки вартості просування через додаток «Prodvigate» та серіси агентства «Admit» враховано вартості послуг на ринку інтернет-реклами.

Отже, бюджет сформованого плану рекламних заходів з просування освітньої студії в мережі Інтернет на 2021 рік складає 140,4 тис.грн, у т.ч. 11,7 тис.грн / міс.

З метою оцінювання ефективності рекламних заходів необхідно здійснити можливе визначення ефекту у вигляді зростання чистого прибутку студії. Для цього було враховано показники щорічного обороту (доходу студії) за 2017-2019 рр., а також можливу віддачу рекламних заходів.

Таблиця 3.8

Оцінка економічного ефекту від організації реклами в Інтернеті 2021 році

Показники	Умовні позначення	Факт 2019	Прогноз		
			2020 (очікуване значення)	2021 (без реклами)	2021 (з урахуванням реклами)
Фактичний обсяг доходів студії "Легка українська", тис.грн	за даними студії	4 857,20	-	-	-
Середньорічний темп зростання доходів за 2017-2019 рр.	Nh	1,14	-	-	-

продовження табл. 3.8

Показники	Умовні позначення	Факт 2019	Прогноз		
			2020 (очікуване значення)	2021 (без реклами)	2021 (з урахуванням реклами)
Очікуване приблизне зростання обсягу надання освітніх послуг внаслідок зпровадження рекламних заходів в Інтернет, %	Rпр	-	-	-	15,00
Прогнозний дохід від надання освітніх послуг у 2020-2021 рр, тис.грн	$D_{пр} = D_{ф} * Tr * (1 + R_{пр})$	-	5537	6312	7259

Прибутковість надання освітніх послуг, %	Кр	46,18	46,2	46,2	46,2
Чистий прибуток, тис.грн	$ПР = Дпр * Кр$	2 243	2557	2915	3352
Приріст чистого прибутку у 2021 році внаслідок впровадження заходів, тис.грн	$\Delta ПР = ПР_{2021} - ПР_{2020}$	-	-	-	437
Бюджет рекламних заходів в Інтернет, тис.грн	В	-	-	-	140,4
Можливий ефект від впровадження запропонованих заходів, тис.грн	$Е = \Delta ПР - В$	-	-	-	296,9
Період окупності рекламної кампанії, міс.	$ПО = В / Е$	-	-	-	5,7
Рентабельність рекламної кампанії, %	$Р = Е / В * 100\%$	-	-	-	211,4

*складено автором

У 2021 році внаслідок виконання програми рекламних заходів очікується зростання обсягу доходів від надання освітніх послуг на 15%, що еквівалентно 947 тис.грн. Враховуючи середній рівень прибутковості надання освітніх послуг можливий економічний ефект складе 296,9 тис.грн. Витрати на рекламу окупляться через 5,7 міс, а рентабельність рекламної кампанії складе 211,4%.

Отже, у даному питанні було проведено планування бюджету витрат на організацію рекламної кампанії в мережі Інтернет. Для визначення показників результативності рекламної діяльності освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет було обґрунтовано можливі доходи та витрати. Виходячи з проведених розрахунків, бюджет рекламних активностей в мережі інтернет складе 140,4 тис.грн у 2021 році. У 2021 році внаслідок виконання програми рекламних заходів очікується зростання обсягу доходів від надання освітніх послуг на 15%, що еквівалентно 947 тис.грн. Враховуючи середній рівень прибутковості надання освітніх послуг можливий економічний ефект складе

296,9 тис.грн. Витрати на рекламу окупляться через 5,7 міс, а рентабельність рекламної кампанії складе 211,4%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Отже, проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки і пропозиції:

Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування — це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, послуги та ін.). Таким чином, у випадку просування освітніх послуг з використанням мережі інтернет, такі послуги виступають своєрідною інформаційною одиницею, поширення якої залежить від використання конкретних цифрових технологій. Нові можливості рекламної сфери для просування освітніх послуг вимагають своєрідного підходу і впровадження сучасних технічних рішень.

Було розглянуто особливості конкурентного середовища навчальної студії «Легка українська». За профілем своєї діяльності підприємство «Легка українська» належить до підприємств, які надають освітні послуги. За форматом своєї діяльності компанія являє собою студію, яка надає консультації та проводить репетиторство у сфері вивчення української мови. За організаційно-правовою формою компанія функціонує як фізична-особа підприємець. Фактор стабільності політичної системи в цілому позитивно впливає на ринок освітніх послуг. Досить сприятливо на репетиторство у сфері освітніх послуг впливає політика до українізації. Вплив економічних факторів визначається через рівень доходів та формування фінансових передумов для замовлення освітніх послуг. Важливим фактором є також рівень оплати праці у сфері освіти, що визначає зростання рівня привабливості послуг репетиторства - надання освітніх послуг від приватних фахівців за визначену плату. Фахівці освітньої сфери шукають альтернативних шляхів зростання своїх доходів, у

тому числі використовуються бізнес-модель з надання послуг репетиторства. Важливим економічним чинником є вхідні бар'єри на ринку репетиторства. Відкриття освітніх приватних студій вимагає в більшій мірі є досвід та знання у відповідній сфері, аніж матеріальні та фінансові ресурси. Сфера репетиторства, будучи своєрідним мікробізнесом, в значній мірі залежить як від економічних умов, так і від ряду соціальних факторів, вплив яких варто розглянути більш детально. В складних умовах пандемії важливим для розвитку освітніх послуг стає розвиток технологій. Активне зростання ролі технологічних секторів супроводжується зростанням потреб у кваліфікованих спеціалістах, що стимулює попит на освітні послуги. ІТ-технології для здійснення освітніх процесів. Частка ринку освітньої студії в сфері викладання української мови коливається в межах 1-2%, тобто ринок є конкурентним.

Було визначено теоретичні підходи до визначення інтернет-реклами як сучасного засобу маркетингових комунікацій. Освітня студія «Лека українська» на сьогодні використовує лише два інструменти рекламування своїх послуг в мережі Інтернет – соціальні мережі (Instagram та Facebook) та сайт <https://www.legka.com.ua/>. Характеризуючи активність у соціальних мережах доцільно виділити найбільш популярні дві соціальні мережі – Facebook та Instagram. Навчальна студія «Легка українська» має також сторінку у соціальній мережі YouTube. Використання реклами освітніх послуг в мережі Instagram також є важливою умовою зростання лояльності цільової аудиторії. В соціальних мережах Instagram та Facebook лояльність користувачів (відвідувачів) сторінки підприємства «Легка українська» досягається за рахунок впровадження засобів візуалізації повідомлень та постингу. Формування рекламних кампаній з просування бренду освітніх послуг «Legka.ua» передбачає орієнтацію на відповідну цільову аудиторію користувачів мережі. Основними завданнями програми рекламування освітніх послуг під брендом LEGKAUA в мережі Інтернет є наступні: зростання інформаційної обізнаності цільової аудиторії стосовно освітніх послуг, які надає студія; зростання рівня

лояльності цільової аудиторії до бренду LEGKAUA; підвищення рівня унікальності бренду LEGKAUA серед конкурентів.

Обґрунтовано план проведення рекламної кампанії освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет. Визначено наступні цілі формування плану рекламних заходів в мережі Інтернет: збільшення чисельності цільової аудиторії (кількості підписників, кількості коментарів, кількості лайків); зростання якості цільової аудиторії (підписники, які стають клієнтами освітньої студії). Географією цільової аудиторії варто обрати м. Київ. Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Вікова група цільової аудиторії – 15-25 років. Сфери інтересів цільової аудиторії: освіта, наука, виховання; література; мови, тощо. Основними каналами цифрових комунікацій в Інтернет обрано такі: Facebook, Instagram, YouTube, таргетована реклама у соціальній мережі Facebook. Просування профілю як в мережі Instagram, так і в мережі Facebook на сторінках «Легка українська» через інші соціальні мережі є важливим кроком до зростання конверсії та кількості підписників сторінки. Важливим етапом у просування бренду «LEGKAUA» в соціальних мережах є постійний моніторинг профілю і фільтрація контенту. Залишати варто тільки красиві і якісні фото. Для покращення якості контенту пропонуємо використовувати спеціальний фільтр Mayfair, який покращує якість фото (коригує тони, контраст та яскравість зображень).

Проведено планування бюджету витрат на організацію рекламної кампанії в мережі Інтернет. Для визначення показників результативності рекламної діяльності освітньої студії «Легка українська» в мережі Інтернет було обґрунтовано можливі доходи та витрати. Виходячи з проведених розрахунків, бюджет рекламних активностей в мережі інтернет складе 140,4 тис.грн у 2021 році. У 2021 році внаслідок виконання програми рекламних заходів очікується зростання обсягу доходів від надання освітніх послуг на 15%, що еквівалентно 947 тис.грн. Враховуючи середній рівень прибутковості надання освітніх послуг можливий економічний ефект складе 296,9 тис.грн. Витрати на рекламу окупляться через 5,7 міс, а рентабельність рекламної

кампанії

складе

56
211,4%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бірюков Я.В., Файвішенко Д.С. Планування рекламної діяльності підприємства / Я.В. Бірюков, Д.С. Файвішенко // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 13-16
2. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
3. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
4. Види реклами в інтернеті та особливості кожного з них / AG.Marketing [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>
5. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
6. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
7. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
8. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. - №8. – С. 61-69
9. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»,

2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017P135-141.pdf>

10. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

11. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

12. Головчук Ю.О., та ін. Маркетинг взаємодії у формуванні та реалізації інноваційного потенціалу підприємства / Ю.О. Головчук, В.В. Стадник, П.Г. Іжевський // Ефективна економіка. - 2018. - № 2. – С.52-58

13. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

14. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

15. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.

16. Даниленко Н.А., Голік О.В. Мобільні додатки в рекламі / Н.А. Даниленко, О.В. Голік // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 33-36

17. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі / Л.В. Дибчук // Економіка і суспільство. -2018. - №19. – С.385-390

18. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПП, 2015. - №2. – С. 52-58

19. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка

рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

20. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

21. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

22. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45

23. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А.О. Каптур // Международный научный журнал «Интернаука». – 2017. - № 8 (30). – С. 43-45

24. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53

25. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68

26. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова, О.І. Піжук // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. – № 20. – С. 418–422.

27. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.

28. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

29. Окландер М.А., та ін. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. - 292 с.

30. Ольховська А. Б. Теоретико-прикладні засади оптимізації рекламного бюджету фармацевтичних підприємств із застосуванням економіко-математичного моделювання / А. Б. Ольховська // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2017. - № 3. - С. 39–50.

31. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

32. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

33. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf> - Назва з екрану.

34. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://problemy.economy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>

35. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : www. URL : <http://patent.km.ua/ukr/articles/i59>. - Заголовок з екрану.

36. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

37. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>

38. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.

39. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. - 2017. - № 1. - С. 20–33.

40. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.

41. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

42. Сторінка компанії «Легка українська» - [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://www.instagram.com/legkaua/?igshid=15clzq4xfrdid>

43. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87

44. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). - Заголовок з екрану.

45. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

46. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О.О. Тертичний // О.О.Тертичний // Економіка і суспільство, 2017. - №12. – С. 383-389
47. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства / М.І. Ус // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – С. 481-485
48. Файвішенко Д.С. Інтерактивні маркетингові комунікації: перспективи розвитку / Д.С. Файвішенко // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 126-128
49. Хамініч С.Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С.Ю. Хамініч // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - №7. – С. 503-510
50. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221
51. Хаустов Н. Н. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет / Н. Н. Хаустов // Бізнес Інформ. - 2019. - №7. - С. 350–361.
52. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187
53. Що відбувається з ринком репетиторських послуг в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://www.education.ua/ua/articles/531/>

ДОДАТОК А

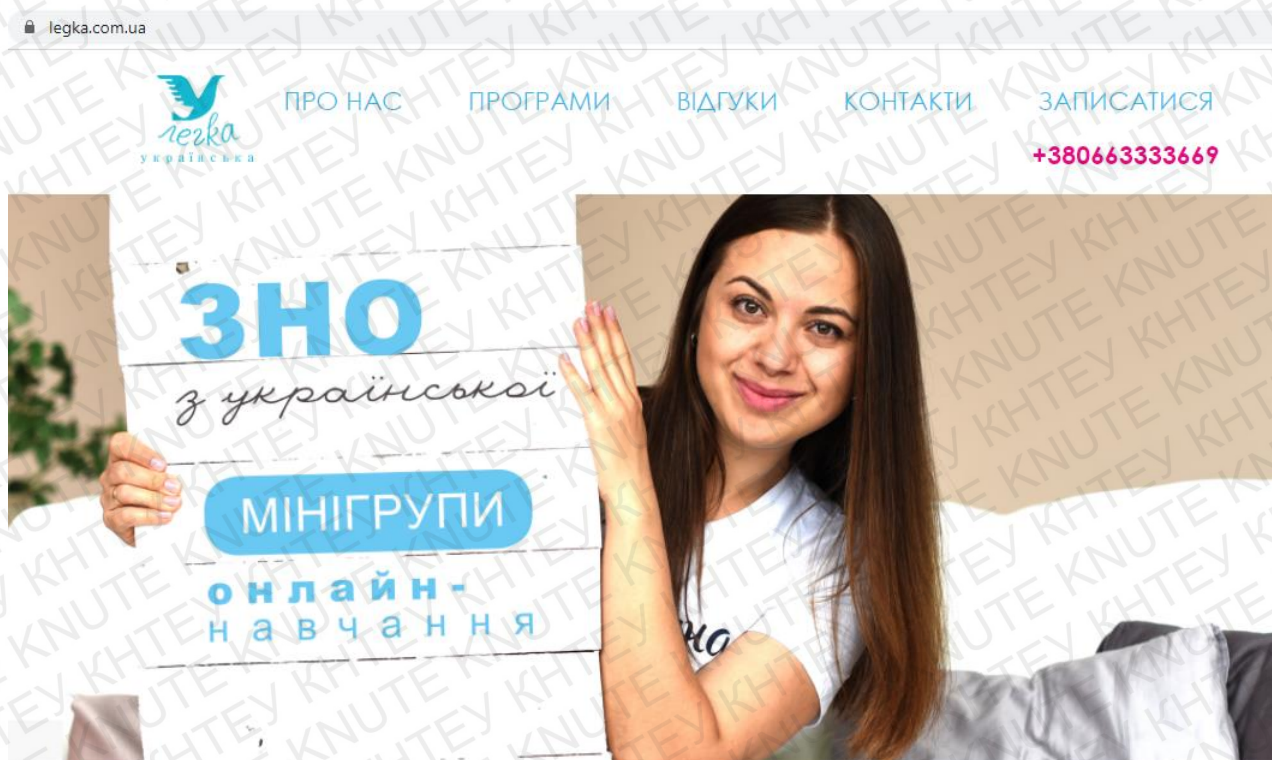


Рис. А.1. Вигляд сайту освітньої студії «Легка українська»

ДОДАТОК Б

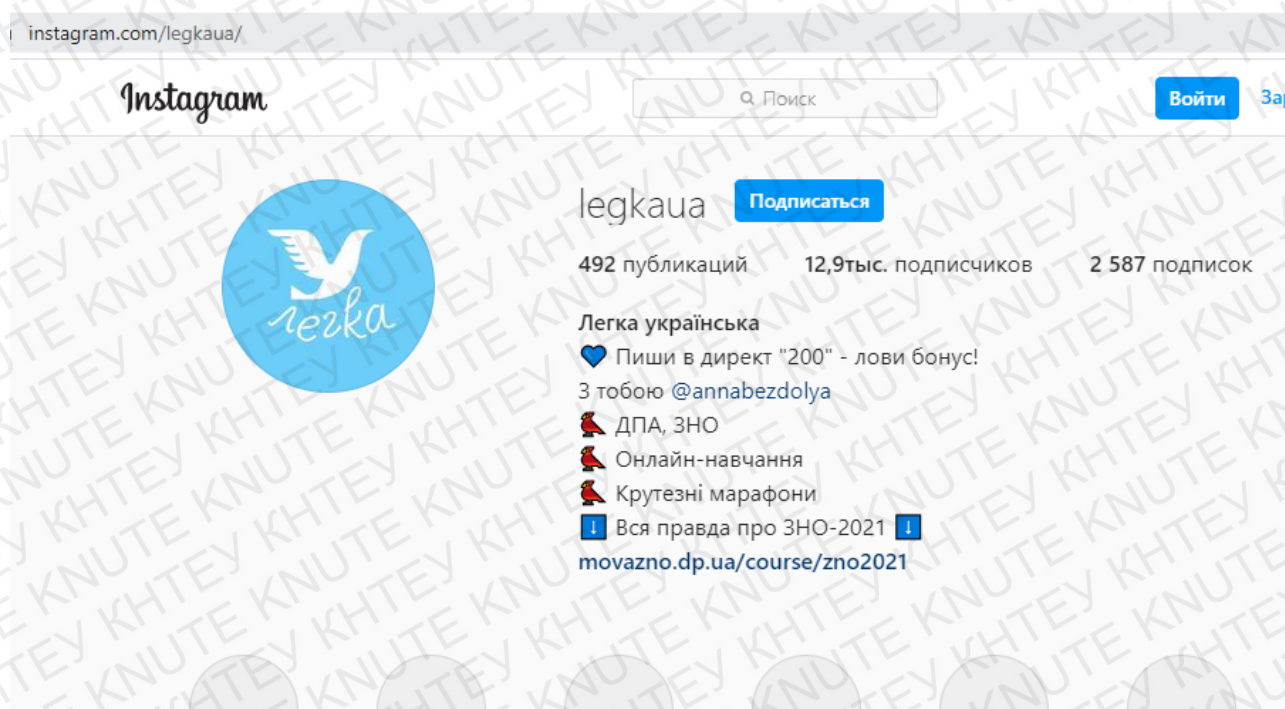


Рис. Б.1. Вигляд сторінки освітньої студії «Легка українська» у соціальній мережі Instagram

ДОДАТОК В

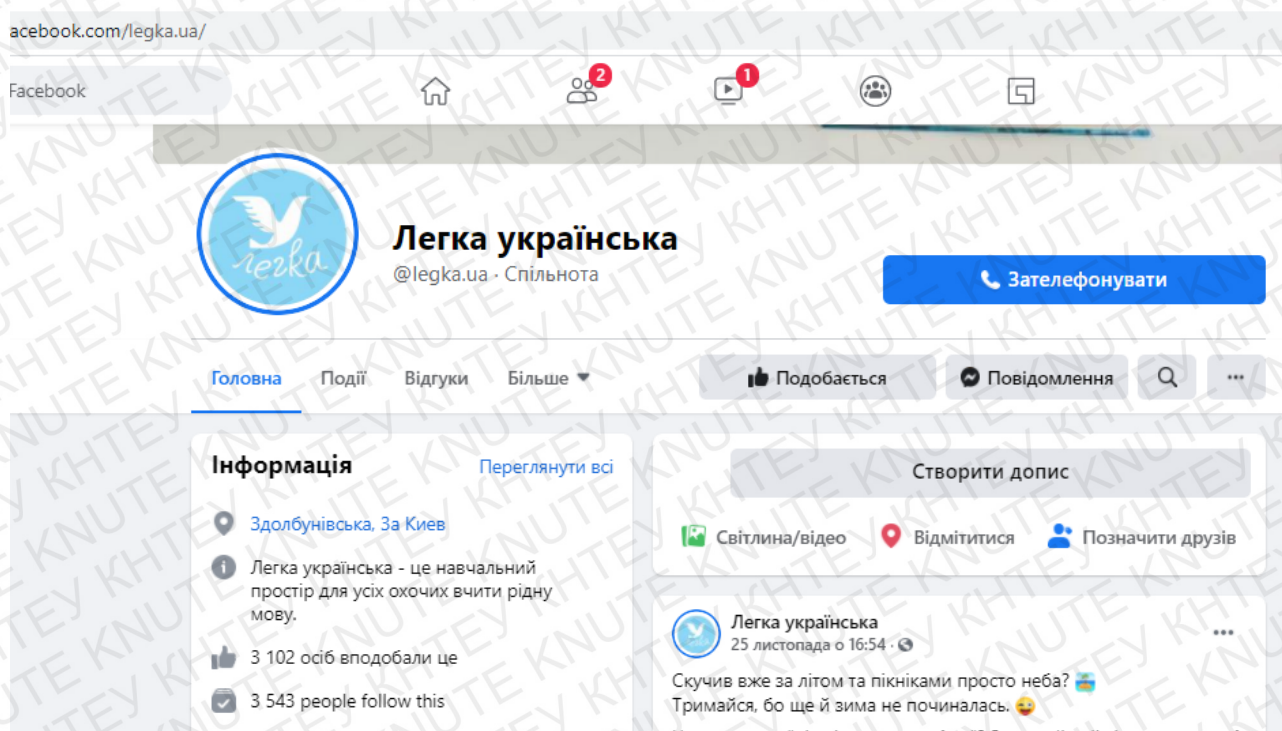


Рис. В.1. Вигляд сторінки освітньої студії «Легка українська» у соціальній мережі Facebook

ДОДАТОК Г

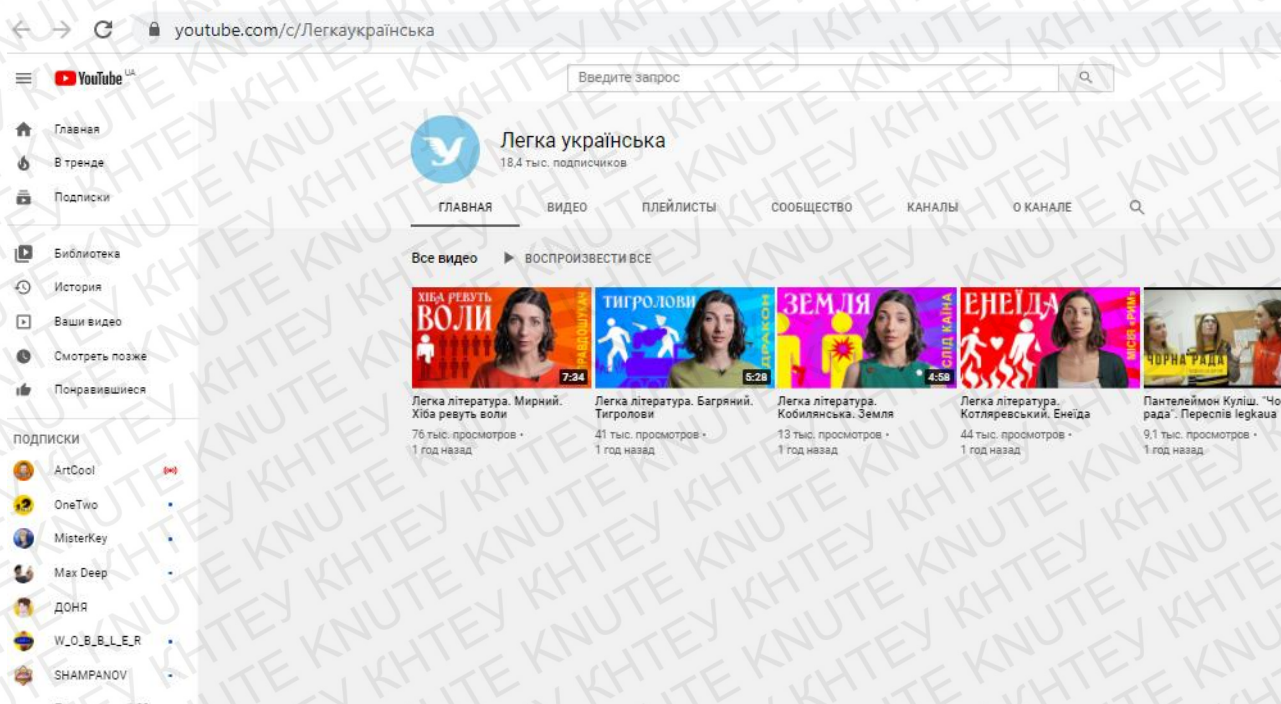


Рис. Г.1. Вигляд сторінки освітньої студії «Легка українська» у соціальній мережі YouTube

ДОДАТОК Д



Суперовий варіант для усіх,
хто готується до ЗНО.

Твій рівень знань
не має значення.

Вчимо з нуля!

Цікаво приєднатися?

Пиши в директ
«синтаксис2021»

- ▶ Доступні онлайн-конспекти,
- ▶ 5000+ тестів,
- ▶ телеграм-чат
- ▶ і купа бонусів,
- ▶ тренажерів та
- ▶ оновлень! Ти з нами?

Пиши в директ
«Курс2021»

ЗАПОВНЮЙ АНКЕТУ

ЗАПОВНЮЙ АНКЕТУ



ЛЕГЕНДАРНИЙ марафон
у новому форматі
суперкорисно для нових і
мегацікаво для «старих» учнів.

Хочеш з нами?

Пиши в директ
«Твір2021»

Це УНІКАЛЬНІ карточки
з усіма намальованими
героями з творів укр.літ.,
що є в програмі ЗНО-2021.

Мінімум 6 ігор в одному боксі!

Береш знижку?

Пиши в директ
«літбокс2021»

ЗАПОВНЮЙ АНКЕТУ

ЗАПОВНЮЙ АНКЕТУ

Рис. Д. 1. Макет з умовами марафонів для розміщення у соціальній мережі
Instagram



Рис Д. 2. Макет з умовами конкретного марафону для розміщення у
Instagram Stories