

Київський національний торговельно-економічний
університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка та реалізація рекламної кампанії підприємства»
(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного
університету, місто Київ)

студентки 2 курсу 1м групи
денної форми навчання
факультету торгівлі та маркетингу
спеціальності «Реклама»

Долінської
Оксани Ігорівни

Керівник магістерської програми:

к. н., доцент
кафедри маркетингу
та реклами

Гурджиян
Карина Владиславівна

Київ 2018**Зміст**

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства	6
1.1. Рекламна діяльність в системі маркетингових комунікацій підприємства...	6
1.2. Методичні підходи до розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти.....	14
1.3. Методи оцінки результативності рекламних кампаній закладів вищої освіти.....	25
РОЗДІЛ 2. Аналіз рекламної діяльності КНТЕУ	37
2.1. Оцінка конкурентного середовища КНТЕУ.....	37
2.2. Розробка та реалізація рекламних кампаній КНТЕУ.....	48
2.3. Визначення результативності рекламних кампаній КНТЕУ.....	60
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення рекламної діяльності КНТЕУ	70
3.1. Обґрунтування рекламної стратегії КНТЕУ.....	70
3.2. Розробка оновленої рекламної кампанії КНТЕУ.....	75
3.3. Створення плану реалізації рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій КНТЕУ.....	84
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ВСТУП

Глобалізація, революційний розвиток технологій, електронна комерція, аутсорсинг призводять до перерозподілу ролей між учасниками бізнесу і багаторазово підсилюють конкуренцію. Відмінності між товарами, послугами та компаніями стираються. Тому нагальною стає потреба виявлення та використання унікальних конкурентних переваг, що в більшості випадків є єдиною можливістю отримувати економічний прибуток в довгостроковому періоді. До таких незамінних конкурентних переваг відноситься правильне просування бренду в рамках планування проведення рекламних кампаній підприємства [17, с. 53].

Поява гіперконкурентного середовища ведення бізнесу зумовила виникнення потреби самоідентифікації компаній. Основним методом просування бренду підприємства є реклама [43, с. 61].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що діяльність вищих навчальних закладів України на ринку освітніх послуг, окрім виконання своєї основної функції – соціальної, комерціалізується і переходить у сферу бізнесу, що зумовлює необхідність адаптування до нового конкурентного середовища існування та знаходження нових шляхів залучення й утримання споживачів освітніх послуг.

Особливості функціонування вищих навчальних закладів в умовах комерціалізації відносин у сфері освіти та планування й розробки рекламних кампаній висвітлена у працях як зарубіжних вчених, таких як: Р. Берон, А. Кочеткова, А. Назайкін, Л. Персі, Дж. Р. Росістер, Дж. Сіссорс [41, 23] так і вітчизняних: Б. В. Братаніч, О. В. Гаращук, О. Д. Ісайкіна, Н. А. Пашкус, Т. Є. Оболенська та ін. [3, 8, 14, 24, 37]. Вивчення праць вищезазначених науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження поставлених питань і на їх основі проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку освітніх послуг, виявити основні аспекти підвищення конкурентоспроможності та ефективності надання

послуг вищими навчальними закладами.

Також актуальність обраної теми знайшла своє відображення у статті «Оцінка конкурентного середовища КНТЕУ», у якій було досліджено особливості функціонування ринку освітніх послуг України та умови ведення діяльності КНТЕУ та ЗВО-конкурентів. Даний аналіз надав змогу об'єктивно оцінити маркетингові та рекламні можливості КНТЕУ та ЗВО-конкурентів у контексті просування своїх освітніх послуг, виявити переваги, недоліки та відмінності між їхньою діяльністю.

Таким чином, метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація оновленої рекламної кампанії Київського національного торговельно-економічного університету.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Дослідити роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства;
2. Визначити методичні підходи до розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти;
3. Проаналізувати методи оцінки результативності рекламних кампаній закладів вищої освіти;
4. Зробити оцінку конкурентного середовища КНТЕУ на ринку освітніх послуг України;
5. Провести аналіз попередньої рекламної діяльності КНТЕУ;
6. Визначити результативність попередньої рекламної діяльності КНТЕУ;
7. Надати рекомендації стосовно підвищення результативності рекламної діяльності КНТЕУ та обґрунтувати її нову стратегію;
8. Розробити оновлену рекламну кампанію КНТЕУ;
9. Створити план реалізації оновленої рекламної кампанії КНТЕУ.

Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених завдань у випускній кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи дослідження: аналіз, синтез і класифікація, за допомогою яких були досліджені теоретичні засади розробки та реалізації рекламної кампанії вищих навчальних

закладів і підходи до визначення її результативності; та емпіричні методи, за допомогою яких була проведена безпосередньо оцінка результативності попередньої рекламної діяльності КНТЕУ.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність КНТЕУ.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та реалізації рекламної кампанії КНТЕУ.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 86 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Рекламна діяльність в системі маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах підвищення ефективності діяльності будь-якої організації можна досягти переважно за рахунок розвитку інноваційних процесів, які отримують кінцеве вираження в нових технологіях, нових видах конкурентоспроможної продукції та поліпшення методів просування товарів та послуг. Розвиток цих напрямів та вдосконалення основних принципів управління ними створюють умови для економічного зростання підприємств. За своєю природою інновації включають в себе не тільки технічні чи технологічні розробки, а й будь-які поліпшення у всіх сферах науково-виробничої діяльності, в тому числі маркетингового менеджменту та системи маркетингових комунікацій підприємства.

Маркетинг – це складне поняття, особливістю якого є модифікація з плином часу, воно динамічне і це обґрунтовує неможливість надати повну та всебічну характеристику з урахуванням принципів, цілей, методів та функцій у одному визначенні. Ф. Котлер визначає маркетинг, як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [18, с. 47].

У широкому розумінні, маркетинг – не просто діяльність, а складне соціально-економічне явище, що функціонує не у вакуумі, а у сформованих економічних, соціальних, політичних та інших умовах. Його основу складають використання системного аналізу, програмно-цільового методу розробки і прийняття управлінських рішень, теорії управління, елементів математичної статистики, програмування, соціальної психології. Маркетинг виконує ряд

функцій, які ми пропонуємо класифікувати за 4 ознаками, що зображені на рис.

1.1.

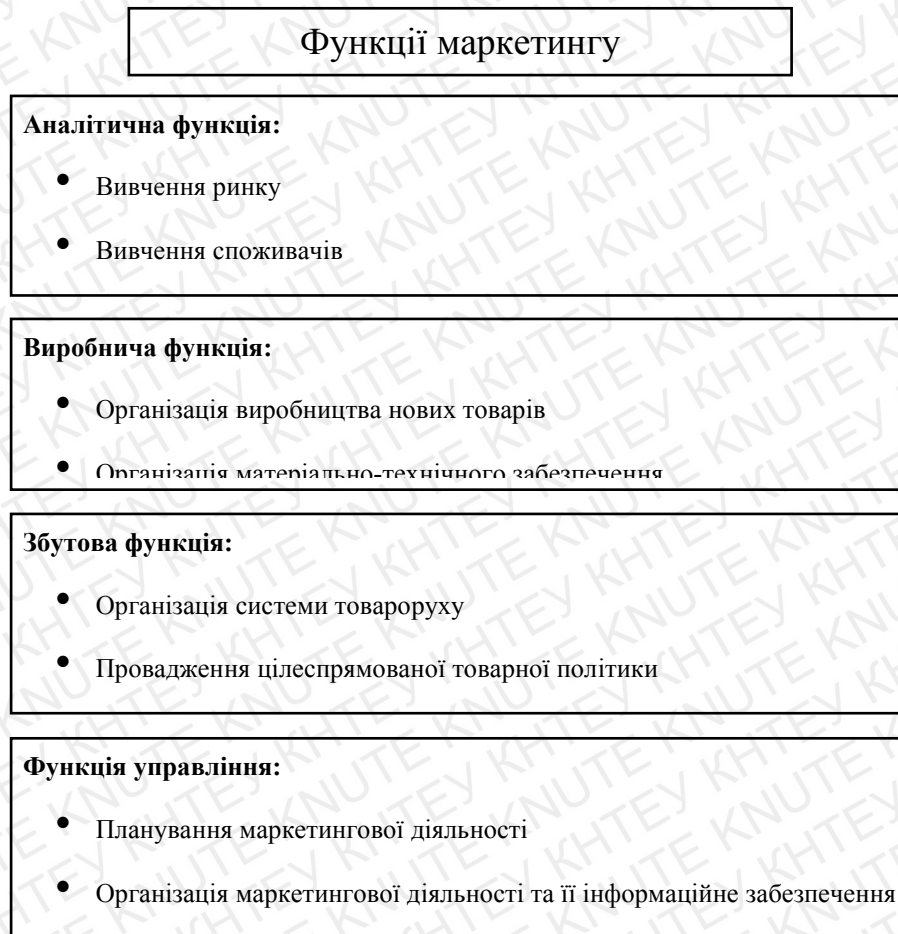


Рис. 1.1. Функції маркетингу [9, с. 84]

Для того, щоб ефективно планувати маркетингову діяльність та виконувати вищезазначені функції була розроблена маркетингова концепція «4Р». Згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох основоположних елементів, які наведені на рис. 1.2.

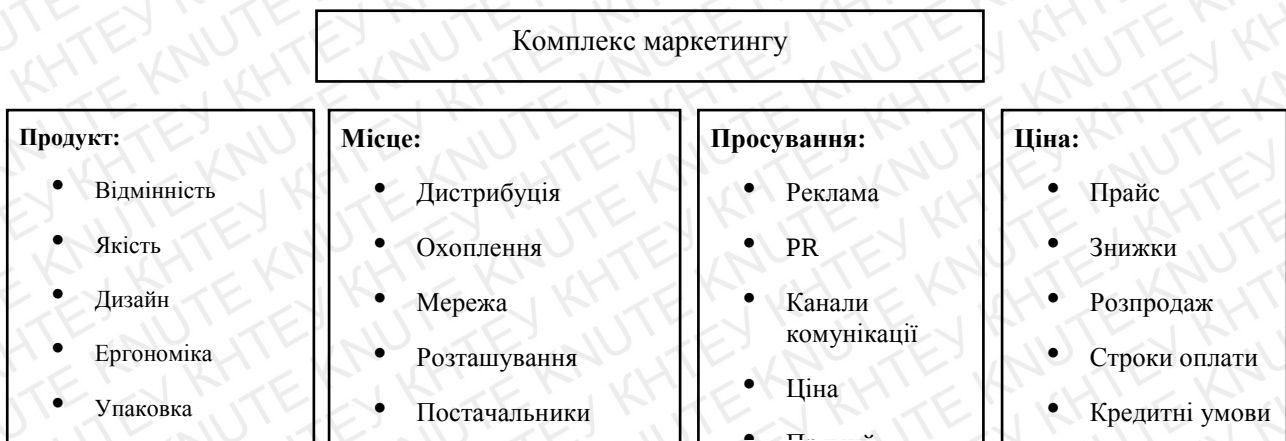


Рис. 1.2. Складові комплексу маркетингу [44, с. 106]

Цей комплекс є набором контрольованих змінних, які є мінімально допустимими параметрами продукту чи послуги, якими може керувати маркетолог для результативного просування на ринку. Така модель є універсальною для контролю всіх ключових питань, які вирішує маркетолог та є чек-листом у плануванні діяльності компанії. Кожна з цих констант є важливою у реалізації комплексу маркетингу та для нашої теми найбільш актуальною є саме елемент просування.

Просування, або маркетингова комунікація – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [1]. Він охоплює будь-яку діяльність підприємства спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари, послуги або громадську діяльність та їх вплив на громадськість.

Першим та основним елементом просування будь-якого товару чи послуги є комунікація. У широкому сенсі комунікація – це процес передачі інформації (повідомлення) від джерела інформації (відправника) до отримувача (адресата) через певні канали (лінії зв'язку або засоби для передачі інформації).

Основними задачами пов'язаними з просуванням товарів та послуг є:

1. Збільшення загального обсягу ринку
2. Підвищення об'єму задач підприємства
3. Збільшення частки ринку
4. Підтримка та формування маркетингових каналів (дистрибуції, дилерів, продавців)
5. Контратака ринкових пропозицій конкурентів
6. Забезпечення обізнаності щодо продукції, бренду чи компанії
7. Вплив на запити споживачів

8. Боротьба зі стереотипами та упередженістю цільової аудиторії, пов'язаними з попередніми невдачами взаємодії з товаром чи послугою

9. Збільшення обсягу та частоти покупок

10. Формування довіри цільової аудиторії

11. Вплив на рішення про покупку [26]

До функцій маркетингових комунікацій можна віднести:

- Формування впізнаванню товару (послуги) цільовою аудиторією;
- Стимулювання попиту на конкретний марочний товар;
- Протидія ефекту сезонності товару;
- Боротьба з марочними товарами конкурентів;
- Скорочення строків виходу на ринок нового товару (послуги);
- Підтримка маркетингових посередників та забезпечення системи розповсюдження товару;
- Формування, підтримка або зміна іміджу товару чи підприємства;
- Спонування цільової аудиторії до відвідування точок продажу [26].

Система маркетингових комунікацій – це комплекс, що поєднує учасників, канали та засоби комунікації на встановлення та підтримання певних взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій (комунікатором) з адресатами комунікацій і формування у останніх позитивних для комунікатора психологічних установок в межах досягнення маркетингових цілей [16].

Система маркетингових комунікацій являє собою сукупність засобів СМК, які умовно можна поділити на основні і синтетичні. Даний розподіл наведений у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Засоби системи маркетингових комунікацій

Основні	Реклама
	Зв'язки з громадськістю

	Прямий маркетинг
	Стимулювання збуту
Синтетичні	Спонсорство
	Участь у виставках, ярмарках
	Маркетинг подій
	Продакт плейсмент
	Вірусний маркетинг
	Неформальні вербальні маркетингові комунікації

Основні засоби СМК можуть використовуватися самостійно, на відміну від синтетичних, що використовуються лише як додаткові до перших. Гармонічне та ефективне поєднання різних засобів просування дає нам змогу говорити про застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана концепція передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на спільному використанні всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи із загальних (стратегічних) цілей і пошуку оптимального їх поєднання. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну, викликаючи ефект синергії, що дозволяє досягти ефективності, якого неможливо досягти при використанні окремих видів маркетингових комунікацій.

Двома головними засадами у використанні ІМК є:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не викликають протиріччя і координуються між собою, формуючи єдиний позитивний образ комунікатора.
2. Максимізація ефективності маркетингових комунікацій шляхом пошуку оптимальних варіантів комбінації основних та синтетичних засобів просування з використанням окремих прийомів та інструментів кожного з них за рахунок отримання додаткового синергетичного ефекту [16].

Також виділяють 4 принципи ІМК:

1. Синергізм – взаємна підтримка всіх елементів маркетингових комунікацій та їх узгоджена координація, що ефективно сприяє досягненню маркетингових цілей.

2. Відкритість – готовність до альянсів, що дозволяє заощаджувати маркетинговий бюджет.

3. Оперативність – здатність використовувати як спеціально впроваджені, так і не заплановані події для стратегічних комунікацій.

4. Персоналізація – побудова персональних стосунків з кожним окремим клієнтом завдяки реалізації CRM-програм [16].

Найбільш використовуваним засобом СМК є реклама. Особливість даної діяльності полягає в тому, що вона є динамічною, здатною до модифікацій в залежності від тенденцій її розвитку в певний період часу. Зважаючи на те, що не можна навести однозначне визначення терміну реклама, яке включало б абсолютно всі її особливості, ми пропонуємо розглянути декілька точок зору з приводу даної термінології, які наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття реклами

Автор	Визначення
ЗУ «Про рекламу», ст. 1	Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати інтерес щодо таких особи чи товару [12].
Є. В. Ромат	Реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, яка формується та оплачується конкретним рекламодавцем. Вона націлена на просування об'єктів рекламування потенційним споживачам, конкретний склад яких є невиявленим [39, с. 11].
Американська маркетингова асоціація	Реклама - це будь-яка оплачена форма неособистої подачі та просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсора [39, с. 11].

Ф. Джефкінс	Реклама є найбільш переконливим та дешевим способом інформування потенційних споживачів про конкретний товар чи послугу [39, с. 12].
С. Гаркавенко	Реклама- це оплачена форма неособистої презентації та просування товарів та послуг з чітко визначеним джерелом фінансування [39, с. 12].
Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик	Реклама - це інструмент комунікаційної політики, що базується на використанні неособистих форм комунікації, які призначені невизначеному колу осіб, реалізується за допомогою платних засобів розповсюдження інформації з чітко визначеним джерелом фінансування, формують та підтримують інтерес до осіб, товарів, ідей та починань і впливають на їх реалізацію [39, с. 12].

Для комерційних організацій кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів та підтримання інтересу наявних споживачів.

Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак, її роль та значення не варто абсолютизувати, адже без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу вона малоефективною. А. Політц сформулював два основні закони реклами, що наведені на рис. 1.3.

Основні закони реклами за А. Політцом

Закон 1: Реклама стимулює продаж хорошого товару та провал поганого. Вона показує, яких якостей товар не має і допомагає споживачеві швидко в цьому розібратися.

Закон 2: Реклама, що вказує на ту характерну ознаку товару, яка присутня в ньому в незначній кількості і яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що дана ознака практично відсутня і цим сприяє прискоренню провалу товару.

Рис. 1.3. Основні закони реклами за А. Політцом [12, с. 76]

Існує багато ознак, за якими можна класифікувати рекламу. Насамперед, виділяють 2 основних види реклами, що вказують на товар та ефект, що отримується після їх застосування [11]:

Товарна реклама – це рекламні матеріали та заходи, що рекламують певні товари або послуги. Така реклама інформує споживача про властивості та переваги товару (послуги), збуджує інтерес до них, внаслідок чого споживач намагається встановити контакт із продавцем - з пасивного перетворюється на активного, зацікавленого в купівлі. Товарна реклама майже завжди орієнтована на збільшення попиту [11].

Іміджева реклама – це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу організації рекламодавця серед ділових партнерів, споживачів та широкого кола громадськості для забезпечення сприятливих умов для довготривалого збуту товарів або надаваних послуг. Іміджева реклама являє собою рекламу переваг і високої мети існування підприємства, які вигідно вирізняють його з-поміж конкурентів [11].

В залежності від завдань виокремлюють такі види реклами, що зазначені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Види реклами в залежності від завдань [11]

Вид реклами	Завдання реклами	Застосування
Товарна реклама		
Інформативна	• формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу); • формування іміджу підприємства.	На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту

Переконлива	• заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства; • стимулювання збуту товарів (послуг); • прискорення здійснення купівлі; • намір зробити клієнта постійним споживачем даного товару (послуги).	Особливо важлива на етапі збільшення обсягу надання товарів (послуг), коли перед підприємством може постати завдання сформулювати диференційований попит
Нагадувальна	• формування прихильного ставлення до підприємства; • підтримка обізнаності про товар (послугу) на вищому рівні.	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар (послугу)
Підкріплююча	• запевняє покупців у правильності їхнього вибору.	Застосовується на етапі зрілості
Іміджева реклама		
Галузева	• розробляє та підтримує позитивний імідж галузі; • створює загальний попит.	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу
Корпоративна	• розробляє та підтримує позитивний імідж підприємства; • створює селективний попит.	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу

Аналізуючи таблицю ми бачимо, що види реклами залежать не тільки від завдань, які вони виконують, а ще й від життєвого циклу товару чи послуги. Саме тому ці фактори необхідно враховувати при плануванні просування у комплексі маркетингу та управлінні маркетингом на підприємстві.

Ми можемо зробити висновок, що маркетинг – невід’ємна частина діяльності будь-якої компанії, яка хоче бути максимально ефективною в рамках своєї галузі, отримувати дохід та займати чітку нішу у своєму сегменті ринку. Мінімальними вимогами для успішного досягнення маркетингових цілей є дотримання концепції 4P, розуміння комплексу маркетингу та оптимального поєднання його складових. Роль реклами у маркетинг-міксі неможливо переоцінити, але важливою умовою її ефективності є гармонічна взаємодія з

іншими методами просування товарів та послуг, тобто концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.2. Методичні підходи до розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти

На сьогоднішній день в умовах нестабільного розвитку економіки країни, структурної перебудови системи освіти, результатами якої є диверсифікація закладів освіти, навчальних програм, укріплення позицій недержавного сектору освіти, зростання цін на освітні послуги та скорочення переваг навчання за державні кошти ми спостерігаємо посилення конкуренції закладів вищої освіти за потенційного споживача – абітурієнта. Тому ЗВО потрібно шукати нові шляхи підвищення ефективності управління своєю діяльністю. Така можливість існує тільки при умові постійного використання маркетингу та вдосконалення його інструментів, використання закладами вищої освіти ефективних комунікацій з ринком та цільовими аудиторіями, за допомогою яких установи зможуть реагувати на зовнішній вплив середовища та адаптуватись до вимог суб'єктів ринку.

Маркетинг у сфері освіти має як комерційний, так і некомерційний характер і націлений як на створення, успішне просування і реалізацію освітніх послуг, так і на отримання сприятливого соціального ефекту. Саме тому ця тема є надзвичайно актуальною для сучасної системи вищої освіти загалом, а також для ЗВО зокрема. Але існує певний ряд проблем, які заважають розвиватися маркетингу у ЗВО. Вони можуть бути викликані суб'єктивними факторами (небажання керівництва) та об'єктивними факторами (відсутність фінансування). У зв'язку із зазначеним, важливим та актуальним завданням сьогодення є дослідження та вдосконалення методики розробки рекламної кампанії ЗВО для того, щоб вони мали змогу подолати існуючі проблеми у своїй маркетинговій діяльності та розвивали цей напрямок у подальшому [24].

Сьогодні заклади вищої освіти все більше уваги приділяють формуванню стратегії і тактики комунікаційної діяльності. Для ефективного просування освітніх послуг ЗВО повинні використовувати різноманітні комунікаційні технології, об'єднуючи їх у добре побудовану і стратегічно продуману систему дій. Кожна комунікаційна технологія має свої особливості впливу на споживача і найпоширенішою з них є реклама.

Сьогодні реклама є традиційним інструментом просування освітніх послуг, який покликаний створити позитивний імідж того чи іншого ЗВО та ефективно просувати його послуги на ринку освіти України.

Реклама закладу вищої освіти – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі за допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб, метою якої є формування та підтримка інтересу до цього освітнього закладу і його освітніх послуг [8, с. 19].

Сьогодні ЗВО пропонують свої освітні послуги різним категоріям споживачів. Якщо говорити про внутрішніх споживачів ЗВО, то вони можуть бути одночасно і учасниками процесів, і споживачами освітніх послуг - викладач отримує студентів, підготовлених за попередніми дисциплінами навчального плану. У двоякому становищі перебувають і студенти — одночасно вони є цільовою аудиторією ЗВО як абітурієнти, внутрішнім споживачем освітніх послуг, учасниками освітнього процесу і кінцевою продукцією — підготовленими спеціалістами, які беруть участь у просуванні ЗВО у середовище нових абітурієнтів. Отже, рекламна діяльність у сфері освітніх послуг повинна будуватися на декількох засадах:

- відповідно до принципів гнучкості, комплексності й адаптивності, що пропонуються, зокрема, системою маркетинг-міксу - комплексу заходів, що визначають позиціонування продукту на ринку;
- реалізовувати сукупність функцій, притаманних організації рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр: дослідження ринку, координація проектування і виробництва освітніх послуг і продуктів,

оптимізація пропозиції і просування послуг, формування попиту та стимулювання збуту послуг тощо.

В основі рекламної діяльності ЗВО є прагнення до більш якісного, ніж у конкурентів, задоволення потреб населення через виявлення потреб абітурієнтів у формуванні власних навичок та вмінь. У сучасних умовах ведення діяльності ЗВО необхідно пропонувати спеціальності, потрібні конкретній сфері, а не нав'язувати традиційну освіту. Такий підхід до організації рекламної діяльності потребує від ЗВО вивчення потреб замовників освітніх послуг і просування створені на їх основі освітніх продуктів, що забезпечується завдяки грамотному плануванню рекламного процесу на рівні факультетів і випускових кафедр [14].

Отже, ми можемо стверджувати, що ефективна організація рекламної діяльності ЗВО дає змогу, з одного боку, регулювати попит і пропозицію на висококваліфікованих випускників на ринку праці та узгоджувати інтереси постачальників з інтересами замовників освітніх послуг. З другого - наявність системи управління рекламною діяльністю ЗВО підвищує рівень інформованості замовника освітніх послуг за рахунок розширення меж «відкритості» ЗВО, що дає можливість фізичним особам узгоджувати свої потреби в освітніх послугах з вимогами, що висуває сучасний ринок праці. Крім того, ця система дає змогу оцінити свої можливості в отриманні певного комплексу освітніх послуг (рівень якості, престижність, запотребованість на ринку праці, ціна тощо) та визначити рівень задоволеності потреб (можливі матеріальні, соціальні блага, які можна отримати в майбутньому).

Загалом, маркетингова діяльність закладу вищої освіти включає в себе такі елементи, як:

- Формування пропозиції;
- Надання освітніх послуг та їх просування на ринку;
- Формування попиту та стимулювання збуту освітніх послуг;
- Позиціонування ЗВО;

- Рекламна діяльність;
- Організація та проведення маркетингових досліджень;
- Формування цінової політики на послуги;
- Розробка стратегії маркетингової діяльності і її реалізація та ін [6].

Іншими словами, ті освітні заклади, які здійснюють маркетингову діяльність, враховуючи потреби та фінансові можливості споживачів, можуть пропонувати асортимент освітніх послуг (конкретні спеціальності та набір дисциплін), створюють способи доведення освітніх послуг до отримувача цих послуг (тобто, різні форми навчання: дистанційне, заочне, очне та ін.), розробляють та здійснюють заходи, які направлені на формування сприятливого іміджу ЗВО в очах потенційних споживачів та суспільства в цілому [6].

Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність, ЗВО розробляють та реалізують рекламну кампанію, яка являє собою сукупність заходів, які направлених на досягнення конкретної маркетингової мети, охоплюють певний проміжок часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший [42]. Процес розробки рекламної кампанії не є швидким та простим, тому має низку етапів, які здійснюються у певній послідовності.

1. На першому етапі необхідно визначити цілі рекламної кампанії. Для закладу вищої освіти можна виділити як стратегічні, так і тактичні цілі, наприклад: [40]

Стратегічні:

- Збільшення частки ринку серед ЗВО-конкурентів по місту, галузевому спрямуванні ЗВО, по Україні в цілому;
- Посідати вище місце серед ЗВО України у довгостроковій перспективі в порівнянні з попередніми роками;
- Сформувати потрібне ставлення потенційних споживачів освітніх послуг конкретного ЗВО;

- Сформувати ставлення громадськості та роботодавців до ЗВО, як до закладу, що випускає кваліфікованих спеціалістів, що претендують на перспективні посади та ін.

Тактичні:

- Збільшення кількості поданих заяв абітурієнтів у поточному році в порівнянні з попереднім періодом;
- Збільшення кількості абітурієнтів, що планують навчатися на договірній основі і, як наслідок, збільшення прибутку ЗВО;
- Створення знання потенційних споживачів про освітні послуги, що надає ЗВО та ін.

2. Коли цілі рекламної кампанії ЗВО поставлені, ми можемо визначити цільові ринки, на які буде орієнтована рекламна кампанія. На нашу думку, важливим є чітке розуміння, на яку цільову аудиторію розрахована маркетингова комунікація – зовнішню чи внутрішню.

До зовнішньої цільової аудиторії відносимо:

- Потенційні споживачі освітніх послуг;
- Абітурієнти;
- Батьки – люди, що приймають рішення про купівлю освітніх послуг;
- Широка громадськість [40].

До внутрішньої цільової аудиторії можна віднести:

- Студенти ЗВО;
- Студенти-бакалаври, що приймають рішення про продовження навчання;
- Особи, що бажають отримати другу вищу освіту;
- Співробітники ЗВО;

- Персонал ЗВО;
- Громадські організації;
- Партнери;
- Інвестори [40].

Традиційно важливим є складання портрету споживача, визначення його соціально-демографічних характеристик, таких як вік, стать, середній дохід на одного члена родини, рівень освіти та території розповсюдження рекламної комунікації, наприклад: сільські жителі, жителі малих чи обласних міст, громадяни іноземних держав. Доповнюють портрет соціально-психографічні характеристики та чинники купівельної поведінки споживачів.

3. Після цього важливою задачею є виявлення потреб представників цільового ринку та визначення предмету маркетингових комунікацій. Важливо розуміти, що для кожного цільового сегменту аудиторії існує різна попередня мотивація вступу до вищого навчального закладу і вона буде значно відрізнятися, наприклад у студента-бакалавра, особи, що бажає отримати другу вищу освіту чи первинного вступника. Від цього залежить предмет рекламної кампанії – у нашому випадку – це просування певної послуги ЗВО чи формування певного ставлення до ЗВО [25].

У будь-якому випадку реклама закладу вищої освіти має містити більше, ніж просте перерахування складу факультетів, кафедр і спеціальностей навчання. Абітурієнт вступає до ЗВО з метою отримати комплексну послугу: певний набір знань, умінь і можливостей для особистісного розвитку, які вплинуть на його подальше життя, тому саме цей набір факторів і повинен становити предмет реклами. Для цього необхідно досконально ідентифікувати наявні та потенційні потреби споживачів освітніх послуг та виявити рекламований предмет. Це можуть бути характерні особливості даного ЗВО, наприклад:

- Більш низька вартість навчання (по конкретних спеціальностях)

порівняно з іншими ЗВО-конкурентами;

- Широкий вибір спеціальностей і напрямків;
- Використання в процесі навчання прогресивних освітніх технологій;
- Більш високий рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу;
- Наявність військової підготовки з присвоєнням офіцерського звання;
- Забезпечення комфортним гуртожитком з мінімальною оплатою за проживання;
- Надання додаткових можливостей у процесі навчання і після його закінчення;
- Добре організоване дозвілля та участь у студентських заходах;
- Гарантія працевлаштування;
- Англomовні програми навчання;
- Програми обміну студентами серед іноземних ЗВО та ін.

4. Наступним етапом у плануванні рекламної кампанії є вибір стратегії.

Він неможливий без проходження попередніх кроків, адже тут ми обираємо відповідно до запитів цільової аудиторії та предмету просування той метод реклами, що найбільш точно виконає маркетингові цілі. Це може бути стратегія інформування потенційних споживачів щодо варіантів освітніх послуг, які надає ЗВО; переконання – для заохочення споживачів звернутися за освітніми послугами до конкретного ЗВО; нагадування – для підтримки вже сформованого рівня знань про послуги ЗВО або ставлення до нього; підкріплення – для остаточного запевнення споживачів у правильності їх вибору. Також стратегія може бути орієнтована на сегмент B2B, що

виявляється в підтримці іміджу ЗВО у своїй сфері діяльності серед ключових гравців на даному ринку та на корпоративну підтримку в середині ЗВО [25].

5. Після цього ми можемо обирати медіаносії, які будуть оптимальними та максимально ефективними в межах тих факторів, які ми виявили на попередніх етапах розробки рекламної кампанії. Традиційно виділяють такі види медіаносіїв:

- Телебачення;
- Радіо;
- Преса;
- Друкована продукція;
- Носії зовнішньої реклами;
- Транспорт;
- Мережа інтернет;
- Нестандартні цифрові носії.

Важливим фактором при виборі медіаносіїв є характер рекламного повідомлення та технічні можливості його виробництва та адаптації до обраних рекламних носіїв. Тому даний етап не є автономним і його потрібно паралельно узгоджувати з наступним етапом – розробкою рекламного звернення.

6. Розробка рекламного звернення – це творча робота креатора, яка базується на аналітичних даних попередніх етапів. Вагомим фактором при розробці реклами є правильне визначення рівня її впливу на реципієнта від якого залежить використання певної рекламної моделі. Вчені виділяють такі рівні впливу рекламного повідомлення на споживача, що зазначені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Рівні впливу реклами на споживача [11]

Напрямок дії	AIDA	ACCA	DIBARA	DAGMAR
Когнітивний	Увага	Увага	Визначення бажань і потреб	Упізнання марки

Афективний	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами	Асиміляція (обізнаність щодо якості товару)
Сугестивний	Бажання	Переконання	Підштовхування споживача до необхідних висновків відносно купівлі	Переконання
Конативний	Дія	Дія	Створення сприятливих умов для купівлі	Дія

Сутність когнітивного впливу полягає у передаванні певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, компанію, їхні характерні особливості.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів одержувача рекламного звернення. До прийомів формування ставлення належать часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доводів, формування прихильних асоціацій.

Навіювання передбачає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певні елементи рекламного звернення можуть засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом навіювання може бути переконаність, сформована без логічних доведень.

Конативний вплив звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до певних дій, підказуванні йому їх [11].

7. Наступним етапом після розробки рекламного звернення є створення плану рекламних заходів та виходів реклами. Для цього використовується метод медіапланування – комплекс дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, і її масштабом, для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових або рекламних задач. При цьому під масштабом реклами мається на увазі частота появи рекламних оголошень в ЗМІ, обсяг виділених площ і якість змісту [20, с. 8].

Завдання, які можна виконати за допомогою процесу медіапланування рекламної кампанії [20, с. 15]:

- вибір найбільш ефективних засобів розміщення рекламного повідомлення при мінімізації витрат;
- оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснованої на об'єктивних показниках ефективності;
- досягнення максимального охоплення цільової аудиторії;
- досягнення максимальної конверсії;
- максимізація показника CTR (Click-through rate) – відсоток кількості показів рекламного оголошення до кількості натискань на нього (для реклами в Інтернеті);
- вибір мінімальної ефективної частоти показу рекламного повідомлення;
- максимальне співпадання прогнозованих кількісних та якісних показників з фактичними показниками результативності по завершенню рекламної кампанії;
- розподіл бюджету рекламодавця.

8. Після того, як план виходів реклами визначено, на основі цих даних можна сформувавши рекламний бюджет. Існує декілька методів для розрахунку бюджету рекламної кампанії ЗВО:

- У процентному співвідношенні від попереднього або прогнозованого доходу;
- Метод розрахунку бюджету на основі цілей та завдань рекламної кампанії;
- Виходячи з коштів, які залишились після розподілення бюджету ЗВО на всі інші статті витрат;

- Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу прибутку;
- Метод паритету з ЗВО-конкурентами;
- Метод визначення бюджету з розрахунку на вартість одиниці продукції (освітньої послуги);
- Метод розрахунку бюджету з наявних коштів.

9. Наступний етап – прогнозування результатів рекламної кампанії. Для того, щоб спрогнозувати результативність реклами по кожному з обраних медіаканалів у короткостроковому періоді ми включаємо до медіаплану різні КРІ – показники результативності, які розраховуються власноруч з вихідних даних по рекламній кампанії та спеціальним програмним забезпеченням для медіапланування, наприклад Gemius, InMind, Adriver та іншими. У довгостроковому періоді ми можемо прогнозувати такі показники, як:

- Збільшення кількості вступників по різних рівнях навчання у порівнянні з попередніми роками;
- Підвищення рангу ЗВО в рейтингах у порівнянні з попередніми періодами, випередження ЗВО конкурентів;
- Підвищення рівень знання про ЗВО до рівня «top of mind» у кінцевих споживачів освітніх послуг та роботодавців;
- Підвищення лояльності споживачів освітніх послуг, що відобразиться на рівні неформальних вербальних маркетингових комунікацій, а також у ситуації, коли послугами ЗВО унікальний споживач користується більше, ніж 1 раз;
- Як результат вищезазначеного – збільшення доходу ЗВО, як учасника бізнесу ринку освітніх послуг.

10. Заключний етап – оцінка результативності рекламної кампанії полягає в тому, щоб показники, які були спрогнозовані на попередньому етапі максимально співпадали з реальними показниками на етапі посткампейну.

Ми можемо зробити висновок, що просування освітніх послуг ЗВО має свої характерні особливості, саме тому переднє дослідження ситуації на ринку, конкурентів та збір будь-якої корисної аналітики є найважливішим кроком при розробці рекламної кампанії. Після цього, традиційно, цей процес поділяється на визначену кількість етапів, які доповнюють дані один одного та формулюють базу для ефективного просування освітніх послуг ЗВО.

1.3. Методи оцінки результативності рекламних кампаній закладів вищої освіти

Контроль результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності підприємства, тобто порівняння запланованих і реально отриманих показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності обраної концепції маркетингу та стратегії просування товарів та послуг, у тому числі й рекламної діяльності.

Основне завдання дослідження та оцінки результативності рекламних кампаній полягає у тому, щоб передбачити їх вплив на комерційну діяльність підприємства. Необхідність контролю за результатами рекламних кампаній зумовлена насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності [25].

Процес оцінки результативності проведення рекламної кампанії складається з таких основних етапів [25]:

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який надасть реальну картину маркетингової діяльності компанії. У результаті з'являється база для розрахунків або порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення ключових показників результативності на момент проведення аналізу.

2. Встановлення стандартів та конкретних планових показників результативності. Ці величини обов'язково мають бути обмеженими у часі та кількісно вимірюваними.

3. Визначення фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4. Опис та аналіз сформованої ситуації.

5. Порівняння фактичних показників із плановими та прийнятими за стандарт. Пошук причинно-наслідкових зв'язків для виявлення факторів впливу на отримані результати.

6. Аналіз результатів порівняння, який надасть можливість та підстави вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.

7. Розробка коригувальних заходів та рекомендацій з метою підвищення результативності проведення рекламної кампанії, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Рекламна кампанія та ефекти від її проведення як об'єкти дослідження мають свої специфічні особливості, тому прийнято виділяти декілька видів результативності:

- Результативність за кількісними показниками;
- Комунікативна результативність;
- Економічна результативність.

Пропонуємо розглянути детальніше методи оцінки результативності за кількісними показниками. Для цього використовується KPI (англ. Key Performance Indicators) – система ключових показників, що дозволяє оцінити результати успіху й досягнення цілей рекламної діяльності та ефективність застосованих інструментів. [20, с. 18]

Для кожного засобу масової інформації існують різні показники результативності, тому далі пропонуємо розглянути їх значення та методи розрахунку, що зазначені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Ключові показники засобів масової інформації [19, с. 29-47]

Назва	Визначення	Розрахунок
Rat (Rating)	Рейтинг, що є відношенням розміру аудиторії, що контактувала з носієм в заданий проміжок часу, до загальної кількості населення	$\text{Rat} = \text{Аудиторія} / \text{Населення} \times 100\%$
GRP (Gross Rating Points)	Сумарний рейтинг, що є сумою «накопичених» рейтингів усіх виходів рекламного оголошення у всіх медіа	$\text{GRP} = \text{Rat1} + \text{Rat2} + \dots + \text{Ratn}$ де Rat – рейтинг рекламного оголошення
TRP (Target Rating Points)	Цільовий рейтинг, що є відношенням цільової аудиторії до усієї аудиторії	$\text{TRP} = (\text{ЦА} / \text{Уся аудиторія}) \times 100\%$ де ЦА – цільова аудиторія
GTRP (Gross Target Rating Points)	Сумарний цільовий рейтинг	$\text{GTRP} = \text{TRP1} + \text{TRP2} + \dots + \text{TRPn}$ де TRP – цільовий рейтинг
Reach	Охоплення, що є часткою аудиторії, що проконтактувала з рекламним повідомленням хоча б 1 раз	$\text{Reach} = (\text{Контакти} / \text{ЦА}) \times 100\%$ де ЦА – цільова аудиторія
F (Frequency)	Частота, що є кількістю контактів представника цільової аудиторії з рекламним зверненням	$F = \text{GRP} / \text{Reach}$ де GRP – сумарний рейтинг Reach - охоплення
HUT (Households using television)	Відсоток домогосподарств, в яких в даний конкретний момент часу включений телевізор	$\text{HUT} = (\text{Глядачі} / \text{Уся аудиторія}) \times 100\%$

Прод. табл. 1.5

Affinity Index	Індекс відповідності рекламного повідомлення цільовій аудиторії - це індекс, який вказує ступінь відповідності даного медіаносія даній аудиторії	$\text{Affinity Index} = (\text{TRP} / \text{GRP}) \times 100\%$ де TRP – цільовий рейтинг рекламного оголошення GRP – сумарний рейтинг
SOV (Share of Voice)	Частка голосу, є часткою сумарних рейтингів рекламодавця за певний період по відношенню до сумарних рейтингів за рік	$\text{SOV} = (\text{GRP період} / \text{GRP рік}) \times 100\%$ де GRP - сумарний рейтинг

SOS (Share of Spend)	Частка витрат на рекламу за певний період по відношенню до сукупних витрат категорії	$SOS = (\text{Витрати за період} / \text{загальні витрати}) \times 100\%$
CPP (Cost per Point)	Вартість одного пункту рейтингу або досягнення 1% аудиторії	$CPP = \text{Бюджет} / \text{GRP}$ де GRP - сумарний рейтинг

Якщо звузити підхід до масштабів застосування тільки в інтернет-маркетингу, то систему ключових показників можна сміливо вважати надійним індикатором прибутковості або, навпаки, збитковості каналів просування. Для вимірювання результативності медіапланування реклами в мережі Інтернет із вищеперелічених застосовуються такі показники, що зазначені в табл. 1.6:

Таблиця 1.6

Ключові показники реклами в мережі Інтернет [4, с. 87-88]

Назва	Визначення	Розрахунок
Impressions	Кількість показів рекламного повідомлення	—
Clicks	Кількість кліків на рекламне повідомлення однією особою	$\text{Clicks} = \text{Impressions} \times \text{CTR}$ де Impressions – кількість показів CTR – відсоткове відношення кількості кліків до показів

Прод. табл. 1.6

CTR (Click-through rate)	«Клікабельність», є основним показником ефективності інтернет-реклами, що розраховується як відношення кількості кліків на рекламне повідомлення до кількості його показів. Вимірюється у відсотках.	$\text{CTR} = (\text{Clicks} / \text{Impressions}) \times 100\%$ де Clicks – кількість кліків Impressions – кількість показів
--------------------------	--	---

CPC (Cost per click)	Вартість за 1 перехід (клік) по рекламному оголошенню	$CPC = \text{Бюджет} / \text{Clicks}$ де Clicks – кількість кліків
CPM (Cost per mille)	Вартість 1000 показів рекламних оголошень. Такий метод оплати за інтернет-рекламу є найпоширенішим в Україні.	$CPM = (\text{Бюджет} / \text{Impressions}) \times 1000\%$ де Impressions – кількість показів
Cost per flight	Бюджет, витрачений за певний період часу	$\text{Cost per Flight} = (\text{Impressions} \times \text{CPM}) / 1000$ де Impressions – кількість показів CPM - вартість 1000 показів
Reach TA	Охоплення цільової аудиторії	$\text{Reach TA} = \text{Share TA} \times \text{Reach}$ де Share TA – частка цільової аудиторії Reach - охоплення
CPL (Cost per Lead)	Вартість за 1 лід (цільову «корисну» дію). Цей показник використовується для того, щоб дізнатись які саме дії медіапланера призводять до корисних дій. Таким чином ми можемо дізнатись, які дії та які рекламні оголошення працюють краще та ефективніше.	$CPL = \text{Бюджет} / \text{Кількість лідів}$ де Кількість лідів – кількість цільових корисних дій
CR (Conversion Rate)	Коефіцієнт конверсії, є відношенням кількості користувачів, зробивших цільову дію до кількості відвідувачів сайту. Виражається у відсотках.	$CR = (\text{Кількість лідів} / \text{Відвідувачі сайту}) \times 100\%$ де Кількість лідів – кількість цільових корисних дій

Комунікативна результативність рекламної кампанії може виражатися у ступені досягнення поставленої мети і в основному в якісних показниках. Вона дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної результативності реклами застосовується в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними повідомленнями для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація – чи асоціюється рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи правильно споживачі декодують ідею, яка закладена в рекламному зверненні;
- надійність – чи містить рекламне звернення аргументацію, що зможе переконати споживача довіряти компанії, її товарам та послугам;
- сугестивність – чи викликає символізм рекламного звернення правильні асоціації у потенційних споживачів;
- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару чи послуги [21].

Наразі виділяють три методи проведення попередніх досліджень [21]:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність реклами привернути увагу, її

читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім пропонують пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

За поточного аналізу можна своєчасно визначити недоліки в процесі реалізації рекламної кампанії і прийняти необхідні коригуючі заходи. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш ефективні для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію [21].

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, - вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнавання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з компанією або спеціальні промо-коди на знижку чи додаткову послугу.

Серед найбільш використовуваних методів послідууючого аналізу можна назвати наступні [22]:

1. Відгук з допомогою – споживачам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до компанії, її товару або послуги сформоване раніше або ж воно виникло під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

3. Метод Геллапа-Робінсона використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 особам із вибіркової сукупності пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної компанії.

4. Метод Старча полягає в тому, що кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:

- лише бачив рекламне звернення;
- частково його читав;
- прочитав його практично повністю.

5. При застосуванні методу схованок використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

6. Метод купонів полягає в тому, що в рекламне звернення включається купон-індикатор на отримання знижки чи вигідної пропозиції. По кількості отриманих компанією купонів можна оцінити віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння (апробація тексту), тобто потенційний вплив реклами на

рівень усвідомлення її споживачами. Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження проводиться як до, так і після його розміщення у ЗМІ. Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований період часу [22].

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів [22]:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Він визначається за формулою:

$$P = (П / U) \times 100\%$$

де P – рентабельність реклами в %,

$П$ – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються витрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу "ефект-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах [0;1]. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по заробітній платі.

3. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.

$$CEI = (V_i / E_i) \times (V_j / E_j)$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат),

V_i, V_j – обсяг продажів компаній i та j за певний період часу,

E_i, E_j – обсяг витрат на рекламу компаній i та j за цей період.

На нашу думку, для закладів вищої освіти, будь-який з вищезазначених варіантів оцінки результативності рекламної діяльності може бути оптимальним за умов, коли нам потрібно оцінити досягнуті результати одразу після її проведення - тобто в контексті короткострокового періоду. Та специфічні особливості основної послуги, що пропонують потенційним споживачам ЗВО - освітньої, дає нам підстави стверджувати, що вона не є тим товаром, рішення про покупку якого приймається імпульсивно, одразу після проведення будь-яких дій по його просуванню. Це означає, що результати рекламних кампаній ЗВО потрібно аналізувати з точки зору ефектів, які вона

справляє на потенційних споживачів та які проявлятимуться в довгостроковому періоді. На нашу думку, вагомими підставами вважати рекламну кампанію ЗВО результативною є досягнення цілей, що були поставлені перед нею. До цілей, результат досягнення яких ми можемо отримати у короткотривалі строки після проведення рекламної кампанії, ми відносимо:

- Збільшення кількості поданих заяв абітурієнтів у поточному році в порівнянні з попереднім періодом;
- Збільшення кількості поданих заяв абітурієнтів у поточному році в порівнянні з кількістю заяв до ЗВО-конкурентів;
- Збільшення кількості кандидатів на 1 місце за конкретним напрямом підготовки у порівнянні з аналогічним показником у ЗВО-конкурентів;
- Збільшення кількості абітурієнтів, що підписують попередній договір про навчання на договірній основі у поточному році в порівнянні з попереднім періодом;
- Збільшення кількості абітурієнтів, що подають оригінали документів, що свідчить про намір навчатися у конкретному ЗВО;
- Збільшення кількості відвідувачів днів відкритих дверей у поточному році у порівнянні з попереднім періодом.

До цілей, результат досягнення яких ми можемо оцінити у довгостроковому періоді належать:

- Збільшення частки ринку серед ЗВО-конкурентів по Києву;
- Збільшення частки ринку серед ЗВО-конкурентів по галузевому спрямуванню ЗВО;
- Збільшення частки ринку серед ЗВО-конкурентів по Україні;
- Підвищення місця ЗВО у рейтингу за кількістю поданих заяв у

порівнянні з попередніми роками;

- Підвищення місця ЗВО у міжнародних рейтингах найкращих закладів отримання вищої освіти;
- Формування ставлення роботодавців до ЗВО, як до закладу, що готує висококваліфікованих спеціалістів, що може виражатися у підвищенні місця ЗВО у такого типу рейтингах та збільшення кількості роботодавців-партнерів, що проявляють ініціативу стосовно співробітництва із ЗВО;
- Збільшення кількості міжнародних ЗВО-партнерів.

Отже, ми можемо зробити висновок, що оцінка результативності рекламних кампаній закладів вищої освіти – складна, але нагально потрібна задача. Специфічність освітніх послуг, що надає своїм споживачам ЗВО зумовлює потребу використання різних методів оцінки результативності. До них ми відносимо кількісні та якісні методи оцінки, а також ті, що виражаються у досягненні тактичних та стратегічних цілей рекламної діяльності ЗВО. Варто зазначити, що результати таких рекламних кампаній можна вимірювати у різних часових проміжках - одразу після їх проведення та через певний час. Короткострокові результати в даному випадку є важливими, але повну картину ефектів, що зумовила рекламна діяльність можна оцінити лише у довгостроковій перспективі, хоча й ці результати не можна назвати абсолютно точними, зважаючи на непередбачувані фактори, які можуть стати каталізаторами певних змін у результатах і скоригувати ефект від комплексу рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

2.1. Оцінка конкурентного середовища КНТЕУ

У сучасних умовах конкурентоспроможність економіки країни визначається не тільки обсягом природних та виробничих ресурсів, а й інтелектуальним потенціалом населення. Тому посилюється роль знань, що стають матеріальним активом і товаром для замовника освітніх послуг. Стає необхідним удосконалення ринку освітніх послуг для практичної реалізації мети держави щодо формування економіки знань та зростання життєвого рівня населення.

Аналіз терміну «освітня послуга» виявив, що одностайної думки серед науковців стосовно даного визначення немає, тому що освітня послуга є товаром, але поєднує у собі характеристики економічної категорії та нематеріальної цінності, громадянського та приватного права, що передаються споживачеві. На нашу думку, найбільш точне визначення надає Т. Є. Оболенська: «Освітня послуга – це комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування». Але вона наголошує на тому, що процес споживання освітніх послуг сприяє формуванню ціннісної характеристики людини, яка в майбутньому стане основою для вартісного обміну на ринку праці. Саме тому цей товар має специфічну споживчу вартість [24].

Відповідно до даних Державної служби статистики в Україні на даний момент налічується 657 закладів вищої освіти I-IV рівнів акредитації, у яких навчається 1568,7 тис. студентів [10]. У табл. 2.1 ми бачимо незначне

коливання кількості ЗВО у період з 2014 по 2017 рік, тоді як показник кількості студентів зменшується.

Таблиця 2.1

**Кількість закладів вищої освіти України та студентів у них станом на
2014 – 2017 роки [10]**

Навчальний рік	Кількість студентів у ЗВО, од.		Кількість студентів у ЗВО, тис. осіб	
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації
2014-2015	387	277	251,3	1438,0
2015-2016	371	278	230,1	1375,2
2016-2017	370	287	217,3	1369,4

Варто відзначити, що можливість підвищення рівня освіченості в країні залежить від економічної ситуації та платоспроможності населення. Сукупні витрати українців за даними Державної служби статистики України невідмінно зростають. Сума сукупних витрат в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство станом на 2014 рік становила 4048,9 грн, а до 2016 року зросла до 5720,4 грн. Номінальна середньомісячна заробітна плата також зросла за той самий період на 33%. Але при цьому витрати українців на освіту на одну десяту відсотка зменшились [10]. Тобто, можна зробити висновок, що збільшення заробітної плати позитивно впливає на платоспроможність населення, але на витрати у сфері освіти залишаються незмінними, інформація зазначена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Сукупні витрати українців станом на 2014 – 2016 роки

Рік	Сукупні витрати на 1 домогосподарство за місяць, грн	Сукупні витрати на 1 домогосподарство за місяць на освіту, %	Номінальна середньомісячна заробітна плата, грн
-----	--	--	---

2014	4048,9	1,1	3 480
2015	4952,0	1,1	4 195
2016	5720,4	1,0	5 183

Проте, попит на освітні послуги в Україні є, тому ми пропонуємо розглянути один із найважливіших чинників, що впливають на прийняття рішення студентом при виборі закладу вищої освіти – присутність у рейтингах. З точки зору маркетингу освітніх закладів, рейтинги можна вважати одним із інструментів рекламної діяльності.

За призначенням такі рейтинги можна поділити на декілька цільових груп:

- абітурієнти, які стикаються з труднощами вибору ЗВО із-за недостатчі інформації про них;
- заклади вищої освіти, адже ті, котрі займають високе рейтингове місце, мають більше шансів залучити до навчання кращих студентів;
- компанії-роботодавці, які можуть, за допомогою рейтингів, зорієнтуватись в ефективності підготовки закладами вищої освіти кваліфікованих працівників.

Пропонуємо розпочати аналіз конкурентного середовища КНТЕУ з рейтингів «Топ-10 закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв» за 2015-2017 роки, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Зведені дані по рейтингах «Топ-10 закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв» за 2015 – 2017 роки

№	Назва ЗВО	Кількість поданих заяв
2015 рік [5]		
1	Львівський національний університет імені Івана Франка	54 507
2	Національний університет «Львівська політехніка»	49 453
3	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	48 336
4	Національний авіаційний університет	31 172

5	Київський національний торговельно-економічний університет	30 357
6	Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	29 003
7	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	26 462

Прод. табл. 2.3

8	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	24 094
9	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	22 988
10	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	22 015

2016 рік [6]

1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	62 490
2	Львівський національний університет імені Івана Франка	56 622
3	Національний університет «Львівська політехніка»	54 599
4	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	47 664
5	Київський національний торговельно-економічний університет	40 206
6	Національний авіаційний університет	34 246
7	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	33 415
8	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	32 991
9	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	29 175
10	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	27 462

2017 рік [7]

1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	58 851
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	50 226
3	Львівський національний університет імені Івана Франка	48 937
4	Національний університет «Львівська політехніка»	43 493
5	Київський національний торговельно-економічний університет	34 520
6	Національний авіаційний університет	34 336
7	Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	28 552
8	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	27 633
9	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	26 697
10	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	24 212

Ми бачимо, що КНТЕУ за останні 3 роки стабільно посідає 5те місце серед топ-10 закладів вищої освіти за кількістю поданих заяв абітурієнтами. Очевидно, що основними конкурентами КНТЕУ є ті ЗВО, що постійно займають вище місце у рейтингу, а також ті, що мають майже однакову кількість заяв. Також ми вважаємо необхідним додати до цього переліку Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, тому що для КНТЕУ ключовими конкурентами є ті ЗВО, що розташовані у м. Київ і мають суміжну основну спеціалізацію – економіку:

1. Львівський національний університет імені Івана Франка;
2. Національний університет «Львівська політехніка»;
3. Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
4. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»;
5. Національний авіаційний університет;
6. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Важливим для абітурієнтів є консолідований рейтинг закладів вищої освіти України, тому що в якості вихідних даних для його зведення використовуються найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації національні та міжнародні рейтинги вузів України: "Топ-200 Україна", "Scopus" та "Вебометрикс", кожен з яких використовує різні критерії оцінювання ЗВО. Пропонуємо ознайомитись з результатами цього рейтингу по основним конкурентам КНТЕУ, яких ми визначили за кількістю поданих заяв у табл. 2.4 [15].

За розподілом місць у цих рейтингах ми можемо зробити висновок, що конкуренти випереджають КНТЕУ по багатьох параметрах, які на думку експертів є важливими для абітурієнтів при прийнятті рішення щодо навчання у ЗВО. Вони відповідають кількості поданих заяв до вузів-конкурентів, але повністю суперечать попиту на освітні послуги КНТЕУ та НАУ. Це дає

підстави говорити, що даний рейтинг не є абсолютним показником якості підготовки фахівців закладами вищої освіти.

Цінною інформацією для майбутніх студентів та їх батьків є думка роботодавців про ЗВО, адже основною метою навчання є отримання фаху та гарантія працевлаштування у провідній компанії. Тому ми вважаємо необхідним розглянути даний рейтинг «Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців» та знову співвіднести його з кількістю заяв, поданих до КНТЕУ та його конкурентів.

Таблиця 2.4

Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України по основним конкурентам КНТЕУ за 2017 рік [15]

Назва ЗВО	Місце у рейтингу				Підсумковий бал
	Консолідований рейтинг	«ТОП 200 Україна»	«Вебометрикс»	«Scopus»	
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	2	1	1	4
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	2-3	1	2	6	9
Львівський національний університет імені Івана Франка	4	9	5	4	18
Національний університет «Львівська політехніка»	6	5	8	10	23
Національний авіаційний університет	14	19	9	27	55

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	30	10	27	90	127
Київський національний торговельно-економічний університет	39-40	28	36	91	155

Він складений на основі опитування ключових роботодавців України з різних сфер, а саме: "Інтерпайп", Group DF, "Метінвест", ДТЕК, ДТЕК "Нафтогаз", НАК "Нафтогаз України", Укренерго, Запоріжсталь, УкрАвто, "АВТ Баварія", Fozzy Group, "Нова пошта", ПриватБанк, Ощадбанк, Укрсоцбанк, Кредобанк, ОТП Банк, "АХА Страхування", Concorde Capital, "Самсунг Україна", Luxoft, EVO, "Дата Груп", ISACA Kyiv Chapter, AEQUO, KPMG, "Василь Кісіль і Партнери", Deloitte, Sayenko Kharenko, EY, "Астерс", Укראеропроект, "Colliers International Україна", «Інтергал-буд» [38].

Компаніям, котрі брали участь в опитуванні, було запропоновано оцінити першу сотню ЗВО зі щорічного консолідованого рейтингу. Оцінки виставлялися за 12-бальною шкалою. Сума балів, присвоєних усіма учасниками рейтингу, і стала критерієм відбору 50 найкращих закладів вищої освіти, а також розміщення їх за місцями. Варто зазначити, що цей рейтинг не є повноцінним дослідженням якості освіти в ЗВО України, але він відображає думку ряду роботодавців про той чи інший заклад, табл. 2.5 [38].

Таблиця 2.5

Дані рейтингу «Топ-50 вишів України за оцінками роботодавців» по основним конкурентам КНТЕУ за 2017 рік [38]

Назва ЗВО	Місце	Кількість балів
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	359
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	2	352

Львівський національний університет імені Івана Франка	4	252
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	5	251
Національний авіаційний університет	7	204
Національний університет «Львівська політехніка»	8	200
Київський національний торговельно-економічний університет	14	134

Можна зробити висновок, що даний рейтинг відображає ту кількість заяв, що отримали ЗВО, тому ми можемо стверджувати, що даний рейтинг є вагомою підставою для замовника освітніх послуг обирати той чи інший заклад вищої освіти.

Після аналізу вищезазначених рейтингів ми підтвердили, що основними конкурентами КНТЕУ на ринку освітніх послуг України є: Львівський національний університет імені Івана Франка, Національний університет «Львівська політехніка», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Національний авіаційний університет та Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Тепер необхідно визначити основні характеристики, які є важливими при виборі ЗВО абітурієнтами:

- На нашу думку, найважливішим аспектом є кількість факультетів та напрямів підготовки фахівців, тому що чим більшим є вибір спеціальностей у ЗВО, тим більш релевантним він стає для майбутнього студента;
- Другим по важливості фактором при виборі ЗВО є його цінова політика, адже у більшості університетів напрями підготовки перетинаються і постає питання, чому ціна на них може відрізнитися при однаковому обсязі отримуваних знань;
- Третім важливим фактором є наявність центрів з довузівської

підготовки до ЗНО, адже навчання у такому центрі надає якісну підготовку до складання іспиту, надає впевненість університету у однозначних намірах абітурієнта стати студентом цього ЗВО та підвищує шанси вступити до обраного ЗВО;

- Четвертий – можливість побачити університет власними очима і отримати інформацію про навчання «з перших вуст» у приватній зустрічі з його представниками. Для університету особливо важливою є особиста комунікація з потенційним студентом та його батьками, адже це справляє перше й вирішальне враження про місце, де студент проведе найважливіші роки свого життя;

- П'ятий аспект – наявність пакетів дисциплін у вільному доступі. Зазвичай більшість ЗВО не бачать необхідності у наданні такої інформації, хоча у ній є нагальна потреба. Більшість абітурієнтів, навіть знаючи, який фах вони хочуть отримати, повністю не розуміють, який перелік знань вони отримають на даній спеціальності.

Тобто, такий пакет документів дасть змогу вичерпно ознайомитись з усіма дисциплінами, що вивчаються, навичками, які студенти отримають у процесі навчання, тобто в цілому з освітньою послугою, яку надає ЗВО і як результат зробити правильний вибір.

Пропонуємо зробити аналіз щодо наявності цих характеристик у КНТЕУ та ЗВО-конкурентів у табл. 2.6. [31, 32, 33, 34, 35, 36]

Таблиця 2.6

Наявність ключових характеристик у КНТЕУ та ЗВО-конкурентів

Назва ЗВО	Кількість факультетів / інститутів	Середня вартість навчання, грн		Наявність центру довузівської підготовки	Наявність «Днів відкритих дверей»		Пакети дисциплін на сайті ЗВО
		Бакалавр д. ф. н.	Магістр д. ф. н.		Групові	Особисті	
Київський національний торговельно-економічний університет	6	77 084	32 878	+	+	+	+

Київський національний університет імені Тараса Шевченка	22	134 388	77 070	+	+	-	-
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	28	71 783	39 445	+	+	-	+
Львівський національний університет імені Івана Франка	19	56 682	29 900	+	+	-	-

Прод. табл. 2.6

Національний авіаційний університет	16	61 790	37 795	-	+	-	-
Національний університет «Львівська політехніка»	18	38 790	17 154	+	+	-	-
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	11	20 239	38 746	+	+	+	-

Згідно з отриманою інформацією стосовно ключових характеристик КНТЕУ та ЗВО-конкурентів ми бачимо, що найбільшу кількість факультетів та інститутів налічує Київський політехнічний інститут, найменша кількість – у КНТЕУ. Звичайно така ситуація впливає на вибір абітурієнтів, але цей фактор не є показником ефективності навчання у даних закладах вищої освіти. При цьому середня вартість освітніх послуг в КНУ ім. Т. Шевченка є стабільно високою, тоді як КНТЕУ займає проміжні позиції по цій характеристиці. Але вартість навчання не завжди відображає якість знань, адже вона залежить від багатьох факторів, вагому роль в яких грає «ім'я» університету, його репутація на ринку освітніх послуг та відзнака цих ЗВО роботодавцями. Центр довузівської підготовки абітурієнтів на даний момент є майже у всіх закладах вищої освіти і КНТЕУ та його конкуренти не є виключеннями, окрім НАУ.

Стосовно такої характеристики, як наявність «Дня відкритих дверей», він також проводиться кожним ЗВО, але КНТЕУ має суттєву перевагу, адже приймає запити та проводить індивідуальні зустрічі з окремими абітурієнтами та їх батьками. Така ж перевагу має КНЕУ, де подібні зустрічі відбуваються окремо для батьків та абітурієнтів. Пакети дисциплін на сайтах ЗВО наявні тільки в КНТЕУ та Київському політехнічному інституті, що дає підстави говорити про наміри цих вузів надавати вичерпну та достовірну інформацію щодо якості своєї освітньої послуги.

Як було зазначено вище, територіально КНТЕУ веде свою діяльність у м. Київ, тому йому доцільно акцентувати увагу на конкурентному середовищі цієї ділянки, а не усієї України. Отже, основними конкурентами КНТЕУ у м. Київ на сьогоднішній день є: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Національний авіаційний університет та Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Їх ми можемо поділити на 3 групи: з економічним, технічним та творчим спрямуванням. До конкурентів економічного спрямування або ж з окремим напрямом підготовки ми відносимо КНЕУ ім. Вадима Гетьмана та КНУ ім. Т. Г. Шевченка; до технічного спрямування – НАУ та КПІ; до творчого спрямування – НАУ та КНУ ім. Т. Г. Шевченка.

Пропонуємо порівняти товарну та цінову політику головних ЗВО-конкурентів КНТЕУ по місту Києву. Для цього ми зазначили у табл. 2.7 спеціальності, що ключовими для КНТЕУ та які присутні у переліку освітніх послуг ЗВО-конкурентів та порівняли цінову політику, що на них розпосюджується.

Таблиця 2.7

Порівняння цінової політики на ключові спеціальності КНТЕУ освітнього рівня «бакалавр» за 4 роки навчання з ЗВО-конкурентами

Назва	Спеціальність
-------	---------------

ЗВО	Право, грн	Міжнар. право, грн	Еконо- міка, грн	Менедж- мент, грн	Журналіс- тика, грн	Марке- тинг, грн	Фінанси, грн	Туризм, грн	Готельно- ресторанна справа, грн
КНТЕУ	104140	104140	104140	104140	104140	85 810	104140	104140	104140
КНУ	210120	210120	133720	133720	181480	143280	143280	143280	-
КПІ	111600	-	111600	111600	111600	111600	-	-	-
НАУ*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КНЕУ	96000	-	98000	86000	-	98000	98000	98000	-

* станом на 08.11.2018 інформація стосовно вартості навчання в НАУ на його офіційному сайті була відсутня

Ми бачимо, що більшість ключових спеціальностей КНТЕУ частково або майже повністю наявні у ЗВО-конкурентів, саме тому необхідним є порівняння рівня цін на дані послуги. Виходячи з поточної інформації, яка доступна на офіційних сайтах ЗВО ми зазначаємо, що найнижчий рівень цін на освітні послуги пропонує КНЕУ, тоді як найвищий - КНУ. Рівень цін КНТЕУ та КПІ ми можемо оцінити як середній. На нашу думку, така ситуація є оптимальним варіантом для потенційних вступників, адже перелік ключових спеціальностей КНТЕУ має найширший, а вартість - помірну. Також, варто зазначити, що така спеціальність, як готельно-ресторанна справа присутня лише в КНТЕУ, а зважаючи на популярність даної спеціальності серед вступників - це вагома перевага при прийнятті абітурієнтом рішення обрати освітні послуги, що пропонує КНТЕУ.

Можна зробити висновок, що проведення оцінки конкурентного середовища вищих навчальних закладів є необхідною умовою для їх ефективної діяльності. Це є основним методом виявлення сильних та слабких сторін ЗВО і, як наслідок, можливістю підвищення конкурентоспроможності. Провівши даний аналіз для КНТЕУ було виявлено, що його основних конкурентів можна поділити на 3 групи з різними спрямуваннями підготовки фахівців. Враховуючи це, КНТЕУ необхідно розробити декілька стратегій розвитку по кожному з цих напрямів та знайти нові шляхи підвищення своєї позиції серед ЗВО-конкурентів, впроваджувати особливі інструменти

комунікації з різними по-інтересах групами абітурієнтів та вирішувати питання ідентифікації КНТЕУ з абсолютно різними напрямками підготовки і створювати чітке розуміння цього у свідомості потенційних студентів.

2.2. Розробка та реалізація рекламних кампаній КНТЕУ

КНТЕУ, як і будь-яка комерційна організація, надаючи свої послуги, у даному випадку, освітні, веде діяльність із просування даних послуг на ринку освіти України. Первинна мета існування такої організації має соціальний характер, адже КНТЕУ робить внесок у розвиток освіти в Україні, підвищує рівень освіченості громадян та проводить підготовку висококваліфікованих спеціалістів, як нематеріального активу, що у перспективі впливає на позитивний розвиток економіки держави. Двома вторинними цілями у контексті просування своїх освітніх послуг є щорічне збільшення кількості студентів, що подають заяви на вступ до КНТЕУ та підвищення рівня авторитетності даного ЗВО в очах потенційних замовників їх послуг.

Розробкою та реалізацією рекламних кампаній КНТЕУ займається маркетинговий відділ, та зважаючи на те, що в університеті є кафедра маркетингу та реклами – викладачі цієї кафедри також залучені з точки зору експертних оцінок та думок до розробки та реалізації рекламної та маркетингової діяльності КНТЕУ.

Провівши моніторинг рекламної діяльності КНТЕУ, ми можемо поділити її на декілька категорій:

- Організація заходів;
- Просування на офіційному сайті КНТЕУ;
- Цифровий екран біля головного входу до КНТЕУ та екрани, що розташовані в будівлі КНТЕУ;
- Інформаційні стенди біля корпусу «В» КНТЕУ;

- Друковані та онлайн-видання КНТЕУ;
- Ведення сторінок у соціальних мережах.

Отже, пропонуємо розпочати аналіз рекламної діяльності КНТЕУ з організації заходів. Саме цей вид рекламної діяльності КНТЕУ займає більшу частину усієї рекламної активності. Основною перевагою такого методу промотування університету є його орієнтованість на масове охоплення аудиторії, де водночас різна тематика заходів призначена на різні цільові аудиторії.

На нашу думку, є необхідність класифікувати види заходів, що організовує КНТЕУ для того, щоб виявити, на яку цільову аудиторію орієнтований конкретний захід та з якою метою:

1. Виступи співробітників КНТЕУ на радіо та телебаченні у якості експертів певної галузі

Цільова аудиторія заходу: співробітники КНТЕУ, українські ЗМІ, телеглядачі – потенційні споживачі послуг КНТЕУ (самі абітурієнти та їх батьки, що приймають рішення про оплату навчання).

Мета: формування, підтримка та підтвердження знання про КНТЕУ, репутаційні цілі підвищення авторитетності даного ЗВО серед населення, підтвердження високої кваліфікації викладачів КНТЕУ.

2. Виїзdnі публічні захисти випускних кваліфікаційних робіт

Цільова аудиторія: студенти КНТЕУ, члени приймальної комісії (від КНТЕУ та установи де проводиться захід), співробітники цієї установи, майбутні роботодавці випускників КНТЕУ.

Мета: формування довірчих відносин між КНТЕУ та зовнішніми цільовими аудиторіями, створення підґрунтя для співпраці з українськими компаніями, підвищення авторитетності КНТЕУ в очах роботодавців.

3. Заходи з посилення міжнародної співпраці

Цільова аудиторія: студенти, викладачі та співробітники КНТЕУ, міжнародні компанії та заклади вищої освіти, ЗМІ.

Мета: формування та посилення міжнародної співпраці, коригування сприйняття українських освітніх послуг на міжнародному ринку, підвищення рівня обміну студентами між країнами для перейняття іноземного досвіду, покращення сприйняття української системи освіти закордоном.

4. Проведення майстер-класів / воркшопів

Цільова аудиторія: студенти КНТЕУ, представники компаній, що проводять майстер-класи.

Мета: підтримка та підвищення задоволеності від навчання в КНТЕУ у студентів, налагодження зв'язків із українськими компаніями різних сфер діяльності, створення можливості співпраці з ними як з потенційними роботодавцями випускників КНТЕУ.

5. Участь у конференціях, форумах, конгресах

Цільова аудиторія: студенти, викладачі та співробітники КНТЕУ, цільова аудиторія цих заходів (змінна у межах галузі заходу).

Мета: підвищення рівня обізнаності підприємств різних галузей діяльності стосовно КНТЕУ, налагодження зв'язків для подальшої співпраці, підвищення кваліфікації учасників заходів КНТЕУ

6. Заходи підтримки програми ERASMUS

Цільова аудиторія: студенти КНТЕУ, іноземні ЗВО, студенти іноземних ЗВО.

Мета: підвищення позитивного ставлення інших країн до системи освіти України, поліпшення міжнародного співробітництва.

7. Ярмарки вакансій

Цільова аудиторія: студенти КНТЕУ, українські компанії – потенційні роботодавці.

Мета: Формування та підвищення рівня задоволеності студентів від навчання у КНТЕУ, створення відчуття надійності та стабільності після завершення навчання, налагодження ділових контактів із компаніями-роботодавцями.

8. Дні відкритих дверей / виїзні дні гостинності

Цільова аудиторія: зовнішня аудиторія КНТЕУ – потенційні вступники та абітурієнти, їх батьки, співробітники закладів, де відбуваються виїзні дні гостинності.

Мета: налагодження довготривалих зв'язків із закладами доуніверситетської освіти, співпраця із ними як із посередниками інформації про КНТЕУ у контексті неформальних вербальних маркетингових комунікацій.

9. Внутрішні розважальні заходи

Цільова аудиторія: студенти, викладачі та співробітники КНТЕУ, їх оточення, ЗМІ.

Мета: створення та підтримка задоволеності від навчання в КНТЕУ, формування перцепційної лояльності, вплив на зовнішні аудиторії через внутрішні шляхом неформальних вербальних маркетингових комунікацій, створення інфоприводів для ЗМІ та поширення через них інформації про КНТЕУ широкій громадськості.

10. Організація відкритих лекцій

Цільова аудиторія: лектори заходу, співробітники компаній, у яких працюють лектори, студенти та викладачі КНТЕУ.

Мета: формування позитивного враження у зовнішніх аудиторій від КНТЕУ, надання можливості студентам та викладачам КНТЕУ налагодити зв'язки з успішними фахівцями галузі, підтримка лояльності студентів та викладачів.

11. Візити поважних осіб до КНТЕУ

Цільова аудиторія: викладачі та топ-менеджмент КНТЕУ, представники українських та міжнародних організацій, що відвідують КНТЕУ.

Мета: формування, підтримка та підвищення позитивного ставлення до КНТЕУ на українських та світових ринках, закладення основ для співпраці та партнерства.

Тепер пропонуємо розглянути заходи з зазначеної вище класифікації у кількісному співвідношенні, що буди проведені КНТЕУ у 2017-2018 роках у табл. 2.8:

Таблиця 2.8

Заходи, що були проведені КНТЕУ у 2017-2018 роках [31]

№	Назва заходу	Кількість у 2017 році	Кількість у 2018 році
1	Виступи співробітників КНТЕУ на радіо / телебаченні	6	21
2	Вийзні публічні захисти випускних кваліфікаційних робіт	1	4
3	Заходи з посилення міжнародної співпраці	20	26
4	Проведення майстер-класів / воркшопів	53	43
5	Участь у конференціях, форумах, конгресах	39	39
6	Заходи підтримки програми ERASMUS	11	14
7	Ярмарки вакансій	6	3
8	Дні відкритих дверей / виїзні дні гостинності	18	3
9	Внутрішні розважальні заходи	48	31
10	Організація відкритих лекцій	79	52
11	Візити поважних осіб до КНТЕУ	10	9

Можна зробити висновок, що найбільш популярними методами просування КНТЕУ є проведення майстер-класів, воркшопів, відкритих лекцій та участь у конференціях, форумах та конгресах. Такий вибір можна оцінити як вдалий, адже ці заходи охоплюють значну частину аудиторії КНТЕУ (як внутрішньої, так і зовнішньої) та виконують різнопланові рекламні цілі. Також виходячи з кількісних показників для КНТЕУ є важливою створення та підтримка міжнародної співпраці. Але варто зазначити, що вагомою метою проведення рекламних кампаній є також залучення потенційних вступників, і лише декілька заходів відповідають даній меті: виступи співробітників КНТЕУ у ЗМІ та дні відкритих дверей, показник яких у вищезазначеній таблиці є порівняно низьким.

До рекламної діяльності КНТЕУ також належить просування свого бренду через офіційний сайт, де розміщена вся актуальна інформація про діяльність університету та освітні послуги, що він надає своїм споживачам.

Цільова аудиторія сайту:

- Вступники до закладів вищої освіти, їхні батьки – особи, що приймають рішення про покупку (у даному випадку про оплату освітніх послуг КНТЕУ);

- Школярі 10-11 класів, які заздалегідь обирають місце для отримання вищої освіти та їх батьки;
- Студенти КНТЕУ;
- Викладачі КНТЕУ;
- Співробітники КНТЕУ;
- ЗМІ;
- Партнери КНТЕУ (наявні та потенційні);
- Інвестори;
- Громадські організації;
- ЗВО-конкуренти.

Для того, щоб сайт виконував свої рекламні цілі, необхідно створювати правильну внутрішню архітектуру сайту, аби вона могла задовольнити потреби цільової аудиторії, яка його відвідує. Важливим фактором також є часте оновлення актуальної інформації, для того, щоб цільова аудиторія у будь-який момент візиту на сайт знаходила точну та вичерпну інформацію. Останнім фактором успішного просування бренду КНТЕУ за допомогою сайту є створення комфортного юзабіліті та дизайну, адже саме це впливає на перше враження користувача сайту, на його можливість знайти потрібну інформацію швидко та без перешкод.

До рекламних цілей сайту просування бренду КНТЕУ за допомогою офіційного сайту є:

- Формування та підтримка іміджу бренду КНТЕУ;
- Швидкий доступ до повної та вичерпної інформації про діяльність КНТЕУ;
- Направлення трафіку користувачів Інтернету на сайт КНТЕУ;

- Інформування про події, що відбуваються у КНТЕУ;
- Надання інформації про освітні послуги та ціни на них;
- Створення та підтримка враження про те, що КНТЕУ надійний, стабільно діючий та перспективний ЗВО;
- Джерело швидкого доступу до повної та вичерпної інформації про діяльність КНТЕУ;
- Місце зосередження усіх документів, що можуть бути необхідними для різних сегментів цільових аудиторій;
- При згадуванні КНТЕУ, посилання на офіційний сайт стає індикатором верифікованості інформації.

Зробивши аналіз сайту КНТЕУ ми дійшли висновку, що офіційний сайт КНТЕУ як певні переваги, так і недоліки. До переваг ми можемо віднести постійне оновлення інформації на сайті, наявність усіх важливих документів та інформації для різних цільових груп, можливість переглянути поточні події та їх архів починаючи з 2008 року. До недоліків ми відносимо: невизначеність фірмового стилю, його відсутність на більшості матеріалів, витрати часу на пошук потрібної інформації, неналагоджену систематизацію документів, відсутність юзабіліті, некоректне відображення сайту з мобільних пристроїв, наявність фотографій низької якості, різне оформлення схожих за змістом сторінок. Зазначені недоліки негативно впливають на сприйняття користувачем бренду КНТЕУ, формують недовіру до ЗВО та гальмують процес прийняття рішення споживача стосовно замовлення освітніх послуг.

Цифровий екран біля головного входу до КНТЕУ та екрани, що розташовані в будівлі КНТЕУ також використовуються як інструменти рекламної діяльності та направлені на просування власного бренду. Для внутрішньої сегменту аудиторії вони виконують інформативну функцію, тобто повідомляють про всі важливі новини та події у вигляді відеороликів та текстових оголошень. Особливо важливими для внутрішньої аудиторії є екрани,

що розташовані в самому КНТЕУ, так як це показник використання сучасних технологій комунікації з відвідувачами університету - так званий інтранет. Така практика розповсюджена в більшості передових компаній, які вважають за необхідне направляти таким чином інформаційні потоки з верхніх ланок ієрархії компанії до працівників та створювати ефект об'єднання та рівності.

Цифровий екран, що розташований біля головного входу до КНТЕУ орієнтований більше на зовнішню аудиторію та потенційних споживачів. Його місцезнаходження ми вважаємо вдалим, адже ЗВО розташований у одному зі спальних районів Києва поруч із метрополітемом, тому усі пішохідні потоки проходять повз даний екран та сприймають інформацію, яка безперервно на ньому присутня та формують позитивне ставлення до КНТЕУ. Приблизна тривалість роликів, розміщених на екрані - від 30 секунд до 1 хвилини, тому за час, поки пішохідні потоки проходять повз екран, вони можуть побачити у середньому 2 ролики. Така безперервна рекламна активність виконує функції інформування та нагадування, що в разі підвищує запам'ятовуваність бренду КНТЕУ та у перспективі підвищує шанси абітурієнтів зробити вибір на користь саме цього ЗВО.

Інформаційні стенди біля корпусу «В» та «Д» КНТЕУ, на нашу думку, менш ефективний інструмент рекламної діяльності. Його особливості - формальність інформації та розташування на території кампусу біля навчальних корпусів. Це означає, що безпосередній доступ до них має внутрішня аудиторія КНТЕУ, у якої є альтернативні варіанти знаходження потрібної їй інформації, наприклад сайт університету, сторінки у соціальних мережах та особиста комунікація із працівниками університету.

Якщо розглядати даний вид реклами з точки зору впливу на пішохідні потоки, то можна припустити, що існує невеликий відсоток людей, що звертаються до даних стендів з певною метою, але переважна більшість людей не заходять на територію університету без вагомої на те причини. При цьому у них сформована стала асоціація на предмет того, що інформація на стендах призначена для певного кола осіб, що вже пов'язані з ЗВО певними

відносинами, тому зовнішні аудиторії звертаються до них лише маючи на меті знайти саме той вид інформації, який на їх думку може бути там розміщений у даний період часу, наприклад на час оголошення списків зарахованих вступників.

Ще одним інструментом рекламної діяльності КНТЕУ є випуск друкованих та онлайн-видань. До друкованих видань, перелік яких є у вільному доступі на офіційному сайті КНТЕУ входять: [31]

- Вісник КНТЕУ;
- Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»;
- Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право;
- Газета «Університет і час»;
- Студентський журнал «Кіото, 19»;
- Онлайн-журнал Наукового товариства, студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA».

Необхідно зазначити, що КНТЕУ позиціонує ці видання як постійні, але фактично журнал «Кіото, 19» не можна класифікувати як постійне видання, адже існує лише 4 випуски журналу з 2013 по 2016 роки.

До незаперечних переваг такої рекламної діяльності відносимо те, що КНТЕУ просуває свій бренд у різних сферах науки, переважно орієнтуючись на свій профіль. Тексти видань можна знайти на сайті КНТЕУ у PDF-форматі. Також важливим фактором є те, що випуски журналів «Кіото, 19» розміщені на сайті «issue.com» - платформі, що є збірником усіх світових онлайн-видань.

До недоліків цієї діяльності ми відносимо відсутність чіткого планування та стратегії випуску друкованих та онлайн-видань, присутність на сайті видань, посилання на які не є клікабельними, неорієнтованість на певні цільові аудиторії при розробці видань та складність знаходження потрібних видань, що є у вільному доступі на сайті.

Далі пропонуємо розглянути ведення КНТЕУ соціальних мереж, як одного з елементів його рекламних кампаній. На сьогоднішній день КНТЕУ має офіційні акаунти в таких соціальних мережах, як:

- Facebook;
- LinkedIn;
- YouTube;
- Telegram.

Цільова аудиторія КНТЕУ на Facebook, YouTube та Telegram – це студенти КНТЕУ. Для них важливим є отримання актуальних новин свого університету не використовуючи сторонні ресурси. До іншого сегменту цільової аудиторії належать співробітники університету та викладачі, проте їх мета співпадає з метою студентів – це найбільш зручний спосіб для них дізнатись про новини, поточні події та заплановані заходи в університеті.

Метою ведення цієї сторінки на Facebook (рис. 2.1) є публікація актуальної інформації, новин, досягнень студентів, формування певної спільноти людей зі схожими інтересами та планами. Такий формат є оптимальним варіантом вирішення проблеми об'єднання великої кількості людей в одному місці.

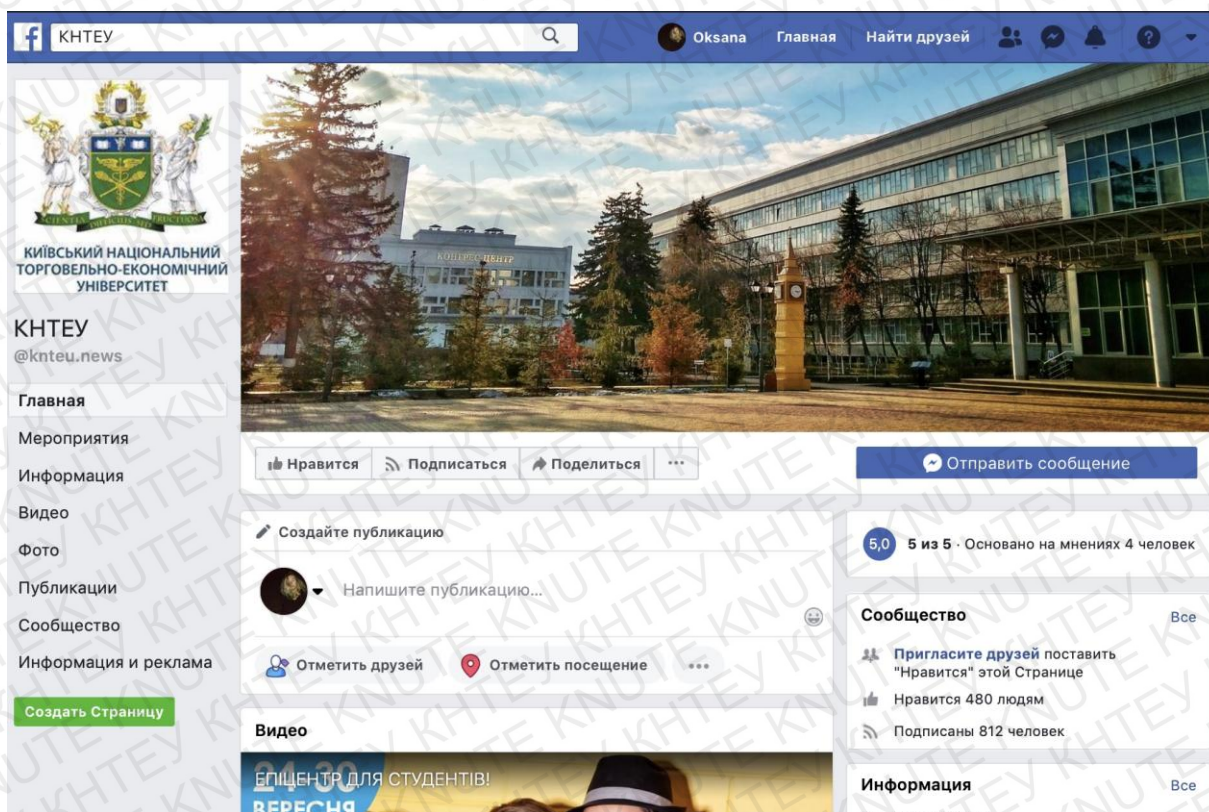


Рис. 2.1. Прінт-скрін офіційної сторінки КНТЕУ на Facebook [27]

YouTube-канал є також важливим елементом для рекламної діяльності КНТЕУ (рис. 2.2). Його цільова аудиторія – молодь, що активно бере участь у студентському житті університету і хоче, щоб їх діяльність була побачена максимальною кількістю людей. Для зовнішніх аудиторій цей канал є способом отримання візуальної інформації про те, якими активностями займається КНТЕУ та його студенти та наочним підтвердженням фактів, що КНТЕУ виховує в своїх студентах впевненість, підтримує будь-які цікаві ідеї та допомагає реалізувати їх у життя.

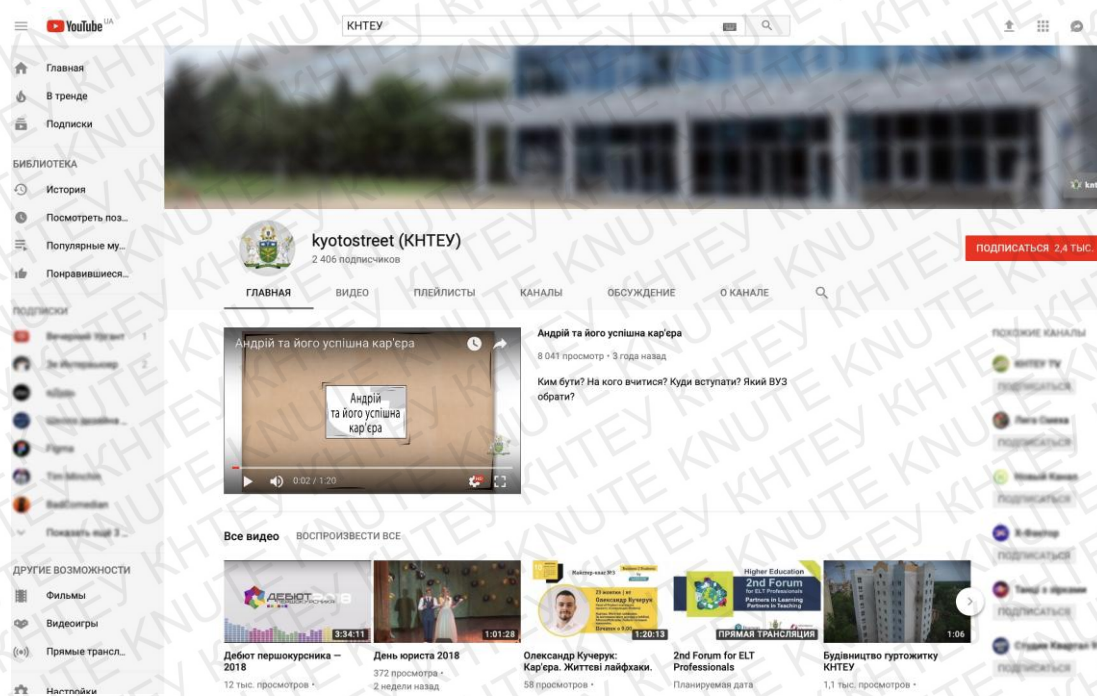


Рис. 2.2. Прінт-скрін офіційної сторінки КНТЕУ на YouTube [28]

Telegram-канал є порівняно новим способом комунікації у контексті рекламних кампаній, але наразі це найбільш використовуваний месенджер, який з кожним роком стає дедалі авторитетнішим джерелом отримання новин та корисної інформації. Цільова аудиторія даного telegram-каналу КНТЕУ–

студенти КНТЕУ, що цікавляться новинами університету, але не бажають читати довгі публікації, їм лаконічна інформація, якої не займає багато часу

потрібна стисла та отримання та засвоєння (рис. 2.3).

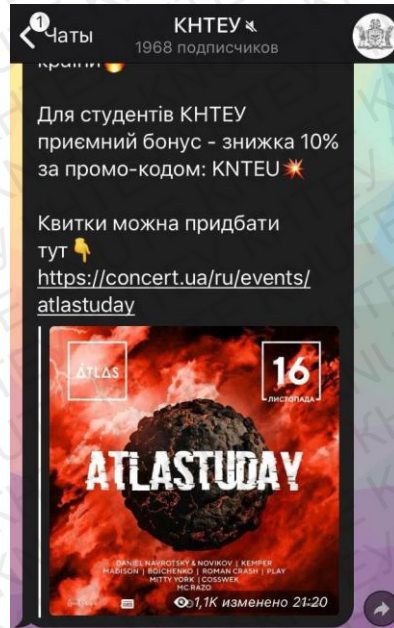


Рис. 2.3. Прінт-скрін офіційної сторінки КНТЕУ в Telegram [30]

Сторінка у соціальній мережі LinkedIn (рис. 2.4) орієнована на співробітників університету, викладачів та випускників КНТЕУ. Сторінка у цій соціальній мережі має на меті підтримувати імідж університету, його престижність.

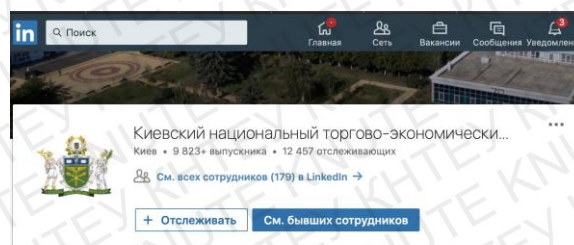


Рис. 2.4. Принт-скрін офіційної сторінки КНТЕУ на LinkedIn [29]

Зовнішнім цільовим аудиторіям та пересічним гостям сторінки вона надає важливу інформацію про кількість співробітників, їх кваліфікаційну підготовку, надає можливість побачити профілі викладачів та інформацію щодо кар'єри, навичок, інтересів. Також тут можна побачити профілі випускників КНТЕУ та детальну інформацію про їх кар'єрний ріст після завершення навчання, що надає підстави робити висновки про якість навчання у КНТЕУ та перспективи зробити успішну кар'єру після закінчення навчання.

Ми можемо зробити висновок, що КНТЕУ обрав стратегію безперервної рекламної активності, основними елементами якої є пряме розміщення реклами, організація заходів, промотування на офіційному сайті та ведення сторінок у соціальних мережах. На нашу думку, такий метод є оптимальним для реклами закладу вищої освіти у рамках забезпечення охоплення усіх сегментів цільової аудиторії КНТЕУ та досягнення поставлених цілей рекламної діяльності. Недоліком такої стратегії є недостатня орієнтація на такий сегмент, як потенційні абітурієнти, а це – ядро цільової аудиторії КНТЕУ, яке забезпечує ЗВО значення на ринку освітніх послуг України та підвищує конкурентоспроможність серед ЗВО-конкурентів.

2.3. Визначення результативності рекламних кампаній КНТЕУ

Для того, щоб визначити результативність рекламних кампаній КНТЕУ потрібно розуміти, що обрана ЗВО стратегія рекламної активності передбачає постійний, але ненав'язливий контакт із цільовою аудиторією, котрий слугує як інструмент постійного формування та підтримки інтересу цільових груп до КНТЕУ. Зважаючи на те, що аудиторія КНТЕУ є достатньо різною - для них усіх не може існувати одного універсального вирішення рекламних задач.

Оцінити результативність проведення тематичних заходів з підтримки бренду КНТЕУ можна проаналізувавши таблицю 2.8. Ми бачимо, що дані заходи охоплюють широке коло цільових сегментів, на які ділиться цільова аудиторія КНТЕУ. Показники кількості заходів показують нам, що у 2017 році КНТЕУ робив акцент на свою внутрішню аудиторію шляхом проведення майстер класів, воркшопів, організації відкритих лекцій та внутрішніх розважальних заходів. Таким чином КНТЕУ формував та підтримував позитивне ставлення до університету. Також була важливою присутність КНТЕУ у наукових заходах, що підтверджується показником участі у конференціях, форумах та конгресах. Показники КНТЕУ стосовно налагодження міжнародної співпраці ми можемо оцінити як середні, а орієнтація на залучення вступників на наступний навчальний рік була доволі низькою порівняно з показниками інших категорій. Така ситуація підтверджується стабільністю місця КНТЕУ в рейтингах ЗВО стосовно кількості поданих заяв абітурієнтами.

Станом на 2018 рік показники дещо змінилися: рекламна діяльність КНТЕУ збільшила показник появи співробітників у ЗМІ майже у 4 рази, що дає нам підстави говорити про підвищення авторитетності КНТЕУ в ставленні до нього широких верств населення, показники заходів, що орієнтовані на внутрішню аудиторію КНТЕУ залишились стабільно високими. Кількість заходів щодо залучення нових абітурієнтів на наступний навчальний рік стала нижчою, ніж у 2017 році. КНТЕУ у 2 рази зменшив кількість заходів, таких як ярмарки вакансій, і в 3 рази – дні відкритих дверей та дні гостинності. На нашу думку, це свідчить про те, що в КНТЕУ було змінено вектор розвитку та просування своїх освітніх послуг та пріоритетність досягнення рекламних цілей.

Наступним кроком в оцінці результативності рекламних кампаній КНТЕУ є аналіз та інтерпретація результатів ведення його сторінок у соціальних мережах. Для аналізу сторінки на Facebook ми використовуємо

спеціальну платформу Popsters, яка надає повну аналітику по обраній сторінці. [27], [45]

На даний момент на сторінка має 801 підписника, активність сторінки у середньому – 5 публікацій на тиждень. Аналіз цих публікацій показує, що стратегія ведення соціальної мережі відсутня, тому що дописи публікуються неоднорідно, а за мірою надходження нової інформації та приводу опублікувати новину чи важливу інформацію. Це означає, що метою даної активності не є залучення більшої кількості підписників, отримання максимальної кількості вподобань та репостів публікацій – сторінка слугує альтернативним джерелом актуальних новин університету, які можна знайти на сайті КНТЕУ.

Далі ми пропонуємо розглянути аналітичні дані, що були завантажені через ресурс Popsters, які допоможуть нам зробити висновки та поліпшити активність КНТЕУ на Facebook. Отже перше, що ми можемо дослідити – активність підписників за днями тижня (рис. 2.5).

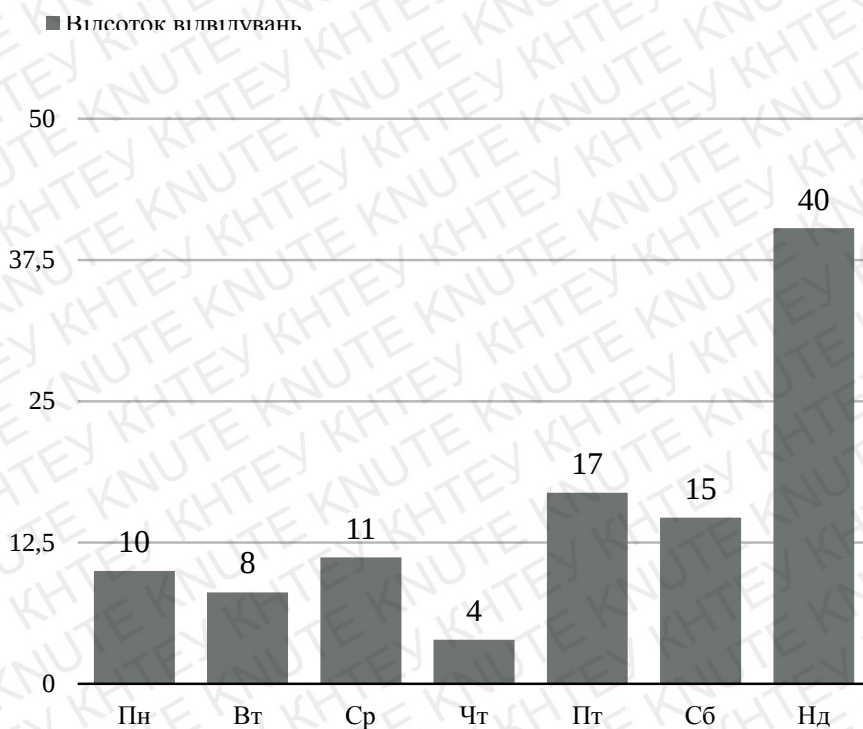
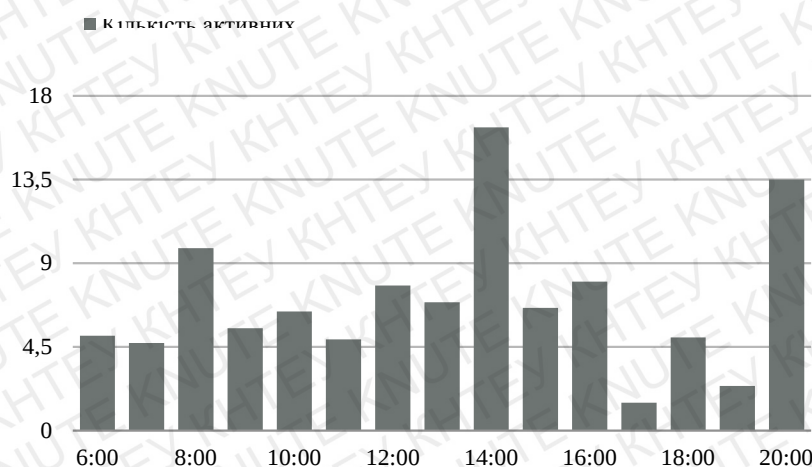


Рис. 2.5. Діаграма активності підписників сторінки КНТЕУ на Facebook за днями тижня [45]

Ми бачимо, що максимальною є активність підписників сторінки у неділю – показник сягає 40,3% та у п'ятницю – 16,9%, тому КНТЕУ варто робити дописи з найважливішою інформацією саме у ці дні тижня.

На наступній діаграмі (рис. 2.6) ми бачимо активність підписників сторінки в залежності від часу доби.

На основі даних ми відмічаємо, що найбільш привабливим часом, в який можливість перегляду публікації буде максимально високою є 8:00 – 9,8%



активних користувачів, 14:00 – 16,3% та 20:00 – 13,5%.

Рис. 2.6. Діаграма активності підписників сторінки КНТЕУ на Facebook в залежності від часу доби [45]

Також ми бачимо, у який час підписники читають довгі, середні та короткі тексти в публікаціях (рис. 2.7).

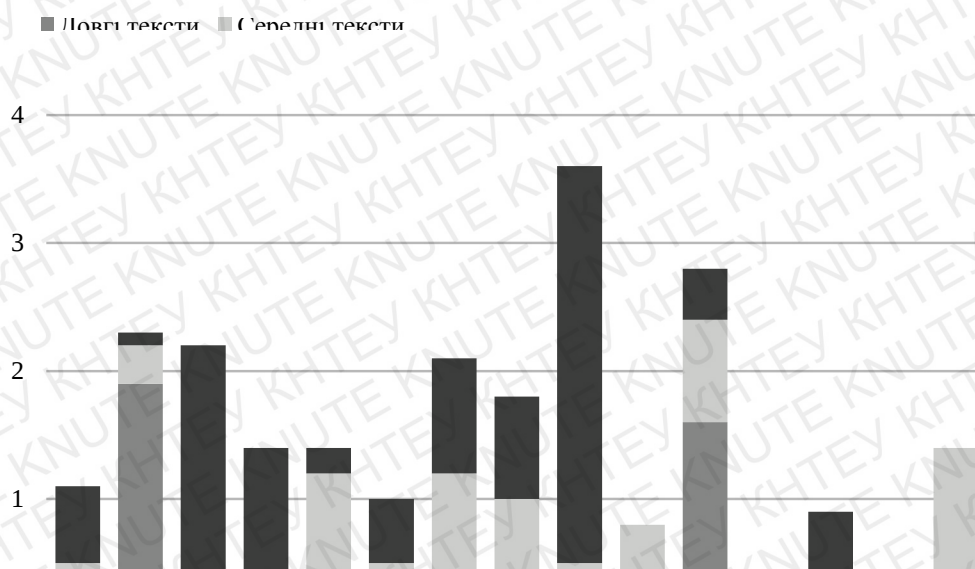


Рис. 2.7. Діаграма залежності прочитання довгих текстів публікацій від часу доби підписників сторінки КНТЕУ на Facebook [45]

Довгі тексти публікацій підписники читають о 7:00 та 16:00, у відсотковому співвідношенні 1,9% та 1,6% відповідно. Середнього розміру публікації підписники добре сприймають о 10:00, 16:00 та 20:00 годині, у відстоках – 1,0%, 0,8% та 1,4% відповідно. О 8:00 та 14:00 годині потрібно публікувати тільки розважальний контент з мінімумом тексту, так як у цей час підписники не налаштовані на сприйняття серйозної інформації.

Аналізуючи ведення YouTube-каналу КНТЕУ ми бачимо, що канал налічує 2300 підписників. На нашу думку, така кількість підписників є показником якості контенту, зважаючи на те, що відео на канал додаються з невизначеною періодичністю і аудиторія не підписана на канал, для того, щоб не пропустити наступний відеоролик. Також це є показником лояльності студентів до КНТЕУ, їх намірами слідкувати за творчою діяльністю своїх колег та підтримувати їх у створенні цікавих матеріалів про КНТЕУ. Кількість переглядів коливається в середньому від 900 до 1500 переглядів у 2018 році, у 2017 році цей показник був значно вищим 2500-3000 переглядів. Такі результати свідчать про те, що у 2017 році даний вид рекламної діяльності КНТЕУ був стратегічно спланованим, мав чіткі орієнтири та очікування, тому результативність ведення YouTube-каналу була значно вищою. На сьогоднішній день ведення YouTube-каналу для закладу вищої освіти не є необхідністю, адже його метою не є залучення вступників, він слугує архівом задокументованих подій КНТЕУ, які в більшій мірі цікаві не потенційним студентам, а наявним [28].

Наступною соціальною мережею, на якій КНТЕУ має офіційну сторінку є LinkedIn. Ця соціальна мережа допомагає досягти КНТЕУ його рекламнорепутаційних цілей. На цій сторінці ми налічуємо 12310 осіб, що читають сторінку, та 9732+ людини, що підтвердили факт випуску з КНТЕУ. Також є показник 179 співробітників КНТЕУ. Ці дані свідчать про те, що користувачі LinkedIn хочуть, аби факт їх зв'язку із КНТЕУ бачили у соціальній мережі, тим

самим підтверджуючи авторитетність даного ЗВО на ринку освіти України. Також одним із факторів, що впливає на досягнення рекламних цілей ведення даної сторінки є можливість користувачів сайту бачити кар'єрне зростання та успіхи співробітників та випускників КНТЕУ [29].

Ще одним елементом рекламних кампаній КНТЕУ є ведення Telegram-каналу. Такий вид рекламної діяльності є достатньо впливовим серед сучасної молоді, тому за короткий термін його активності він набрав 1934 учасники. При цьому ми відмічаємо, що кількість переглядів публікацій сягає 3000-4000, що значно перевищує кількість учасників. Частота публікацій на каналі – 1 раз на 2-3 дні і ми вважаємо це оптимальним варіантом аби не перевантажувати інформацією підписників та недопускати їх зменшення. Особливістю цього виду рекламної діяльності КНТЕУ є так званий «tone of voice» - стиль спілкування з учасниками каналу: він є неформальним, донесення важливої інформації ведеться на мові аудиторії. Також проводиться багато опитувань, відповідь на які вимагає лише натиску однієї кнопки, що підвищує в рази результативність комунікації із підписниками та перспективи отримати від них відповідь. Ми вважаємо, що саме цей вид рекламної діяльності КНТЕУ у контексті ведення соціальних мереж є об'єктивно найбільш результативним та перспективним для подальшої взаємодії з цільовою аудиторією [30].

Наступним кроком до оцінки результативності рекламної кампанії КНТЕУ є просування власного бренду за допомогою офіційного сайту. Зважаючи на різноманітність цільових сегментів, на які розрахований сайт, при оцінці результативності необхідно розуміти потреби кожного з цих сегментів, що заходить на сайт та можливість задоволення їх потреб. Зважаючи на це, ми пропонуємо порівняти результати аналізу сайту КНТЕУ та ЗВО-конкурентів по місту Києву.

Для аналізу сайту КНТЕУ ми використовуємо такий ресурс як «SimilarWeb», [46] який надасть нам вичерпну статистику. Для початку пропонуємо дізнатися кількість візитів на сайт на період травень - вересень 2018 (рис. 2.8).

Ми бачимо, що найбільша кількість візитів на сайт КНТЕУ спостерігається у травні та липні 2018 року з показниками в 270000 та 230000 візитів відповідно.

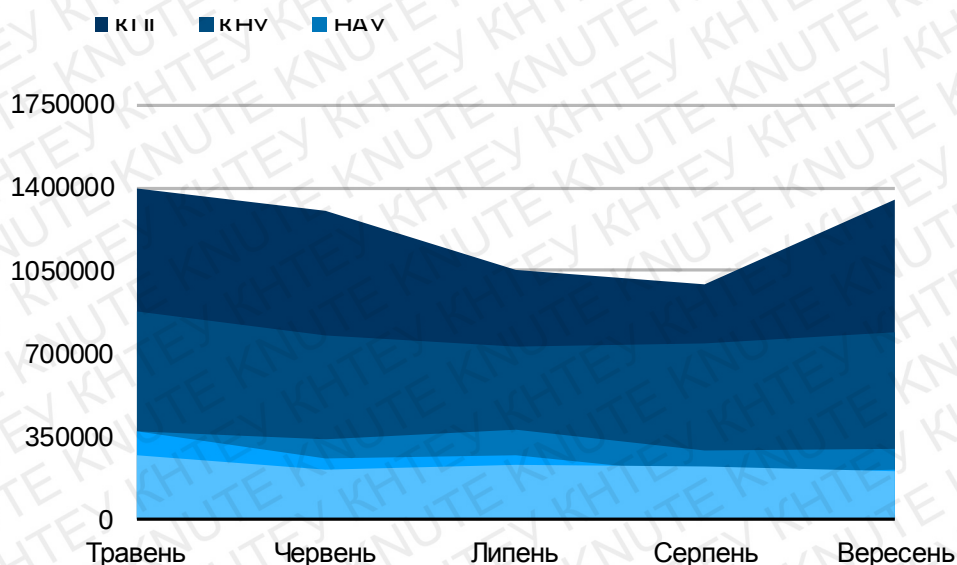


Рис. 2.8. Діаграма кількості візитів на сайт КНТЕУ та ЗВО-конкурентів за період травень - вересень 2018 року [46]

Це явище ми пояснюємо тим, що саме у травні випускники шкіл складають зовнішнє незалежне оцінювання та остаточно вирішують у який ЗВО вони будуть подавати документи, липнева активність пояснюється тим, що це період подання заяв на навчання до ЗВО. Порівнюючи результати конкурентів, можна зазначити, що лідером є КПІ зі значеннями у 1400000 візитів у травні та 1350000 у вересні. У цілому КНТЕУ має найменшу кількість візитів на сайт. Також можна прослідкувати тенденцію до того, що пік активності по кожному з ЗВО ми бачимо у травні та починаючи з серпня.

Також ми можемо проаналізувати показники якості даних візитів на сайт КНТЕУ та ЗВО-конкурентів (табл. 2.9).

Показник середнього часу, який користувач проводить на сайті КНТЕУ складає 3,5 хвилини. Приблизно однаковий показник і на сайтах ЗВО-конкурентів. Це є доволі високим результатом, але зважаючи на багатосторінкову структуру сайту, цей показник може означати те, що користувач провівши цей час на

сайті не зміг знайти потрібну інформацію та вийшов з нього. Правдивість цього припущення підтверджує рівень відмови, який складає 55,71%, який також є середнім показником і для інших сайтів.

Таблиця 2.9

**Порівняння показників сеансів на сайтах КНТЕУ
та ЗВО-конкурентів [46]**

Назва ЗВО	Середній час сеансу, хв	Середня кількість сторінок	Показник відмови, %
КНТЕУ	3,5	4	55,71
КНУ	2,5	3,3	59,82
КПІ	3,1	3,4	54,67
НАУ	2,5	3,5	55,57
КНЕУ	3,5	4,75	42,58

Також ми маємо можливість оцінити джерела трафіку для сайту КНТЕУ та ЗВО-конкурентів (рис. 2.9).

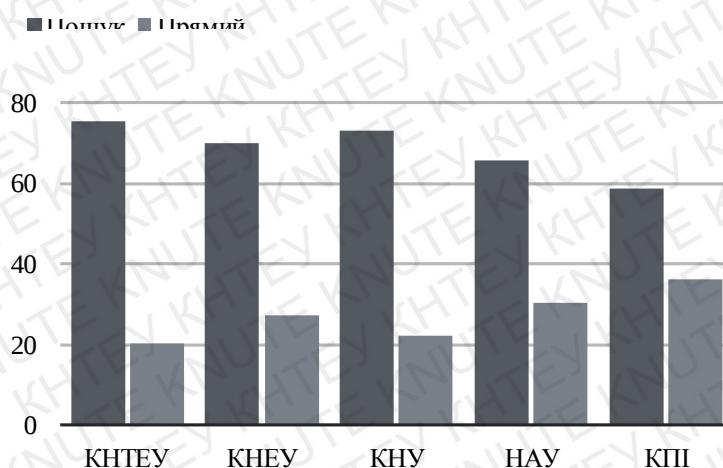


Рис. 2.9. Діаграма розподілення трафіку між основними джерелами його отримання: пошуком та прямими переходами на сайт серед КНТЕУ та ЗВО-конкурентами [46]

Найбільшими джерелами трафіку для КНТЕУ є пошук – 75,51% та прямий перехід на сайт – 20,05%. Приблизно однакові частки трафіку і на

сайтах ЗВО-конкурентів, що коливаються в межах 20 - 38% для прямих переходів та 58 - 76% для пошуку.

Для КНТЕУ це означає, що у коді сайту зафіксовані релевантні кодові слова, що дозволяють користувачу одразу потрапити на потрібний сайт. Прямі переходи на сайти, ми припускаємо, здійснюють студенти та співробітники КНТЕУ, у який сайт є збереженням для швидкого доступу до нього.

Також у нас є можливість розглянути дані стосовно органічності переходів через пошукові запити. Аналіз сайтів КНТЕУ та ЗВО-конкурентів показав, що трафік кожного з них є абсолютно органічним і ці ЗВО не проплачують просування своїх сайту у пошукових системах. Ще один фактор, який ми можемо оцінити за допомогою SimilarWeb – перехід на сайт КНТЕУ та ЗВО-конкурентів через соціальні мережі. Ця інформація наведена в табл. 2.10.[46]

Таблиця 2.10

**Відсоток трафіку КНТЕУ та ЗВО-конкурентів
через соціальні мережі**

Назва ЗВО	Відсоток трафіку від соціальної мережі, %				
	Facebook	YouTube	Vkontakte	Instagram	Twitter
КНТЕУ	55,14	25,81	15,62	1,53	-
КНУ	61,73	25,89	8,64	1,74	-
КПІ	33,68	44,22	16,05	1,64	1,05
НАУ	29,83	40,94	23,36	-	2,74
КНЕУ	44,00	37,81	13,11	2,33	1,86

Ми бачимо, що найбільша кількість переходів на сайт відбувається через Facebook та YouTube. Це означає, що саме у цих соціальних мережах необхідно використовувати якомога більше посилань на офіційний сайт, для того щоб генерувати органічний трафік та результативно вести через нього свою рекламну діяльність.

Для того, щоб підвищити результативність рекламної діяльності КНТЕУ за допомогою сайту, необхідно дослідити фактори, що дозволяють або перешкоджають задовольняти потреби його користувачів. Проаналізувавши час проведення на сайті та показник відмови, ми робимо висновок, що сайт необхідно удосконалювати згідно з вимогами дизайну, орієнтованого на потреби користувачів та зробити взаємодію із сайтом максимально комфортною і такою, що скорочує час взаємодії із сайтом до задоволення кінцевої мети користувача, при цьому максимально знизивши показник відмови.

Отже, ми можемо зробити висновок, що рекламні кампанії, які проводить КНТЕУ у рамках своїх цілей, показують оптимальну результативність. Але, на нашу думку, маркетинговий відділ КНТЕУ повинен брати за головну мету залучення максимальної кількості потенційних замовників світніх послуг КНТЕУ. Цілі, які досягаються за проведення поточної рекламної діяльності є другорядними, враховуючи надмету закладу вищої освіти – навчання та випуск висококваліфікованих спеціалістів, які стануть цінним активом українського та міжнародного ринків праці.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

3.1. Обґрунтування рекламної стратегії КНТЕУ

Провівши детальний аналіз попередньої рекламної діяльності КНТЕУ, ми виявили декілька причин, які ставали результатами першочергового невірного рішення. У кінцевому результаті цілі рекламних кампаній були досягнуті, але результативність проведення рекламних кампаній на якісному рівні була заниженою. Для того, щоб уникнути таких помилок в новій рекламній кампанії КНТЕУ потрібно вибрати вектор рекламної діяльності та розробити стратегію, як КНТЕУ потрібно рухатись у заданому напрямку та які дії використовувати для цього.

Коли ми розуміємо стратегію КНТЕУ, ми можемо розпочати планування рекламної діяльності. Для того, щоб отримати потрібні результати нам необхідно поставити конкретні цілі, яких ми плануємо досягти за визначений проміжок часу. Наступним кроком є орієнтація на тих сегментах цільової аудиторії, на які ми плануємо вплинути у короткостроковому періоді одразу після завершення рекламної кампанії. Після цього нам потрібно обрати ті засоби реклами, що зможуть охопити конкретні цільові сегменти, ефективно донести рекламне повідомлення до користувача та переконати його зробити правильний для нас і нього вибір.

Отже, пропонуємо окреслити проблеми, що стають на шляху до підвищення результативності проведення рекламних кампаній КНТЕУ та занести їх у табл. 3.1:

1. На нашу думку, оптимальними для КНТЕУ стануть такі 2 вектори рекламної діяльності:

- Спрямування на формування та підтримку позитивного образу

бренду;

- Спрямовання на охоплення сегменту цільової аудиторії, який вступає до закладів вищої освіти в наступному навчальному році та направлення потоків вступників на подання заяв до КНТЕУ.

Таблиця 3.1

Проблеми, виявлені при аналізі рекламних кампаній КНТЕУ та пропозиції щодо їх вирішення

№	Виявлена проблема	Рішення
1	Відсутність вектору рекламної діяльності	Виділити вектори рекламної діяльності КНТЕУ, які зможуть розділити цілі рекламної діяльності на декілька кластерів
2	Відсутність стратегії у постановці цілей рекламної діяльності	Поставити цілі рекламної діяльності КНТЕУ, що будуть чітко підпорядковані векторам його рекламної діяльності та стратегічним орієнтирам розвитку
3	Орієнтація у рекламній діяльності на сегменти цільової аудиторії, що не сприяють досягненню цілей рекламної діяльності	Визначити сегменти цільової аудиторії, вплив на які дозволить досягти максимальної результативності у досягненні цілей рекламної кампанії КНТЕУ
4	Вибір таких рекламних інструментів, що максимально охоплює цільову аудиторію, але не спрямовує рекламний вплив на окремі її сегменти, які дозволили б повністю досягти рекламних цілей	Доповнити перелік рекламних засобів, які дозволять спрямувати вплив реклами на певні сегменти цільової аудиторії, які дозволять максимально ефективно досягти цілей рекламної кампанії КНТЕУ

2. Отже, рекламна діяльність КНТЕУ при постановці цілей рекламних кампаній повинна підпорядковувати їх під два вищезазначені стратегічні орієнтири. Цілями рекламних кампаній стосовно формування та підтримки бренду КНТЕУ можуть бути:

- Формування цінностей бренду: місії, бачення, філософії;

- Створення чи поліпшення фірмового стилю – візуальних атрибутів бренду;
- Донесення до цільової аудиторії цінностей бренду;
- Забезпечення впізнаваності бренду та формування позитивного ставлення до нього;
- Підвищення авторитетності КНТЕУ серед ЗВО-конкурентів;
- Виявлення та забезпечення потреб споживача при взаємодії з брендом;
- Створення знання характерних особливостей бренду КНТЕУ у споживачів, можливість їх виділення серед ЗВО-конкурентів;
- Формування стійких асоціацій із брендом у споживачів;
- Підняття рівня знання бренду до «top of mind» серед потенційних споживачів освітніх послуг на українському ринку.

Цілями рекламних кампаній стосовно охоплення сегменту цільової аудиторії, яка вступає до закладів вищої освіти та направлення цих потоків до КНТЕУ є:

- Формування у споживачів стійкої асоціації бренду КНТЕУ з наданням якісних освітніх послуг
- Дроблення цього сегменту цільової аудиторії на ще менші сегменти та взаємодія із ними за допомогою різних ЗМІ
- Збільшення кількості вступників по різних рівнях навчання у порівнянні з попередніми роками;
- Підвищення рангу ЗВО в рейтингах у порівнянні з попередніми періодами, випередження в них ЗВО конкурентів;
- Підвищення лояльності споживачів освітніх послуг, що

відобразиться на рівні неформальних вербальних маркетингових комунікацій, а також у ситуації, коли послугами ЗВО унікальний споживач користується більше, ніж 1 раз.

3. Після цього нам потрібно виділити з-поміж усієї аудиторії КНТЕУ ті сегменти, вплив на котрі дозволить максимально наблизитись до прогнозованих результатів рекламної кампанії та досягнення рекламних цілей.

Формувати та підтримувати знання аудиторії про бренд КНТЕУ ми можемо у різних груп громадськості, наприклад: у випускників старших класів, абітурієнтів, їхніх батьків чи інших осіб, що впливають на вибір потенційного споживача освітніх послуг, студентів КНТЕУ, студентів-бакалаврів, що приймають рішення про продовження навчання, осіб, що бажають отримати другу вищу освіту, співробітників КНТЕУ, персоналу КНТЕУ, громадських організацій, партнерів, інвесторів та інших.

Рекламними засобами, які КНТЕУ використовував у своїх попередніх рекламних кампаніях були організація та проведення різного роду заходів, які одночасно охоплювали великі сегменти цільової аудиторії, розсіювали свій вплив та не могли показати максимальну ефективність у досягненні поставлених цілей. На нашу думку, така діяльність є важливою у контексті рекламної кампанії КНТЕУ, адже сфокусувавшись на двох напрямках, необхідно пам'ятати про інші другорядні цілі, які також мають значний вплив на успішне ведення діяльності КНТЕУ. Саме тому, ми вважаємо, що КНТЕУ необхідно займатися організацією заходів, але витратити коштів та часу на цю діяльність пропорційно результатам, які від неї можна отримати.

Також КНТЕУ використовував такий рекламний засіб як ведення сторінок у соціальних мережах. Ми вважаємо, що у сучасному світі будь-яка організація повинна спілкуватись зі своїми споживачами у соціальних мережах, адже саме там вони проводять високий процент часу на день. Але ця діяльність також потребує більш якісного підходу до розробки контенту, його адаптації до різних соціальних мереж та створення окремої стратегії просування бренду

КНТЕУ у соціальних мережах. КНТЕУ може обрати декілька шляхів проведення рекламної діяльності у цьому напрямку:

- Стати альтернативним джерелом отримання інформації, яка оновлюється на сайті КНТЕУ для того, щоб різні цільові сегменти могли обрати зручний для них спосіб взаємодії з брендом КНТЕУ
- Створити єдину систему отримання інформації, вирішення нагальних питань та взаємодії користувачів один з одним в рамках однієї соціальної мережі (наприклад вести основну сторінку з загальною інформацією для усіх аудиторій та окремі закриті групи для спільнот з різних кафедр)

4. Також у рамках проведення своїх рекламних кампаній КНТЕУ використовував сайт, як джерело актуальної інформації про події КНТЕУ та архів усіх потрібних документів. Але, провівши аналіз, ми виявили недоліки, які не дозволяють користувачеві сайту задовольнити свої потреби без втрати часу та сил на пошуки потрібних даних. Саме тому ми пропонуємо використати сучасний метод побудови та дизайну користувацьких інтерфейсів, заснований на концепції дизайн-мислення, при розробці якого аналізується та враховується попередній досвід користувача – інтерфейс стає зрозумілим, відповідає усім потребам та запитам цільової аудиторії, на яку розрахований та взаємодія з яким викликає лише позитивні враження та мінімум витраченого часу для досягнення мети.

Наступним інструментом, який ми вважаємо за потрібне використати за нової стратегії рекламної діяльності, є створення користувацького інтерфейсу мобільного додатку. Можливості новітніх технологій дозволяють створити мобільний додаток під потреби внутрішньої аудиторії КНТЕУ та полегшити пошук терміново необхідної інформації, адже у представників цільової аудиторії КНТЕУ смартфони завжди під рукою. Варто зазначити, що використання такого інструменту в рекламних кампаніях не є інноваційним, але в галузі надання освітніх послуг закладами вищої освіти – це рішення й досі залишається без уваги та не використовується в широкому загалі.

Для того, щоб охопити сегмент аудиторії, що приймає кінцеве рішення про оплату освітніх послуг ми використаємо діджитал-рекламу на платформі Hubble, рекламоносії якої розміщені в мережі таксі Uber. Перевагою такого методу є кількісно вимірюване, результативне формування знання про КНТЕУ у користувачів платформи, а також забезпечення двосторонньої комунікації споживача з брендом КНТЕУ, адже специфіка даної платформи передбачає, що саме від нього йтиме ініціатива взаємодії з рекламним повідомленням.

Ще одним важливим інструментом нашої рекламної стратегії стане таргетована реклама на сторінці Facebook для просування новостворених сайту та мобільного додатку, а також бренду КНТЕУ в цілому. Перевагами використання такого способу рекламування є повне налаштування цільової аудиторії, на яку розрахована реклама при мінімальному інверстуванні.

На даному етапі ми виділили основні стратегічні напрями рекламної діяльності КНТЕУ та тактичні дії, які стануть основою для розробки оновленої рекламної кампанії бренду КНТЕУ. Для досягнення максимальної результативності рекламної кампанії ми проаналізували усі помилки попередньої рекламної діяльності, скоригували використовувані раніше методи надавши низку рекомендацій з їх вдосконалення та додали декілька сучасних, нових інструментів просування освітніх послуг КНТЕУ.

3.2. Розробка оновленої рекламної кампанії КНТЕУ

Процес розробки оновленої рекламної кампанії КНТЕУ складатиметься з 10 послідовних етапів.

1. Визначення цілей рекламної кампанії

Як ми зазначали раніше, для КНТЕУ було обрано 2 вектори рекламної діяльності, згідно з ними ми визначаємо такі цілі:

- Формування цінностей бренду: місія, бачення, філософія та оптимізація форми їх донесення до потенційних споживачів;

- Переосмислення та поліпшення фірмового стилю КНТЕУ;
- Створення стійких асоціацій бренду КНТЕУ з наданням якісним освітніх послуг (перенесення образу бренду на них);
- Підвищення лояльності споживачів та підвищення рівня їх задоволеності від комунікації з брендом;
- Збільшення кількості поданих заяв порівняно з середньої кількістю поданих заяв у попередні роки на 15%;
- Максимальне охоплення нового сегменту цільової аудиторія – осіб, що впливають на рішення кінцевого споживача про замовлення освітніх послуг та осіб, які будуть оплачувати дані послуги.

2. Ідентифікація цільових ринків

На цьому етапі нам необхідно сегментувати цільову аудиторію рекламної кампанії КНТЕУ. До внутрішньої аудиторії КНТЕУ ми відносимо такі сегменти, як:

- Студенти КНТЕУ (чоловіки та жінки 16-25 років, із низьким рівнем доходу або його відсутністю, демографія - Київ);
- Випускники-бакалаври, які приймають рішення про продовження навчання у ЗВО (чоловіки та жінки 22-26 років, із низьким та середнім рівнем доходу, демографія - Київ);
- Співробітники КНТЕУ (чоловіки та жінки 25-50 років, із середнім рівнем доходу, демографія - Київ);

До зовнішньої аудиторії належать:

- Батьки вступників чи інші особи, що впливають на прийняття рішення про замовлення освітніх послуг КНТЕУ (чоловіки та жінки з 40-55 років, із середнім та вище середнього рівнем доходів, демографія – уся територія України та окремо Київ);

- Випускники шкіл, які знаходяться у процесі вибору ЗВО для вступу в наступному навчальному році (чоловіки та жінки 15-18 років, дохід відсутній, демографія – уся територія України та окремо Київ);
- Особи, що планують отримати другу вищу освіту (чоловіки та жінки 25-35 років, з рівнем доходу вище середнього, демографія – уся територія України та окремо Київ).

3. Виявлення потреб цільових ринків та визначення предмету рекламної кампанії

Основними проблемами, які ми можемо виділити серед вищезазначених сегментів цільової аудиторії є:

- При всій наявній інформації неможливість зробити об'єктивний вибір на користь того чи іншого ЗВО для навчання
- Небажання порівнювати велику кількість ЗВО за різними критеріями, тому що це займає багато часу
- Незадоволення деяких студентів організацією навчального процесу та перенесення цього ставлення на бренд КНТЕУ та якість освітніх послуг, які він надає
- Відсутність зручного та універсального джерела актуальної інформації від КНТЕУ, доступ до якого не вимагав би ніяких зусиль

Отже, предметом цієї рекламної кампанії є:

- Цінності бренду КНТЕУ, що повинні асоціюватися з якістю надання освітніх послуг ЗВО
- Зручність та задоволення від взаємодії з брендом КНТЕУ та його освітніми послугами

4. Розробка рекламної стратегії

Так як ми орієнтовані на B2C-сегмент, стратегія рекламних повідомлень залежатиме від потреб кінцевих споживачів освітніх послуг, тому ми обираємо

стратегію переконання для цільової аудиторії, що вже знайома із брендом КНТЕУ може об'єктивно оцінити якість надання освітніх послуг та стратегію інформування для тих, хто вперше вирішує питання виробу ЗВО.

5. Вибір медіаносіїв

Вибір оптимальних медіаносіїв залежить від цільових сегментів, які ми обрали за суб'єктів рекламного впливу та мети, якої ми хочемо досягти в результаті проведення рекламної кампанії.

- Просування КНТЕУ за допомогою оновленого сайту буде орієнтованим на батьків, абітурієнтів, студентів, співробітників та інших споживачів, що можуть бути потенційно зацікавленими в питанні вибору закладу вищої освіти.
- Реклама на медіаплатформі Hubble надасть змогу охопити батьків абітурієнтів та випускників старших класів міста Київ. При даному розміщенні ми отримаємо точні кількісні показники результативності та будемо впевнені в тому, що донесли рекламне повідомлення до правильного сегменту ЦА.
- Реклама бренду КНТЕУ – створення мобільного додатку охопить студентів та співробітників КНТЕУ, підвищить рівень їх задоволеності від взаємодії із брендом та лояльність до КНТЕУ.
- Таргетована реклама на Facebook буде націлена на чоловіків та жінок 15-24 років, демографічно по всіх обласних містах України, які цікавляться темою освіти. Її метою буде просування переосмисленого бренду КНТЕУ, який візуально ми зможемо донести через новостворений сайт та мобільний додаток.

6. Розробка рекламного звернення:

Почнемо з розробки рекламного звернення для медіаплатформи Hubble. Ми обрали формат розміщення рекламного повідомлення у вигляді бренд-каналу, який буде розташована в нижньому меню платформи. Він складатиметься з 5 сторінок: (макет бренд-каналу знаходиться у Додатку А)

- Головна сторінка: (оформлена у фірмовому стилі КНТЕУ, де буде прописана основна ідея “Ваше майбутнє – зараз”. На ній будуть розміщені кнопки переходу до наступних сторінок, на яких ми розмістимо інформацію про переваги навчання в КНТЕУ, основні напрями підготовки та мінімальні ціни, галерея КНТЕУ та форма зворотнього зв’язку.
- Кнопка 1 «Переваги» міститиме найголовніші аспекти навчання у КНТЕУ, які гарантують споживачеві задоволення від процесу навчання та стабільність майбутнього після випуску з КНТЕУ.
- Кнопка 2 «Ціни» міститиме найпопулярніші напрями підготовки КНТЕУ та мінімальні ціни на навчання.
- Кнопка 3 «Галерея» надасть можливість перегляду фотографій студмістечка та сучасних умов навчання студентів. На кожній фотографії буде розміщена кнопка “Дізнатись більше”, натиснувши на котру користувач зможе залишити свій номер телефону та електронну адресу, для того щоб представники КНТЕУ зв’язались з користувачем та особисто відповіли на усі додаткові питання.
- Кнопка 4 «Дізнатись більше» дозволить користувачеві залишити свої контактні дані, для того щоб особисто поспілкуватись з представниками КНТЕУ.

Наступним кроком до розробки та проведення рекламної кампанії КНТЕУ є створення прототипу мобільного додатку. Даний метод не можна назвати інноваційним, але у сфері надання освітніх послуг закладами вищої освіти такий підхід є нечасто використовуваним, тому розробка мобільного додатку стане довгоочікуваним нововведенням у комунікацію внутрішніх аудиторій КНТЕУ зі своїм університетом.

Мобільний додаток потрібен для того, щоб полегшити користувачам взаємодію з актуальною інформацією КНТЕУ та даними, які ми використовуємо майже кожного дня. Ми вважаємо, що мобільний телефон – це

одна з тих речей, які людина ніколи не забуває вдома, він завжди під рукою, тому було б логічним зібрати всю терміново необхідно інформацію КНТЕУ у ньому. Даний мобільний додаток працюватиме на базі ПО iOS та Android, тому переважна більшість представників цільової аудиторії зможе використовувати його як зручне альтернативне джерело найважливішої повсякденної інформації про КНТЕУ.

Мобільний додаток розрахований на два типи користувачів: студенти та співробітники, а отже перше меню надасть особі вибір стосовно ідентифікації його, як користувача.

Обравши варіант «Студент», користувач потрапляє в меню реєстрації (лише при першому використанні) де йому потрібно обрати свій факультет, кафедру, спеціальність, курс, групу та ім'я у відповідних полях. Коли система підтверджує правильність введених даних, користувач автоматично переходить до наступного меню, де потрібно ввести номер телефону, електронну адресу і фотографію та увійти до свого профілю.

При повторному відкритті додатку усі дані заповнюються автоматично, але є можливість їх змінити. Після цього користувач потрапляє у головне меню, в якому він може переглянути свій профайл, розклад занять, розклад дзвінків, розклад викладачів та важливі контакти КНТЕУ, а також повідомлення, призначені лише для його групи. Також у мобільному додатку працюватиме система NFC, яка дозволить користуватись пропуском КНТЕУ та студентським квитком безконтактно.

Якщо користувач на початковому етапі обере варіант «Співробітник», йому також запропонують пройти одноразову процедуру реєстрації: обрати свій факультет, кафедру, ім'я, ввести номер телефону, електронну адресу та додати фотографію. Користувач отримає доступ до такої інформації, як розклад занять, розклад дзвінків, повідомлення для співробітників кафедри та контакти КНТЕУ. По аналогії користувачі зможуть користуватись пропуском КНТЕУ, використовуючи технологію NFC. Прототипи користувацького інтерфейсу можна переглянути у Додатку Б.

Далі ми переходимо до розробки користувацького інтерфейсу сайту КНТЕУ. Основною метою такої діяльності є задоволення потреб усіх потенційних користувачів сайту. Для цього ми вирішили розподілити потоки цих користувачів на різні сторінки сайту, для того, щоб не перевантажувати користувача зайвою інформацією та знайти для кожного оптимальний шлях вирішення їх проблем.

Отже, при переході на сайт перед споживачем постане вибір ідентифікації себе, як користувача: абітурієнт, студент, співробітник чи гість. При обранні будь-якої категорії користувач переходитиме на сторінку, призначену для конкретного сегменту цільової аудиторії.

Обравши варіант “Гість” користувач потрапить на сторінку, де побачить статичний хедер з усіма вкладками, що зможуть знадобитися йому при взаємодії із сайтом та пошуці потрібної інформації. Це будуть такі вкладки: “Про університет”, “Факультети та кафедри”, “Напрями підготовки”, “Галерея”, “Міжнародна діяльність” та “Контакти”.

Нижче буде розміщений динамічний банер-галерея, що складається з 5 автоматично змінюваних зображень із актуальною інформацією про події та новини КНТЕУ.

Далі будуть розміщуватися іконки з поточними та нещодавніми новинами з однотипною версткою і збереженням фірмового стилю КНТЕУ, натиснувши на які користувач зможе переглянути більш детальну інформацію.

У футері будуть дублюватися контактні дані КНТЕУ, посилання на соціальні мережі та кнопка, яка пропонує можливість почати співпрацю з КНТЕУ.

Обравши варіант “Співробітник” користувач потрапляє на призначену для нього сторінку, яка по аналогії містить статичний хедер з вкладками, що будуть корисними лише для співробітника КНТЕУ, а саме: “Про університет”, “Факультети та кафедри”, “Розклад”, “Документи”, “Контакти”.

Банер-галерея та іконки с поточними подіями КНТЕУ залишаються незмінними, у футері традиційно залишаємо контактну інформацію та посилання на соціальні мережі.

Обираючи варіант “Абітурієнт” користувач потрапляє на сторінку, на якій статичний хедер містить вкладки “Про університет”, “Факультети та кафедри”, “Напрями підготовки”, “Стати студентом”, “Гуртожитки”, “Контакти”.

Нижче, замість банеру буде розміщене зображення з інфографікою, як покроково стати студентом КНТЕУ. Цей шлях буде завершуватись кнопкою “Дізнатись більше”, яка перенаправить користувача на сторінку з усією необхідною інформацією для вступу та переліком усіх документів, необхідних для подання заяви на вступ.

Після банеру абітурієнт зможе переглянути поточні події та новини університету, ще нижче – галерею з фотографіями університету та кімнат гуртожитків, а у футері – контакти, заповнити форму для контакту КНТЕУ з абітурієнтом та посилання на соціальні мережі.

Ідентифікуючи себе як студента, користувач потрапить на сторінку, хедер якої буде містити основну інформацію, призначену для цього сегменту цільової аудиторії: “Про університет”, “Факультети та кафедри”, “Розклад”, “Документи”, “Кар’єра” та “Контакти”.

Нижче буде розміщений банер-галерея, поточні події та новини КНТЕУ, у футері – контакти, посилання на соціальні мережі та кпока зворотнього зв’язку. Прототипи вищезазначених користувацьких інтерфейсів можна переглянути у Додатку В.

Після розробки прототипів сайту та мобільного додатку у рамках розробки рекламної кампанії ми налаштуємо таргетингову рекламу на Facebook для того, щоб проінформувати цільову аудиторію про створення та запуск нового сайту та мобільного додатку як носіїв фірмового стилю бренду КНТЕУ.

7. Наступним етапом розробки рекламної кампанії є визначення термінів її проведення.

Враховуючи те, що головною метою рекламної кампанії є залучення більшої кількості вступників – при визначенні термінів ми повинні орієнтуватись на початок вступної кампанії і за півроку планувати усі етапи підготовки до проведення рекламної кампанії.

- Термін розробки прототипів мобільного додатку та сайту: 01 грудня 2018 року – 31 грудня 2018 року;
- Термін веб-розробки мобільного додатку та сайту: 07 січня 2019 року – 28 лютого 2019 року;
- Розміщення реклами на медіаплатформі Hubble: 14 березня 2019 року – 30 червня 2019 року;
- Проведення таргетованої реклами на Facebook: 01 квітня 2019 року – 30 червня 2019 року.

8. Наступним етапом розробки рекламної кампанії є формування її бюджету (табл 3.2).

На нашу думку, виділення такого бюджету на рекламну діяльність КНТЕУ є виправданим, адже 4 із 6 видів зазначених робіт потребують чимало зусиль та спеціальних навичок, до того ж входять до сфери ІТ, яка на сучасному ринку послуг є найбільш високооплачуваною.

Варто зазначити, що саме ці види реклами проводяться одноразово – і результати цієї діяльності можна буде оцінити у довгостроковій перспективі. Стосовно реклами на медіаплатформі Hubble – ціна за таке розміщення є також є допустимою, адже це один із небагатьох шансів безпрограшно влучити у конкретну цільову аудиторію, отримати кількісні показники та мати докази того, що споживач дійсно проконтактував із рекламним повідомленням.

Таблиця 3.2

Розрахунок бюджету рекламної кампанії КНТЕУ

Назва рекламної діяльності	Ціна, \$*	Ціна, грн
Розміщення на медіаплатформі Hubble	13 945	392 000
Повний цикл робіт з розробки прототипу сайту	2 500	70 275
Повний цикл робіт з розробки прототипу мобільного додатку	1 500	42 165
Web-розробка сайту	5 000	140 550
Web-розробка мобільного додатку	3 500	98 385
Таргетована реклама на Facebook	533	15 000
Всього	26 978	485 365

* курс долару США на 28.10.2018 становив 28,11 грн

9. Прогнозування результатів рекламної кампанії

Прогнозовані показники, яких ми плануємо досягти за допомогою розміщення реклами на медіаплатформі Hubble: досягнення 490 000 контактів цільової аудиторії КНТЕУ за 3,5 місяці розміщення реклами. Зважаючи на те, що гарантований показник залучення користувачів Hubble у взаємодію із брендом становить 15% ми можемо прогнозувати отримання близько 3 000 лідів – у нашому випадку заповнених форм зворотнього зв'язку. У табл. 3.3 наведений медіаплан розміщення реклами на даній медіаплатформі.

Таблиця 3.3

Медіаплан розміщення реклами КНТЕУ на платформі Hubble

Період	Екрани	Контент	Кількість контактів	Залучення, %	Ціна за прайсом, грн	Знижка за екрани, %	Знижка за період, %	Ціна з ПДВ, грн
½ березня	200	Бренд-канал	70 000	15	70 000	5	15	56 000
квітень	200	Бренд-канал	140 000	15	140 000	5	15	112 000
травень	200	Бренд-канал	140 000	15	140 000	5	15	112 000
червень	200	Бренд-канал	140 000	15	140 000	5	15	112 000
Всього			490 000	15	490 000	20		392 000

Прогнозованими показниками, яких ми плануємо досягти, використовуючи таргетовану рекламу на Facebook є максимальне охоплення

цільової аудиторії в рамках встановленого рекламного бюджету та отримання максимальної кількості лідів – корисних дій, метою яких і є проведення такої рекламної діяльності. Важливими показниками стануть підвищення трафіку з рекламних публікацій Facebook на оновлений сайт КНТЕУ та на сторінку завантаження мобільного додатку.

Очікується, що цей показник буде становити не менше 10% від загального охоплення рекламної публікації. Це буде свідчити про високу якість змісту рекламного повідомлення та високу зацікавленість реципієнтів реклами у тому продукті та бренді, що рекламується.

Прорахувати результативність створення мобільного додатку та нового сайту КНТЕУ одразу після їх запуску не є можливим. А отже, оцінити їх результативність ми можемо в ступені досягнення рекламних цілей, що були поставлені на етапах розробки рекламної кампанії.

Після їх запуску та у зв'язці з іншими рекламними активностями ми очікуємо формування у споживачів освітніх послуг та вступників зміну у сприйнятті бренду КНТЕУ, стійких асоціацій рекламного образу КНТЕУ із якістю його освітніх послуг, підвищення лояльності споживачів до бренду КНТЕУ та збільшення кількості поданих заяв за результатами вступної кампанії 2019 року.

3.3. Створення плану реалізації рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій КНТЕУ

Для того, щоб оптимізувати витрати часу на реалізацію рекламної кампанії, необхідно створити заздалегідь певний план дій, який стане путівником на шляху досягнення рекламних цілей КНТЕУ. Такий підхід дозволить у найкоротші строки приступити до реалізації пунктів даного плану та у випадку форс-мажорних обставин зекономить час на вирішення виникнутих труднощів без зривання строків.

Спочатку ми пропонуємо визначити послідовність проведення кожної запланованої рекламної діяльності в рамках розробленої рекламної кампанії та виходячи з даних зробити висновки щодо постановки тактичних задач та строків їх виконання.

Отже, першою рекламною діяльністю є розробка робочих прототипів мобільного додатку на сайту. Для великої команди UX-, UI- та продуктових дизайнерів строк виконання даної задачі займає приблизно місяць щоденної роботи. Зважаючи на те, що за планом прототипи повинні бути виконані до кінця 2018 року – виконання задачі потрібно розпочати 1 грудня 2018 року.

Це означає, що співпрацю з командою виконавців КНТЕУ необхідно розпочати не пізніше, ніж за місяць до запланованої дати початку робіт, адже на узгодження брифу та великої кількості адміністративної роботи, підготовку необхідних документів необхідно мати у запасі приблизно один календарний місяць. Отже, робимо висновок, що наш план реалізації рекламної кампанії повинен починатися на початку листопада 2018 року.

Наступною рекламною діяльністю КНТЕУ є веб-розробка мобільного додатку та сайту. Тут варто зазначити, що найкращим варіантом є знаходження такої команди спеціалістів, які мають у своєму штаті IT-спеціалістів, що виконують задачі з веб-програмування та працюють у тісній зв'язці за прототипами своїх колег. По-перше, це полегшує комунікацію між різними робітниками, які виконують один проект, але мають різні задачі по ньому. По-друге, така системна робота в разі поліпшує результат та швидкість виконання проекту.

По-третє, для КНТЕУ ця послуга буде виконана “під ключ”, а це значно зменшить витрати часу на узгодження робіт, зменшить кількість адміністративної роботи стосовно документообігу проекту та знизить ризики порушення дедлайнів, адже команда спеціалістів буде в курсі етапів виконання задач своїми колегами та зможе своєчасно тестувати отриманий продукт та коригувати свою роботу. Строк виконання роботи з веб-розробки становить 2

місяці, а отже датою отримання готових продуктів – мобільного додатку та сайту ми плануємо 28 лютого 2019 року.

Наступним пунктом реалізації рекламної кампанії КНТЕУ є розміщення реклами на інтерактивній платформі Hubble. Зазвичай на заповнення брифу, його погодження, також погодження робіт, адміністративну роботу та підписання договору витрачається приблизно до місяця комунікації з компанією.

Виробництво бренд-каналу, правки та перетворення його у веб-контент платформи зазвичай займає до трьох тижнів роботи, тому ми можемо зробити висновок, що співпрацю із компанією «Hubble Ukraine» необхідно розпочинати приблизно за 2 місяці до початку розміщення реклами.

Так як наше розміщення заплановане на 14 березня 2019 року, звернутись до компанії необхідно приблизно 20 січня 2019 року. Такий запас часу мінімізує можливість зриву дедлайнів та забезпечить чіткість дій щодо заповнення брифу, обговорення варіантів дизайну, розробки контенту та його розміщення на медіаплатформі. Запланована дата припинення розміщення реклами на цьому носії – 30 червня 2019 року.

Діяльність щодо проведення таргетингової реклами у мережі Facebook не займає багато часу, адже уся процедура відбувається в режимі онлайн у рекламному кабінеті Facebook.

Найбільший відсоток часу займає лише створення контенту – рекламних публікацій, хоча це поняття суб'єктивне і залежить лише від особи, що буде займатися даною рекламною діяльністю. При розробці такої діяльності потрібно визначитися із тим, чи рекламна публікація буде створюватися безпосередньо перед запуском реклами, чи це буде заздалегідь узгоджений контент-план рекламної діяльності.

На нашу думку, ні одна із стратегій не є повністю правильною: з однієї сторони – характерна особливість планування криється у чіткій організації дій та оптимізації витрат часу на цю задачу, але з іншої сторони, якщо ми бачимо, що рекламна публікація не досягає планових показників результативності – нам

ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему випускної кваліфікаційної роботи, ми керувались завданнями, які поставили на початку, тому можемо зробити такі висновки:

У РОЗДІЛІ 1 було розв'язано такі завдання, як:

- Дослідити роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- Визначити методичні підходи до розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти;
- Проаналізувати методи оцінки результативності рекламних кампаній закладів вищої освіти.

Отже, було досліджено, що рекламна діяльність у системі маркетингових комунікацій підприємства є одним із основних засобів маркетингових комунікацій, вона також є частиною маркетинг-міксу, який є необхідним мінімумом для ведення маркетингової діяльності підприємства. При цьому реклама є невід'ємним елементом у використанні системи інтегрованих маркетингових комунікацій, які підприємства використовують для максимізації результативності просування своїх товарів та послуг. Також було досліджено 2 основні види реклами: товарну та іміджеву і їхні підвиди в залежності від задач та обставин застосування.

Також було визначено, що в умовах зростаючої конкуренції та прагненні надавати більш якісні освітні послуги ЗВО повинні проводити ефективну маркетингову діяльність, визначальною характеристикою якої є системність та стратегічна спланованість. Така діяльність в основному реалізується через проведення рекламних кампаній, що складається з десяти послідовних етапів: визначення цілей рекламної кампанії, ідентифікація цільових ринків, виявлення їх потреб та предмету рекламної кампанії, розробка стратегії, вибір медіаносіїв, розробка рекламного звернення, плану виходів реклами, формування бюджету, прогнозування та оцінка результатів.

Також було виявлено методи оцінки результативності рекламних кампаній ЗВО, основними етапами яких є: ситуаційний аналіз, встановлення стандартів, визначення фактично досягнутих показників, аналіз сформованої ситуації, порівняння фактичних та планових показників, аналіз результатів порівняння та розробка коригувальних засобів. Також було досліджено три основні методи оцінки результативності: за кількісними показниками, комунікативна та економічна.

У РОЗДІЛІ 2 було розв'язано такі завдання, як:

- Зробити оцінку конкурентного середовища КНТЕУ на ринку освітніх послуг України;
- Провести аналіз попередньої рекламної діяльності КНТЕУ;

- Визначити результативність попередньої рекламної діяльності КНТЕУ.

Була зроблена оцінка конкурентного середовища КНТЕУ на ринку освітніх послуг України, проаналізовано результати рейтингів, таких як: рейтинг за кількістю поданих заяв, консолідований рейтинг, рейтинг роботодавців, завдяки чому було виявлено, що основними конкурентами-ЗВО для КНТЕУ є ті ЗВО, що знаходяться у м. Київ, мають схожу цінову та товарну політику: КНУ, КПІ, НАУ, КНЕУ. Також було проаналізовано, які фактори є ключовими при прийнятті рішення абітурієнтом про замовлення послуг певного ЗВО, що дозволяє нам робити висновки, стосовно спрямування майбутньої рекламної діяльності КНТЕУ.

Також було проведено аналіз попередньої рекламної діяльності КНТЕУ, у ході якого ми виявили такі ключові інструменти, що використовує КНТЕУ: організація заходів, просування на офіційному сайті, цифрові екрани, інформаційні стенди, друковані та онлайн-видання, сторінки в соціальних мережах. Для кожного з цих інструментів було проаналізовано цільову аудиторію та мету застосування. Також ми виявили, що КНТЕУ застосовує стратегію безперервної рекламної активності, що забезпечує постійний, але ненав'язливий контакт з широким колом споживачів.

Після цього була визначена результативність попередньої рекламної кампанії КНТЕУ. Для цього було детально проаналізовано кожен із вищезазначених інструментів, було виявлено переваги та недоліки їх застосування, приведено в якості аргументації кількісні та якісні показники, залежно від виду рекламної діяльності. Було доведено, що результативність рекламних кампаній КНТЕУ є оптимальною за тих умов та задач, які були заздалегідь поставлені.

У РОЗДІЛІ 3 було розв'язано такі завдання, як:

- Надати рекомендації стосовно підвищення результативності рекламної діяльності КНТЕУ та обґрунтувати її нову стратегію;

- Розробити оновлену рекламну кампанію КНТЕУ;
- Створити план реалізації оновленої рекламної кампанії КНТЕУ.

Провівши всебічний аналіз попередньої рекламної діяльності КНТЕУ було виявлено фактори, що впливають на зниження їх результативності та надано перелік рекомендацій по кожній проблемі, а саме: обрано два вектори розвитку КНТЕУ у контексті проведення рекламних кампаній, поставлено цілі рекламної діяльності, що відповідають даним векторам, проведено сегментування цільової аудиторії відповідно до поставлених цілей та обрано оптимальні рекламні інструменти, які максимально охоплюють обрані сегменти.

Згідно з цим було розроблено оновлену рекламну кампанію КНТЕУ з використанням дев'яти етапів: були поставлені конкретні цілі, ідентифіковані цільові ринки, на які спрямований рекламний вплив та їх потреби, підібрані медіаносії, а саме: розміщення на медіаплатформі Hubble, просування за допомогою оновленого сайту, створення мобільного додатку та таргетована реклама на Facebook. Також розроблено відповідні рекламні звернення, що показані на макетах у переліку додатків. Визначено терміни проведення рекламної кампанії. Спрогнозовано результати рекламної діяльності: для медіаплатформи Hubble - у вигляді медіаплану, для таргетованої реклами - підвищення трафіку з рекламних публікацій на оновлений сайт КНТЕУ та сторінку завантаження мобільного додатку. Також спрогнозовано комунікативну результативність створення сайту та мобільного додатку, визначено терміни проведення рекламної кампанії, сформовано рекламний бюджет.

Також було створено план реалізації рекламної кампанії з урахуванням усіх строків початку співпраці з компаніями, строків виготовлення продукції, IT-розробки, адміністративної роботи, запуску тестів та початку вступної кампанії КНТЕУ. Було виявлено, що оптимальними строками початку та завершення усіх робіт є листопад 2018 року - червень 2019 року.

надано перелік рекомендацій, які базуються на результатах дослідження попередньої рекламної діяльності КНТЕУ. Доповнено перелік рекламних інструментів для оновленої рекламної кампанії, таких як створення нового інтерфейсу сайту КНТЕУ, мобільного додатку, реклама на цифровій платформі Hubble та таргетована реклама у мережі Facebook. Створено макети креативних матеріалів для кожного інструменту реклами та спрогнозовано результативність оновленої рекламної кампанії. Також розроблено календарний план реалізації розробленої рекламної кампанії для оптимізації процесу рекламної діяльності та обґрунтовано бюджет на проведення даної рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуліч, І. Л. Основи маркетингу / І. Л. Акуліч, Є.В. Демченко. – 2-е вид., доп. – М.: Высшая школа, 1999. – 236 с.
2. Асеева Є. Н. Організація рекламної діяльності / Є. Н. Асеева, П. В. Асеев – М. : ПРИОР, 1997. – С. 77-79
3. Братаніч Б. В. Освітній маркетинг в контексті глобалізації / Б. В. Братаніч // Філософія освіти, 2006. – № 3(5). – С. 103–110

4. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. – Чита: Молодой ученый, 2014. – С. 87-88
5. Вступна кампанія – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2015-08-03-vstupna-kampaniya-2015-zareestrovano-1-772-796-zayav-vid-505-504-vstupnikiv>. – Назва з екрана.
6. Вступна кампанія – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/vstupna-kompanija-2016-u-minosviti-nazvali-top-10-vnz-lideriv-za-podacheju-dokumentiv-182946.html>. – Назва з екрана.
7. Вступна кампанія – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-09-22-top-10-vnz-yaki-vishi-obirali-vstupniki>. – Назва з екрана.
8. Гаращук О.В. Соціально-економічні аспекти розвитку вищої освіти в Україні : дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук : спец. 10.09.12 «Демографія, економіка праці, соціально економіка і політика» / О.В. Гаращук. – Київ, 2009.
9. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Дело, 1995. – С. 84.
10. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
11. Дистанційний курс Тараса Григорчука. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/3-reklama-v-kompleksi-prosuvanna>. – Назва з екрана.
12. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой. – Мн.: «Економпрес», 1998. – С. 76
13. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 N 271/96-ВР зі змінами та доповненнями: Відомості Верховної Ради України ВВР, 1996, N 39, ст. 1
14. Ісайкіна О. Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи / О.Д. Ісайкіна // Економічний вісник університету. – Режим доступу до журналу:

http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf. – Назва з екрана.

15. Консолідований рейтинг вузів України 2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/>. – Назва з екрана.
16. Король О. М. Маркетингові комунікації: підручник / О.М. Король, Н.М. Герасименко, С.О. Піханова та ін; під ред. О.М. Короля. – Хабаровськ, 2007. – 168 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 1999. – С. 53
18. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М: Прогресс, 1992. – С. 47
19. Крепак А. С. Опорний конспект лекцій / А. С. Крепак. // Київський національний торговельно-економічний університет. – К, 2016. – С. 29–47
20. КРІ: як оцінити ефективність в інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kpi-v-internet-marketinge-kak-ocenit-effektivnost-internet-reklamy/>. – Назва з екрана.
21. Методи та способи оцінки ефективності реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/63454/marketing/metodi_sposobi_otsinki_efektivnosti_reklami. – Назва з екрана.
22. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
23. Назайкін А. Медіапланування на 100% / А. Назайкін. – М.: Альпіна, 2005. – 293 с.
24. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
25. Онлайн-видання Ефективна економіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5528>. – Назва з екрана.
26. Онлайн-журнал Записки маркетолога. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

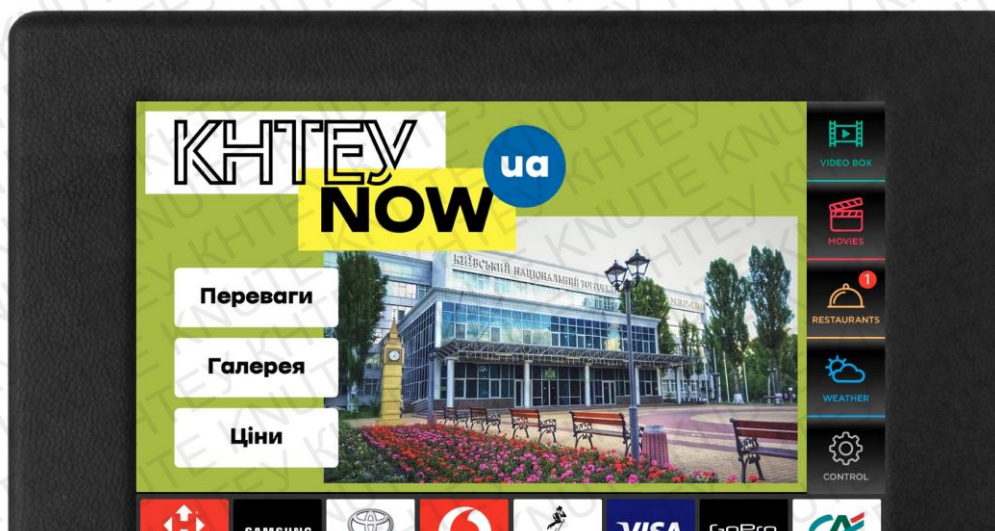
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/. – Назва з екрана.

27. Офіційна сторінка Київського національного торговельно-економічного університету на Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/knteu.news/>. – Назва з екрана.
28. Офіційна сторінка Київського національного торговельно-економічного університету на YouTube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCFqMKyWV_PgEenctHTiz4zA. – Назва з екрана.
29. Офіційна сторінка Київського національного торговельно-економічного університету на LinkedIn. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/school/киевский-национальный-торгово-экономический-университет-кнтэу-/>. – Назва з екрана.
30. Офіційна сторінка Київського національного торговельно-економічного університету в Telegram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: t.me/knteu. – Назва з екрана.
31. Офіційний веб-сайт Київського національного торговельно-економічного університету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knteu.kiev.ua/main/?uk>. – Назва з екрана.
32. Офіційний веб-сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ru/>. – Назва з екрана.
33. Офіційний веб-сайт Львівського національного університету імені Івана Франка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/>. – Назва з екрана.
34. Офіційний веб-сайт Національного авіаційного університету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nau.edu.ua/ua/>. – Назва з екрана.

35. Офіційний веб-сайт Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kpi.ua/>. – Назва з екрана.
36. Офіційний веб-сайт Національного університету «Львівська політехніка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lp.edu.ua/>. – Назва з екрана.
37. Пашкус Н.А. Маркетинг образовательных услуг : [учебное пособие] / Н. А.Пашкус, В. Ю.Пашкус, М. П.Соловейкина, Л. В.Чебыкина / под. ред. Н.А.Пашкус. – СПб. : ООО "Книжный Дом", 2007. – 112 с.
38. Рейтинг ВНЗ за оцінками роботодавців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vnz.org.ua/statti/10201-top-50-vyshiv-ukrayiny-za-otsinkamy-robotodavtsiv>. – Назва з екрана.
39. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – Харьков: Студцентр 2000. – с. 11-12
40. Свекатовскі Р. В. Позиціонування вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг в умовах глобалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyah-globalizatsii>. – Назва з екрана.
41. Сіссорс Дж. Рекламне медіапланування / Дж. Сіссорс, Р. Берон. – СПб: Питер, 2004. – 537 с.
42. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії / О. М. Хоменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf. – Назва з екрана.
43. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика / Л. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 61
44. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. — 1972-01. — Т. 36, вип. 1. — С. 106

45. Popsters: онлайн-ресурс для аналітики контенту соціальних мереж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://popsters.ru>. – Назва з екрана.
46. Similar-web: онлайн-ресурс для аналітики веб-сайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>. – Назва з екрана.

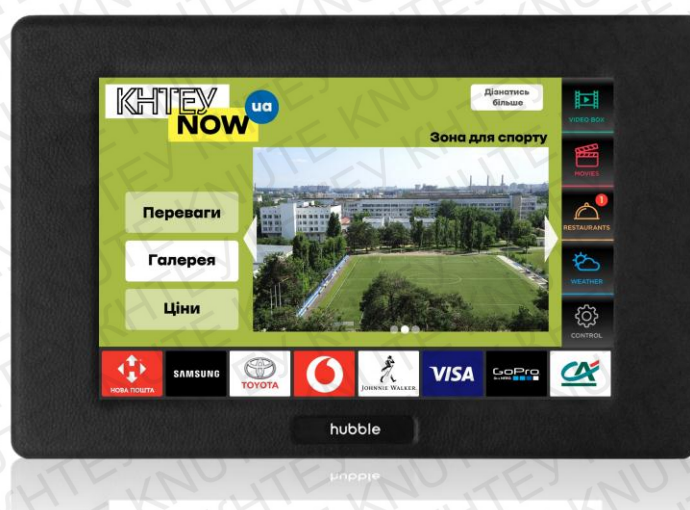
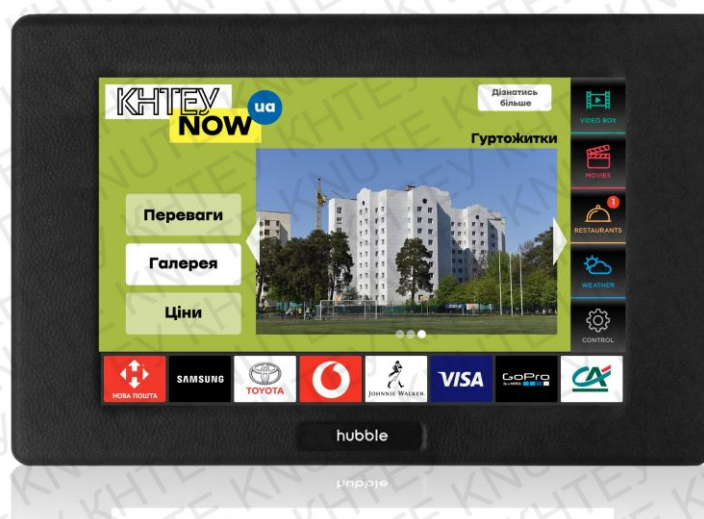
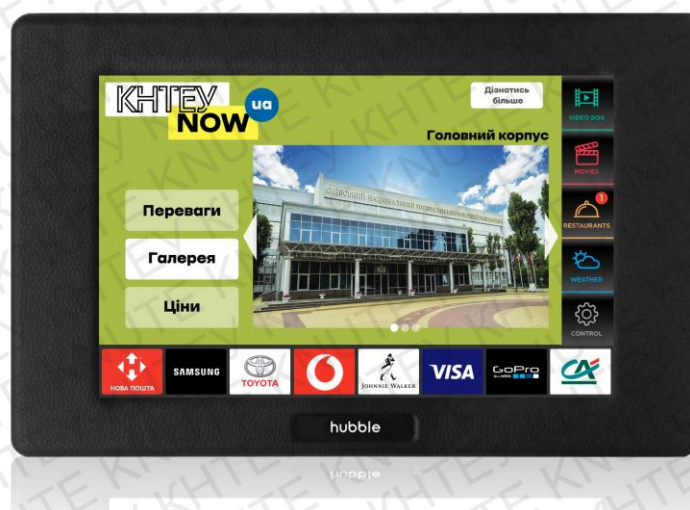
ДОДАТКИ



Додаток А

Рис. 1 Макет рекламного звернення для Hubble





Прод. додатку А

Рис. 2 Макет рекламного звернення для Hubble



Закін. додатку А

Рис. 3 Макет рекламного звернення для Hubble

Додаток Б

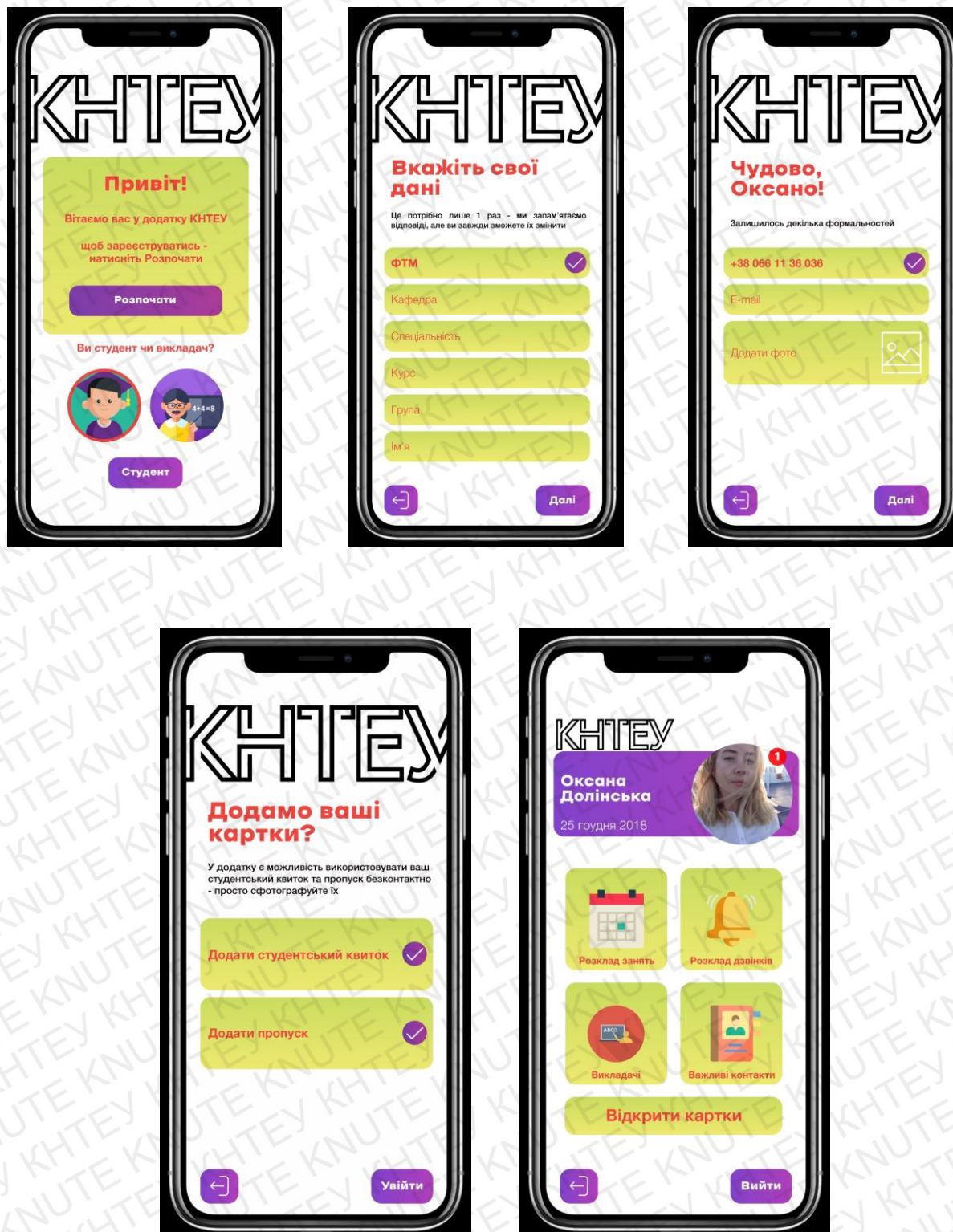


Рис. 4 Прототип мобільного додатку КНТЕУ

Прод. додатку Б

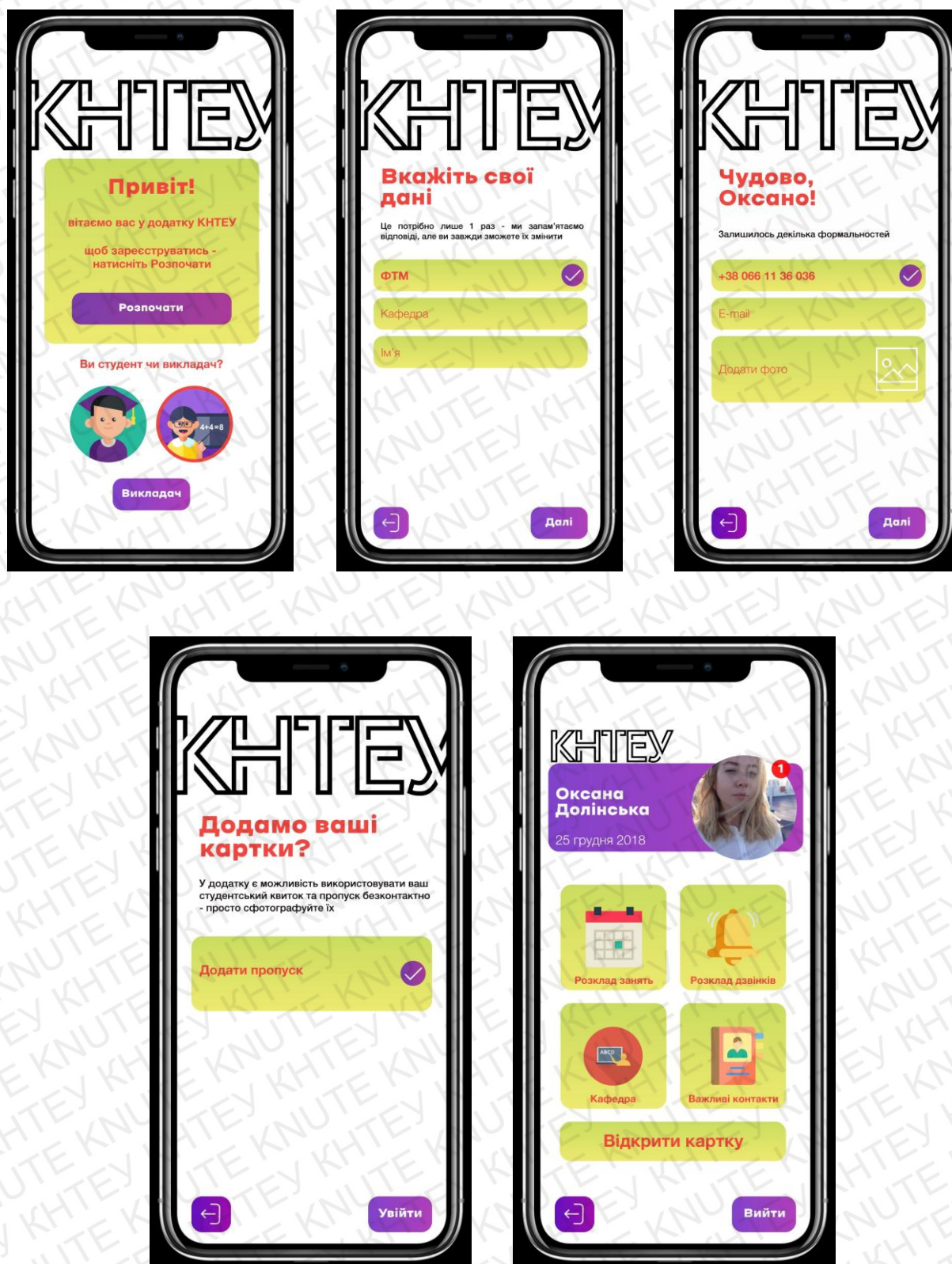


Рис. 5 Прототип мобільного додатку КНТЕУ



Рис. 6 Макет прототипу користувацького інтерфейсу головної сторінки сайту КНТЕУ



Прод. додатку В

Рис. 7 Макет прототипу користувацького інтерфейсу сайту KNTU для гостя



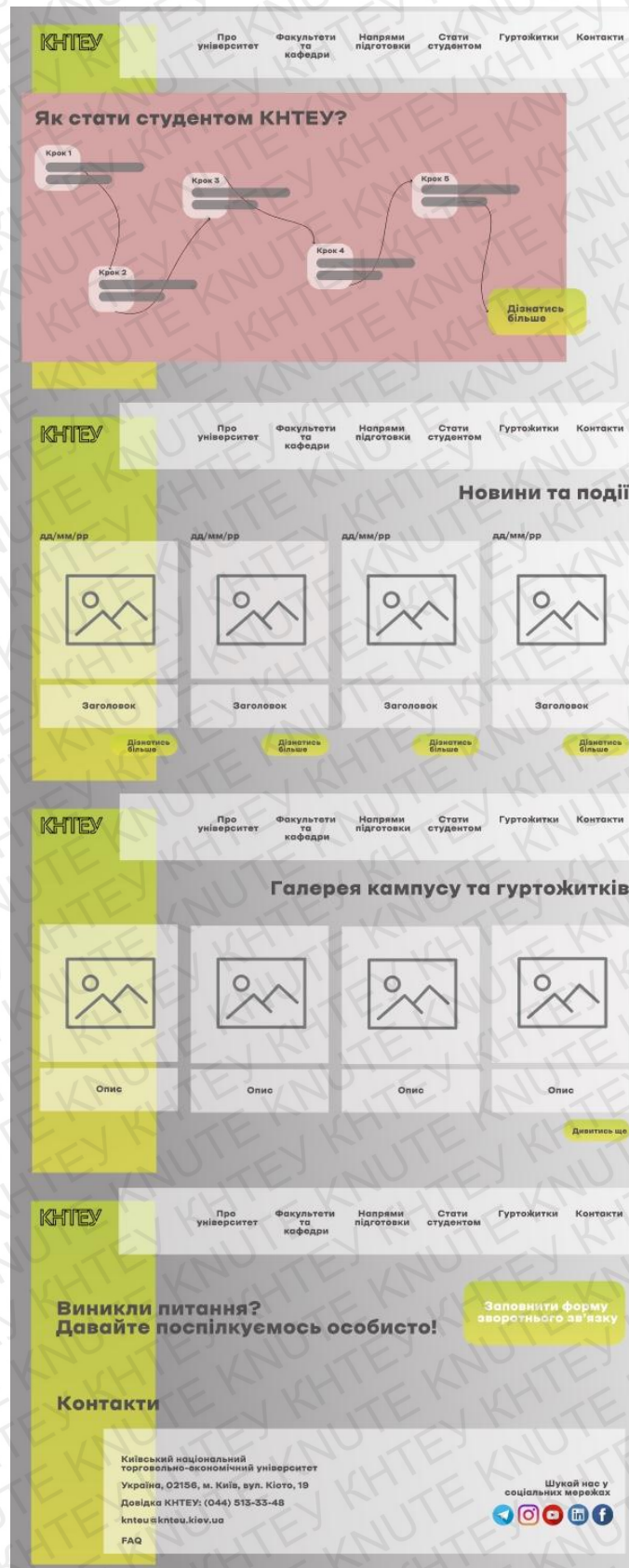
Прод. додатку В

Рис. 8 Макет прототипу користувацького інтерфейсу сайту KNTeU для співробітника



Прод. додатку В

Рис. 9 Макет прототипу користувацького інтерфейсу сайту КНТЕУ для студента



Закін. додатку В

Рис. 10 Макет прототипу користувацького інтерфейсу сайту КНТЕУ для абітурієнта