

Київський національний торговельно–економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Організація рекламної кампанії в Інтернеті
(за матеріалами Київського національного торговельно–економічного
університету, м.Київ)

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

Жмуд Юлії Михайлівни

Науковий керівник
науковий ступінь
вчене звання

кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами
Яцюк Д. В.

Керівник освітньо–
професійної програми
науковий ступінь
вчене звання

завідувач кафедри
журналістики та реклами,
доктор економічних наук,
професор
Дубовик Т. В.

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади організації рекламної кампанії.....	6
1.1. Сутність поняття організації як функції управління.....	6
1.2. Поняття, місце та роль інтернет–реклами в комунікаційній діяльності підприємства.....	13
1.3. Особливості організації рекламної діяльності в Інтернеті.....	21
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності КНТЕУ.....	30
2.1. Аналіз конкурентного середовища КНТЕУ.....	30
2.2. Оцінка каналів розповсюдження реклами КНТЕУ.....	40
2.3. Аналіз рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті.....	49
Розділ 3. Розробка рекламної кампанії КНТЕУ в Інтернеті.....	66
3.1. Бенчмаркінг як інструмент конкурентоспроможності КНТЕУ.....	66
3.2. Розробка рекламної кампанії КНТЕУ на 2019 рік по залученню іноземних студентів.....	75
3.3. Прогноз ефективності рекламної кампанії.....	86
Висновки.....	94
Список використаних джерел.....	98
Додатки.....	105

ВСТУП

Постановка проблеми та її актуальність. Сучасний світовий ринок освітніх послуг активно розвивається. В умовах високої конкуренції серед вищих освітніх закладів особливу увагу слід приділяти маркетингу освітніх послуг та рекламі, як найважливішої складової в комплексі маркетингових комунікацій. Рекламна активність приватних закладів вищої освіти (далі ЗВО) вища чим державних ЗВО. Це зумовлено різними можливостями для виділення рекламного бюджету. Але при цьому державні ЗВО завоювали більшу довіру суспільства, за рахунок відповідної матеріально-технічної бази, соціальної інфраструктури. Одним із способів підтримати та покращити довіру до університету є рекламна діяльність в Інтернеті.

Реклама в Інтернеті і надалі зростає найшвидше серед усіх медіа у світі із середнім показником +14% на рік впродовж наступних трьох років. У 2018 році фахівці чекають, що Інтернет обжене телебачення, а у 2019 році його частка в рекламі складе 38,6%.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2017 рік становив 2,51 мільярда гривень, що на 40% перевищує аналогічний показник 2016 року в гривневому обчисленні.

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися наступним чином: банерна реклама – 49,67%; in-stream video (реклама у відеоплеєрі) – 26,24%; in-page video (content-roll) – 2,16%; інші нестандартні рішення (спливаючі вікна, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоку) – 12,09% [11].

Одним із перспективних напрямків розвитку освітньої сфери є залучення студентів-іноземців. Зокрема велика кількість іноземних студентів є показником престижності освіти, свого роду, визнанням її якості на

міжнародному рівні, гарантує отримання значних коштів та розвиток економіки країни. Сьогодні навіть маленькі країни зрозуміли, що навчання іноземців – вигідний бізнес, і вони всіляко намагаються долучитися до нього. Усе більшу експортну вагу набирають країни Сходу. Причому, темпи зростання їхнього обсягу освітніх послуг значно більші, ніж у старих, досвідченіших учасників цього ринку. На сьогоднішній день в Україні навчається понад 66 тисяч іноземних студентів.

Актуальність теми обумовлено як недостатньою вивченістю теми в цілому та окремих її аспектів, так і недостатньо розвинений інтернет–маркетинг ЗВО для вітчизняних та іноземних студентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти організації рекламної діяльності на ринку освітніх послуг знайшли своє відображення в дослідженнях вітчизняних та іноземних вчених, таких як А. Басов, С. Бердишев, Ц. Кензіна, Г. Окушова, Е. Платонова, А. Романов, С. Семенюк, В. Сидорова, О. Ткаченко, Д. Шевченко. Також розкриттям проблеми залучення іноземних студентів займалися такі вітчизняні та іноземні вчені як М. Балихін, Г. Бочева, С. Здіорук, Р. Ковальчук, О. Лисак, Ю. Щербяк, О. Юдін та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволило нам ґрунтовно розглянути проблеми, які виникають при організації рекламної діяльності ЗВО в Інтернеті та проаналізувати шляхи вирішення і також розглянути проблеми з якими стикаються іноземці при виборі ЗВО та проаналізувати запропоновані методи рекламної діяльності для університетів. Проте, незважаючи на це, у наявних публікаціях не сформований комплексний підхід до організації рекламної діяльності закладів вищої освіти, запропоновані методи залучення іноземних студентів розглядаються не в повній мірі.

З огляду на вищевикладене невирішеним залишається питання розроблення дієвого методичного підходу до просування освітніх послуг в Інтернеті для іноземних студентів. Тому, темою магістерської роботи було обрано «Організація рекламної кампанії в Інтернеті на прикладі КНТЕУ».

Мета дослідження – визначення теоретичних засад Інтернет маркетингу освітніх послуг і розроблення практичних рекомендацій з удосконалення рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті для іноземних студентів.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Розглянути сутність поняття організації як функції управління
2. Розглянути поняття, місце та роль Інтернет–реклами в комунікаційній діяльності підприємства
3. Визначити особливості організації рекламної діяльності в Інтернеті
4. Проаналізувати конкурентне середовище КНТЕУ
5. Оцінити канали розповсюдження реклами КНТЕУ
6. Дослідити й проаналізувати рекламну діяльність КНТЕУ в мережі Інтернет
7. Проаналізувати конкурентоспроможність КНТЕУ за допомогою інструменту бенчмаркінг
8. Розробити рекомендації для рекламної кампанії КНТЕУ на 2019 рік по залученню іноземних студентів
9. Спрогнозувати ефективність запропонованої рекламної кампанії

Об’єкт дослідження – процес організації рекламної діяльності Київського національного торговельно–економічного університету в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади організації рекламної діяльності Київського національного торговельно–економічного університету для іноземних студентів.

Методи дослідження. У процесі виконання поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: теоретичні – аналіз та систематизація наукової літератури з питань Інтернет–маркетингу освітніх послуг; емпіричні – порівняння та аналіз рекламної діяльності конкурентів КНТЕУ в Інтернеті.

Практична цінність полягає у визначенні та розробці рекомендацій щодо організації рекламної кампанії КНТЕУ для іноземних студентів.

Перелік графічного матеріалу. Робота складається зі 107 сторінок, з яких основний текст – 97 сторінок, рисунків – 33, таблиць – 14, додатків – 3.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Сутність поняття організації як функції управління

Ефективність та успіх будь-якої діяльності прямо залежить від якості управління. Тому організація як функція управління націлена на те, щоб втілити намічені плани в життя. Сутність поняття організації як функції управління було розглянуто багатьма дослідниками та вченими.

Для глибшого розуміння поняття організації, слід визначити поняття «управління». Це питання широко розкрито у книзі М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоур «Основи менеджменту» визначають поняття управління, як «процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації» [29, с.25].

Управління розглядається як процес, тому що робота по досягненню цілей за допомогою інших – це не якась одноразова дія, а серія безперервних взаємопов'язаних дій. Ці дії, кожне з яких саме по собі є процесом, дуже важливі для успіху організації. Їх називають управлінськими функціями. Кожна управлінська функція теж являє собою процес, тому що також складається з серії взаємопов'язаних дій. Процес управління є загальною сумою всіх функцій.

Анрі Файоль, якому приписують первинну розробку цієї концепції, вважав, що існує п'ять вихідних функцій. За його словами, «управляти означає пророкувати і планувати, організовувати, розпоряджатися, координувати і контролювати». Інші автори розробили інші переліки функцій. Огляд сучасної літератури дозволяє виявити наступні функції – планування, організація, распорядительство (або командування), мотивація, керівництво, координація, контроль, комунікація, дослідження, оцінка, прийняття рішень, підбір

персоналу, представництво та ведення переговорів або укладення угод, фактично майже в кожній публікації з управління міститься список управлінських функцій, який буде хоч трохи відрізнятися від інших подібних же списків.

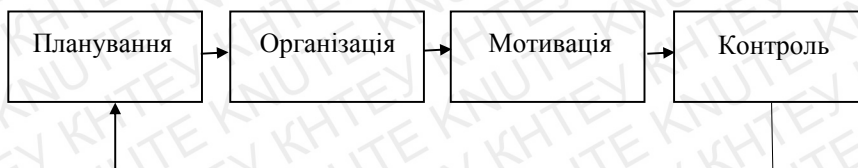


Рис. 1.1 Функції управління [29, с. 48]

Функція планування передбачає рішення про те, якими мають бути цілі організації і що повинні робити члени організації, щоб досягти цих цілей. По суті своїй, функція планування відповідає на три наступних основних питання:

1. Де ми знаходимося в даний час?
2. Куди ми хочемо рухатися?
3. Як ми збираємося зробити це [29, с. 48]?

В процесі організації рекламної кампанії одним із найважливіших етапів є саме планування. Адже на цьому етапі аналізується реальний стан компанії або проекту, в результаті чого формуються цілі, які компанія планує досягнути. Саме правильно оцінена ситуація та чітко прописані цілі дають змогу розподілити завдання та методи, якими буде досягатися поставлена мета.

Організувати – значить створити деяку структуру. Існує багато елементів, які необхідно структурувати, щоб організація могла виконувати свої плани і тим самим досягати своєї мети. Одним з цих елементів є робота, конкретні завдання організації.

Мотивація – це процес, за допомогою якого керівники роблять так, що люди працюють більш продуктивно, прагнучи досягти цілей організації [29, 50].

В організації рекламної кампанії поняття мотивації є важливим на етапі дослідження цільової аудиторії. Адже для побудови ефективного меседжу потрібно знати чого потребує аудиторія. Рекламна кампанія має відповідати емоційном відображенню потреб ЦА.

Контроль – це процес забезпечення того, що організація дійсно досягає своїх цілей. Ось чому на рис. 1.1 стрілки, які виходять від контролю, йдуть до планування... Контроль дозволяє керівництву побачити, наскільки успішна його робота з виконання намічених планів, а також наскільки успішно були задоволені потреби зовнішнього світу [29,с. 50].

М. Мескон та його співавтори вивели класичне бачення функцій управління, однією з яких є організація. Більшість вчених притримуються класифікації, яку запропонував Мескон. На нашу думку, ці чотири функції найкраще застосовуються в організації діяльності.

Поняття «організація» є досить широким та об'ємним. Багато вчених розглядають це поняття як процес і як об'єкт. Ми розглядали його як процес, так як саме цей напрямок дозволяє сформулювати поняття «організація рекламної діяльності».

Термін «організація» має три найважливіші взаємопов'язані між собою значення:

- Якість або форма взаємодії елементів системи або процесу (так би мовити, його «впорядкованість»).
- Вид діяльності людини щодо впорядкування чогось (організування).
- Будь-яка спільність, об'єкт, система, установа [50].

Ми розглядали поняття «організація» саме як функцію процесу в управлінні.

Вчені визначають поняття «організувати – значить створити деяку структуру», даний підхід, більш вузький, представляє організацію як «процес

створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його цілей» [14, с. 30].

В свою чергу, Т.В. Терещенко пропонує свої основні підходи до визначення поняття «організація (організовування)»:

- процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення її цілей;
- розподіл ролей, завдань, інформації та інших ресурсів, процесів, методів і технологій, комунікації, відповідальності і повноважень;
- функція, яка безпосередньо пов'язана з координацією багатьох завдань і формальних взаємовідносин людей, що виконують їх [56].

Жуковська Л.Е., Борисевич Є.Г., Стрельчук Є.М також визначають «процес організовування – сукупність дій, які ведуть до утворення й удосконалювання взаємозв'язків між частинами цілого (процес організовування), наприклад, процес створення працездатного колективу; виступає однією з основних функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль) [25, с. 42].

В одних випадках термін «організація» вживається для позначення діяльності з упорядкування всіх елементів певного об'єкту в часі, тобто розглядається як процес – діяльність по створенню та вдосконаленню структури і правил функціонування її елементів. Таке тлумачення близьке до поняття «організовувати». Організувати, від грец. *organizo*, за загальноновизнаним, що увійшов в енциклопедичні словники визначенням означає:

- 1) заснувати, заснувати шляхом залучення громадських сил, зробити спільно, колективом;
- 2) підготувати, налагодити, влаштувати те, що має суспільно–важливе значення;
- 3) об'єднати, згуртувати для якої–небудь мети;
- 4) упорядкувати що–небудь, надати певну планомірність [60].

Осовська Г. В. розглядає організацію процесу управління, як і всяку організацію взагалі, припускає розподіл і закріплення робіт по етапах, регламентування і нормування їхньої послідовності і термінів, установлення міри дисциплінарних стягнень, введення обов'язкових вимог здійснення процесу управління.

Організація процесу управління – це всебічне його упорядкування, що визначає чіткість, послідовність і припустимі межі його здійснення. Інакше кажучи, це доцільна побудова процесу управління в часі й у просторі відповідно до потреб узгодження спільної праці в соціально-економічній системі з задачами підвищення ефективності управління виробництвом.

Організація процесу управління припускає встановлення:

- необхідної послідовності виконання різних його циклів, етапів, стадій і операцій, а також можливої і необхідної у певних умовах паралельності виконання різних робіт;
- тимчасових меж виконання робіт визначеного виду і їхнє групування за факторами інтенсифікації управління;
- чіткого порядку надходження необхідної і достатньої інформації для нормального і своєчасного здійснення кожного з етапів процесу управління і всіх його операцій;
- порядку участі різних ланок системи управління в етапах процесу управління;
- процедур процесу управління як обов'язкових операцій для визначеного виду робіт (операцій узгодження, обговорення, візування, затвердження, інформування й ін.) [39].

Мельник П.В., Філоненко М.М., Гацька Л.П. визначають «функцію організації як процес систематичного коригування багатьох завдань і взаємовідносин між людьми, що їх виконують [28].

Організація будь-якого технологічного процесу складається зі структурної організації та організації самого процесу, як показано на рис.1.2.

Структурна організація – це процес визначення відповідальних за певну функцію в організації та перелік виконавчих органів, згідно з нормами керованості, її апарату управління.

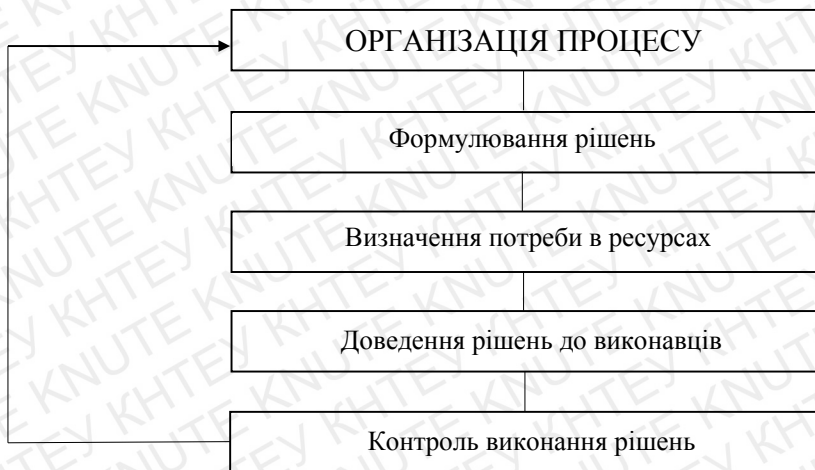


Рис. 1.2. Схема організації процесу [28]

На нашу думку, поняття «організації» саме в розумінні організації процесу ширше розкрито у Мельник П.В., Філоненко М.М., Гацька Л.П. Так як організація процесу – процес формування потрібних завдань та контроль їх виконання.

Якщо розглядати організацію з точки зору управлінських функцій, то можна виділити два основні підходи. Перший підхід, більш вузький, представляє організацію як процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його цілей. Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів фірми.

Організація процесу управління – це всебічне його упорядкування, що визначає чіткість, послідовність та припустимі межі його здійснення. Інакше кажучи, це доцільна побудова процесу управління в часі й у просторі відповідно до потреб узгодження спільної праці в соціально-економічній системі з задачами підвищення ефективності управління виробництвом.

Організація процесу управління припускає встановлення:

- необхідної послідовності виконання різних його циклів, етапів, стадій та операцій, а також можливої та необхідної у певних умовах паралельності виконання різних робіт;
- тимчасових меж виконання робіт визначеного виду та їхнє групування за факторами інтенсифікації управління;
- чіткого порядку надходження необхідної та достатньої інформації для нормального й своєчасного здійснення кожного з етапів процесу управління, всіх його операцій;
- порядку участі різних ланок системи управління в етапах процесу управління;
- процедур процесу управління як обов'язкових операцій для визначеного виду робіт (операцій узгодження, обговорення, візування, затвердження, інформування й ін.) [39].

Вище зазначені пункти є основою для організації рекламної кампанії. Так як вона потребує чіткої структури при створенні та реалізації рекламних проектів.

Виходячи з наведених вище визначень поняття «організація», можна зробити висновок, що дане поняття багатогранне, але в цій роботі ми будемо дотримуватися визначення поняття «організація» як процес, створення або діяльність. Отже, сформулюємо поняття «організація рекламної діяльності» так:

1. Це діяльність створення, об'єднання, підтримки та контролю процесів,

пов'язаних із здійснення функцій реклами в організації.

2. Це створення відділу на підприємстві, що здійснює функції реклами з метою просування товару або послуги на ринку [16].

1.2. Поняття, місце та роль інтернет–реклами в комунікаційній діяльності підприємства

Поява та швидкий розвиток Інтернету став проривом у розвитку інформаційних технологій, маркетингових та рекламних комунікацій. Інтернет перетворився на ефективний інструмент бізнесу, новий потужний канал поширення реклами [52].

- Інтернет надає більш широкі можливості планування, має відносно низьку вартість проведення рекламних кампаній, високу ефективність. Все це є безумовною перевагою Інтернету порівняно з іншими каналами розповсюдження реклами.

Вчені надають різні визначення поняттю «Інтернет–реклама», а саме:

- Інтернет–реклама – це цілеспрямована комунікативна діяльність, заснована на всебічній взаємодії в інтернет–середовищі, з метою активізації інтересу та дій до об'єкту реклами, з одного боку, та отримання прибутку або благ – з іншого [21].
- Інтернет–реклама – це комунікативний прогрес передачі інформації електронним шляхом в мережі Інтернет, яка формує в свідомості адресата стійкі психологічні образи, моделі і патерни, що дозволяють адресант досягати певні економічні, культурні, соціальні та інші цілі [48].

Інтернет–реклама має три важливі переваги, які відрізняють її від класичної реклами:

- Інтерактивність. В Інтернеті є можливість напряду взаємодіяти з користувачами, підтримувати зв'язок з клієнтами та контролювати ситуацію.
- Таргетинг. Цей механізм дозволяє виділити із всієї аудиторії лише цільову і показувати рекламу тільки їй.

- Веб-аналітика. Вона допомагає зрозуміти, які дії були найефективнішими та залучили найбільшу кількість відвідувачів сайту, які потім конвертувалися в покупки

Різні інструменти та сервіси Інтернету дозволяють сфокусувати інформаційний вплив переважно на цільові аудиторії. При цьому фокусувати інформаційний вплив можна як за індивідуальними, так і по поведінковим характеристикам користувача. Фокусування за індивідуальними характеристиками, а саме по:

- географічному положенню користувача (наприклад, тільки на киянах);
- провайдеру (наприклад, тільки на користувачів корпоративних провайдерів);
- профілем діяльності особи або компанії, в якій він працює;
- демографічному портрету користувача.

Фокусування по поведінковими характеристиками:

- вплив на користувачів певних сайтів або розділів (тематична);
- вплив в певний період часу (лише в робочий час по буднях (тимчасова));
- показ реклами з урахуванням словосполучень, за якими користувач здійснює пошук в пошуковій системі (контекстна);
- вплив тільки на користувачів, які роблять певні дії (наприклад, система визначає, що користувач частіше за інших натискає на банери з навчальною тематикою, і в майбутньому йому буде частіше демонструватися реклама навчальний програм).

Інтернет дає можливість отримати дані про різні реакції на рекламне оголошення. Наприклад, при використанні рекламних банерів можна з великою точністю визначити, кількість банеру та кількість натискань [6, с. 115].

В останні роки Інтернет-реклама тісно переплітається з цифровим маркетингом (digital marketing), але в ньому вже розроблені ряд технік, що

дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Данько Т.П., Китова О.В. вважають, що «цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, більш широкому сенсі це... реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [12, с. 261].

Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. зазначають, що «цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі» [20].

На нашу думку, цифровий маркетинг — це комплекс маркетингових інструментів, які здійснюються за допомогою цифрових технологій, які дозволяють діяти не лише на Інтернет-користувачів, а на аудиторію поза Інтернетом.

Digital-marketing використовує інструменти, споріднені з інструментами Інтернет-реклами (рис. 1.3), а саме:

- Соціальні мережі. Цей канал все частіше використовується брендами завдяки своїй ефективності. Тут можна безпосередньо спілкуватися зі своїми справжніми та потенційними клієнтами, залучаючи їх за допомогою постів і таргетованої реклами. Створення цікавих і корисних публікацій, конкурсів та опитувань привертає увагу цільової аудиторії і добре впливає на впізнаваність бренду.

- Власний блог. Регулярне написання корисних статей також позитивно впливає на залучення уваги і лояльність з боку ЦА. Єдина умова – вся інформація повинна бути дійсно корисною і цікавою вашої аудиторії.
- Мобільні додатки. Можна помітити тенденцію, що більшість користувачів сидять в інтернеті саме з телефонів. Це на руку digital-маркетингу. Мобільні додатки створені для того, щоб користувачеві було простіше, швидше і зручніше знаходити потрібну йому інформацію, а також замовляти товари та послуги.
- Email-маркетинг. Цей канал дозволяє точково ділитися новинами, статтями та комерційними пропозиціями. При грамотній настройці аудиторії електронна розсилка приносить відмінні результати. Так, наприклад, «The New York Times» має 30 електронних розсилок з показником близько 70% відкриттів. Такий результат вони отримали завдяки вузькій сегментації цільової аудиторії. Для студентів працює одна серія листів, для пенсіонерів – інша.
Компанія Experian провела дослідження, яке показало, що персоналізовані листи відкриваються на 26% частіше, ніж з шаблонними темами
- Мобільні пристрої. Дослідження компанії DMR показало, що понад 50 мільярдів пошукових запитів в місяць відбуваються саме з мобільних пристроїв і це важливо для digital-маркетингу. 80% інтернет-користувачів володіють смартфонами. Дослідження McKinsey & Company показали, що 61% користувачів смартфонів не повертаються на веб-сайт, якщо у них з'являються складності з доступом. Крім цього, 40% повертаються до конкурентам
- Контент-маркетинг. Контекстна реклама вимагає чималих вкладень. Однак її сильна сторона полягає в практично миттєвому отриманні клієнтів відразу після запуску рекламної кампанії. Регулярні вкладення

бюджету в рекламу і грамотне налаштування аудиторії дозволить постійно отримувати нових клієнтів, розвиваючи digital-маркетинг. Популярність інфографіки зросла на 800% за минулий рік. Більше 80% маркетологів використовують письмовий контент і планують збільшити його. 28% фахівців з digital-маркетингу вивчають підкасти.

- SEO. Пошукова оптимізація сайту займає досить багато часу до появи перших результатів, але в той же час вона менш витратна, ніж контекстна реклама. Витративши час і чималі сили, цей канал буде залучати величезну кількість клієнтів протягом дуже тривалого періоду часу. Понад 600 мільйонів користувачів не хочуть бачити рекламу, використовуючи для її блокування різні сервіси. Одна з переваг органічних сайтів. 39% користувачів підуть з сайту, якщо він довго завантажується.
- ЗМІ. Публікації на популярних новинних майданчиках, в яких присутня потрібна аудиторія, підвищують впізнаваність і довіра до бренду [64].

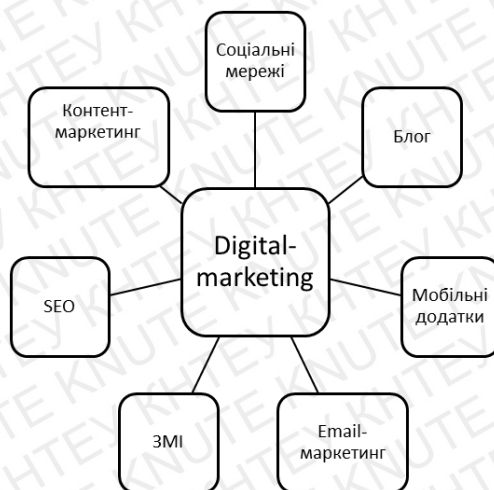


Рис. 1.3 Інструменти Digital-marketing

Digital-маркетинг має великі перспективи для розвитку в Україні. Так як кількість користувачів мережі Інтернет збільшується, і також з кожним роком

збільшується кількість власників смартфонів серед українських користувачів. За останніми дослідженнями було виявлено, що приблизно 50% користувачів смартфонів шукали інформацію про товар, який хочуть купити саме за допомогою сенсорного телефону. Зважаючи на останні тенденції на компанія LEAD9 замовила дослідження на тему «скільки дорослих українців є власниками сенсорних смартфонів». І результати вразили стрімким ростом тенденцій. «За останні три роки майже вдвічі зросла кількість жителів України, які володіють смартфоном, як можна побачити на рис. 1.4 – якщо у 2015 році 26% українців мали телефон з сенсорним екраном, то зараз – 45%. Причому, серед осіб віком до 50 років зростання склало з 41% до 69%», – йдеться у дослідженні [59].



Рис. 1.4 Динаміка змін кількості користувачів смартфонів в Україні

Експерти підтверджують, що смартфони наздоганяють телебачення по кількості глядачів. Так «Наразі загальна кількість користувачів мобільними телефонами всіх видів, не тільки смартфонів, складає 39 млн, а телеглядачів – 40 млн. Гадаю, що незабаром ми скажемо, що в Україні 39 млн користувачів смартфонів. Люди починають дивитися телевізійні канали на своєму смартфоні.

Раніше першим екраном країни було телебачення, а зараз – це екран смартфона» – говорить Назар Гриник, експерт з мобільного маркетингу [59].

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу.

Розглянемо у табл. 1.1 можливості застосування digital–маркетингу в ATL (традиційна реклама – друкована, на телебаченні, зовнішня, на радіо) та BTL (direct mail, PR, стимулювання збуту) [34, с. 368].

Таблиця 1.1

Роль digital–маркетингу в ATL та BTL

Застосування в ATL	Застосування в BTL
Друкована реклама в ЗМІ, на зовнішніх носіях. Широко застосовується QR–код — картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище.	Збирання даних про споживачів. Біометричні технології — технологія автоматизованої ідентифікації споживачів, на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик.
Телебачення. технологія доповненої реальності (Augmented Reality) — технологія відтворення у реальності віртуальних елементів	Direct mail. Розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою
Зовнішня реклама. 3D–проекції (3D–mapping) — технологія проекції зображення на об’єкт навколишнього середовища	

З урахуванням цих можливостей змінюються ролі звичних видів реклами. Можливості впливу на споживачів урізноманітнюються, тим самим на задній план відходять прямі види впливу, «просто нав'язування» вже не цікавлять аудиторію. Сучасний світ потребує активного залучення до діалогу з цільовою аудиторією сайту підприємства в системі цифрового маркетингу, який стає «серцево-судинною системою» цифрового маркетингу.

Зазначені вище переваги digital-маркетингу дають широкі можливості для поширення інформації про ЗВО. Ріст конкуренції в сфері вищої освіти та зміна підходів споживачів освітніх та наукових послуг до пошуку партнерів ставлять перед провідними навчальними закладами нові завдання по формуванню позитивного образу в суспільстві з довготривалим ефектом дії. Традиційні підходи, як то – реклама, паперове інформування уже не задовольняють вимоги сучасних споживачів інформації. Окрім того, слід зауважити, що молоді комерційні ЗВО часто досягають більшого ефекту від рекламної кампанії, використовуючи значні фінансові ресурси, високу мобільність, та сучасні Інтернет-технології.

Проте, великі державні ЗВО, володіють значним інформаційним потенціалом, який при належному використанні може дати принципову перевагу над конкурентами, сформувати довготривалий суспільний ефект та закріпити лідерські позиції в окремих напрямках діяльності.

Використання мережі Інтернет в ролі одного з елементів системи маркетингу може вплинути на позитивний імідж ЗВО та на поінформованість абітурієнта про існуючі освітні послуги.

Сучасність та інтерактивність Інтернету безперечно відкриває багато можливостей для поширення потрібної інформації для конкретної цільової аудиторії. Але тільки правильне визначення цілей та поєднання певних видів Інтернет-реклами зможуть дати бажаний результат.

1.3. Особливості організації рекламної діяльності в Інтернеті

Поява та швидкий прогрес Інтернету став проривом у розвитку інформаційних технологій, маркетингових та рекламних комунікацій. Інтернет перетворився на ефективний інструмент бізнесу, новий потужний канал поширення реклами.

В порівнянні з традиційною рекламою Інтернет–реклама має такі переваги:

- таргетинг. У веб–словнику можна знайти таке визначення цього терміну: «таргетинг (від англ. targeting, target – мета) – механізм, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики» [7];
- трекінг. За веб–словником цей термін походить від англійського слова tracking і означає вдосконалення веб–сайту на основі моніторингу та аналізу поведінки відвідувачів на сайті [7];
- властивість 24*7*365 означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;
- оперативність, яка дозволяє починати, коректувати, або перервати рекламну кампанію в будь–який момент;
- інтерактивність, яка дозволяє споживачу спілкуватись з продавцем в онлайні;
- об’ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;
- порівняно низька вартість реклами в Інтернеті [20].

Здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет відбувається на основі встановлених місій, стратегії розвитку та маркетингової стратегії організації. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища
- аналіз споживачів
- аналіз конкурентів
- визначення цільових сегментів

У рамках розробки комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій. Б. А. Обритко у своїй роботі «Реклама: рекламна діяльність» визначає рекламну діяльність як неодмінну складову «маркетингових комунікацій, комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги» [34].

У праці Т. І. Лук'янець «Рекламний менеджмент» подано такі визначення: «Рекламна кампанія – це розробка рекламного звернення та план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія – це поєднання влучного рекламного звернення та правильного вибору засобів масової інформації» [25, с. 206]. Т. І. Лук'янець пропонує вісім етапів проведення рекламної кампанії наведені у рис. 1.5 [25, с. 208–209]:

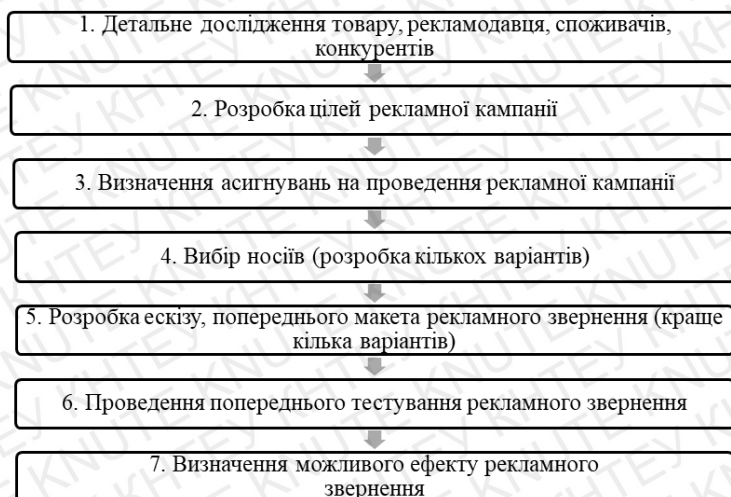


Рис. 1.5 Етапи проведення рекламної кампанії за теорією Т. І. Лук'янець

На думку автора, «останні два етапи можуть бути відсутні, оскільки проведення попереднього тестування потребує значної витрати часу й може розкрити конкурентам принципи творчих підходів, ідей тощо» [25, с. 209]. В. В. Божкова виділяє дев'ять етапів рекламної кампанії, наведені на рис. 1.6:

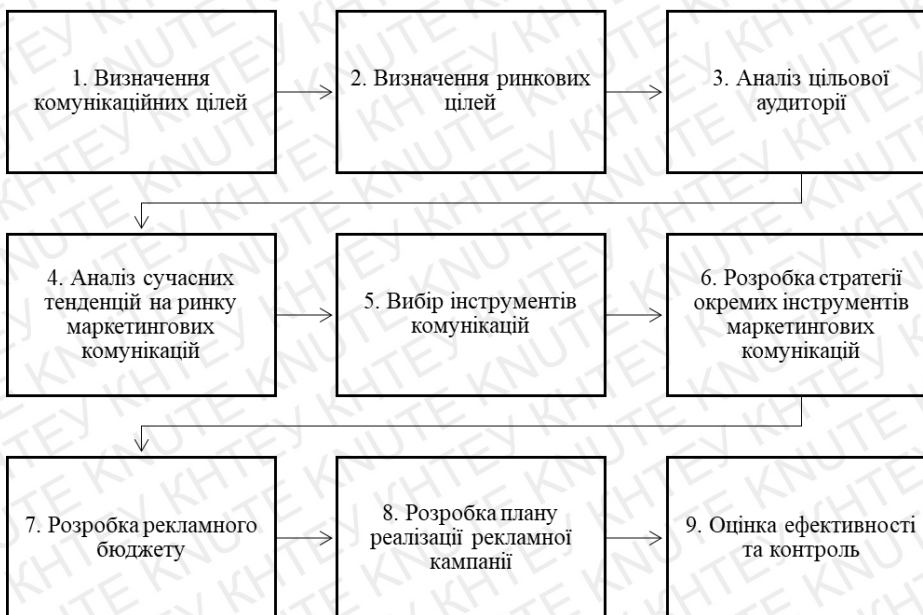


Рис. 1.6 Етапи рекламної кампанії за теорією В. В. Божкової [5, с.127]

Проаналізувавши запропоновані системи етапів планування рекламної кампанії, можна виділити 7 етапів планування рекламної кампанії в мережі Інтернет, які наведені на рис. 1.7:

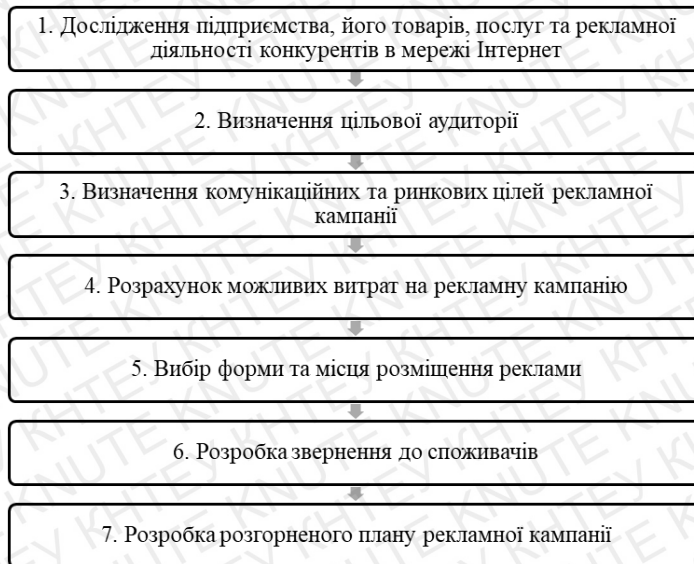


Рис. 1.7 Етапи рекламної кампанії в Інтернеті

Розглянемо детально кожний етап.

1. Дослідження підприємства, його товарів та послуг, рекламної діяльності конкурентів. Рекламна стратегія базується на досконалому знанні звичного стилю покупки та ставлення до неї майбутнього клієнта. Щоб успішно просувати продукцію на ринок, організація спільно з фахівцями–маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару – від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати та оцінювати реакцію споживача на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як він ухвалив рішення що–небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати.

Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

Т. І. Лук'янець вважає, що слід «здійснити (самостійно або із залученням науково–дослідних фірм) систематизований аналіз ринкової та внутрішньої (рекламодавця) інформації щодо ступеня насичення ринку даним продуктом,

етапу життєвого циклу цього продукту, діяльності конкурентів» [30, 209].

2. Аналіз цільової аудиторії. Вихідним моментом щодо прийняття рішень стосовно реклами є вибір цільової аудиторії. В. В. Божкова у своїй книзі «Реклама та стимулювання збуту» пише: «Цільову аудиторію складають наявні та потенційні споживачі, посередники, тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Одним з методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів. Для того щоб не помилитися у виборі інструментів маркетингових комунікацій, необхідно досконало дослідити цільову аудиторію, визначити її всебічні характеристики (вік, стать, доходи, потреби, звички, захоплення тощо)» [5, с. 130].

3. Визначення комунікаційних та ринкових цілей. На початку процесу підбору головним завданням є проведення огляду цілей, що плануються у розробленій стратегії, а також намічені ринки та аудиторії. Якщо однією з цілей маркетингової та рекламної кампанії є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і для потенційних дилерів. Наприклад, якщо до завдань входить стимулювання збуту товару чи послуги, що продається по всій країні, на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім на місцевому та регіональному рівні. З іншого боку, якщо метою є підвищення репутації фірми, рекламодавець може проводити рекламну кампанію в національному масштабі.

В. В. Божкова вважає, що комунікаційні цілі мають бути узгоджені з цілями підприємства. Комунікаційні цілі є чітко визначеним очікуваним результатом застосування інструментів маркетингових комунікацій. Вибір ринкових цілей визначає інтенсивність комунікаційних заходів. Для того щоб створити або стимулювати попит на ринку, необхідні агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо. Ринкові цілі необхідно узгодити з комунікаційними цілями. Вони залежать від стану попиту на ринку та визначають вид маркетингу [5, с.128].

4. Розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію. Реклама в мережі Інтернет на сьогоднішній день є найдешевшим способом просування товарів та послуг організації. Деякі методи розміщення рекламних повідомлень взагалі не потребують матеріальних вкладень: створення власного сайту, розміщення інформації про підприємство в соціальних мережах, поштова розсилка (директ маркетинг). Проте, якщо використовувати такі рекламні заходи, як банерна чи контекстна реклама, то слід застосовувати ті ж методи розрахунку бюджету, які використовують при розробці традиційних рекламних кампаній.

В. В. Божкова вважає, що «всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми («зверху вниз» та «знизу вверх») або в залежності від урахування різних чинників впливу («внутрішні можливості організації», «чинники ринку», «виконання комунікативних завдань»)» [15, с.132].

Т. І. Лук'янець пропонує такі методи визначення бюджету рекламування (рис. 1.8):

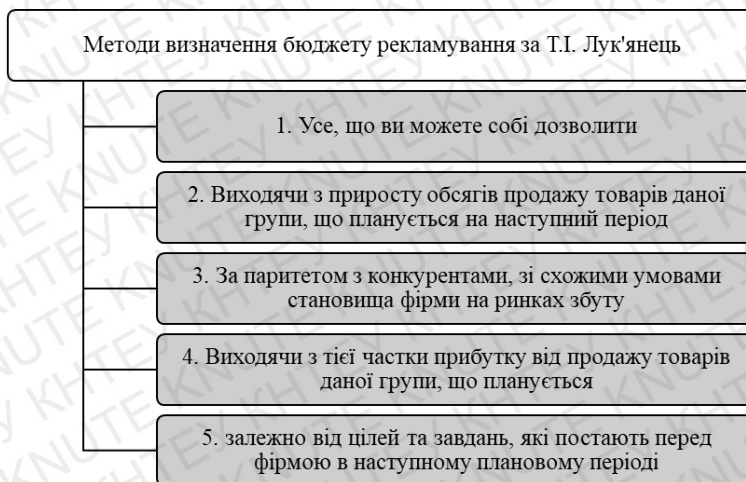


Рис. 1.8 Визначення бюджету за методикою Т. І. Лук'янець [25, с.152]

Використовуючи перший метод, організація спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування. Цей метод найпростіший. Його використовують невеликі організації, зорієнтовані на виробництво» [14, с. 161].

Т. Л. Лук'янець вважає, що «до недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією організації та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу [25, с.152].

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість організації будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, котрий передує плановому. Тобто організація збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовується також відносно невеликими організаціями.

Переваги цього методу – наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах організації та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. Як недолік можна назвати те, що розміри бюджету тісно зв'язані з інтуїтивними передбаченнями.

Суть третього методу: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати як малі, так і великі організації. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість визначити межу фінансування витрат на рекламу. Але це – метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу. Метод базується на припущенні ідентичності організації та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого циклу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однаковий імідж. Але це буває рідко, тому організація повинна дещо корегувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі зв'язувати бюджет рекламування з тими сумами, що надходять від продажу. Відтак протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постійною. Вона становить частку від продажу у відсотках. Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний із продажем. Але при його використанні відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування «тягнеться» за збутом і від нього залежить, а не впливає на збут. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом збуту (коли корисним може бути зростання витрат на рекламування) та зростають за великих обсягів продажу (коли корисним може бути зменшення витрат на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих перевитрат.

Використовуючи п'ятий метод, організація чітко зв'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу та товаропросування, визначає, які завдання необхідно вирішити у галузі рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, зв'язує витрати з виконанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефективність витрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати організації зі значним капіталом, що мають спеціалістів з планування рекламної діяльності та реалізації цих планів та можливість проводити широкомасштабні рекламні кампанії» [14, с. 162–163].

Для ЗВО найоптимальнішим є метод визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії.

5. Вибір форми та місця розміщення реклами – один із найвідповідальніших моментів планування рекламної кампанії, тому що носії самі мають імідж, а отже, впливають на імідж рекламодавця та його продукту. Крім того, необхідно співвідносити завдання та масштаби рекламної кампанії з витратами на неї, а також визначити, які засоби просування в мережі Інтернет підходять для комунікації з відповідною цільовою аудиторією.

6. Розробка звернення до споживачів. При проведенні рекламної кампанії необхідно використовувати звернення як інформаційного, так і трансформаційного типу. Багато керівників вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгнення. Найскладніше – дотримати психологічний нейтралітет по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору.

Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складників: зміст звернення, логіка звернення та форма звернення.

В. В. Божкова вважає, що необхідною інформацією «при розробці рекламного звернення є:

1. Попередня інформація (первинні звернення, раніше опубліковані матеріали, каталоги, технічна документація тощо);
2. Інформація про товар (переваги та недоліки, умови застосування, як працює, наскільки ефективний та економічний, які потреби задовольняє тощо).
3. Інформація про споживачів (потенційні споживачі, їх звички, стиль життя, потреби тощо)» [5, с.131].

7. Розробка розгорненого плану рекламної кампанії. План реалізації стратегії розробляється індивідуально кожною організацією, враховуючи специфіку продукції.

Враховуючи вищесказане, в загальному плані, організація рекламної кампанії в Інтернеті має вагомі переваги порівняно з традиційною, та при правильній послідовності планування рекламної кампанії, можна досягти бажаної цілі. А особливо, при рекламуванні послуг ЗВО Інтернет–реклама є однією з найефективніших, так як основна цільова аудиторія знаходиться в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

2.1. Аналіз конкурентного середовища КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) (англ. *Kyiv National University of Trade and Economics* або *KNUTE*) — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві. Заснований як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 році. Знаходиться у Деснянському районі на території Лісового масиву між вулицями Кіото та Мілютенка. З 1991 року і до сьогоднішнього дня ректором являється Анатолій Мазаракі.

Навчання в університеті здійснюється за 16 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 47 магістерськими програмами, з яких 9 – англomовні.

В університеті навчається більше 40 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та банківської справи; обліку, аудиту та інформаційних систем; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу.

Місія університету – працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь

Стратегічною метою Київського національного торговельно-економічного університету є забезпечення висхідного розвитку освітньої наукової діяльності для формування гармонійної особистості, підвищення конкурентоспроможності в Україні та світі [42].

З метою оцінки поточного стану справ та перспектив розвитку КНТЕУ нами було проведено SWOT-аналіз рекламної діяльності КНТЕУ.

SWOT-аналіз є універсальним методом, що використовується у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі і навчального закладу. Його сутність полягає у розділенні факторів і явищ, що

впливають на функціонування та розвиток навчального закладу, на 4 категорії: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Цей аналіз не містить усієї інформації для прийняття раціональних управлінських рішень, але дає змогу оцінити наявну ситуацію.

Метою SWOT-аналізу є узагальнення ситуації в навчальному закладі та ринку освітніх послуг, визначення шансів та загроз його існування через виявлення сильних і слабких сторін як даного навчального закладу так і конкурентів. Для реалізації аналізу потрібно розв'язати наступні завдання:

- визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, можливості та загрози зовнішнього середовища;
- обґрунтувати отримані чинники;
- визначити рекомендовану стратегію.

Таблиця 2.1

Отформатировано: По правому краю

Swot-аналіз КНТЕУ станом на 2018 р.

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
• присутність в соціальних мережах • у кожного факультету є своя сторінка у соціальних мережах • наявність чат-ботів у telegram та facebook • добре структурований веб-сайт університету • наявність власного інформаційного відділу • наявність відео-реклами в інтернеті • регулярне проведення «відкритих дверей» • активна участь університету у зовнішніх заходах по залученню абітурієнтів • буклет написаний двома мовами: українською та англійською • КНТЕУ має свій стиль та слідує йому	• відсутність реклами на телебаченні та радіо • відсутність друкованої та зовнішньої реклами • важко знайти буклет університету на сайті • низька активність публікації в змі • недостатнє фінансування рекламної діяльності

Продовження табл. 2.1

Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
• приймати ще більш активну участь у залученні абітурієнтів • збільшення впізнаваності на іноземному ринку • збільшення зацікавленості старшокласників та абітурієнтів до університету	• більш ефективна рекламна кампанія конкурентів • проведення дня «відкритих дверей» в один і той же день • недостатньо бюджету для більш ефективної рекламної діяльності

Загалом, зі SWOT-аналізу рекламної діяльності КНТЕУ у табл. 2.1, можна побачити, що існує більше сильних сторін, ніж слабких сторін. І щоб утримати свої позиції на ринку освітніх послуг необхідно просувати і розвивати сильні сторони, активно усувати недоліки, диверсифікувати перспективи і, по можливості, ліквідувати основні загрози.

Подібність в різних закладах вищої освіти напрямів підготовки та освітніх програм веде до серйозної конкуренції, стирання відмінностей в іміджах освітніх установ, істотно ускладнює впізнавання атрибутів бренду конкретного інституту, університету в свідомості потенційних абітурієнтів. Широке представництво ЗВО в межах одного ринку вимагає від кожного навчального закладу ведення особливої маркетингової політики, що використовує більш дієві, переконливі доводи, які підкреслюють унікальну вигоду та перевагу даного освітнього закладу та його освітніх послуг аналогічним послугам конкурентів.

Споживчий ринок будь-якого ЗВО – це потенційні та реальні споживачі, клієнти – абітурієнти, які прагнуть отримати вищу професійну освіту та готові присвятити цьому кращі роки свого життя. Заклад вищої освіти пропонує споживачам в якості своїх продуктів спеціальності, програми та освітні

послуги. Відповідна реакція абітурієнтів виражається в кількості поданих заяв. Необхідно підкреслити, що в більшості країн світу, що експортують послуги вищої освіти, ЗВО досліджують ринок освіти й розробляють відповідні маркетингові та рекламні стратегії, докладаючи великих зусиль, щоб стати ще привабливішими для іноземних студентів. Сучасні світові університети прагнуть якомога більше інтернаціоналізувати власну діяльність, адже це сприяє не тільки високим цілям розвитку країни, а й більш прагматичним цілям університетів – зростанню престижності ЗВО у світі, а отже, і дорожчої плати за навчання, і зростанню доходів.

Далі ми розглянемо один з варіантів вивчення реклами освітніх послуг за допомогою «контент-аналізу» – методу, що дає можливість проаналізувати основні типи рекламної аргументації, виділити сильні та слабкі сторони конкурентів, проаналізувати методику позиціонування освітніх продуктів і послуг, визначити комунікативні особливості реклами освітніх послуг.

Відмітимо, що інтернет-маркетинг в закладах вищої освіти можна представити декількома позиціями:

- 1) сайтом самого університету;
- 2) під-сайти та підрозділи головного сайту освітніх підрозділів;
- 3) електронна пошта, соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, та ін.).

В сучасному світі, який переповнений інформацією, стають більше популярні та ефективні в маркетинговому плані повідомлення, які не потребують багато часу для вивчення, але при цьому мають бути максимально інформативні. Сучасні абітурієнти досить вибагливі до обрання майбутнього ЗВО, й одне з перших на що вони звертають увагу це – веб-сайт університету. Його можна вважати віртуальною моделлю, розглянувши яку, можна ознайомитися з усіма сторонами життя навчального закладу. Чим якісніше буде виконано таку модель, тим більшою буде ймовірність вибору абітурієнтом саме цього навчального закладу для вступу. Тому, сайт має відповідати на основні

запити: як проходить вступна кампанія, які умови для вступу, які спеціальності пропонує університет, як проходить студентське життя, співпраця з іноземними ЗВО, додаткові можливості розвитку. Від того, наскільки якісно та професійно буде зроблено веб-сайт, буде залежати і «спілкування» з користувачем – потенційним клієнтом, а також успіх маркетингової кампанії. Адже сучасна молодь потребує якісного контенту, який відповідає її потребам. Тому виграють у цій боротьбі ті ЗВО, які намагаються зробити сайт ближчим до свого клієнта, а також не нехтують присутністю в соціальних мережах, де знаходиться основна цільова аудиторія навчальних закладів.

У межах нашого дослідження ми розглядаємо сайти київських університетів, які є конкурентами за схожими напрямки діяльності, мають IV рівня акредитації та мають статус національного університету, а саме Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ), Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ), Національний авіаційний університет (НАУ) та Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ). Для знаходження адрес сайтів використовувалися посилання зі сторінки сайту Osvita.ua [51].

У дослідженні ми використовували такі ресурси як:

- «Similar Web», який дає змогу аналізувати діяльність конкурента по ключових словах, трафіку з соціальних мереж, схожих сайтах, порівнювати показники декількох сайтів між собою на зручних графіках та надає багато інформації про користувачів.
- «Google – PageSpeed Insights», який дозволяє оцінити швидкість завантаження сайту на комп'ютері та на мобільних телефонах.
- «Seranking» – це сервіс для інтернет-маркетингу, який допоможе провести ретельний аналіз сайтів, своїх та конкурентів, оцінити їх з точки зору пошукових систем, побачити помилки, що перешкоджають виходу в ТОП.

З метою виявлення рівня представленості сайтів університетів в мережі Інтернет було складено рубрикатор для контент-аналізу. У ньому в якості смислових одиниць були виокремлені такі позиції (Таблиця 2.2):

- *Рейтинг по рівню присутності в мережі Інтернет на основі дослідження webometrics 2018* [40]. Webometrics укладається за спеціальною методикою, розробленою у відповідності до Берлінських принципів рейтингування вищих навчальних закладів (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions), визначених ЮНЕСКО, та аналізує не освітню діяльність університету в цілому, а саме представлення ВНЗ в Інтернеті.
- *Наявність мобільної версії*. Тенденції з розвитку мобільних пристроїв показали, що певна частка користувачів відвідує сайт з телефонів та планшетних пристроїв. Цей фактор виявив доцільність впровадження мобільної версії сайту, яка більш зручна в користуванні на сучасних мобільних пристроях та має більш високу швидкість завантаження, тому ЗВО має йти в ногу з часом та подбати про те, щоб на будь-якому гаджеті веб-сайт відображався якісно та був зручним у користуванні. За допомогою ресурсу Similar Web ми побачили, що приблизно 35% відвідувачів використовували саме мобільну версію сайту.
- *Середній час відвідування сайту*. Середній час ми дізналися за допомогою ресурсу Similar Web, він показує скільки часу користувач відвідував сторінки сайту. Не завжди тривалий час знаходження користувача на сайті це добре, але в більшості випадків тривалість перебування в 5 хвилин краще, ніж в 30 секунд, особливо, для спеціалізованих сайтів.
- *Швидкість завантаження сайту*. Дослідження показують, що прискорення завантаження сайту призводить до збільшення переглянутих сторінок одним користувачем. Затримка на 1 сек. знижує

конверсію на 7%. Швидкість роботи сайту – один з факторів, який впливає на ранжирування сайту в пошуковій системі. Швидкість завантаження ми вимірювали за допомогою інструменту Google – PageSpeed Insights.

- *Показники органічного трафіку.* це потік відвідувачів, який йде на сайт з органічної видачі пошукових систем. Люди шукають слова або словосполучення вводячи відповідні запити в рядок пошуку і отримують результат – сторінки з органічної видачею всіх сайтів, що відповідають заданим запитам. Показники ми отримали за допомогою сервісу Seranking.com. Показники показують число ключових слів, за якими сайт має позиції в топ-100.
- *Кількість відвідувачів.* Цей показник показує наскільки сайт є цікавим для аудиторії. Це важливий показник на який звертають увагу пошукові системи, тому його постійно відстежують системи статистики сайту. Кількість відвідувачів ми дізналися за допомогою ресурсу Similar Web.
- *Посилання на конкретні соціальні мережі.* Сучасний університет має слідкувати за актуальними тенденціями та надавати декілька варіантів для отримання корисної інформації за допомогою тієї соціальної мережі, якою буде зручніше користуватися цільовій аудиторії. Не повинно бути жодних перешкод для студентів із переміщення контенту, який їх цікавить, на сторінку в Facebook або Google+. Методички, навчальні посібники, документація для лабораторних робіт і просто інформативні документи повинні бути легкодоступні користувачеві.
- *Наявність форми зворотнього зв'язку.* В нинішніх умовах кожен сайт має орієнтуватися на можливість швидкої взаємодії з користувачами. Тому наявність вікна, де можна швидко отримати відповідь на своє запитання є однією з важливих факторів успішності сайту.

- *Наявність telegram bot.* Додаток дає змогу у швидкому доступі повідомляти студентів про головні події університету, надає розклад. Впровадивши такий крок, автоматично створюється образ структури, яка слідує за сучасними технологіями.
- *Наявність чат-боту в Facebook.* Чат-бот надає можливість прискорити процес спілкування з користувачем. Наприклад, бот пропонує задати найбільш популярні питання серед абитурієнтів такі як ціна за навчання або графік роботи приймальної комісії, і натиснувши на будь-яке питання користувач швидко отримує відповідь або посилання з корисною інформацією. Варто зазначити, що всі вище названі ВНЗ мають серед переліку питань англійські варіанти.
- *Наявність промо-реклами.* Реклама освітніх послуг для абитурієнтів у вигляді брошури або листівки слугує гарним варіантом для інформування потенційних клієнтів про весь спектр послуг, у нашому випадку, освітніх послуг. А саме, інформація про спеціальності, про умови навчання і т.д.

Таблиця 2.2

Контент-аналіз веб-сайтів ЗВО станом на жовтень 2018 р.

Критерії	КНТЕУ	КПІ	НАУ	КНЕУ
Рейтинг за версією webometrics 2018 в Україні	111	2	8	23
Наявність мобільної версії	+	+	+	+
Середній час відвідування сайту	03:03	03:12	03:28	03:51
Швидкість завантаження сайту	6.2 с.	1.6 с.	1.2 с.	1.24 с.

Показники органічного трафіку	41,147	130,459	43,431	35,265
Кількість відвідувачів за пів року	218.47K	1.34M	299.96K	207.60K

Продовження табл. 2.2

Посилання на конкретні соціальні мережі	Facebook Youtube LinkedIn Google+	Facebook Youtube LinkedIn Youtube Instagram Twitter	Facebook Youtube Instagram Twitter	Facebook Youtube Twitter
Наявність форми зворотнього зв'язку	+	—	+	+
Наявність telegram bot	+	+	+	+
Наявність чат-боту в Facebook	+	+	+	+
Наявність промо – реклами для абітурієнтів	+	+	—	+

(–) - відсутність функцій; (+) – наявність функцій

Отже, спостерігаємо, що всі вище зазначені ЗВО мають мобільну версію сайту, чат-бот у Facebook Messenger та Telegram та присутні як мінімум у трьох соціальних мережах. Ще звернемо увагу, що, на жаль, не на кожному веб-сайті є посилання на Telegram-бот, що в свою чергу, зменшує обізнаність користувачів сайту про його існування. Так, присутність у соціальних мережах, які регулярно оновлюються та модеруються, є знаком для споживачів: ЗВО

відкритий для спілкування, лояльний до споживачів, готовий прийти туди, де є його клієнти та де їм зручно отримувати інформацію й спілкуватися. Крім того, наявність сторінок у соціальних мережах розширює можливості просування, дозволяє на постійній основі розміщувати новини, корисну інформацію, відеоролики, надавати підтримку клієнтам. Середній час відвідування веб-сайтів становить в середньому 3:20 хвилини, що свідчить про хороший рівень юзабіліті сайту, так як кожен ЗВО має чітку та зрозумілу структуру пошуку потрібної інформації. У результаті дослідження було виявлено, що сайт КНТЕУ завантажується найдовше, порівняно з сайтами конкурентів. Це є один з найбільших недоліків, тому що повільне завантаження сайту приводить до величезних відмов відвідувачів.

За показниками органічного трафіку та кількості користувачів офіційних сайтів університетів, одразу можна виділити лідера – КПП. Приблизно 1 340 000 відвідувачів за період з квітня по вересень 2018 року. Та й за іншими показниками сайт КПП лідирує, окрім наявності швидкої форми зворотнього зв'язку на офіційному сайті.

Отже, за результатами SWOT-аналізу, КНТЕУ необхідно просувати і розвивати сильні сторони, активно усувати недоліки, диверсифікувати перспективи і, по можливості, ліквідувати основні загрози. Проведений контент-аналіз конкурентів показав, що веб-сайт вищого навчального закладу виконує перш за все представницьку та рекламну функцію. Тому варто постійно слідкувати за наповненням актуального та якісного контенту. Наявність посилань на соціальні мережі показує потенційним клієнтам, що навчальний заклад готовий до сучасних умов конкуренції, в якій головну роль відіграє відповідність контенту до вимог та потреб цільової аудиторії.

2.2. Оцінка каналів розповсюдження реклами КНТЕУ

На сьогодні в умовах нестабільного розвитку економіки країни, а також відповідно до нового законодавства у сфері вищої освіти, на ринку освітніх послуг спостерігається все більш жорсткіша конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. За цих обставин виникає гостра необхідність використання закладами вищої освіти (ЗВО) ефективних комунікацій з ринком та цільовими аудиторіями. Такі комунікації бувають різних форм, найбільш поширеною з яких є реклама [54, с. 155].

Розглянемо більш детально канали розповсюдження рекламної діяльності, які найчастіше використовує КНТЕУ.

Найперше, що вимагає ефективна рекламна діяльність ВНЗ, це володіння якісною і вичерпною первинною інформацією про освітні продукти, ринок та споживачів. При цьому основою успіху рекламної діяльності ВНЗ повинно бути прагнення до якомога якіснішого, порівняно з конкурентами, задоволення потреб клієнтів і населення шляхом виявлення потреб ринку праці та відображення цих аспектів у рекламних заходах факультетів та випускових кафедр НЗ [58, с.213].

Цільовими групами інформаційної діяльності університету є: школярі 10–11-х класів та учні ВНЗ 1–2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав.

Одним із ефективних каналів реклами є відеореклама на телебаченні. Вона дозволяє охопити велику кількість аудиторії та збільшити вплив за допомогою яскравої рухомої картини, яка супроводжується звуковими ефектами. Тобто,

впливає як мінімум на візуальне та аудіальне сприйняття глядача. Але при цьому, відеореклама на телебаченні доступна не для всіх сфер діяльності через свою високу ціну. Так, на провідних каналах України, ціни сягають до 70 тисяч гривень за 30с. Тому, для державних ЗВО, реклама на телебаченні в більшості випадків недоступна.

Але, це не означає, що дорога на телебачення для державних ЗВО закрита. Часто можна спостерігати, як викладачі університетів запрошують у якості експертів на телепрограми або у випуски новин, або інформацію про діяльність університету в різних заходах. Таким чином, поява представників ЗВО на телебаченні, показує, що в зазначеному ЗВО працюють професіонали, з думкою яких рахуються представники ЗМІ.

Тому ми проаналізували присутність КНТЕУ на телебаченні у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз присутності КНТЕУ на телебаченні станом на жовтень 2018р.

Рік	Телеканал	Основний меседж	Характер згадування
2018	ICTV	Викладач КНТЕУ виступає як експерт у телепередачі «Факти тижня»	Позитивний
2015	Київ	Викладач КНТЕУ виступає як експерт у телепередачі «Громадська приймальня»	Позитивний
2014	1+1	Відеосюжет у новинній програмі «ТСН» про дні донорства в КНТЕУ.	Позитивний
2014	БТБ	Відеосюжет «Унікальна розробка вчених КНТЕУ – реабілікт». В якості експерта було запрошено викладача КНТЕУ	Позитивний
2014	Київ	Викладач КНТЕУ виступає як експерт у телепередачі «Громадська приймальня»	Позитивний

В результаті дослідження, ми побачили, що за останні роки активність згадувань КНТЕУ на телебаченні низька, але позитивною тенденцією є те, що всі новини про досліджуваний ЗВО несуть позитивний характер. Так, у більшості відеосюжетів, викладачі КНТЕУ виступають як експерти, чим

підтримують у глядачів думку про те, що в університеті викладають професонали своєї справи. Це є непрямим впливом на глядачів і відноситься до PR-технологій.

В умовах високої конкуренції навчальні заклади стикаються з проблемою просування на ринку освітніх послуг. Одним з найбільш ефективних засобів маркетингу є презентація програми або вузу на таких заходах, як: освітні виставки, день відкритих дверей.

Такі майданчики відіграють важливу роль в маркетинговій діяльності вузів і допомагають зацікавити велику кількість потенційних абітурієнтів. Такі заходи надають можливість особисто поспілкуватися з представниками ЗВО, порівняти умови та програми. Важливо також і те, що абітурієнти можуть відвідати виставки або день відкритих дверей разом з батьками та прийняти рішення спільно.

Абітурієнти приходять на освітні виставки, щоб краще дізнатися про програми, в яких вони зацікавлені, поспілкуватися наживо з представниками університету. Опитування показують, що студентам на освітніх виставках найцікавіші питання підготовки до мовних іспитів, процес подачі документів до вищих навчальних закладів, кар'єрні воркшопи, а також презентації про стипендії та фінансування.

КНТЕУ часто бере участь у освітніх проектах, наприклад:

- у 2015 році було ініційовано акцію «Відвідай рідну школу!», в рамках якої активісти провели зустрічі зі старшокласниками в рідних школах Житомирської, Полтавської, Харківської та Івано-Франківської областей. Згодом до неї долучилися багато студентів ФТМ
- Проведення ознайомлення з професіями, які можна здобути в КНТЕУ, наприклад, 11 жовтня 2018 р. було організовано круглий стіл на тему: «Електронні гроші в Україні». У ході проведення даного заходу було поінформовано учнів 11 класу ліцею «Наукова зміна» про умови

навчання в КНТЕУ та конкурентні переваги освітніх програм «Управління в сфері економічної конкуренції» і «Економіка галузових ринків».

- Проведення зустрічей зі школярами на екологічні теми

КНТЕУ кожного року проводить день відкритих дверей. Так 2018 року було проведено два таких заходи, а саме 26 травня (на день народження університету) та 20 жовтня. День відкритих дверей – це можливість майбутнім студентам ознайомитись з університетом, поспілкуватись з деканами факультетів, завідувачами кафедр, викладачами, членами Приймальної комісії та студентами, на власні очі побачити університет, до якого планують вступати.

Гості мають нагоду ознайомитися зі всіма напрямками спеціальностей, які є в КНТЕУ, так як не всі абітурієнти до кінця визначилися з майбутньою професією, і це чудова можливість старшокласників задуматися певну конкретну професію. За програмою, спочатку гості ознайомлювалися з запропонованими навчальними програмами, було проведено презентацію про навчання в КНТЕУ, і також була проведена екскурсія по приміщенню університету.

Для рекламування «дня відкритих дверей», який відбувся 26 травня, було створено промо-ролик. Досить короткий та інформативний, вказано час, дату та заклик до дії: «Долучайтеся до святкування дня університету». Фон відео обраний світло голубий, який виражає спокійність та впевненість. Також зображено пару студентів – хлопець та дівчина, які посміхаються, тим самим, показуючи, що навчання в КНТЕУ приносить їм задоволення. В сучасному світі, переповненому інформацією, саме короткі та чіткі повідомлення є найефективнішими засобами донесення інформації.

На самому заході, використовувалися інформативні буклети (див. Рис. 2.1–2.2) про переваги навчання в КНТЕУ, макет студентського комплексу, 5 кроків як стати студентом КНТЕУ, перелік спеціальностей на ступінь «бакалавр» та пояснювальна табличка «як розрахувати конкурсний бал».



Рис.2.1 Перша сторінка буклету [42]

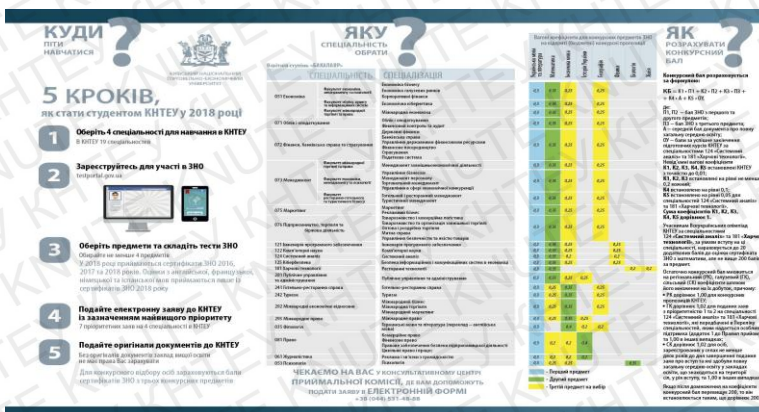


Рис. 2.2 Друга сторінка буклету [42]

Буклет виконує свою основну функцію – відповідає на основні питання, які виникають у абітурієнта, а саме:

- «Чи є в даному університеті спеціальності, які мене цікавлять?»
- «Чому я маю обрати саме цей університет, які у нього є переваги серед інших університетів?»
- «Якщо я оберу цей університет, що мені потрібно зробити, щоб стати студентом КНТЕУ?»

- «Як мені розрахувати свої конкурсні бали?»

Також, у буклеті присутнє питання «Мрієш про престижну роботу?», і кожний абітурієнт автоматично собі відповідає на це питання: «так». Адже, хто не хоче працювати у престижній компанії, відповідно для цього потрібно отримати якісну освіту. Вже це питання налаштовує цільову аудиторію асоціювати КНТЕУ з престижністю та успіхом. І внизу, під питанням підпис: «Обирай елітну освіту», тобто передбачає, що все-таки абітурієнт відповів позитивно на попереднє питання.

Буклет виконано у єдиному стилі з промо-роликом, з такими ж кольорами та з одним зображенням щасливих студентів. Виконання рекламних матеріалів у єдиному стильовому рішенні – запорука успіху.

Макаєєва М.Е. у своїй роботі «Ефективність рекламних кампаній ЗВО в оцінці старшокласників» виділяє три фактори, які старшокласники хотіли б покращити при проведенні «дня відкритих дверей» [36, с.116]:

- Проведення заходу у вихідний день або під час канікул. КНТЕУ завжди проводить «день відкритих дверей» у суботу, що є надзвичайно зручним для старшокласників.
- Збільшити кількість інформації щодо проведення заходу, так як не завжди можна потрапити на оголошення про проведення дня відкритих дверей. На офіційній сторінці та на сторінках соціальних мереж присутня інформація про захід в КНТЕУ, але варто збільшити кількість каналів поширення інформації співпрацю зі школами, які знаходяться в одному районі з університетом.
- приймаюча сторона повинна подбати про свого потенційного студента, хоча б виділити певне місце, де можна залишити речі на час екскурсії по університету. В приміщенні університету є гардеробна, тільки слід потурбуватися, щоб люди, які зустрічають гостей на вході, ознайомили з можливістю здати речі в гардероб.

Для того, щоб університет мав позитивний імідж потрібно дослухатися до своєї цільової аудиторії та приймати всі зауваження та побажання. Адже ті старшокласники, які відвідали день відкритих дверей будуть ділитися враженнями зі своїми однокласниками, друзями, та на основі цих відгуків складатиметься певний портрет університету, і це вже залежить від університету позитивний чи негативний буде цей портрет.

Ще один вид діяльності, який використовується КНТЕУ – це сувенірна продукція. Сувенірна продукція – це важливий елемент іміджу університету та чудовий спосіб нагадати про себе

Сувенір, за звичай, є частиною інтер'єру приміщення (офісу, житла) він постійно нагадуватиме про події і місце, де вони відбувалися. Важливо, щоб спогади викликали повагу і захоплення. Так, наприклад, у 2016 році, коли КНТЕУ святкував 70-річчя було запропоновано сувенірну продукцію у вигляді



конверту, марок, чашки та ювілейної монети (рис. 2.3).

Рис. 2.3 Сувенірна продукція КНТЕУ [42]

Листи та марки, в основному бачать абітурієнти, які отримують лист про зарахування до університету. Кожному приємно отримати лист з такою новою, а логотип університету та власні марки надають більше поважності та престижу. Ювілейна монета також надає статусності ЗВО, так як небагато університетів мають такий сувенір.

Сувенірна продукція працює набагато ефективніше буклетів, візиток або іншої поліграфії. Цьому є кілька причин, по-перше сувеніри поширюються не в загальній великій аудиторії, а в уже визначеній, з потенційними клієнтами. Так як людина при отриманні реклами отримує також і приємну, корисну для неї, річ, така реклама її не дратує, а навпаки викликає тільки позитивні емоції.

Зазначені канали рекламної діяльності відносяться до BTL-технологій, тобто непрямой реклами, яка націлена не на миттєвий ефект, а на довготривалі взаємовідносини зі споживачами, тим самим укріплюючи репутацію закладу.

Отже, проаналізувавши канали розповсюдження реклами КНТЕУ, можна зробити висновок, що PR-технології є більш ефективними та більше застосовуються в рекламній діяльності ЗВО, як бачимо у табл. 2.4. Це можна пояснити тим, що PR-технології орієнтуються на створення та підтримку репутації, підтримання довготривалих стосунків зі споживачем. Цей напрямок діяльності є більш вагомим для закладів вищої освіти, так як вони надають освітні послуги і бережуть свою репутацію.

Таблиця 2.4

Оцінка каналів розповсюдження реклами КНТЕУ станом на жовтень 2018р.

	Реклама	PR
Телебачення	—	+
Радіо	—	—
Інтернет	—	+
Просування в ЗМІ	—	+

BTL	–	+
-----	---	---

(–) - відсутність вказаного виду реклами; (+) - наявність вказаного виду реклами

Підсумовуючи результати дослідження оцінки каналів розповсюдження реклами КНТЕУ, зазначимо, що. Також, ми побачили, що проведення Дня відкритих дверей є одним із основних методів рекламування університету, не враховуючи Інтернет–рекламу, із застосуванням поширення буклетів, сувенірної продукції, проведення презентації та екскурсій по закладу.

2.3. Аналіз рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті

Розвиток мережі Інтернет та інформаційних технологій дозволяє здійснювати роботу з просування освітніх послуг на освітньому порталі з використанням різних інструментів і методів, спрямованих на залучення потенційних споживачів освітніх послуг і формування іміджу ЗВО [62, с. 15].

Інтернет є досконалим середовищем для побудови взаємин в міжнародному суспільстві, оскільки він робить їх можливими і заохочує до інтерактивних дій. Технологічні можливості Інтернет обумовлюють швидкий розвиток інформаційної спільноти, а з його розвитком змінюються і підходи до маркетингових комунікацій. Будучи ефективним інструментом маркетингу і новим потужним каналом поширення інформації, Інтернет має ряд наступних безперечних переваг: масовість охоплення; цілодобовий доступ; зворотній зв'язок; гнучкість та прозорість середовища [54, с. 158].

За таких унікальних характеристик можна розглядати Інтернет як один з найпотужніших каналів маркетингових комунікацій, що має додаткові переваги в порівнянні з традиційними інструментами маркетингу (реклама в ЗМІ, інформаційні листівки та буклети, виставки та презентації) в частині контентного (змістовного) подання інформації, а саме:

- можливість представити відвідувачу сайту всю інформацію про діяльність закладу вищої освіти або освітні послуги максимально докладно;
- постійне наповнення та оновлення існуючої інформації на сайті організації;
- можливість надати інформацію відвідувачеві сайту в різних формах – у вигляді тексту, фотографій, інтерв'ю, картинок, схем, анімації, відео фрагментів.

У міру розвитку комп'ютерних технологій, що зумовили перехід від Web1.0 до Web2.0, удосконалюються сайти організацій. про еволюційному розвитку реальної віртуальності університету свідчить те, що «Ще вчора» університети мали статичну сайт-візитівку, орієнтовану на нечисленну аудиторію. Завдяки сервісам Web2.0 він набуває риси повноцінного інтернет-представництва. Сьогодні це інформаційно насичений інтернет-портал, який має кілька мовних версій, має розгалужену навігацію і пов'язаний з соціальними мережами. У комунікаційному плані його контент орієнтований на саму широку громадськість з урахуванням інтересів різних цільових аудиторій (абітурієнти, студенти, співробітники, вчені, експерти та ін.).

На даний момент вже можна сміливо стверджувати, що присутність університету в комунікативному просторі Інтернету «сьогодні» – це гарантія його успіху «завтра». Попадання в число провідних світових освітніх і науково-технологічних центрів вимагає відкритості та впізнаваності, володіння репутаційним і соціальним капіталом.

Інтернет-представництво університетів стає невід'ємним інструментом реалізації комунікаційних стратегій вузів, які прагнуть зайняти лідируючі позиції в міжнародних рейтингах і стати «центром переваги» в науково-освітній сфері [36, с. 21].

Для оцінки ефективності рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті ми проаналізували співвідношення кількості поданих заяв до кількості студентів, які вступили в університет за період з 2015 по 2018 роки (рис. 2.4).

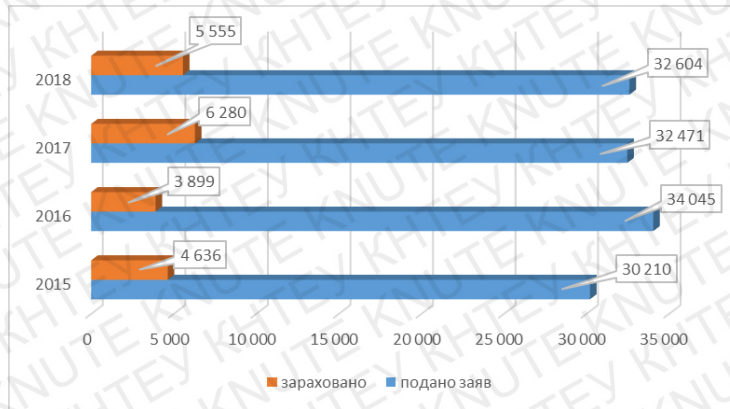


Рис. 2.4 Графік поданих заяв та кількості зарахованих студентів за 2015 – 2018 рр.

Як бачимо, у 2016 році була рекордна кількість поданих заяв, але в порівнянні з 2016 роком менше вступників, які обрали навчання саме в КНТЕУ. З 2017 року ситуація змінюється – поданих заяв менше, але кількість зарахованих збільшилося майже вдвічі. На нашу думку, така ситуація склалася саме через те, що змінилися умови вступу та правила подання заяв в бажані університети, тим самим звужуючи можливості вибору. Так же, бачимо, що в порівнянні з попереднім роком, у 2018 році кількість зарахованих менша на 725 студентів, тому можемо зробити висновок, що вступна кампанія 2018 року була менш ефективнішою чим кампанія 2017 року.

Для аналізу рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті ми провели комунікаційний інтернет-аудит, на основі аудиту, який запропонували автори монографії «Позиціонування та просування томських університетів в комунікаційному просторі Інтернет» у таблиці 2.5 [36, с. 49].

Таблиця 2.5

Отформатировано: По правому краю

Критерії комунікаційного аудиту КНТЕУ

Критерії	Складові
Інтернет–ресурси, виділені для проведення дослідження	1. Офіційний сайт КНТЕУ 2. Соціальні мережі, в яких присутній КНТЕУ
Критерії для оцінки офіційного сайту університету	1. Графічно–візуальні комунікації: • Кольорове оформлення сайту • Візуальне супроводження публікацій 2. Семантичний аналіз логотипу КНТЕУ як елемент фірмового стилю візуальних комунікацій 3. Зручність навігації офіційного сайту КНТЕУ: • Архітектура сайту • Інтеграція з іншими платформами • Внутрішня структура вкладок • Можливість внутрішнього пошуку на сайті 4. Контентний зміст офіційного сайту університету: • Унікальність контенту • Динаміка оновлення новинного контенту • Релевантність заголовків • Читабельність тексту • Релевантність візуального ряду 5. Аналіз текстів офіційного сайту університету: • Аналіз текстів, які знаходяться на основних сторінках сайту • Встановлення тенденцій 6. Аналіз наявності зворотного зв'язку офіційного сайту університету: • Перелік форм зворотного зв'язку • Оцінка ефективності форм зворотного зв'язку
Критерії для оцінки присутності університету в соціальних мережах	1. Кількість підписчиків 2. Аналіз відповідності з точки зору візуальних відображень офіційного сайту (корпоративні кольори) 3. Хронологічний розподіл публікацій постів 4. Аналіз новин та їх змісту (унікальність новини, відповідність сайту, активність обговорення) 5. Аналіз інтеграції з іншими платформами комунікаційного простору КНТЕУ 6. Аналіз зворотного зв'язку на платформі 7. Аналіз фотоальбомів спільноти на їх зміст
Критерії для оцінки присутності університету в зовнішньому середовищі	1. Зовнішнє середовище університету представлено наступними комунікаційними інтернет–майданчиками: • Рейтинги • Інтернет–ЗМІ

Графічно-візуальні комунікації

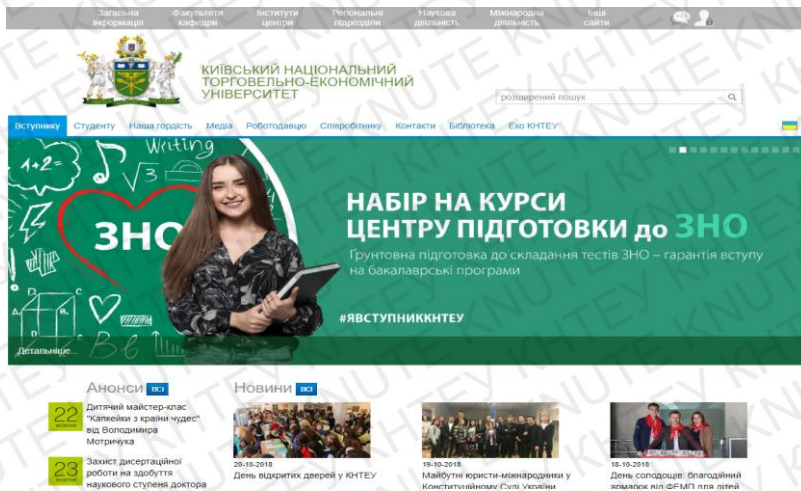


Рис. 2.4 Головна сторінка офіційного сайту КНТЕУ

Дизайн сайту, який бачимо на рис.2.4 виконаний у чотирьох основних кольорах: білий, чорний, сірий та блакитний. Білий фон (background) максимально ефективно виділяє найбільш значущі інформаційні блоки. Чорний колір, як шрифт, створює умови для максимально комфортного читання (в поєднанні з білим фоном). Блакитний колір, як шрифт, виділяє вкладки над головним слайдером. Візуальне зображення новин внизу сторінки неперенасичене, і відповідає кожній темі новини. Така відповідність покращує якість роботи з користувачами.

Слайдер у верхній частині сайту динамічно змінює зображення, що відображають діяльність університету. Всі зображення дуже яскраві, але не перенасичені інформацією. Такі зображення гармонійно доповнюють досить мінімалістичний стиль сайту.

Колористика сайту КНТЕУ ефективно транслює та підтримує невербальний імідж університету.



Рис. 2.5 Логотип
KNTU

Логотип – є невід’ємною частиною візуальних графічних комунікацій. Логотип КНТЕУ представляє собою великий герб – офіційний розпізнавально-правовий знак, що є символом суверенітету університету. Складові елементи логотипу:

- Щит: у смарагдовому полі золотий кадуцей бога торгівлі Гермеса (Меркурія) на тлі золотих перехрещених смолоскипів. У лазуровій главі щита — срібні розгорнуті книжки та срібна фігура Архист ратига Михаїла. Щит вміщено на срібний електричний картуш у вигляді розгорнутого сувою.
- Клейнод і бурелет: розгорнута срібна книжка на тлі вінка із золотого лаврового листа на бурелеті кольорів золота і смарагду поперемінно.
- У центрі книжки — зображення Малого державного герба України.
- Щитотримачі: античний бог торгівлі Гермес (Меркурій) та богиня науки і мудрості Афіна–Паллада (Мінерва).
- Девізна стрічка смарагдова з латинським девізом золотими літерами «Scientia difficilis sed fructuosa» («Наука важка, але плідна»).

Логотип виконаний у чотирьох основних кольорах: білий, золотий, зелений та синій. З точки зору психології можна виділити наступні особливості:

- Білий колір асоціюється з відкритістю
- Золотий колір символізує досвід та мудрість
- Зелений колір – стабільність та прогрес
- Синій колір– серйозність та самовідданість

Зображення логотипу є досить складним, адже містить багато елементів, але при цьому ж вони гармонійно поєднані, тому герб асоціюється з престижністю та елітарністю університету.

Вся інформація на сайті представлена у вигляді двох панелей чітко структурованих вкладок, що дозволяє легко знайти інформацію, яка цікавить

користувача. Верхня панель вкладок відповідає за основну структуру університету. В ній знаходиться загальна інформація про університет, його структуру, посилання на факультети, центри університету, наукову та міжнародну діяльність. Трохи нижче, під логотипом знаходиться друга панель вкладок. Вона має лаконічну структуру, адже заголовки містять максимум два слова, і цілком зрозуміло, що можна знайти в цих розділах. Так, наприклад, вкладка містить такі елементи: «вступнику», «студенту», «роботодавцю», «співробітнику» і тд. На нашу думку, це дуже вдала конструкція, адже кожна категорія цільової аудиторії зможе знайти відповідь на найбільш поширені питання.

Під слайдером знаходяться панелі під назвою «анонси» та «новини». Вони містять найактуальніші новини та анонси подій. Все досить коротко та лаконічно.

Також на сайті можна здійснити пошук за ключовим словом. Ця функція є зручною, тому що, вона допомагає пришвидшити пошук інформації на сайті. Чим більше оптимізований сайт під потреби цільової аудиторії, тим більше позитивний образ складається про ЗВО.

Важливим фактором є можливість вибору мови сайту. Так як, КНТЕУ орієнтується не тільки на абітурієнтів з України, а ще на іноземних абітурієнтів та студентів.

Присутня мобільна версія сайту, що також є одним із важливих факторів відповідності сучасному університету.

Отже, офіційний сайт КНТЕУ є зручним для швидкого та практичного використання.

За допомогою сайту «semrush.com» ми перевірили трафік офіційного сайту КНТЕУ за останній місяць, він складає 44 800 відвідувачів за рік 2018 року, який відображений на рис. 2.6. Спостерігаємо підвищення трафіку з липня по серпень, це очевидний факт, так як якраз в цей час абітурієнти часто заходили на сайт, щоб дізнатися результати конкурсу.

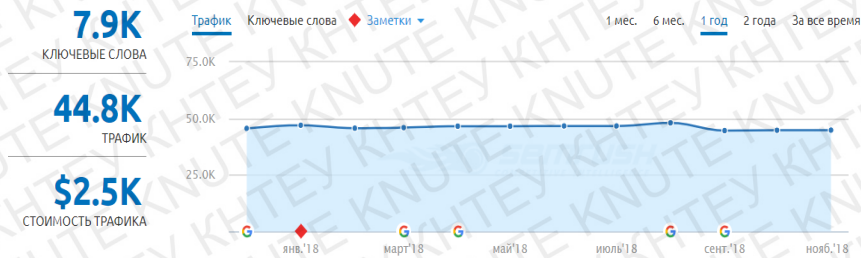


Рис. 2.6 Трафик официального сайта КНТЕУ за 2018 рік

За допомогою сайту «similar web», ми дізналися користувачі яких країн найчастіше заходять на офіційний сайт КНТЕУ.



Рис. 2.7 Країни, з яких найчастіше заходять на сайт КНТЕУ станом на жовтень 2018 р.

Як бачимо на рис. 2.7 найбільше користувачів (92%) з України, що є логічним, майже 2% – це користувачі з Росії, та менше 1% користувачі таких країн як Німеччина, Польща та Нідерланди.

За допомогою сайту «content-watch.ru» ми перевірили офіційний сайт КНТЕУ на унікальність контенту. Результат показав від 70.4% до 100% унікальності тексту. Причиною 70,4% унікальності є те, що у новинах сайту часто зустрічаються загальновживані слова на освітню тематику: «захист

дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора» та «управління підприємства». Тому, можна з впевненістю сказати, що контент сайту є унікальним.

Новини на сайті публікуються кожного дня, та інколи декілька разів на 2–4 рази на день. Регулярно оновлений контент дозволяє підтримувати інтерес користувачів.

Релевантність заголовків сайту ми оцінювали за допомогою сайту «<http://www.majento.ru>» за пошуковим запитом «університет». В результаті релевантність заголовків досягла 65%. Тобто, релевантність пошукових запитів не є сильною стороною КНТЕУ та слід більше приділити цьому увагу.

Щодо читабельності тексту, то він є достатньо зручним, так як, чорний шрифт на білому фоні є звичним для людського ока.

Візуальна складова є досить якісною, так як майже кожна новина на сайті супроводжується фотозвітами з заходів. На сторінці також є окремий розділ «фотоархів», де користувач може знайти світлини з потрібних йому подій.

Контент-аналіз сайту виконаний за допомогою програми «pr-cy.ru» у табл..

Контент-аналіз сторінок сайту показав, що довжина тексту на сторінці не перевищена, вона становить 12 014 символів із максимально рекомендованих SEO-спеціалістами 15 000.

Кількість слів на сторінці становить 1159 слів при максимально рекомендованих від 1 000 до 2 000 слів.

Сторінка достатньо «легка» для завантаження – 576 КБ, вона завантажується за 6.2 секунд. Швидкість завантаження безпосередньо впливає на прихильність користувачів. Зниження часу завантаження безпосередньо знижує показники відмов. Зменшення часу завантаження на одну секунду збільшує конверсію на 2% (але функція лінійна). А збільшення часу завантаження до 7 секунд збільшує показник відмов на 30%. Все, що завантажується 7 секунд і більше, викликає зростання показника відмов. Тому,

над швидкістю завантаження офіційного сайту КНТЕУ потрібно ще попрацювати. Розмір сторінки не має перевищувати 300 КБ.

Наступний показник має назву «нудота». Нудотою є один з якісних показників тексту і має на увазі частоту повтору в текстовому документі однакових слів. «Академічна частота» рівна частці повторюваних слів до всього обсягу тексту. Тексти з високим рівнем нудоти (вище 8%) мають низьку якість, вважаються заспамленими, мають погану читабельність, що, безсумнівно, відлякує реальних відвідувачів. Сайт КНТЕУ має рівень «тошнотності» – 6,25%. Тобто, контент сайту є якісним та цікавим для користувачів.

Таблиця 2.6

Контент-аналіз офіційного сайту КНТЕУ станом на жовтень 2018р.

Критерій	Показник КНТЕУ	Рекомендовані показники
Довжина тексту на сторінці	12 014 символів	До 15 000
Кількість слів на сторінці	1 159 слів	Від 1 000 до 2 000 слів
Розмір сторінки	576 КБ	Менше 300 КБ
Час завантаження сторінки	6.2 с.	3–4 с.
Нудота	6,25%	Менше 8%

Контент-аналіз сайту показав (табл.2.6), що сайт оптимізований під пошукові системи. Але слід звернути увагу на розмір сторінки та зменшити його. А по всім іншим показникам сайт КНТЕУ відповідає рекомендованим. Унікальність контенту показує релевантність сторінки сайту пошуковим запитам.

На думку дослідниці В. Л. Сидорової, сайт створює умови інтерактивності, і це означає що ймовірність зворотної реакції цільових груп є високою, завдяки чому можна проаналізувати реакції відвідувачів сайту на представлену

інформацію та ставлення до самого навчального закладу, що він є важливим засобом сучасної конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг [55].

Користувачі можуть здійснити зворотній зв'язок за допомогою посилань на соціальні мережі або E-mail, які знаходяться в нижній частині сайту, яка називається футер.

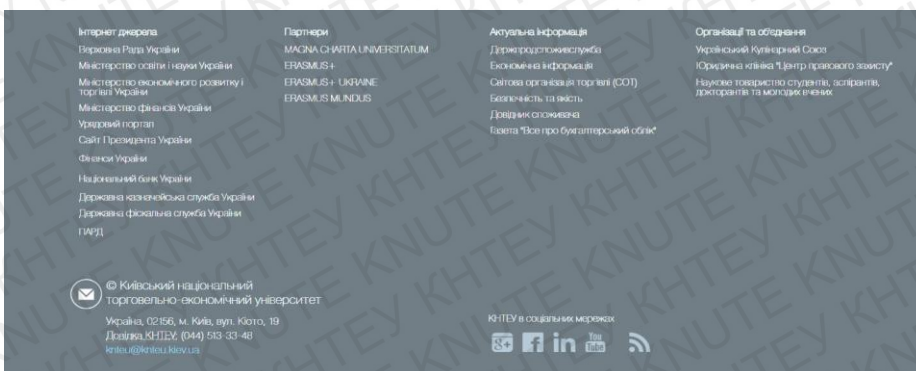


Рис. 2.8 Скріншот футера офіційної сторінки КНТЕУ

На сайті КНТЕУ футер значно великий за об'ємом (рис. 2.8), так як містить не тільки інформацію про присутність в соціальних мережах, а ще має посилання на різні платформи.



Рис. 2.9 Аналіз переходів з соціальних мереж на офіційний сайт КНТЕУ станом на 2018р.

За допомогою ресурсу Similar Web ми дізналися з яких соціальних мереж найчастіше переходять на офіційний сайт КНТЕУ (рис. 2.9).

Найбільше переходів відбувалося з соціальної мережі Facebook (56,24%), на другому місці знаходиться YouTube (31.09%) та на третьому Vkontakte. Але враховуючи ситуацію з заборонаю останньої соціальної мережі, ми її не оцінювали, так як діяльність групи в цій зазначеній соціальній мережі призупинено.

Ми проаналізували присутність університету в соціальних мережах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Отформатировано: По правому краю, интервал после: 0
пт

**Аналіз присутності КНТЕУ в соціальних мережах
станом на жовтень 2018 р.**

	К-сть підписників	Наявність посилання на оф. сайті	Наявність корпоративних кольорів в оформленні	Частота публікацій
Facebook	3 046	+	+	±1 раз на день
Instagram	3 206	—	+	±1 раз на день
YouTube	2 191	+	+	Не стабільно
Google+	50	+	+	± раз в неділю
LinkedIn	12 223	+	+	—
Telegram	1 961	—	—	±1 на день

(-) - відсутність показників у вказаних соціальних мережах ; (+) - наявність показників у вказаних соціальних мережах

Розглянемо кожну соціальну мережу окремо.

Facebook. Офіційна сторінка університету повністю відображає діяльність університету. Важливим фактором є наявність чат-боту у Facebook як українською мовою так і англійською. Це позитивна тенденція, адже сучасний університет має орієнтуватися не лише на вітчизняну молодь, а й на іноземний

ринок. Оформлення сторінки повністю відповідає фірмовому стилю КНТЕУ. Інформація на сторінці оновлюється не щоденно, але і не менше чим раз в 3 дні.

Instagram. Сторінка у зазначеній мережі, з невідомих причин не відображається у посиланнях на сайті. Це є негативною ознакою, так як, не кожен користувач буде добровільно шукати сторінку в Instagram. Але при цьому, спостерігаємо, що кількість підписників в цій мережі трохи вище чим у Facebook. Особливістю даної мережі є наявність яскравих та цікавих фотозображень, тому що при перегляді стрічки новин, відображається тільки фотографія.

YouTube. Представлений відеоконтент відображає діяльність КНТЕУ. Здійснюється інтеграція з офіційним сайтом у вигляді посилання на джерело. Зворотній зв'язок виражений у вигляді коментарів (практично відсутні), а також в кількості переглядів та «лайків».

Google+. Візуальні комунікації здійснюються шляхом подання відповідного логотипу на обкладинці сторінки та підкріпленням новинних публікацій релевантним фото-контентом. Зворотній зв'язок виражається в кількісному показнику переглядів даної сторінки і кількості додали публікацію до себе в профіль. Здійснюється інтеграція з іншими комунікаційними майданчиками КНТЕУ в мережі Інтернет.

LinkedIn. Контент, представлений в даній соціальній мережі КНТЕУ, є актуальним для надання важливої інформації про діяльність базисного суб'єкта. Разом з тим, ефективно використовуються можливості трансляції невербального іміджу через візуальні комунікації (логотип університету, фото головного корпусу і власного гербу). Даний майданчик дозволяє розповісти про діяльність випускників КНТЕУ, що сприяє залученню інвестицій та абітурієнтів.

Telegram. Відносно нова соціальна мережа, які швидко завоювала прихильність користувачів Інтернет. Має дуже зручний формат, в Telegram публікуються новини, які більше орієнтовані на студентів, а не на абітурієнтів.

Але, на жаль, немає зворотного зв'язку та немає посилання на зазначені мережу на офіційній сторінці.

Для аналізу присутності КНТЕУ в рейтингових системах були обрані міжнародні та національні рейтинги 2018 року, засновані на кількісних показниках, результати яких зведені у табл. 2.8.

- «Webometrics» – один з найбільш авторитетних рейтингів у міжнародному освітньому середовищі. Результати досліджень Webometrics публікуються двічі на рік (у червні–липні та січні–лютому) та охоплюють 24 тисяч університетів з усього світу. Рейтинг орієнтований на оцінку присутності університету в Інтернеті, рівень впливу публікацій університету на світовий науковий прогрес, наповненість та «популярність» веб-ресурсів вищого навчального закладу, довіру Інтернет-користувачів до них.

У даному рейтингу КНТЕУ займає 111 місце серед 326 університетів України.

- «Scopus» — бібліографічна і реферативна база даних, а також інструмент для відстеження цитованості статей, опублікованих в наукових виданнях. У рейтинговій таблиці вищі навчальні заклади України ранжовані за індексом Гірша — кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості їх цитувань.

За 2018 рік КНТЕУ опублікували 224 публікацій. І з них було процитовано 175 публікацій. КНТЕУ займає 111 місце серед 162 ЗВО України.

- «Топ-50 вишів за оцінкою роботодавців 2017 року». Журнал «Фокус» зробив рейтинг 50 найкращих вузів України, дослідивши шанси випускника того чи іншого вишу зайняти вакансію в престижній компанії. Топ-50 вишів складено на основі опитування ключових роботодавців України. В опитуванні брали участь провідні компанії з

різних сфер (фінанси, ІТ, юриспруденція, енергетика і т.п.), працевлаштування в яких – успішний початок кар'єри для вчорашнього студента. КНТЕУ посідає 14 місце.

Таблиця 2.8

Отформатировано: По правому краю, интервал после: 0
пт

Присутність КНТЕУ в рейтингових списках станом на 2018 р.

Рейтинг	Місце КНТЕУ	Загальна к-сть місць
Webometrics	111	326
Scopus	111	162
Топ-50 вишів за оцінкою роботодавців 2017 року	14	50

Висновок: серед усіх рейтингів, КНТЕУ знаходиться не на перших позиціях. Це являється слабкою стороною комунікаційної кампанії університету. Адже абітурієнти часто звертають увагу на рейтинг ЗВО при виборі куди поступати. І на нашу думку, місце університету серед різних рейтингів є одним із найважливіших факторів вибору для іноземних абітурієнтів.

Для аналізу зовнішнього середовища були вибрані засоби масової інформації в Інтернеті, результати яких відображено у таблиці 2.9. Ми обрали Інтернет – ЗМІ за таким принципом: перший сайт має освітлювати загалом тему «освіта», другий сайт має носити новинний характер, і третій сайт має бути популярним серед абітурієнтів та студентів.

- Освітній портал «Педагогічна преса» [38]. За 2017 рік портал відвідало більше 7 мільйонів відвідувачів та більше 350 тисяч посилань на сторінки порталу в інтернеті. Цільова аудиторія порталу: педагоги та вчителі; батьки, студенти, школярі. Було проаналізовано новини про

КНТЕУ. Кількість новин – 76, з 2016 року по 2017 роки. Публікацій загалом носять позитивний характер, так як висвітлюють досягнення університету, залучення в різних освітніх заходах.

- Онлайн видавництво «Сегодня» [37]. За місяць має 4 800 000 унікальних користувачів за місяць, 17% яких є студентами. Було проаналізовано новини про КНТЕУ. Кількість новин – 41, з 2010 по 2018 роки. Публікації загалом носять як нейтральний так і негативний характер. Але не відносно навчання в самому закладі, а новини більше відносяться до робітників, студентів та випускників аналізованого ЗВО.
- Онлайн-видання «Studway» [53]. Даний сайт є досить популярним серед абітурієнтів та студентів, так як в основному висвітлює різноманіття студентського життя у всіх його проявах. . Було проаналізовано новини про КНТЕУ. Кількість новин – 16. Новини мають позитивний та негативний характер. В позитивних новинах висвітлюється активність КНТЕУ в соціальних мережах, а в негативних – ймовірність різних порушень в університеті.

Таблиця 2.9.

Отформатировано: По правому краю, интервал после: 0
пт

Аналіз присутності КНТЕУ в Інтернет–ЗМІ станом на жовтень 2018 р.

Інтернет-видання	К-сть новин про КНТЕУ	К-сть унікальних відвідувачів	Характер новин
Освітній портал «Педагогічна преса»	76	339,977	Позитивний
Онлайн видавництво «Сегодня»	41	8.096М	Нейтральний та негативний
Онлайн-видання «Studway»	16	228,054	Позитивний та негативний

Висновок: згадування КНТЕУ в Інтернет–ЗМІ, на прикладі трьох вище зазначених інтернет–ресурсів, мають як позитивний так і негативний характер.

Для покращення ситуації слід проаналізувати більш детально негативні новини, виявити причину, яка послугувала такому освітленні подій та випрацювати стратегію уникнення в подальшому таких новин. Також варто проаналізувати позитивні згадування університету та укріпити ці позиції.

Проведення комунікаційного аудиту рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті відбувалося за такими критеріями: оцінка офіційного сайту університету, оцінка присутності університету в соціальних мережах, оцінка присутності університету в зовнішньому середовищі.

За першим критерієм, офіційний сайт КНТЕУ виявився досить зручним у використанні. Немає перенасичення головної сторінки. Всі закладки сформульовано лаконічно та інформативно. Присутня зміна мови на англійську, що є дуже зручним для іноземних абітурієнтів. Фірмовий стиль сайту витриманий в одній кольоровій гаммі. Це значно важливо для створення позитивного іміджу університету. Ми дійшли до висновку, що юзабіліті та контент офіційного сайту КНТЕУ продумано на високому рівні.

За другим критерієм, КНТЕУ присутній у багатьох соціальних мережах, частота публікацій дорівнює приблизно раз на два три дні. Але ми виявили один із недоліків. У футері не відображені всі соціальні мережі, в яких присутній університет, наприклад, не вказано посилання на Instagram та Telegram. Тому в подальшому потрібно буде врахувати цю інформацію, адже ці соціальні мережі є одними із найпопулярніших серед цільової аудиторії КНТЕУ.

За третім критерієм, присутність КНТЕУ в Інтернет-ЗМІ не досить висока і не завжди носить позитивний характер. Ми зробили висновок, що цей критерій є слабкою стороною в рекламній діяльності КНТЕУ. Адже, кількість згадувань в обраних нами онлайн-сервісах, не перевищує 76 згадувань в одному джерелі. Це є низьким показником. Тож, це напрямок, над яким потрібно ще попрацювати.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ КНТЕУ В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Бенчмаркінг як інструмент конкурентоспроможності КНТЕУ

Одним із перспективних напрямків розвитку освітньої сфери є залучення студентів-іноземців. Зокрема велика кількість іноземних студентів є показником престижності освіти, свого роду, визнанням її якості на міжнародному рівні, гарантує отримання значних коштів та розвиток економіки країни. Сьогодні навіть маленькі країни зрозуміли, що навчання іноземців – вигідний бізнес, і вони всіляко намагаються долучитися до нього. Усе більшу експортну вагу набирають країни Сходу. Причому, темпи зростання їхнього обсягу освітніх послуг значно більші, ніж у старих, досвідченіших учасників цього ринку. На сьогоднішній день в Україні навчається понад 66 тисяч іноземних студентів.

Враховуючи важливість для кожного університету залучати до навчання іноземних студентів, ми провели дослідження опираючись на аналіз конкурентного середовища, який називається бенчаркетинг.

Н. Н. Масюк визначає поняття «Бенчмаркінг як вчення про структуру, організацію, методи та засоби вдосконалення діяльності організацій–партнерів (суб'єктів бенчмаркінгу) через виявлення в них, вивчення та адаптацію кращих практик. При цьому будь яка область діяльності, на якій концентрується дослідження, називається об'єктом бенчмаркінгу» [27].

Аналіз зарубіжного досвіду в області застосування бенчмаркінгу у ЗВО, показує, що ЗВО багатьох країн (США, Великобританія, Австралія, Франція та ін.) активно беруть участь в бенчмаркінгових проектах.

Учасники подібних проектів зазначають їх безсумнівну корисність, оскільки проекти допомагають знайти кращу практику і впровадити її у себе в закладі, а також звернути увагу на такі аспекти діяльності закладу, про які керівництво раніше не замислювалося або не звертало на них увагу [15].

З допомогою бенчмаркінга організації намагаються відповісти на наступні питання:

- 1) Наскільки ми маємо успіх у порівнянні з іншими?
- 2) Наскільки успішними ми хочемо бути?
- 3) Хто досягає успіху краще за всіх?
- 4) Як вони цього досягли?
- 5) Як ми можемо використовувати їх досвід в нашій організації?
- 6) Як ми можемо стати краще кращих [27]?

Бенчмаркінг можна розглядати як один із напрямів стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень. Девіз бенчмаркінгу: «Від кращого до кращого» [65].

Бенчмаркінг є важливим інструментом для закладів освіти через ряд причин.

По–перше, бенчмаркінг дає можливість «побачити себе з боку» – об’єктивно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони.

По–друге, вивчення інших лідерів у сфері освіти, дозволяє ВНЗ ділитися із стратегічними орієнтирами для того, щоб вийти на перші позиції.

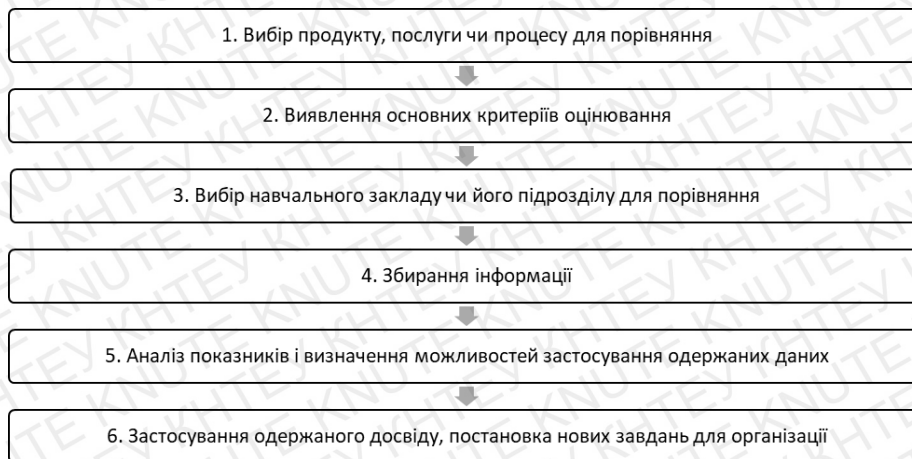
По–третє, бенчмаркінг дозволяє одержати нові ідеї як в організації навчального процесу, так і в галузі маркетингу освітніх послуг.

По–четверте, регулярний бенчмаркінг дозволяє «тримати руку на пульсі» конкурентів і діяти активно.

По–п’яте, бенчмаркінг являє собою альтернативу традиційному стратегічному плануванню від досягненого, відкриваючи можливість перейти до планування на основі аналізу показників конкурентів. Таким чином,

технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розроблення стратегії, галузевий аналіз та аналіз конкурентів [45, с. 86].

Досі немає чіткого алгоритму проведення бенчмакетингу. Як правило, заклад освіти розробляє й адаптує основні етапи реалізації стратегії «під себе». Охріменко Г. В. у статті «використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України» запропонувала узагальнену послідовність етапів, яка на нашу думку є універсальною та зручною для проведення бенчмакетинг–проекту (рис. 3.1).



*Рис. 3.1 Етапи проведення бенчмакетингу
за теорією Охріменко Г.В. [45, с. 86]*

Тому у проведенні бенчмаркінг–проекту ми брали за основу саме ці запропоновані 6 етапів.

1 етап. Для нашого дослідження було обрано проблему – залучення іноземних студентів до навчання в українські ЗВО. Вибрана тема є досить актуальною, тому що сьогодні вітчизняні вищі навчальні заклади не користуються великою популярністю, при цьому країни Європи традиційно вважаються найкращим місцем для здобуття іноземними студентами вищої освіти. Так, у 2017 р. країни ЄС прийняли 523 613 осіб, в той час як вітчизняні

ЗВО прийняли лише 66 172 студентів [61]. Але при цьому кількість бажаючих вступити в українські ЗВО з кожним роком зростає, так, наприклад, за даними Міністерства Освіти, кількість запрошень з кожним роком зростає, що можна побачити на рис. 3.2. Як бачимо цей напрямок є перспективним для кожного університету, який надає можливість навчання іноземним студентам.

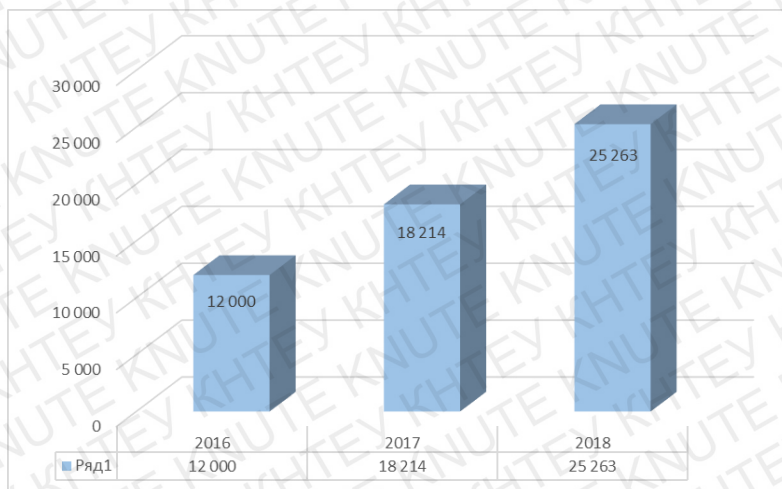


Рис.3.2 Статистика кількості запрошень іноземним студентам від українських університетів за 2016 – 2018 рр.

2 етап. Для здійснення порівняльного аналізу було обрано метод моніторингу інформації з офіційних web-сайтів університетів та запропоновано низку критеріїв оцінювання (табл.3.2):

- 1) *критерій 1*: наявність окремого сайту для іноземних студентів
- 2) *критерій 2*: кількість мов, які можна вибрати для іноземних студентів
- 3) *критерій 3*: наявність головної інформації про правила вступу та вартість навчання
- 4) *критерій 4*: наявність промо-реклами на сторінці для іноземних студентів
- 5) *критерій 5*: наявність ознайомчого відео для іноземців

- 6) *критерій 6:* наявність фото–галереї про життя студентське життя іноземців у стінах університету
- 7) *критерій 7:* наявність переліку переваг навчання у названому ЗВО
- 8) *критерій 8:* кількість англomовних програм
- 9) *критерій 9:* наявність платної контекстної реклами

3 етап. Об'єктами дослідження ми обрали КНТЕУ та КПІ. Ми обрали саме КПІ, тому що в попередньому нашому дослідженні цей університет був лідером серед інших об'єктів.

4 етап. Збирання даних. Здійснимо обґрунтування даних у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Отформатировано: По правому краю, интервал после: 0 пт

Порівняльний аналіз КНТЕУ та КПІ станом на жовтень 2018 р.

Критерії	Назва ЗВО	
	КНТЕУ	КПІ
Критерій 1	–	+
Критерій 2	2 мови	5 мов
Критерій 3	+	+
Критерій 4	–	+
Критерій 5	–	+
Критерій 6	+	+
Критерій 7	–	+
Критерій 8	11 програм	40 програм
Критерій 9	–	+

(–) - відсутність функцій за вказаними критеріями; (+) – наявність функцій за вказаними критеріями

5 етап. Аналіз показників і визначення можливостей застосування одержаних даних.

- *1 критерій.* Для іноземних студентів важливим фактором є наявність окремої сторінки або ж сайту, де в окремому порядку можна

ознайомитися з інформацією про університет. Мати окрему сторінку для цільової аудиторії це вже плюс, але окремий сайт хоч і потребує додаткової технічної підтримки, але показує про відкритість університету до відвідувачів, яким така інформація необхідна.

Тому бачимо, що за цим критерієм КПІ сильніший, адже на офіційному сайті є окреме посилання на окремий сайт для іноземних студентів з усією потрібною інформацією для них.

- *2 критерій.* Наявність англійської версії сайту для українських університетів вже є обов'язковим критерієм, якщо ЗВО орієнтується на залучення іноземних студентів. А можливість перекладу на інші мови вже додає більше статусу університету, та показує іноземному абітурієнту свою відкритість до різних національностей.

За цим критерієм знову лідирує КПІ, так як дає можливість обрати відразу 5 мов.

- *3 критерій.* Наявність основної інформації про вступ в університет має бути в пріоритеті у кожного університету. І така інформація має подаватися у максимально доступній формі. Чим менш ускладнена процедура вступу тим більша вірогідність того, що у цей ЗВО захочуть вступити.

За цим критерієм і КНТЕУ, і КПІ знаходяться на одному рівні, так як інформація про вступ та про вартість навчання викладені у доступній формі.

- *4 критерій.* Наявність промо-реклами на сайті є важливим фактором. По-перше реклама завжди кидається в очі, на ній частіше всього розміщені щасливі іноземні студенти і гасло про те, що ЗВО чекає на нових студентів. Промо-матеріал часто має цікаві дані про переваги навчання саме в цьому університеті, є підкріпленням до основного іміджу навчального закладу.

На сайті КНТЕУ відсутній промо матеріал, який би закликав до вступу іноземних студентів, або показував переваги навчання в університеті. В той же час на сайті КПІ такий матеріал існує, причому банер відразу видно, як тільки відкривається сторінка англійською мовою. Також є посилання на буклет, в якому детально розповідається про університет, та умови навчання для іноземців.

- *5 критерій.* Наявність ознайомчого відео для іноземців. Часто різні університети знімають ознайомчі відеоролики у вигляді короткого огляду університету та розповідей від самих іноземців про те, як їм добре навчається в обраному ЗВО. Це створює образ діалогу між тим хто розповідає та тим, хто дивиться відео. Це влучний прийом, адже живі емоції та живе спілкування у більшості випадків викликають у людей позитивні враження.

За даним критерієм лідирує КПІ, так як сайт налічує 8 ознайомчих роликів, в одному з яких про університет розповідають іноземні студенти, а в інших загальний огляд території університету. У КНТЕУ немає спеціалізованих відеороликів англійською мовою, і це є одним з недоліків ЗВО.

- *6 критерій.* Наявність фото-галереї про життя студентське життя іноземців у стінах університету. Загалом унікальні та цікаві фотографії збільшують зацікавленість у сайті, збільшують його конверсію. Влучно підібрані фотографії, які були відзняті для конкретного сайту, викликають зацікавленість у користувачів та залучають відвідувачів. Так абітурінтам з-за кордону цікаво подивитися на життя інших іноземних студентів. Цей критерій дотриманий як сайтом КНТЕУ, так і – КПІ. На кожному сайті є яскраві світлини із життя студентів з різних країн.
- *7 критерій.* Наявність переліку переваг навчання у ЗВО. Вибір університету завжди є не легкою справою, абітурієнту потрібно

оцінювати всі переваги та недоліки університету. Тому швидкий доступ до інформації про переваги навчання в конкретному закладі спрощують завдання для відвідувача у пошуку потрібної йому інформації.

За цим критерієм знову лідирує КПІ. У верхньому меню відвідувач має змогу швидко отримати відповідь на запитання «Чому я маю обрати саме КПІ?»

- *8 критерій.* Кількість англомовних програм. Наявність можливості навчання іноземною мовою показує наскільки університет прогресивний. Тим паче, не кожний іноземний студент готовий отримувати освіту українською мовою, так як на це потрібно проходити ще підготовчі курси. Тому чим більша кількість англомовних програм, тим більша вірогідність того, що в цей університет захочуть вступити більше абітурієнтів.

У даному випадку спостерігаємо, що КПІ пропонує майже в 4 рази більше англомовних програм, ніж у КНТЕУ. Тому потрібно працювати над розширенням потенціалу, та надавати більший вибір англомовних програм.

- *Критерій 9.* наявність платної контекстної реклами. один з найбільш популярних і ефективних видів реклами в Інтернеті. Її суть підібрана в залежності від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги. Рекламні оголошення відображаються на необхідних сторінках завдяки наявності ключових слів у налаштуванні. Завдяки ресурсу SimilarWeb ми дізналися за допомогою яких ключових слів КПІ просуває навчання для іноземних студентів, а саме: «ukraine studies programs», «apply online for study in ukraine», «ukraine university», «study in ukraine».

Таким чином, основною проблемою КНТЕУ у залученні іноземних студентів є недостатня кількість рекламного матеріалу, який би інформував та залучав абитурантів отримувати освіту саме в цьому університеті.

6 етап. Застосування одержаного досвіду, постановка нових завдань для організації. Проаналізувавши рекламну діяльність КПП по залученню іноземних студентів можна винести такі рекомендації для застосування подібної моделі для КНТЕУ, але з урахуванням особливостей ЗВО, а саме:

- Створення банерної реклами, у рамках фірмового стилю КНТЕУ
- Створення відео-реклами для іноземних студентів. Відео має бути коротким, але при цьому інформативним та привертаючим увагу
- Організація контекстної реклами в Інтернеті, шляхом налаштування ключових пошукових слів, за допомогою сервісу Google Adwords.
- Розробка комунікаційної кампанії в соціальних мережах.

Бенчмаркінг сьогодні є надзвичайно корисним інструментом, що дає змогу зіставити показники ефективності, дає можливість зрозуміти слабкі та сильні сторони діяльності підприємства порівняно з конкурентами, встановити основні фактори їх успішності та на підставі його результатів розробити та прийняти відповідні управлінські рішення щодо подальшого стійкого розвитку суб'єкта підприємництва в умовах динамічного зовнішнього середовища [31, с. 539]. На основі бенчмаркінгу КНТЕУ, ми виявили слабкі сторони КНТЕУ в порівнянні з КПП в залученні іноземних студентів, і визначили основні напрямки для покращення рекламної діяльності в Інтернеті для залучення іноземних студентів: контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама в Інтернеті.

3.2. Розробка рекламної кампанії КНТЕУ на 2019 рік по залученню іноземних студентів

Для здійснення ефективного планування рекламної кампанії для іноземних студентів в мережі Інтернет спочатку потрібно конкретно окреслити цільову аудиторію, на яку потрібно орієнтуватися.

За даними Міністерства освіти у 2018 році основними постачальниками студентів в Україну є такі країни як: Марокко, Індія, Нігерія, Туркменістан, Єгипет, Гана, Алжир, Пакистан, Китай, Туреччина [30]. При залученні іноземних студентів на навчання сьогодні можна спостерігати дві тенденції: по-перше збільшення студентів з країн Південної Азії та Африки; по-друге, зменшення студентів з країн Близького сходу, втрата Україною традиційних ринків постачання освітніх послуг (рис.3.2).

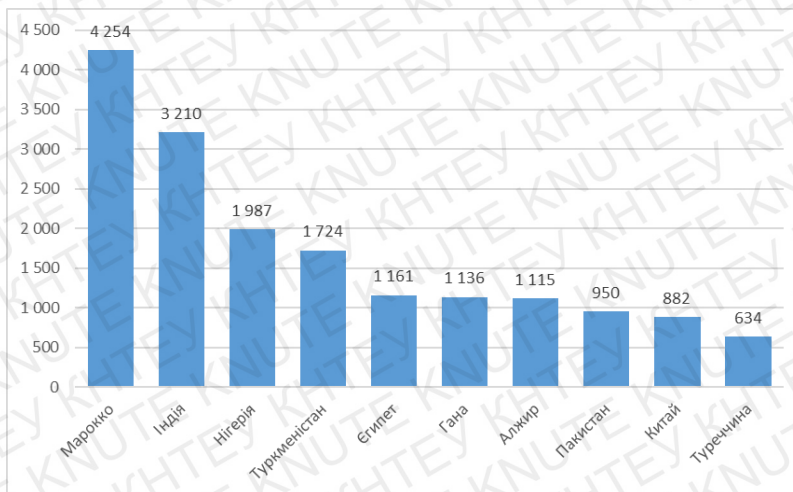


Рис. 3.2 Статистика популярності країн, з яких приїжджають іноземні студентів в Україну станом на 2018 р.

Кількість зареєстрованих запитань для іноземних студентів у 2018 році.

За результатами дослідження газети «Сегодня» було виявлено головні причини, чого іноземні студенти вибирають навчання саме в українських ЗВО. Ось які результати були отримані:

1. Відносно дешева освіта та проживання. За словами експерта в сфері освіти аналітичного центру CEDOS Єгора Стадного, Україна вибирають в основному з фінансових причин. У свою чергу експерт в сфері освіти Українського інституту майбутнього Микола Скиба також зазначає, що істотним фактором при виборі українських університетів є вартість навчання.

2. Легкі умови вступу. Микола Скиба стверджує, що "В українських вузах нерідко закривають очі на низький рівень підготовки студентів, тому беруть практично всіх, хто подає заявки. А це певний сигнал для батьків, зокрема з традиційно авторитарних країн, які часто вирішують за своїх не надто старанних дітей"

3. Вибір батьків. Серед напрямів освіти, найпопулярнішими для іноземців є медицина, менеджмент, економіка та комп'ютерні науки.

Також потрібно враховувати той фактор, що найбільша кількість іноземних студентів вибирають медичинський напрямок. Тому ми, за допомогою сервісу Google Trends, дізналися з який країн найчастіше відбувається запит «study in Ukraine». На рисунку 3.3 бачимо такі результати: найчастіше цікавляться освітою в Україні жителі Гани, Нігерії та Пакистану.

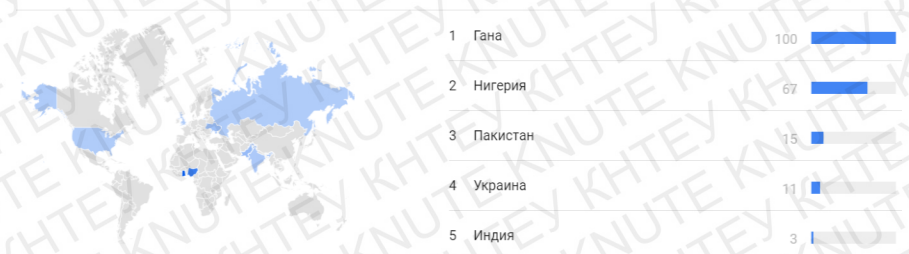


Рис. 3.3 Результат запиту «study in Ukraine» за допомогою

сервісу Google Trends станом на жовтень 2018 р.

Враховуючи отриману вище сказане, можна визначити профіль споживача: випускники вище зазначених країн, які орієнтуються на закордонну освіту, яка є більш доступною та дешевшою, готові до змін в культурному середовищі. Після визначення портрету споживача необхідно територіально обмежити для детального визначення споживчого сегменту.

Територіальні межі: Гана, Нігерія та Пакистан. Ми обрали ці країни, так як там знаходиться найбільша кількість абітурієнтів, які у 2018 році вступили в українські ЗВО.

Вік: від 18 до 25 років.

Для аналізу цільової аудиторії ми скористалися сервісом Google Consumer Barometer. У фільтрах ми обрали такі країни: Гана, Нігерія та Пакистан. По віку обрали до 25 років. І отримали такі результати:

- Більший відсоток цільової аудиторії знаходиться в мережі Інтернет кожного дня (71%). Це є позитивним показником, так як буде простіше дібратися до потрібної аудиторії.

How often do people go online (for personal Internet usage)?



Рис. 3.4 Показник, як часто цільова аудиторія користується Інтернетом станом на жовтень 2018 р.

- Більша кількість користувачів мережі Інтернет (71%) надають перевагу проведенню свого часу в соціальних мережах.

What online activities do people do on their smartphones at least weekly?

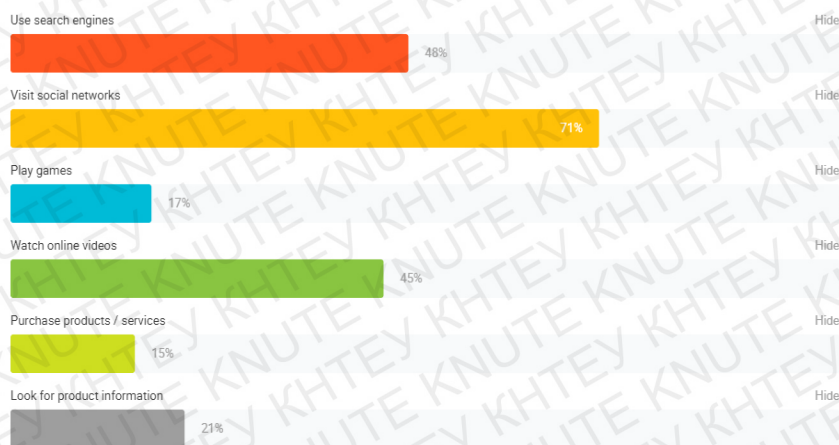


Рис. 3.5 Які дії здійснювала цільова аудиторія на смартфонах станом на 15 жовтня 2018р.

- 96% цільової аудиторії більше користується смартфонами чим комп'ютером. З цього можна зробити висновок, що вся рекламна продукція має адаптуватися до мобільних пристроїв

Which devices do people use?



Рис. 3.6 Якими девайсами користується цільова аудиторія станом на жовтень 2018 р.

Отже, потенційні споживачі – випускники шкіл віком від 17 до 25 років, з таких країн як Гана, Нігерія та Пакистан, які бажають здобути освіту за доступні кошти в іншій країні.

Як ціль проведення рекламної кампанії КНТЕУ в Інтернеті ми визначили – збільшення первинного попиту іноземних студентів.

Термін рекламної кампанії: березень – липень 2019р.

Основними каналами реклами в Інтернеті ми обрали:

- Контекстна реклама за ключовими словами
- Розміщення банера на цільових сторінках
- Розміщення інфографіки в соціальних мережах
- Створення та розміщення відео–реклами

Розглянемо кожний канал окремо.

Контекстна реклама – є одним із ефективних компонентів інтернет-маркетингу. Для налаштування реклами ми використовували ресурс Google Adwards. Він є зручним та доступним для організації та планування контекстної реклами.

При створенні рекламної кампанії було обрано такі параметри (рис. 3.7):

- Ціль – пошук потенційних клієнтів, тобто іноземних абітурієнтів
- Мережа – було обрано пошукову мережу Google та пошукові партнери
- Країни – Гана, Нігерія та Пакистан
- Період – з 1 квітня 2018 року по 30 липня 2019 року
- Ключові слова – були обрані запропоновані слова, які мали найбільші запити у пошуковій системі Google: «study in Ukraine», «business economics», «ukraine universities», «economics of education», «kiev university», «top universities in Ukraine», «economic university», «higher study abroad», «erasmus plus universities»

Название кампании	Foreign Students	▼
Статус кампании	● Включено	▼
Цель	Потенциальные клиенты	▼
Сети	Поисковая сеть Google, Поисковые партнеры	▼
Местоположения	Гана (страна) и ещё 2	▼
Языки	Английский и ещё 2	▼
Бюджет	10,00 грн. в день	▼
Ставки	Максимальное количество кликов	▼

Рис. 3.7 Налаштування контекстної реклами в Google Adwords станом на жовтень 2018 р.

- Сформовано рекламне оголошення, яке буде показуватися в основній зоні видачі запиту по ключовим словам (рис. 3.8).

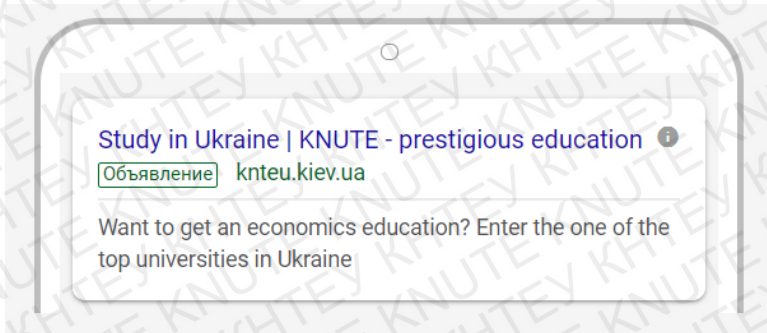


Рис. 3.8 Вид контекстної реклами на смартфоні

2. Розміщення банера на цільових сторінках. Метою медіапланування в Інтернеті є не охоплення аудиторії за допомогою банера, а залучення цієї аудиторії на сайт, тому що саме там проходить завершальний етап рекламного впливу. Розміщення банерної реклами також здійснюється за допомогою Google Adwards, як медійне оголошення. Визначили аудиторію за намірами та за демографічними показниками, що показано на рис. 3.9

Изменить целевые демографические группы				Готово	Готово
Пол	Возраст	Наличие детей	Семейный доход	Выбрано 3 элемента	ОЧИСТИТЬ ВСЕ
☒ Женщины ☒ Мужчины ☒ Неизвестно ⓘ	☒ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ Старше 65 ☐ Неизвестно ⓘ	☒ Без детей ☐ С детьми ☒ Неизвестно ⓘ	☒ Первые 10 % ☒ 11-20 % ☒ 21-30 % ☒ 31-40 % ☒ 41-50 % ☒ Нижние 50 % ☒ Неизвестно ⓘ	Особые аудитории по намерениям, созданные автоматически international student programs study abroad scholarships universities	x x x

Рис.3.9 Налаштування банерної реклами в Google Adwards

Розмір банеру має бути 580*400px.

Посилання на зображенні має бути цікавим та закликати до дії – перейти на сайт та ознайомитися з університетом та умовами вступу. Зображення

банеру має бути виконаним у фірмовому стилі університету. Прикладом банеру може слугувати макет у Дод.В.

Місця розміщення. Ми обрали такі освітні сайти для розміщення банеру:

Таблиця 3.3*

Отформатировано: По правому краю, интервал после: 0 пт

Місця розміщення банерної реклами

Сайт	Тематика сайту	Показів на тиждень
indiaeducation.net	Освіта в Індії	500 тис. – 1 млн
study-domain.com	Загальний сайт про освіту за кордоном для жителів Нігерії та Індії	500 тис. – 1 млн
students.com.ng	Сайт для студентів Нігерії	500 тис. – 1 млн
nigerianscholars.com	Загальний сайт про освіту в Нігерії	500 тис. – 1 млн
scholarshipsads.com	Загальний сайт про освіту за кордоном для жителів Пакистану	500 тис. – 1 млн
students.com.ng	Сайт для студентів Нігерії	350 тис. – 400 тис.

Сайти які зазначені в таблиці були обрані за територіальним показником розміщення іноземних студентів, які за минулий рік найбільше вибрали навчання в Україні.

3. Розміщення інфографіки в соціальних мережах. Це візуально привабливий засіб комунікації, який до того ж має віральний потенціал. Як показує досвід компаній, які активно її використовують, такими матеріалами набагато частіше діляться в соціальних мережах порівняно з іншими типами контенту. Згідно з даними Google Trends, інтерес до такого формату подачі інформації різко зріс в останні роки.

Інфографіка має бути виконана з використанням фірмових кольорів університету. Зображення має відразу відповідати на питання цільової аудиторії «Які спеціальності можна здобути в цьому університеті». Тому в

інфографіці мають бути перелічені спеціальності, які іноземні студенти можуть здобути англійською мовою та вказати на те, що в університеті діє відділ по підготовці іноземних студентів, для того щоб показати, що КНТЕУ піклується про адаптацію своїх «клієнтів». Прикладом інфографіки може бути макет, представлений в Дод.Б

Також для підсилення ефекту престижності та визнання університету в світі варто зазначити країни з університетими яких співпрацює КНТЕУ.

Інфографіка має розміщатися на офіційному сайті та на офіційних сторінках соціальних мережах КНТЕУ, таких як Facebook, Instagram, Telegram, Google+.

4. Створення та розміщення відео–реклами. Відеореклама в Інтернеті, увібравши в себе всі переваги інших видів реклами і ставши більш ефективною за рахунок застосування різних новітніх комп'ютерних технологій, але темпами зростання популярності у рекламодавців також обганяє всі види реклами в інших засобах масової інформації і навіть на телебаченні [49, с. 355].

Було запропоновано створити дві серії роликів. Один з яких носить інформаційний характер, а другий – постановочний.

Інформаційний ролик (графічний). Перша частина відео має інформувати потенційну цільову аудиторію про переваги вибору КНТЕУ. Так як в результаті дослідження, ми визначили, що для нашої аудиторії важливими є такі фактори: дешеві ціни на проживання та на освіту відносно тих країн, в яких проживає наша цільова аудиторія, навчання за європейськими стандартами, зручне географічне положення університету. Всі ці фактори мають бути зазначені у відео. У другій частині відео має подаватися інформація про етапи вступу в КНТЕУ – коротко і зрозуміло.

Цей ролик має розміщуватися на офіційному сайті КНТЕУ та на офіційних сторінках соціальних мереж КНТЕУ: Youtube, Facebook та Instagram.

Постановочний ролик має містити короткі розповіді іноземних студентів КНТЕУ про їх навчання в цьому університеті. Перш за все, потрібно пам'ятати

про те, що ролик в Інтернеті показується не на весь екран, а у віконці плеєра. Формати цього віконця бувають різними, але в середньому діагональ показуваного зображення не перевищує 550–600 пікселів, а це в кілька разів менше, ніж у середнього телевізора. Тому бажано, щоб актори говорили безпосередньо в камеру, а знімальні плани були гранично великими. Також слід уникати панорамних планів, занадто швидкої зміни кадрів або дрібного тексту [49, С. 355].

Тривалість відеоролика має бути 1,5–2 хв.

Розміщення ролику здійснюється за допомогою ресурсу Google Adwards.

За ціль було обрано – інтерес до бренду та товару, що означає залучення потенційних клієнтів, які вивчають або купують товари, аналогічні ношому та взаємодія з людьми, які проявили інтерес до бренду (рис. 3.10).

Название кампании	KNUTE is open to foreign students	▼
Статус кампании	● Включено	▼
Цель	Интерес к бренду и товарам	▼
Бюджет	15,00 грн. в день	▼
Даты начала и окончания	Дата начала: 01.04.2019 Дата окончания: 31.07.2019	▼
Сети	Результаты поиска на YouTube	▼
Языки	Все языки	▼
Местоположения	Гана (страна) и ещё 4	▼
Стратегия назначения ставок	Максимальная цена за просмотр (CPV)	▼

Рис. 3.10 Налаштування відеореклами в Google Adwords

Отже, нами було розроблено план організації реклами КНТЕУ для іноземних студентів представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Отформатировано: По правому краю, интервал после: 0
пт**План рекламної кампанії в Інтернеті на 2019 р.**

Вид Інтернет-реклами	Ресурс для організації рекл. кампанії	Місце розміщення
Контекстна реклама		Пошукова система Google
Банер	Google Adwards	study-domain.com students.com.ng nigerianscholars.com scholarshipsads.com students.com.ng
Інфографіка	—	Офіційний сайт КНТЕУ Facebook, Instagram, Telegram, Google+
Відео-реклама	Google Adwards	Офіційний сайт КНТЕУ Youtube Facebook

Запропонований план рекламної кампанії в Інтернеті має збільшити зацікавленість іноземних абітурієнтів до КНТЕУ та збільшити кількість вступників у 2019 році.

3.3. Прогноз ефективності рекламної кампанії

Розрахунок ефективності реклами є важливим етапом в організації рекламної кампанії. При оцінці ефективності засобів реклами необхідно визначати розмір споживчої аудиторії кожного з медіа-засобів з метою визначення ефективності їх подальшого використання. У підсумку це дає можливість спрогнозувати розподіл бюджетних коштів уже між тими медіа-каналами, вкладення коштів у які буде більш доцільним з огляду ефективності впливу на потенційну споживчу аудиторію, що, в свою чергу забезпечить стійкі конкурентні позиції на ринку.

Прогноз – це попередня гіпотеза, яку ставлять перед запуском реклами. При цьому враховуються такі метрики:

1. Impressions (Imp) – кількість показів оголошення в пошуковій мережі.
2. Clicks – кліки по оголошенню в пошуковій мережі.
3. CTR (клікабельність оголошення) – співвідношення кліків до показів. Це важливий параметр, оскільки показує наскільки оголошення відповідає тому, що шукають люди. Якщо люди вводять пошукові запити і бачать не те, що хотіли, то CTR буде низьким.
4. CPC (середня ціна за клік) – це ціна, яка оплачується за кожен перехід на сайт.

В першу чергу, ми розробили медіа-план запропонованої рекламної кампанії (Дод. А).

При розрахунку вартості контекстної реклами ми використовували інструмент «Прогнозування ключових слів» у Google Adword, який відображено на рис. 3.11.

Ключевые слова			
	Стоимость	Клики	Показы
study in ukraine	7 199,47 грн.	1 553	19 082
higher study abroad	529,18 грн.	195	1 287
ukraine universities	523,11 грн.	123	1 666
economic university	348,00 грн.	69	909
business economics	338,62 грн.	90	1 401

Рис. 3.11 Прогноз охвата за ключевыми словами в Google Adwords на период 1 квітня – 1 липня 2019 р.

Для контекстної реклами були обрані саме такі ключові слова, так як вони були запропоновані ресурсом Google Adwords і мали найбільше охоплення в порівнянні з іншими, саме по тематиці «освіта закордоном» в обраних країнах (Гана, Нігерія та Пакистан). Як бачимо по результатам, прогнозовано найбільше кліків та переходів саме за запитом «study in Ukraine» (рис. 3.11).

Далі, при прогнозуванні вартості загального бюджету на контекстну рекламу було обрано середню вартість за клік – 5,71 грн (рис. 3.12). Саме така вартість забезпечить 25 000 показів та прогнозовані 2 500 кліків на запланований період рекламної кампанії.

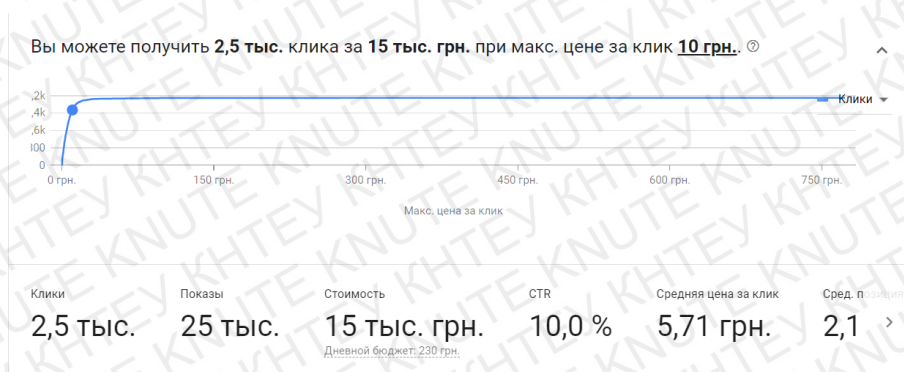


Рис. 3.12 Налаштування вартості контекстної реклами в Google Adwords

Показник CTR прогнозується у 10%, врахуємо можливість похибки у прогнозуванні. Але навіть якщо він буде нижчим, це все одно позитивний показник. Так як, для вузької тематики, в якій кількість конкурентів не надто висока, показник CTR має перевищувати 5%.

В результаті бюджет контекстної реклами було спрогнозовано – 15 000 грн.

Для розрахунку банерної реклами було підраховано вартість створення та вартість розміщення банеру.

Середня ціна на розробку банерної реклами у розмірі 580*400 у Києві коштує 800 грн.

Для банерної реклами було обрано такі ключові слова «university of Ukraine» та «study in Ukraine». За допомогою них було спрогнозовано результати, які видно на рисунку 3.13.

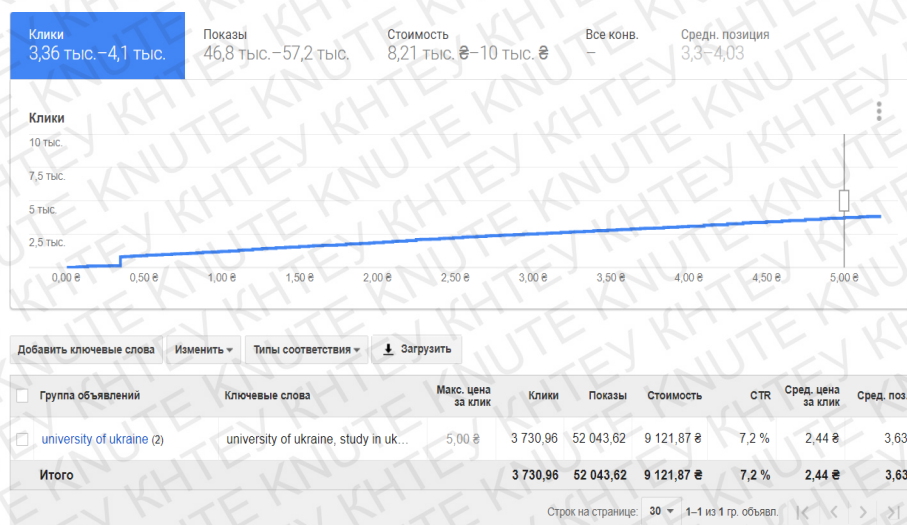


Рис. 3.13 Прогноз ефективності реклами за ключовими словами в Google Adwords на період 1 квітня – 1 липня 2019 р.

Так, при вартості середньої ціни за клік – 2,44 грн. прогнозовано 3 730 кліків на банерну рекламу. Однією з найважливіших характеристик банера є

відношення числа кліків (клацань мишею) на банер до числа його показів. Так, банер буде показаний 52 043 рази, а натиснули на нього і, відповідно, потрапили на сайт 3 730 чоловік, то відгук такого баннера дорівнює 7,2%. За статистикою, середній відгук CTR у банерів, що використовуються в Інтернеті, – 2, 11%. Зрозуміло, якщо в баннера відношення числа кліків до числа показів не 2, а 10%, то за те ж число притягнутих на сайт відвідувачів фірма заплатить у п'ять разів менше чи в стільки ж раз менше покаже чужі баннери. Але CTR не є абсолютним гарантом ефективності банера.

Також, Google Adwords показав, що найбільше кліків прогнозується з Нігерії (73%), на другому місці опинилася Індія (12,4%).

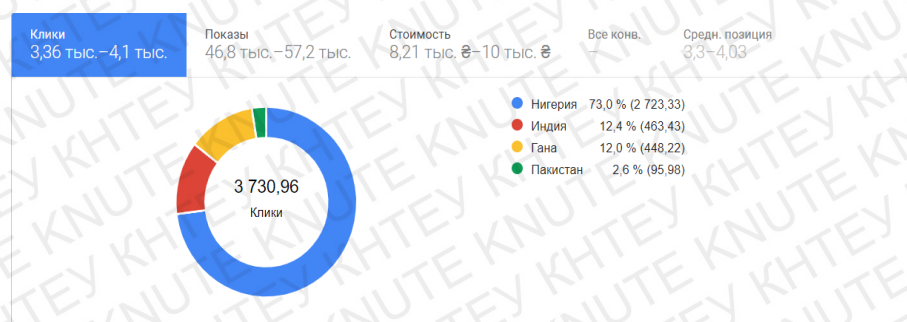


Рис. 3.14 Прогноз кліків за місцем проживання у Google Adwords на період 1 квітня – 1 липня 2019 р.

В результаті бюджет контекстної реклами було спрогнозовано – 15 000 грн.

Для розрахунку відео-реклами було враховано ціни за розроблення двох роликів та ціна на розміщення на каналі Youtube.

Середня ціна розробки інформаційного промо-ролика становить 5000 грн. та постановочного ролика – 12 000 грн.

Бюджет відео-реклами в Інтернеті важко розрахувати наперед. У зв'язку з особливостями аукціону AdWords можна сформулювати чіткі правила

розрахунку вартості реклами на YouTube – враховуються не тільки максимальні ставки, але і показник якості оголошень.

Показник якості – комплексна оцінка, що враховує CTR оголошення, відповідність змісту реклами і цільової сторінки та інших параметрів, які офіційно не описані.

Під час аукціону більш якісне оголошення може перемогти конкурента з більшою ставкою. Це означає, що чим вище AdWords оцінить оголошення, тим дешевше буде реклама. Отже, потрібно тестувати різні варіанти відео та різні налаштування таргетингу. Середні цифри можна знайти в дослідженнях інтернет агентств. Наприклад, за даними NETPEAK, в четвертому кварталі 2017 середня ціна за клік в КМС AdWords була від 2,82 грн. до 18,87 грн.

Враховуючи цифри для банерної та контекстної реклами, ми зробили припущення що ціна за клік може становити приблизно 5 грн.

Рекламуватися буде лише постановочний ролик, так як він ознайомлює цільову аудиторію з рекламованою освітньою послугою.

При налаштуванні реклами було вибрано формат TrueView Video Discovery, тобто такий формат відеореклами пропонується користувачеві в пошуковій видачі YouTube, в списку зі схожими відео. Оголошення вважається переглянутим, якщо глядач клікнув на рекламу. За показниками Serpstat, конверсія такого формату більша за формат «TrueView In-Stream».

Прогнозування ефективності рекламної кампанії є важливим етапом в організації рекламної кампанії, так як дозволяє показати на скільки доцільним та влучним буде кожен канал запропонованої реклами.

За результатами дослідження Unbounce, конверсія сайту для сфери вищої освіти має наступні показники:

- Нижче середнього – 1,1%
- Середній – 2,6%
- Дуже хороший – 5,3%

- Кращий – 9,3% [65].

Ми розрахували загальний відсоток конверсії сайту КНТЕУ відносно даних 2018 року. Було розраховано відносність кількості вступників до загальної відвідуваності сайту. Отже, в 2018 році в університет вступило 5 555 студентів, а за даними Similar Web, у червні 2018 року кількість відвідувань сягала – 285 074 користувачів.

Отже, розрахунок конверсії сайту КНТЕУ за 2018 рік.

$$\text{Конверсія} = (5\,555 \div 285\,074) \times 100\% = 1,9\%$$

Конверсія, яку ми хочемо досягнути в запропонованій кампанії становить – 2,6%

Отже, за показником Unbounce, конверсія КНТЕУ нижче середнього.

Але це показник конверсії для всіх студентів, як українських, так й іноземних.

Тому наша гіпотеза – збільшити конверсію сайту КНТЕУ за рахунок збільшення охочих іноземних студентів вступити до зазначеного ЗВО.

Загальна вартість навчання для іноземного студента на бакалавраті коштує 149 440 грн.

Прогноз ефективності контекстної реклами. Нам відомо, що ціна за один клік становить 5,71 грн.

Якщо ми хочемо досягнути конверсію у 2,6%, то із 25 000 користувачів, які перейдуть на сайт, можуть стати абітурієнтами 650 чоловік. Тобто вартість залучення одного абітурієнта буде складати (де 15 000 – це бюджет контекстної реклами):

$$15\,000 \div 650 = 23,07 \text{ грн.}$$

Отже, сума залучення одного абітурієнта відносно загальної кількості оплати за контракт буде становити 0,15%

$$(23,07 \times 100) \div 149\,440 = 0,15\%$$

Прогноз ефективності банерної реклами. Нам відомо, що ціна за один клік становить 2,44 грн.

Імовірність кліка залежить від розташування банера на сторінці і від відповідності банера тематиці місця розміщення. При цьому стандартна ймовірність кліка на банерну рекламу зараз становить при точній відповідності тематиці сайту – 0,03–0,07% [24].

Якщо ми хочемо досягнути конверсію у 2,6%, то із 52 043 користувачів, які перейдуть на сайт, можуть стати абітурієнтами 1 353 чоловік. Тобто вартість одного абітурієнта буде складати:

$$9\,288 \div 1\,353 = 6,8 \text{ грн.}$$

Отже, сума залучення одного абітурієнта відносно загальної кількості оплати за контракт буде становити 0,004%

$$(6,8 \times 100) \div 149\,440 = 0,004\%$$

Як ми зазначили вище, ефективність відео-реклами розрахувати неможливо, так як під час аукціону може бути вибрана реклама конкурента. Ефективність відео-реклами можливо розрахувати тільки після тестової рекламної кампанії з маленьким бюджетом.

Таблиця 3.5

**Прогноз ефективності контекстної та банерної реклами на період
1 квітня – 1 липня 2019 р.**

	Вартість залучення одного абітурієнта	Вартість за клік	Вартість залучення одного студента відносно сумми оплати за навчання
Контекстна реклама	23,07 грн.	5,71 грн.	0,15%
Банерна реклама	6,8 грн.	2,44 грн.	0,004%

Отже, як ми бачимо, рекомендована рекламна стратегія може досягти бажаної конверсії у 2,6%, після чіткої та вузької сегментації цільової аудиторії для таких каналів як контекстна реклама, банерна реклама та відео-ролик. Як

ми підраховали, вартість орієнтовна вартість одного абітурієнта може становити 23 грн. (для контекстної реклами) та 6,8 грн (для банерної). В нашому випадку банерна реклама вийшла дешевше, так як від самого початку було встановлено менший бюджет за один перехід, і ключові слова, на основі яких банер буде з'являтися на сайтах, були вибрані в мінімальній кількості.

Враховуючи, що рекламний бюджет державних ЗВО завжди обмежений, тому запропонована вартість бюджету рекламної кампанії (61 545 грн.) є прийнятною, враховуючи, що вартість навчання одного іноземного студента на бакалавраті становить 149 440 грн.

ВИСНОВКИ

В ході дипломної магістерської роботи ми провели аналіз теоретичних основ Інтернет–реклами та її використання у практиці ЗВО.

Інтернет–реклама є перспективним розвитком як в світі, так і в Україні. За останні роки капіталовкладення в сферу digital зростають дуже швидко.

Особливо даний напрямок актуальний і для сфери освітніх послуг. Закладам вищої освіти належить постійна боротьба за споживача (абітурієнта та студента). Споживач знаходиться у постійному надлишку інформації та пропозицій. Тому зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти – посилена увага до просування освітніх послуг та рекламної діяльності.

В дипломній роботі було проаналізовано рекламну діяльність КНТЕУ в сфері BTL. Було виділено основні доступні та найбільш поширені напрямки для просування університету, а саме організація виставок та POS–матеріалів (сувенірна продукція, інформаційні буклети). Проведення виставок, а саме Дня відкритих дверей є одним із основних засобів рекламування, так як це забезпечує безпосередній прямий контакт з потенційною цільовою аудиторією, а підтримка заходу за допомогою POS–матеріалів заохочує аудиторію, і ще довго після заходу будуть асоціюватися з конкретною подією.

Також було проаналізовано діяльність КНТЕУ в мережі Інтернет. Аналіз показав, що основними ЗВО найбільше представляють себе в Інтернеті за допомогою сайту, який є візитівкою університету, присутністю в соціальних мережах та присутністю в Інтернет–ЗМІ. Аналіз було проведено за допомогою комунікаційного аудиту. Проведення комунікаційного аудиту рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті відбувалося за такими критеріями: оцінка офіційного сайту університету, оцінка присутності університету в соціальних мережах, оцінка присутності університету в зовнішньому середовищі.

За першим критерієм, офіційний сайт КНТЕУ виявився досить зручним у використанні. Немає перенасичення головної сторінки. Всі закладки сформульовано лаконічно та інформативно. Присутня зміна мови на англійську, що є дуже зручним для іноземних абітурієнтів. Фірмовий стиль сайту витриманий в одній кольоровій гаммі. Це значно важливо для створення позитивного іміджу університету. Ми дійшли до висновку, що юзабіліті та контент офіційного сайту КНТЕУ продумано на високому рівні.

За другим критерієм, КНТЕУ присутній у багатьох соціальних мережах, частота публікацій дорівнює приблизно раз на два три дні. Але ми виявили один із недоліків. У футері не відображені всі соціальні мережі, в яких присутній університет, наприклад, не вказано посилання на Instagram та Telegram. Тому в подальшому потрібно буде врахувати цю інформацію, адже ці соціальні мережі є одними із найпопулярніших серед цільової аудиторії КНТЕУ.

За третім критерієм, присутність КНТЕУ в Інтернет-ЗМІ не досить висока і не завжди носить позитивний характер. Ми зробили висновок, що цей критерій є слабкою стороною в рекламній діяльності КНТЕУ. Адже, кількість згадувань в обраних нами онлайн-сервісах, не перевищує 76 згадувань в одному джерелі. Це є низьким показником. Тож, це напрямок, над яким потрібно ще попрацювати.

Наступним предметом дослідження був аналіз конкурентного середовища.

Проведений аналіз показав, що веб-сайт вищого навчального закладу виконує перш за все представницьку та рекламну функцію. Тому варто постійно слідкувати за наповненням актуального та якісного контенту. Наявність посилань на соціальні мережі показує потенційним клієнтам, що навчальний заклад готовий до сучасних умов конкуренції, в якій головну роль відіграє відповідність контенту до вимог та потреб цільової аудиторії. В результаті лідируючі позиції зайняв КПІ.

У третьому розділі ми звузилися до конкретної цілі організації рекламної кампанії в Інтернеті – залучення іноземних студентів в КНТЕУ.

Для ефективної організації рекламної кампанії ми використали бенчмаркінг. Для орієнтиру було обрано КПП по двом причинам. По–перше, у результаті контент–аналізу конкурентів він зайняв лідируюче місце. По–друге, КПП застосовує ефективну рекламну кампанію в Інтернеті для залучення іноземних студентів.

По результатам бенчмаркінгу ми запропонували використання контекстної та банерної реклами (за допомогою Google Adwords), зняття та реалізацію двох відеороликів, один з яких має інформаційний характер (розміщення в соціальних мережах) та другий постановочний відео–ролик (промоція на Youtube).

На основі даних аналізу статистики запитів на Google Adword за ключовими фразами був сформований медіаплан рекламної кампанії Київського національного торговельно–економічного університету.

Метою складання медіаплану стало залучення на сайт рекламованої послуги максимальну кількість зацікавленої аудиторії в рамках бюджету.

Прогнозований бюджет склав 64 545,6 тис. грн. на період з 1 квітня по 30 липня.

В результаті розрахунків, ми вичислили що на момент дослідження конверсія сайту КНТЕУ становила 1,9%. За даними Unbounce, такий показник конверсії для освітніх послуг є ближчим до нижче середнього. Але це показник конверсії для всіх студентів, як українських, так й іноземних.

Тому наша гіпотеза – збільшити конверсію сайту КНТЕУ за рахунок збільшення охочих іноземних студентів вступити до зазначеного ЗВО.

Як ми підраховали, вартість орієнтовна вартість одного абітурієнта може становити 23 грн. (для контекстної реклами) та 6,8 грн (для банерної). В нашому випадку банерна реклама вийшла дешевше, так як від самого початку

було встановлено менший бюджет за один перехід, і ключові слова, на основі яких банер буде з'являтися на сайтах, були вибрані в мінімальній кількості.

Враховуючи, що рекламний бюджет державних ЗВО завжди обмежений, тому запропонована вартість бюджету рекламної кампанії (61 545 грн.) є прийнятною, враховуючи, що вартість навчання одного іноземного студента на бакалавраті становить 149 440 грн.

Тому запропонована програма за нашими прогнозами має досягти бажаної конверсії у 2,6%, тим самим збільшивши кількість іноземних студентів у КНТЕУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басов А. В. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. В. Басов. – Питер, 2009. – 224 с.
2. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. Науч. Конф. – Молодой ученый, 2012. – С. 110–114
3. Бебенина Е. В. Современные методы маркетинговой борьбы за абитуриента // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2011. – № 11. – С. 68–71
4. Бердышев С. Н. Практическое пособие Секреты эффективной интернет-рекламы / С. Н. 2. Бердышев., 2010. – 78 с.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник., 2009. – 127 с.
6. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – Москва: Юнити-дана, 2015. – 183 с.
7. Веб-словник [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.onvolga.ru/infoteka/termins.html>
8. Всеукраїнська рекламна коаліція [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://vrk.org.ua/ad-market>
9. Годин А. А. Интернет-реклама: учебное пособие для студентов экономических вузов / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 198 с.
10. Гугнина Е. В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 5. – С. 60–62

11. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров., 2008. – 136 с.
12. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. — спб.: Питер, 2005. — 384 с.
13. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
14. Жуковська Л. Е. Теорія організацій: навч.посіб. / Жуковська Л. Е., Борисевич Є. Г., Стрельчук Є. М. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.
15. Иванова Е. В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности вуза / Е. В. Иванова. // Актуальные проблемы бизнес–образования. – 2010.
16. Иванова Т. Ю. Менеджмент: история и теория: учебно–практическое пособие / Т. Ю. Иванова., 2001. – 93 с.
17. Ілляшенко, С.М. Комунаційна ефективність Web–технологій у маркетингу науково–освітніх послуг [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.69–78.
18. Іноземні студенти в Україні [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://studyinukraine.gov.ua/uk/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini>
19. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області / М.Ю. Карпіщенко, В.В. Мілютіна // Вісник Ужгородського університету. Серія економіки. – 2010. – №2. – С. 112–121.
20. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
21. Кензина Ц. З. Понятие и особенности интернет–рекламы / Ц. З. Кензина. // Молодой учёный. – 2016. – №27. – С. 52.

22. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 47 – 50.
23. Лебеденко М. С. Веб–ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т. 1). – С. 178–182.
24. Липсиц И. В. Маркетинг–менеджмент / И. В. Липсиц. – Москва: ГЭОТАР–Медиа, 2012. – 576 с.
25. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. Посібн. / Т. І. Лук’янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
26. Макеева М. Е. Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников (по материалам эмпирических исследований) / М. Е. Макеева. // Альманах современной науки ии образования. – 2014. – №3. – С. 114–117
27. Масюк Н. Н. Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг / Н. Н. Масюк, П. В. Петрищев. // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №6 – 49 с.
28. Мельник П. В. Менеджмент: Навч. Посібник / П. В. Мельник, Н. Н. Филоненко, Л. П. Гацько. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 154 с.
29. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва: Дело, 1997. – 492 с.
30. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mon.gov.ua/ua>
31. Морщенок Т. С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур / Т. С. Морщенок. // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 533–539.
32. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.Є. Оболенська //

- Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін. ; за наук. Ред. Д.є.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 13–57.
33. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] /Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
34. Обрицько Б. А. Реклама: рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с. : іл. – Бібліогр.
35. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет–маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко. // Економічний вісник НГУУ "КПІ". – 2015. – С. 362–371
36. Окушова Г. А. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета / Г. А. Окушова, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова. – Томск: Томский государственный университет, 2014. – 142 с.
37. Онлайн видавництво "Сегодня" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua/>
38. Освітній портал "Педагогічна преса" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pedpresa.ua/>
39. Осовська Г. В. Основы менеджменту / Г. В. Осовська, О. А. Осовська. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.
40. Офіційний сайт Ranking web of universities [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine%20>
41. Офіційний сайт Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (КНЕУ) [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://kneu.edu.ua>
42. Офіційний сайт Київського національного торговельно–економічного університету (КНТЕУ) [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://knteu.kiev.ua/>

43. Офіційний сайт Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського (КПІ) [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://kpi.ua/>
44. Офіційний сайт Національного авіаційного університету (НАУ) [2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.kpi.ua/>. Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://nau.edu.ua/>
45. Охріменко Г. В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г. В. Охріменко. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – №1. – С. 84–93.
46. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
47. Пискунова Н. Медиапланирование в сети Интернет: как сделать его эффективным? / Н. Пискунова. // Финансовый директор. – 2012. – №3. (10)
48. Платонова Е. И. Интернет–реклама как объект и субъект культуротворчества : дис. Канд. Культурологии : 24.00.01 / Платонова Е. И. – Саранск, 2010. – 153 с.
49. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта / В. А. Поляков, А. А. Романов., 2018. – 502 с.
50. Понятие организации деятельности [Електронний ресурс] // infomanagement – Режим доступу до ресурсу: http://infomanagement.ru/lekciya/Ponyatie_organizacii_deyatelnosti
51. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2018 року [Електронний ресурс]. – [ua/vnz/rating/60539/](http://ua.vnz/rating/60539/)
52. Романов А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет–реклама» / А. А. Романов. – Москва: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права., 2003. – 168 с.
53. Сайт studway [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://studway.com.ua/>

54. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 155–161
55. Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В. Л. Сидорова. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://new.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf
56. Терещенко Т. В. Теорія організації / Т. В. Терещенко. — Хмельницький, 2015. — 336 с.
57. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій / О. С. Телетов, М. В. Провозін., 2011. — С. 53–64
58. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування / О. О. Ткаченко. // Соціальні комунікації. — 2016. — С. 209–215
59. Українці активно "приборкують" смартфони [Електронний ресурс] // Укрінформ — Режим доступу до ресурсу: www.ukrinform.ua/rubric-technology/2421397-ukrainci-aktivno-priborkuut-smartfoni-najpopularnisi-mobilni-dodatki.html
60. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков. — Москва: Буколика, 2008. — 618 с.
61. Чим українська освіта приваблює іноземців [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://global-ukraine.com/ru/2016/06/chym-ukrayinska-osvita-pryvablyuye-inozemtsiv>
62. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет / Д.А. Шевченко, Ю.В. Локтюшина. — М.: ННОУ «МИПК», 2014. — 141с.
63. Шилло П.Л., Каменецкая Л.А. Бенчмаркинг в сфере образовательных

услуг // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. Ст. По мат. III междунар. – Студ. Науч.–практ. Конф. №3. – С.435

64. Digital–маркетинг уже не тот [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemysya-pochemu/>.

65. Unbounce исследование результатов по конверсиям в различных нишах [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://gdetraffic.com/Analitika/Unbounce_issledovanie_rezultatov_po_konversiyam_v_razlichnyh_nishah

ДОДАТКИ

Додаток А

Медіаплан організації рекламної кампанії по залученню іноземних студентів
КНТЕУ

Медіа-план

Період кампанії: квітень - червень 2019
Географія: Нігерія, Гана, Індія, Пакистан

Місце розміщення рекламних матеріалів	Формат	Вид та час розміщення / таргетинг	Прогноз кліків за весь період	Прогноз CPC	Вартість розміщення
Контекстна реклама в Google					
Google AdWords Сторінки результату пошуку по ключовим словам	Текстовий блок	Цілодобово	2 576	5,71 ₴	15 000,00 грн.
Всього:					15 000,00 грн.
Розміщення в соц. Мережах					
Facebook, Google+, Instagram	Інфографіка	Цілодобово	-	-	-
Всього:					-
Медійна реклама на Youtube					
Послуги розробки відео-роликів	Відео	Рекламний ролик - 2хв.			12 000
		Промо-ролик - 40с.			5 000
Youtube				5,00 ₴	10 000,00 грн.
Всього:					27 000,00 грн.
Баннерна реклама					
Послуги розробки банера	Банер 580x400	Цілодобово	-		800,00 грн.
http://www.indiaeducation.net/	Банер 580x400	Цілодобово	3 730	2,44 ₴	9 288,00 грн.
study-domain.com/					
students.com.ng					
nigerianscholars.com					
scholarshipsads.com					
students.com.ng					
Всього:					9 288,00 грн.

Всього (без податків)	51 288,00 грн.
НДС (20%):	10 257,80 грн.
	61 545,80 грн.

Додаток Б

Інфографіка для соціальних мереж



Додаток В

Банер для реклами в Інтернеті

