

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Здобувачка
Уласевич Ірина Валеріївна
Спеціальність: Маркетинг
Група: МГ-17 зс ск
Керівник:
Яременко С.С., к.е.н., доцент

Дніпро
2021

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Освітній рівень **бакалавр**
Спеціальність **075 “Маркетинг”**

Затверджую:
Зав.кафедри _____
Тараненко Ірина Всеволодівна
д.е.н., професор
“ _____ ” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
Уласевич Ірина Валеріївна

1. Тема дипломної роботи: Розробка рекламних заходів в мережі інтернет
2. Керівник роботи Яременко Світлана Степанівна, кандидат економічних наук, доцент.
3. Затверджені наказом від "05" квітня 2021 р., № 37-06-У.

3. Термін подання студентом завершеної роботи _____ 10.06.2021

4. Цільова установка та вихідні дані: Провести аналіз системи просування освітньої послуги ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” з метою пошуку напрямів вдосконалення та розробки рекомендації щодо їх впровадження

Зміст дипломної ((перелік питань, які належить розробити):

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, що стосуються їх:
ВСТУП

1. Теоретичні аспекти просування освітніх послуг в мережі інтернет
 - 1.1. Освітні послуги як об’єкт просування.
 - 1.2. Організація рекламної кампанії в мережі Інтернет.
 - 1.3. Методи оцінювання ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет.
2. Аналіз та оцінка системи просування ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”
 - 2.1. Загальна характеристика діяльності ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”
 - 2.2. Сегментування ринку та позиціонування Університету
 - 2.3. Аналіз маркетингового середовища. SWOT-аналіз
3. ЗАХОДИ З РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.
 - 3.1. Аналіз системи просування ВНЗ через мережу інтернет.
 - 3.2. Розробка рекомендацій щодо рекламних заходів в мережі інтернет та очікуваний ефект

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти просування освітніх послуг в мережі інтернет	27.02.2021	27.02.2021
2.	РОЗДІЛ 2. Аналіз та оцінка системи просування ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”	27.03.2021	27.03.2021
3.	РОЗДІЛ 3. Заходи з розробки рекламної кампанії в мережі інтернет.	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

Уласевич І.В.

Керівник кваліфікаційної роботи

Яременко С.С.

АНОТАЦІЯ

Уласевич І.В. Розробка рекламних заходів в мережі Інтернет

В кваліфікаційній роботі розглянуто аналіз та сучасні особливості просування освітніх послуг, етапи та методи рекламної кампанії, процес складання бюджету рекламних заходів. Надана характеристика ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”. Виконано аналіз маркетингового середовища Університету, проаналізовано стан та особливості просування освітньої послуги через мережу Інтернет. Здійснено сегментування та позиціонування ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”. Проведено анкетування серед абітурієнтів та їх родичів. Розроблені рекомендації щодо просування освітньої послуги ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” в мережі Інтернет. Визначено маркетинговий бюджет та ефективність запропонованих рекламних заходів.

Ключові слова: освітні послуги, рекламна кампанія, аналіз ринку, бюджет рекламної кампанії, сегментування та позиціонування, канали просування, рекламні заходи в мережі Інтернет, Інтернет-мережа, соціальні мережі.

ABSTRACT

Ulasevych I.V. Development of advertising activities on the Internet

The diploma paper is devoted to analysis and modern peculiarities of education services promotion, advertising campaign stages and methods, process of budget development for advertising. The characteristic of HEI Alfred Nobel University is presented. The analysis of University marketing environment is made. The conditions and promotion peculiarities of education service through the Internet is analyzed. Segmentation and positioning of HEI Alfred Nobel University is drawn up. The questioning of students and their relatives is performed. Recommendations on education services promotion of HEI Alfred Nobel University thought the Internet are developed. Marketing budget and proposed advertising efficiency is offered.

Keywords: education services, advertising campaign, market analysis, advertising campaign budget, segmentation and positioning, promotion channels, advertising through the Internet, the Internet, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	8
1.1. Освітні послуги як об’єкт просування.	8
1.2. Організація рекламної кампанії в мережі Інтернет.	13
1.3. Методи оцінювання ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет.	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”	31
2.1. Загальна характеристика діяльності ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”	31
2.2. Сегментування ринку та позиціонування Університету	34
2.3. Аналіз маркетингового середовища. SWOT-аналіз	41
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.	49
3.1. Аналіз системи просування ВНЗ через мережу інтернет	49
3.2. Розробка рекомендацій щодо рекламних заходів в мережі інтернет та очікуваний ефект .	58
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Основним рушієм економічного розвитку країни були і залишаються люди – компетентні і кваліфіковані, конструктивні і конкурентоспроможні. Саме такі спеціалісти і створюють людський потенціал, у розвитку якого ключову і, головне, безперервно зростаючу роль відіграє освіта. Звісно – освіта сучасна, що відповідає найкращим світовим стандартам якості.

На сучасному етапі суспільного прогресу сфера освітніх послуг є однією з найбільш швидкозростаючих. За останні 10 років ринок освітніх послуг в Україні колосально виріс та в окремих випадках пропозиція вже перевищує попит. Також, ринок вищої освіти в останні роки характеризується значним негативним впливом. Це і скорочення числа абітурієнтів внаслідок демографічних зрушень, зменшення бюджетних місць для абітурієнтів, падіння купівельної спроможності населення, посилення міграційних настроїв молоді, збільшення конкуренції з боку закордонних ВНЗ, що активно просувають себе на Україні, як самостійно, так і через агентські компанії. Таким чином, глобалізаційні процеси, які проходять в освітньому просторі загострюють конкуренцію між університетів.

За рахунок цього виникає необхідність в побудові маркетингу в даній області. Його реалізація допоможе закладам вищої освіти відстежувати ситуацію, що склалася на ринку, вносити коригування в діяльність по іміджмейкінгу, а також проводити ефективні рекламні заходи та кампанії. Саме тому було вирішено виявити особливості просування освітніх послуг за допомогою рекламних заходів в мережі Інтернет.

Актуальність даного дослідження обумовлена тим, що на даний момент Інтернет є одним з найбільш ефективних засобів просування різних послуг в різних сферах діяльності. Не виключенням є і сфера освітніх послуг. Мережа Інтернет надає освітнім установам можливість залучення абітурієнтів. У свою чергу для абітурієнтів Інтернет є джерелом інформації про різні ВНЗ і напрямках підготовки, за допомогою якого він може аналізувати і вибрати більш краще для себе місце навчання.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” (м. Дніпро)

Предмет дослідження: рекламні заходи в мережі Інтернет ВНЗ Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел:** навчальної і наукової літератури, періодичних матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” (м. Дніпро), результатів соціологічного опитування, проведеного серед випускників, студентів та майбутніх абітурієнтів.

Мета дослідження: вивчити ефективність і запропонувати рекомендації по просуванню освітніх послуг ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих рекламних заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” та сприятиме розширенню його частки на ринку.

Методи дослідження: в роботі використані як теоретичні методи: класифікація, структурно-функціональний аналіз, проектування, так і емпіричні: спостереження, порівняння, SWOT-аналіз.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Освітні послуги як об'єкт просування

На теперішній час освіта, як один із видів економічної діяльності є невід'ємною складовою ринкової економіки України,

Повноцінний ринок освітніх послуг почав формуватися порівняно недавно. На сучасному етапі суспільного прогресу система освіти багаторазово зросла. Глобальні та стійкі зміни в технологічному, соціальному, політичному розвитку світової цивілізації перетворили в стратегічний фактор прогресу суспільства його духовний, соціокультурний та науково-технічний потенціал, нарощування якого пов'язане з рівнем розвитку соціально-культурної сфери, й, зокрема, зі станом системи освіти, з підвищенням освітнього й професійного рівня всього населення. Тому, з'явилися навчальні заклади різних форм власності, різних типів, що мають широкий спектр освітніх послуг.

Визначення ринку освітніх послуг має неоднозначні трактування в різних наукових джерелах:

Так з позиції ректора Суспільної Академії Наук, Республіка Польща, д.е.н., професора Патора Р., ринок освітніх послуг - це система відносин, що складаються між суб'єктами освітнього процесу для досягнення певного рівня освіти, здійснення навчання впродовж всього життя з метою всебічного розвитку особистості, розкриття її талантів, здібностей, збагачення інтелектуального, творчого, культурного потенціалів особи та нації загалом [35].

На думку професора Романова А.А. та доцента Тихомирової Н.В. кафедри маркетингу, Московського економіко-статистичного інституту, ринок освітніх послуг – є середовищем та сферою виробництва, просування, реалізації та споживання освітніх послуг. Крім того, під ринком освітніх послуг розуміють також всі матеріальні взаємовідносини учасників освітнього процесу: тих, хто

навчається, організацій, які надають освітні послуги, а також фізичних та юридичних осіб, які оплачують їх та певним чином їх регламентують [38].

Каленюк І.С., ректор Чернігівського державного інституту економіки і управління, в своїй монографії зазначила, що ринок освітніх послуг – це система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Для цього ринку характерним є наявність трьох елементів: покупців, продавців та самого товару [17]

Так на думку вченого Щетиніна В.П., під поняттям ринок освітніх послуг розуміється ринок, який представляє собою сферу обігу або систему економічних відносин щодо купівлі-продажу освітніх послуг [51].

Виходячи з перерахованих вище понять, можна сформулювати наступне визначення ринку освітніх послуг, воно збігається з визначенням, наданим Куценко В.І., д.е.н., професором кафедри університетської освіти і права ДВНЗ "Університет менеджменту освіти НАПН України". Дане визначення найбільш повно підходить до обраної в дипломній роботі проблеми. Ринок освітніх послуг – сукупність відносин у процесі виробництва і реалізації послуг освіти, що включає, з одного боку, механізм вільного ціноутворення та вільне підприємництво на основі конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача, з іншого – державне регулювання ринку [25].

Відповідно до Закону України «Про освіту» і коментарями до нього вказує на можливість загальноосвітніх установ «за договорами та спільно з підприємствами, установами, організаціями проводити професійну підготовку студентів як додаткові (у тому числі платних) освітніх послуг за наявності відповідної ліцензії (дозволу) на зазначений вид діяльності »

Ринок освітніх послуг можна розглянути з точки зору освітніх програм, тобто специфіці послуг, що надаються.

Групу освітніх програм становлять:

- програми початкової професійної освіти - мають на меті підготовку працівників кваліфікованої праці за основними напрямками суспільно-корисної

діяльності на базі основної загальної освіти; найбільш часто здійснюються професійними училищами та професійними ліцеями;

- програми середньої професійної освіти призначені для підготовки фахівців середньої ланки, задоволення потреб особистості в поглибленні і розширенні освіти; здійснюється технікумами, коледжами, технікумами-підприємствами;

- програми вищої професійної освіти, освоєння яких необхідно для виконання висококваліфікованого, переважно розумової праці в різних сферах. Дані програми реалізуються у вищих навчальних закладах: університетах, академіях та інститутах;

Виходячи з цієї класифікації можна сказати, що перша група має значну перевагу, так як регламентована законом. Більшість з видів є обов'язковою і безкоштовною. Група за своєю суттю є незалежною і мало регульованою. Єдина вимога - наявність ліцензії на ту, чи іншу діяльність.

Перш ніж дати визначення терміну освітня послуга необхідно позначити сутність понять послуги та освіти. А також підкреслити основну відмінність між товаром і послугою.

В економічній літературі використовується низка підходів до трактування понять послуги, освітньої послуги, ринку послуг. За Ф. Котлером, послуга – це або захід, або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка в основному невідчутна і не приводить до володіння будь-чим [21]. В Оксфордському тлумачному словнику послуга – це економічне благо, яке виступає у формі праці, консультації, мистецтва управління, на відміну від матеріального товару [4]. У документах Світового Банку послуги визначають як невідчутні товари, які можуть вироблятися, передаватися і споживатися одночасно [32]

Освіта - це процес і результат вдосконалення здібностей і поведінки особистості, при якому вона досягає соціальної зрілості та індивідуального зростання [8].

Розглянемо особливості освітніх послуг. Оскільки послуги не є матеріальним і не відчутним благом, послуги, у тому числі й освітні, мають певні відмінності від матеріальних товарів [24].

Невідчутність освітньої послуги зумовлена неможливістю її демонстрації, тобто ні у процесі, ні на момент остаточного отримання послуги її неможливо побачити, спробувати на смак, на дотик, почути тощо у повному обсязі. Сучасний маркетинг ставить перед освітніми послугами вимогу певної матеріалізації, щоб вони були відчутними для потенційного клієнта. У відповідь заклади вищої освіти пропонують такі матеріальні прояви освітньої послуги, як ліцензія, документи про акредитацію, сертифікати, дипломи про освіту, навчально-методичні матеріали (підручники, посібники, освітні програми, навчальні плани, освітні стандарти), а також інформаційні матеріали про методи, форми та умови надання послуг [25; 34].

Невіддільність освітньої послуги полягає у неможливості відділити послугу (тут послуга – це процес передавання знань) від джерела знань – викладача. Але, з іншого боку – коли викладач написав підручник або збірник лекцій та практичних завдань, він сам частково відділив себе як джерело знань від процесу отримання послуги студентом. Під час надання послуги завжди присутній її споживач (студент), а взаємодія із постачальником (викладачем) є особливим аспектом маркетингу освітніх послуг. Здатність викладача досягти взаєморозуміння зі студентами впливає на їхню успішність.

Непостійність (або мінливість) якості освітньої послуги зумовлена її здатністю до істотних змін залежно від того, хто, коли, як і де її надає. Важко контролювати якість освітньої послуги, оскільки неможливо чітко стандартизувати як процес, так і результат надання послуги. Керівництво ВНЗ може перевіряти ступінь задоволення студентами якістю навчального процесу за допомогою моніторингу рівня успішності та анкетування студентів. Це сфера застосування маркетингу, тобто втілення конкретних його функцій.

Незбережуваність (або недовговічність) освітньої послуги означає, що її не можна зберігати задля подальшої реалізації або використання. Ця характеристика

для послуг вищої освіти зокрема, та й для освітніх послуг загалом, має два аспекти. З одного боку, неможливо з освітніх послуг сформувати товарні запаси і зберігати їх в очікуванні підвищення попиту, але сам інструментарій для забезпечення освітнього процесу (підручники, роздаткові матеріали, книги, електромагнітні носії) може зберігати в собі інформацію, яка є невід'ємною частиною освітньої послуги, протягом тривалого періоду часу. Також навчальний заклад, за умови платного навчання, бере зі студента плату за весь період навчання (за місяць, семестр), а не за кількість відвіданих занять.

Виділяють основні особливості освітніх послуг [31, 50]:

- сезонність, періодичність надання послуг, зокрема під час підвищення кваліфікації. Розробляючи комплекс маркетингу, потрібно окремо працювати із сегментом студентів заочної та дистанційної форм навчання, а також слухачами курсів підвищення кваліфікації, оскільки тут відбувається перерозподіл вагових коефіцієнтів важливості впливу елементів комплексу маркетингу послуг на прийняття рішення та отримання очікуваного результату.

- висока вартість;

- відносна тривалість надання - здобуття диплома про вищу освіту триває щонайменше 4 роки, а за цей період часу на ринку праці можуть відбутися зміни щодо попиту на фахівців за певними спеціальностями. Отже, спонукальним чинником до вибору тієї чи іншої спеціальності може бути поінформованість про можливі зміни на ринку праці, про актуальні тенденції, які також можна прогнозувати на найближчі роки [1; 5].

- залежність якості освітньої послуги від місця надання, а також від місця проживання студентів. Цією характеристикою особливо маніпулюють вищі навчальні заклади недержавної форми власності, які не завжди можуть забезпечити фактор якості освіти на належному рівні, але будують свої конкурентні переваги на основі забезпечення комфортних умов для навчання студентів

- оцінка якості освітньої послуги через призму майбутнього працевлаштування та життя випускника. Носієм знань є особистість, і лише він

неї конкретно залежить, наскільки ефективно надані освітні послуги будуть використані у житті для досягнення поставлених цілей та завдань. На ринку праці особа з вищою освітою є свого роду представником вищого навчального закладу, який репрезентує загалом рівень якості освітніх послуг. Тут ми також бачимо специфіку послуг вищої освіти, якість яких залежить від мінливості розумового потенціалу студентів, про що ми вже згадували вище

- у процесі задоволення потреби у освітніх послугах зростає обсяг самої потреби і ця особливість ставить перед керівництвом закладу виклики у сфері забезпечення студентів доступу до більшої кількості знань (співпраця з іноземними освітніми установами, підготовка додаткових навчальних курсів, що наближені до майбутньої професійної діяльності, підготовка та сприяння в участі у фахових конференціях, фестивалях, олімпіадах, інших науково-професійних заходах тощо) [9; 23]

Таким чином, особливість освітніх послуг виявляється і в тому, що вони виявляються, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості того, хто навчається. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів студентів, задовольняють потреби особистості в духовному і інтелектуальному розвитку, вносять внесок у створення умов для їх самовизначення та самореалізації, беруть участь у формуванні, збереженні та розвитку різноманітних здібностей людини до праці, в спеціалізації, професіоналізації і зростанні його кваліфікації.

Як висновок даного розділу, можна зробити, що послуги у сфері вищої освіти, справедливо можна вважати специфічними послугами із неоднозначними характеристиками, що зумовлює потребу в формуванні особливого маркетингового підходу.

1.2. Організація рекламної кампанії в мережі Інтернет

Комп'ютерна мережа Інтернет – глобальна всесвітня система інформаційного обміну, яка об'єднує мільйони людей за допомогою сучасних і

зручних засобів зв'язку. Рівень цікавості всіх шарів суспільства до мережі Інтернет зростає з кожним днем

Тільки кількість українських інтернет-користувачів, за даними компанії GlobalLogic, зросла на два мільйони, що на 33 відсотки більше, ніж у 2019 році. Станом на початок 2021-го ця кількість становила майже 30 мільйонів, тобто приблизно 67 відсотків населення країни [29].

За даними компанії, інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, а й у світі: з 2019 року їхня кількість збільшилася на 280 мільйонів осіб.

Інтернет є не тільки ідеальним джерелом інформації, але і прекрасним способом комунікації та реклами. Вона дає можливість із мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цьому аудиторію про послуги. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дає змогу передавати графічну, текстову, аудіо- відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією [32; 42]

Також, беручи до уваги тему дипломної роботи, на просторах Інтернету кожний освітній заклад може запропонувати свої послуги і продукції. На відміну від реклами в ЗМІ інтернет реклама має гнучкість, ненав'язливість, дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів. Таким чином, у будь-якої компанії з'являється можливість проводити рекламну кампанію в мережі Інтернет.

Сам же термін «рекламна кампанія» має безліч визначень, які необхідно проаналізувати і виділити основні критерії даного поняття. Розглянемо кілька визначень з різних джерел.

За думкою Ф. Котлера термін «Рекламна кампанія» - це набір рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і загальним бюджетом [21].

Під рекламною кампанією розуміється комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [18].

І, нарешті, рекламна кампанія по Г.А. Васильєву - це різнобічна, планомірна, систематична і зазвичай довгострокова рекламна діяльність, спрямована на досягнення поставлених цілей - надання необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію [6].

Розглянувши дані визначення, можна скласти оптимальне визначення. Рекламна кампанія - це набір певних рекламних заходів, які об'єднані якоюсь спільною метою, ідеєю, ідентичним фірмовим стилем, а також бюджетом. Це своєрідний комплекс сучасних маркетингових заходів, який розробляється відповідно до виробленої заздалегідь програмою. Він спрямований виключно на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку. Іншими словами, реклама кампанія - це головна зброя у війні за місце під сонцем для бренду компанії. Недостатньо просто створити бренд, розробити дизайн упаковки, назви і фірмового стилю, ще необхідно його подати цільовій аудиторії.

Існує три основних типи [11; 49]:

1. Іміджева кампанія
2. Продуктова кампанія
3. Торгова кампанія

Іміджева рекламна кампанія

Метою цієї рекламної кампанії є формування у цільовій аудиторії позитивного сприйняття конкретного бренду або торгової марки. Тобто іміджева реклама оперує особливими унікальними властивостями, цінностями, які притаманні бренду і надають йому значимість і корисність. Це може бути - надійність, престиж, екстравагантність або консерватизм і т.п.

Цільовою аудиторією такої рекламної кампанії будуть споживачі, які потенційно могли б придбати товар або послугу. Тобто це досить широкий пласт людей, на яких спрямована така реклама [9].

Класичний приклад реклами Nokia: ні телефону, ні характеристик, ні переваг - тільки «Connecting People» або Volkswagen Phaeton - нове втілення престижу. Як приклад, бренд iPhone компанії Apple, рекламний слоган якої: Think Different (Думай інакше!)

Продуктова рекламна кампанія

Її завдання - дати цільовій аудиторії інформацію про конкретний продукт або категорії продуктів, виділити їх особливі властивості і переваги перед конкурентами. Відповідно, в повідомленнях присутні зображення опису продукту або цілої категорії. У продуктивій рекламній кампанії оперують характеристики самого продукту [30].

Інформацію про ціну завжди включають в рекламний продукт для того, щоб дати людям інформацію по його вартості. Такий вид рекламної кампанії буде направлений на тих людей, які цікавляться подібним товаром і вже мають намір придбати, але знаходяться в пошуку оптимального варіанту.

Як приклад, стосовно виділення особливих властивостей і переваг перед конкурентами, можна виділити рекламу молочної компанії «Галичина». Де зазначено, що карпатський йогурт – це натуральний продукт без цукру та шкідливих доданків. У відео герої роблять те, що люблять – пишуть код, займаються йогою та подорожують серед карпатських гір. А залишатися сильними та здоровими їм допомагає натуральний карпатський йогурт.

Торгова рекламна кампанія

Ця рекламна кампанія націлена на потенційного покупця, який вже підготовлений до покупки під впливом іміджевої та продуктової реклами. Він лояльний до бренду і знайомий з характеристиками продукту. Його цікавить ціна товару, умови, гарантії та можливість його придбання в найближчому місці [9].

Торгова реклама оперує ціною, умовами покупки і визначає місце покупки.

Тобто, як приклад, інтернет-магазин “Rozetka”, який продає iPhone X компанії Apple. Рекламний месенджер: Покупайте у нас за самою низькою ціною!

Іміджева і продуктова кампанії найчастіше використовуються великими компаніями, так як вимагають великих витрат.

Рекламна кампанія в інтернеті має схожі риси з рекламою в оффлайн, вона має ряд технологічних особливостей. У всесвітній павутині реклама має високу ступінь інтерактивності і її легше редагувати після реалізації. Також особливості

інтернет середовища дозволяють максимально спростити процес зворотного зв'язку.

Розглянемо основні переваги рекламою кампанії в мережі Інтернет перед класичної рекламною кампанією [32]:

- комплексний ефект впливу на аудиторію, яка отримує інформацію безпосередньо з Мережі, через посилання на різних ресурсах і шляхом неформальних комунікацій;

- чітка сегментація користувачів, що дозволяє безпосередньо контактувати з потенційними клієнтами ;

- можливість оптимізації витрат завдяки «точкового впливу» на потенційного клієнта;

- постійна доступність інформації про компанію;

- вартість рекламної кампанії в Інтернеті нижче ціни на офлайн-кампанію; простота інтеграції в традиційні рекламні кампанії;

- відсутність фізичних кордонів для просування продукції;

- постійна наявність вільних рекламних майданчиків і відсутність необхідності підлаштовуватися під формат того чи іншого ЗМІ.

Існує кілька основних етапів рекламної кампанії. Їх докладний дотримання підвищує шанси на досягнення максимальної ефективності [1]:

1. Постановка основних цілей рекламної кампанії.

На даному етапі слід чітко визначити, який кінцевий результат компанія хоче отримати і які конкретні цілі повинні бути поставлені для досягнення бажаного.

2. Визначення цільової аудиторії.

Потрібно окреслити коло користувачів, які найчастіше шукають в Інтернеті інформацію відповідної тематики.

3. Вибір типу онлайн-реклами, здійснюваний з урахуванням особливостей фірми, її завдань, а також плюсів і мінусів кожного їх існуючих рекламних засобів.

4. Підбір майданчика для розміщення реклами: з урахуванням завдань фірми, цільових сегментів і найбільш підходящих засобів онлайн - реклами.

5. Проведення розрахунку ефективності кампанії.

Тут необхідно орієнтуватися на поточну ситуацію на ринку і той рекламний інструментарій, який буде задіяний під час проведення акції.

Першим необхідним етапом рекламної кампанії є постановка її мети. Гаркавенко С.С. розділяє цілі рекламної кампанії на дві групи: економічні та позаекономічні. [10]:

Економічні цілі - спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками: рекламний дохід - зміна збуту товару, обумовлена рекламою; рекламний прибуток - різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До комунікативних (позаекономічних) цілей реклами спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести [19]:

- Інформування про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та ін.;

- умовляння - формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі); викликання бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами товару.

- нагадування - підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці X ціни на нього найнижчі тощо;

- позиціювання і репозиціювання торгової марки;

- підтримування прихильності споживачів до торгової марки;

- створення та підтримування іміджу фірми (фірма-новатор, фірма, яка дбає про вирішення екологічних проблем), а також "відлаштування від конкурентів", термін, який, незважаючи на майже жаргонний стиль, зайняв свою позицію в ієрархії цілей реклами

Від обраної мети відповідно буде виходити і тип рекламної кампанії. Таким чином, при організації проведення рекламної кампанії організатор повинен визначити якою буде її головна мета, визначити терміни проведення і географічне охоплення.

Традиційно при визначенні цільової аудиторії компанії користуються розробками в сфері рекламної технології, які були успішно впроваджені такими корпораціями, як Yahoo, Amazon і AltaVista. Основним посилом даних методик є те, що споживач шукає інформацію в мережі відповідно до своїх інтересів і сполученими потребами. Отже, відомості про товари рекомендується розміщувати на сайтах, які популярні серед цільових груп компанії - продавця. Наприклад, компанія Amazon.com, яка займається реалізацією книжкової продукції, здійснює просування сайту, розміщуючи рекламу на інтернет-ресурсах, присвячених книжковій тематики [14].

Існує загальноприйнята угруповання користувачів по їх інтересам, в неї включені такі пункти [20]:

- музика і відео;
- комп'ютери, програмне забезпечення та комп'ютерні ігри;
- економіка і торгівля;
- подорожі, туризм та спорт;
- дозвілля і розваги;
- наука, техніка і медицина;
- мистецтво;
- виробництво продукції і надання послуг;
- робота;
- електронна комерція.

Сьогодні є безліч інструментів рекламної кампанії, які проводиться в Інтернеті. Існує певна послідовність дій [39; 43], за допомогою яких здійснюється вплив на різні цільові аудиторії:

- 1) створення власного сайту;

2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;

3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо) [42];

4) активність на форумах та ведення блогу;

5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);

6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);

7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram; [34]

8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Так само до інструментів просування відноситься і прихована реклама або SMM.

Це певний комплекс дій в соціальних медіа позначених замовником, метою яких є рекламне просування певних товарів і послуг. Завданням таких дій, є залучення цільових (тематичних) відвідувачів на основний ресурс. Розміщення у відкритому доступі і обов'язково на основному сайті, повідомлень про хорошу якість продукції. Наприклад, це можуть бути відгуки клієнтів, їх емоційні захоплення, поради скористатися товарами і послугами. І бажано, що б ці відгуки були дійсно від споживачів. SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його цільового і правильного використання. Його основною перевагою є низька ціна вкладень в порівнянні з можливим ефектом від проведених заходів.

На даний момент одним з найпопулярніших інструментів проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет є соціальні мережі.

Термін «Соціальна мережа» введений був ще до появи всього нашого звичного інтернету, ще в тисяча дев'ятсот п'ятдесят четвертого року соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом. Сучасно поняття в звичайному нашому виді означає певне коло знайомих людини, де є сама людина - центр соціальної мережі, його знайомі - гілки цієї соціальної мережі і відносини між цими людьми - зв'язку. В інтернеті зараз соціальна мережа розуміється як платформа для спілкування між людьми, вони можуть обмінюватися своїми інтересами, новинами, створюють соціальну справжню мережу [31].

Соціальна мережа (від англ. Social networking service) - платформа, онлайн сервіс або веб-сайт, призначена для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин [3]. Умовно можна розділити мережі взаємин на наступні категорії:

- мережі персональних контактів.
- мережі професійні.
- дейтинг.

З початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на сім мільйонів осіб. Про це повідомила компанія GlobalLogic із посиланням на результати власного дослідження, проведеного на базі відкритих даних. За даними агентства "Інтерфакс-Україна" - на початку 2020 року в Україні було 19 мільйонів користувачів, у 2021 році цифра досягла 26 мільйонів. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60 відсотків населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40 відсотків", - зазначається в повідомленні, передає агентство [44]

Так, добавимо ще такі дані, що:

– в Україні Facebook популярніший за Instagram – 13 млн користувачів у Facebook та 11 млн в Instagram;

– в українській аудиторії соціальних мереж переважають жінки: у Facebook жіноча аудиторія становить понад 61% (7,6 млн користувачів) тоді, як

zareєстровано 4,9 млн чоловіків у віці 29-35 років; в Instagram гендерне співвідношення аналогічне (чоловіків – 4,1 млн, жінок – 6,3 млн) [44];

– Instagram – найперша соціальна мережа для української молоді: 99% користувачів у віці 18-24 роки мають тут свої профілі, 56% – у віці 25-35 років 27% у віці 36-45 років. Однак, важливо враховувати той фактор, коли частина підлітків та дітей, яким можна реєструватись з 13 років, вказують вік 19-25 років для користування соцмережами;

– більшість користувачів заходять в соціальні мережі за допомогою мобільних пристроїв;

– українські користувачі Facebook мають високі показники активності за рахунок взаємодії з рекламними оголошеннями, дописами, оскільки в середньому протягом місяця українець «клікає» на 18 рекламних постів, хоча світові показники в середньому становлять 12 натискань.

Зазначимо, що сьогодні сторінка бренду в Instagram або Facebook - це загальноприйнятий стандарт. Даний вид соціальних медіа становить найбільший інтерес для бізнесу .

Фактори, які впливають на формування рекламної кампанії [6]:

- сума бюджету;
- поставлена організацією мета рекламної кампанії .Наприклад, якщо мета - створення масового попиту, то найдоцільніше використовувати масовану рекламу;
- характеристика цільової аудиторії (демографічні
- ознаки, переваги та ін.) ;
- характеристика ринку, в тому числі географія;
- ціновий сегмент, що просувається товару або послуги;
- можливості використання різних комунікацій з цільовою аудиторією.

Для проведення рекламних заходів інтернет надає унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня велика кількість користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями, хто то виставляє фотографії зі своїми відгуками, і навіть можуть

зняти відео як використовують той чи інший товар. Все це говорить про те, що одна одиниця всієї мережі може повністю змінити уявлення про бренд, це складна робота над створенням образу підприємства в мережі інтернет, кожен маленький крок потрібно прораховувати і заздалегідь планувати всі свої дії. Краще скласти конкретний план по просуванню, в якому буде розписано все по пунктах, як і коли, виставляти запис, як відповідати на негатив і на позитивні відгуки, як заохочувати публіку за те, що вона активна і багато іншого. Крім того, в прогнозах вперше враховуються витрати на створення віджетів і додатків [5].

Найбільш вагомим фактором, що впливає на розвиток бренду, є думки незацікавлених людей, яким довіряють більше, ніж самим представникам компанії. Саме такі думки при правильній організації можна почерпнути в соціальних мережах для того, щоб створювати товар, який найбільше буде угодний споживачеві.

Таким чином, нами було з'ясовано, що за останні роки інтенсивного розвитку Інтернету соціальні мережі починають грати все більшу роль в рекламній кампанії в Інтернеті, як найбільш ефективні бізнес - технології. Не варто забувати, що соціальні мережі є, звичайно, базою для творення або руйнування брендів компаній.

1.3. Методи оцінювання ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет

Просування на ринку, на думку Гаркавенко С.С., передбачає ефективні контакти з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести [15]:

- створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- реклама, виставки, ярмарки, надання торгових знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит;
- персональний продаж.

Просування в інтернеті це - сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в Інтернеті Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна

реклама, e-mail маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо

Зазначимо, що оцінка загального результату рекламної кампанії в Інтернеті, а також визначення ефективності кожного задіяного в ній напрямки необхідні для кожного рекламодавця, що стежить за своїм бюджетом. У цьому розділі розглянуті критерії, методології та інструменти для аналізу ефективності реклами.

Інтернет-маркетинг став ефективніше завдяки системам аналізу статистики, які дозволяють відстежити, звідки прийшов відвідувач і що він робив, поки не покинув сайт. Якби в звичайному маркетингу були такі ж точні методи збору та аналізу статистики для перегляду реклами по телевізору або для рекламних щитів у дороги, то він став би куди ефективніше, але все одно не зміг зрівнятися з інтернет - рекламою. А причина полягає в націлюванні.

Таргетинг (англ. Target - ціль) - це механізм виявлення аудиторії, яка найбільш зацікавлена в вашій послугі [18].

Реклама в пошукових системах дає найвищу точність орієнтування, яку не може дати ніякої іншої рекламний джерело. Це дало потужний поштовх малому бізнесу тому за рахунок невеликого рекламного бюджету можна отримати цільових клієнтів. Але таргетинг це не все, для гарної конверсії потрібно ще гарне юзабіліті і презентабельність сайту.

Юзабіліті (англ. Usability - корисність, зручність) - зручність і зрозумілість інтерфейсу, легкість навігації по сайту [41].

Ефективність Інтернет -реклама оцінюється за кількома показниками, що відображають її вплив на цільову аудиторію. До основних показників ефективності Інтернет-реклами відносять показники CTR, CTV і CTI [49].

CTR (є аббревіатурою слів «click-through rate», що в дослівному перекладі означає «показник кликабельності») - це певний коефіцієнт, який зображує співвідношення кліків по рекламному блоку до числа його показів і завжди виражається у відсотках. Таким чином, якщо рекламне оголошення переглянуто 100 раз, і один відвідувач клікнув по даній рекламі, то показник CTR рекламного блоку буде дорівнювати 1%.

Коефіцієнт показника CTR вираховується за формулою:

$$CTR = \text{пК} / \text{пП} * 100\% \quad (1.1)$$

де пК - кількісний показник кліків по рекламі;

пП - кількість показів даної реклами.

Показник CTR часто зустрічається в середовищі контекстної і банерної реклами, показуючи ефективність рекламної кампанії. Чим вище показник кликабельности по рекламі, тим краще реклама налаштована під відвідувача.

Оптимальний показник CTR для рекламних блоків зазвичай коливається в межах 0,01 - 2%, при правильно побудованій рекламної кампанії коефіцієнт CTR може значно перевищувати задані показники і неухильно рости, і в деяких випадках рівень CTR досягає 20 - 30% [43].

Незважаючи на всю корисність високого показника CTR для рекламної кампанії, все ж коефіцієнт КЕП є непрямим показником ефективності рекламного блоку. Все тому, що відвідувач може клікнути по рекламному банеру і перейти на сайт, але не зробити очікуваних рекламодавцем дій (придбати товар, здійснити підписку, замовити послугу).

СТВ (аббревіатура словосполучення «click-to-buy», що буквально українською мовою позначає співвідношення натискання і вчинення певного активної дії) або коефіцієнт конверсії - це відношення кількості відвідувачів сайту до кількості клієнтів. Цей відносний показник в SEO термінології призначений для визначення ефективності від проведення таких маркетингових дій, як рекламна довідкова компанія. Розраховується за формулою [41]:

$$СТВ = \text{ПК} / \text{пп} \quad (1.2)$$

У представленій формулі ПК - кількість користувачів які вчинили необхідне для власника ресурсу дій; ПП - кількість користувачів, які перейшли на ресурс власника.

Слід зазначити, що цей показник дозволяє оцінити ефект рекламної компанії дуже приблизно, оскільки на активні дії користувача надає безліч інших

факторів, наприклад таких як дизайн сайту, зручність інтерфейсу, адекватність цін, ефективний піар тощо. Тому показник, більш правильніше, буде віднести до показників які оцінюють загальний ефект від проведеної маркетингової і оптимизационной роботи [31].

СТІ - показник ефективності Інтернет-реклами, що відображає зацікавленість користувачів інтернету у відвідуванні сайту, який рекламується.

Так, якщо відвідувач сайту переглянув кілька сторінок цього сайту, додав сайт в закладки, підписався на розсилку сайту або повторно відвідав сайт, то такий відвідувач вважається зацікавленим. Показник СТІ визначається за формулою:

$$СТІ = (nЗ / nП) * 100\% \quad (1.3)$$

де: ПЗ - кількість зацікавлених відвідувачів; ПП - загальне число відвідувачів сайту.

За допомогою показника СТІ можна виявити наступне:

- наскільки актуальне той чи інший матеріал;
- корисні були нововведення вебмастером в структурі самого сайту;

Сукупність описаних показників дає уявлення про ефективність обраного рекламного носія та доцільність його подальшого застосування. Щоб отримати уявлення про ефективність цільових сторінок сайту, т. Е. Сторінок, на які потрапляють відвідувачі після кліка по рекламному носієві (банеру, оголошенню і т. д.), Необхідно крім зазначених показників проаналізувати також показник відмов [30].

Показник відмов - це показник, що відображає кількість відвідувачів сайту, які покинули його раніше мінімально встановленого терміну (як правило, це 10 секунд). Високий показник відмов свідчить про неефективність інтернет-реклами, навіть якщо при цьому рівень показників СТР і СТВ досить високий.

Якщо відвідувач залишив сайт занадто швидко, то скоріше за все цільова сторінка сайту не відповідає його очікуванням. Це відбувається у випадках, коли [28]:

- зміст контекстного оголошення або рекламного банера не відповідає змісту цільової сторінки;

– відвідувач не зацікавлений в продукції або послуги, що пропонуються на сайті, т. Е. Є випадковим;

– цільова сторінка не зручна для перегляду (нечитабельним текст, утруднена навігація і т. д.).

Також до аналізу рекламної кампанії в мережі Інтернет можна застосувати підходи і методи оцінки ефективності, що використовуються при аналізі реклами в офлайн. У попередньому параграфі нами було з'ясовано, що існують два основні підходи до оцінки ефективності рекламного проекту [41]:

Комунікативна ефективність реклами характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, які рекламні засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги і т.п.

Існує безліч методик визначення комунікативної ефективності реклами. Розглянемо деякі з них [34].

Россер Ривс для оцінки ефективності реклами запропонував показники «впровадження» і «залучення в споживання». «Впровадження» являє собою відношення числа осіб, запам'ятали рекламу, до числа осіб, її не запам'ятала. Показник «залучення в споживання» розраховується як різниця між кількістю покупців на кожну сотню осіб, запам'ятали рекламу, і числом покупців на кожну сотню осіб, не знайомих з рекламою [9].

Показник впровадження. Даний показник обчислюють за формулою:

$$BP = ZP / HP \quad (1.4)$$

У цій формулі ZP - число осіб в тестувальній групі, запам'ятали рекламу; HP - число осіб, які не запам'ятали її.

Якщо показник більше одиниці, то ефективність реклами висока. При показнику менше одиниці ефективність реклами мала.

Залучення в споживання за допомогою реклами (ВВР) обчислюється за формулою:

$$BBP = (ZP - KT1) - (HP - KT2) \quad (1.5)$$

ЗР - число осіб, запам'ятали рекламу; КТ1 - число осіб, запам'ятали рекламу і купили рекламований товар; НР - число осіб, які не запам'ятали рекламу; КТ2 - число осіб, які не запам'ятали рекламу, але купили рекламований товар [18].

Якщо показник позитивний, то ефективність реклами висока. Якщо показник менше нуля, то реклама неефективна.

Для визначення комунікативної ефективності рекламної кампанії можуть бути використані різні методи. Розглянемо методи протестування (оцінка ефективності окремих складових рекламного звернення до проведення самої кампанії) і протестування (дослідження ефективності рекламної кампанії після проведення її основних заходів).

Методи оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії [28]. Серед найбільш відомих і часто використовуваних методів подальшого аналізу можна назвати наступні [20].

1. Відгук з допомогою. Його суть полягає в тому, що клієнтам показується рекламна продукція фірми. Після цього задаються питання для визначення того, чи було ставлення клієнта до фірми (рекламованого продукту) сформовано не раніше або в результаті впливу реклами. При цьому співробітник фірми задає навідні питання і допомагає формулювати відповіді.

2. Відгук без допомоги. Клієнтам пропонується самостійно заповнити заздалегідь підготовлені анкети, аналіз яких дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню певного продукту.

3. Метод Геллапа Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами "по свіжих слідах", безпосередньо після рекламних контактів. Він полягає в тому, що через кілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраним із цільової аудиторії, пред'являють перелік рекламодавців. Кожен з опитуваних повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу фірми у визначеному виданні.

4. Метод Старча. Полягає в тому, що кожен досліджуваний представник цільової аудиторії в присутності особи, що проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відзначає рекламні звернення, які він бачив раніше. При

цьому розрізняють людей, які: — тільки бачили рекламне звернення; — частково його читали і встановили рекламодавця; — прочитали практично повністю весь зміст.

5. Метод "схованок". При його застосуванні використовують рекламні звернення, з яких прибрані відомості про рекламодавця. У цьому разі отримують оцінку уваги до рекламного звернення і одночасно виявляють асоціації, що пов'язані з ним.

6. Метод купонів. Полягає в тому, що в рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на деякі пільги (наприклад, знижку). За кількістю купонів, що надійшли, можна оцінити порівняльну віддачу від розміщення звернень у різних засобах масової інформації.

Формула підрахунку зростання товарообігу під впливом реклами [28]:

$$T_d = (T_c * P * D) / 100 \quad (1.6)$$

де: T_d - додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами (в грошових одиницях); T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду (в грошових одиницях); D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі; P - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з до рекламним (в%).

Варто звернути увагу на те, що товарообіг може змінитися не через якісної рекламної кампанії, а з інших причин. Наприклад, таким як сезонний попит на товар. Необхідно враховувати такі фактори при розрахунках і намагатися компенсувати їх іншими формулами.

Співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і витратами на рекламу, визначається за формулою [26]:

$$E = (T_d * N_t) / 100 - (Z_p + P_d) \quad (1.7)$$

де: E - економічний ефект рекламування (в грошових одиницях); T_d - додатковий товарооборот під впливом реклами (в грошових одиницях); N_t - торгова надбавка за одиницю товару (у% до ціни реалізації); Z_p - витрати на

рекламу (в грошових одиницях); Р_д - додаткові витрати по приросту товарообігу (в грошових одиницях).

Визначення показника рентабельності рекламування.

Формула для даного показника:

$$P = (\Pi * 100) / Z \quad (1.8.)$$

де: P - рентабельність рекламування (в%); Π - прибуток, отриманий від рекламування товару (в грошових одиницях); Z - витрати на рекламу (в грошових одиницях).

Метод цільових альтернатив - зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як результат вкладення коштів в рекламну кампанію.

Ефективність визначається за формулою:

$$E = (\Pi_f - z) / (z_a - z) * 100 \quad (1.9.)$$

де: E - рівень досягнення мети реклами (у%); Π_f - фактична зміна обсягу прибутку за період дії реклами (в грошових одиницях); z_a - плановане зміна обсягу прибутку за період дії реклами (в грошових одиницях); z - витрати на рекламні заходи в аналізованому періоді (в грошових одиницях).

Для просування послуг освітніх послуг ВНЗ, в силу своєї специфіки, підійдуть не всі розглянуті способи оцінки ефективності просування, але все ж основні критерії будуть корисні, а деякі можна інтерпретувати і перенести на нами розглянутий об'єкт просування.

У цьому розділі ми вивчили теоретичну частину рекламної кампанії в мережі Інтернет з просування освітніх послуг ВНЗ.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ВНЗ “УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ”

2.1. Загальна характеристика діяльності ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”

Приватний вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля» (далі – Університет) заснований у 1993 році, має всі необхідні (передбачені законодавством) дозвільні документи Міністерства освіти і науки України на право здійснення освітньої діяльності. Рішенням ДАК університет акредитований в цілому за найвищим IV рівнем [27].

Університет розвивається як багатопрофільний академічний комплекс, який поєднує в собі традиції та новації в освіті, наукових дослідженнях, у формуванні єдиного простору культури особистості та соціуму. За час існування Університет сформував творчий кадровий та науково-методичний потенціал. Основні завдання Університету відображені в Стратегії розвитку Університету імені Альфреда Нобеля на 2016-2030 роки.

Сьогодні Університет – заклад освіти з розвиненою інфраструктурою, який здійснює освітню діяльність із 9 галузей знань за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавра, магістра та доктора філософії за 32 спеціальностями та напрямками підготовки; здійснює підготовку науково- педагогічних кадрів вищої кваліфікації, зокрема в докторантурі й аспірантурі.

У складі Університету діють: 10 випускових кафедр [27]:

- Кафедра глобальної економіки;
- Кафедра англійської філології та перекладу;
- Кафедра інноваційних технологій з педагогіки, психології та соціальної роботи;
- Кафедра права, політології та міжнародних відносин;
- Кафедра міжнародного маркетингу;

- Кафедра міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іноземної підготовки;
- Кафедра інформаційних технологій;
- Кафедра міжнародної торгівлі і підприємництва;
- Кафедра інноваційного менеджменту та фінансової аналітики;
- Кафедра англійської прикладної лінгвістики та методики навчання іноземних мов

Розглянемо спеціальності, які є в Університеті імені А.Нобеля (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Спеціальності в університеті імені Альфреда Нобеля

№	Спеціальність
1	011 Освітні, педагогічні науки
2	035 Філологія
3	051 Економіка
4	052 Політологія
5	053 Психологія
6	071 Облік і оподаткування
7	072 Фінанси, банківська справа та страхування
8	073 Менеджмент
9	075 Маркетинг
10	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
11	081 Право
12	122 Комп'ютерні науки
13	231 Соціальна робота
14	242 Туризм
15	241 Готельно-ресторанна справа
16	292 Міжнародні економічні відносини

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Навчальний процес Університету забезпечують 11 кафедр, 123 науково-педагогічних працівники, з них штатних – 109 осіб. У штаті Університету 24 доктори наук, професори та 4 заслужених професори, 58 кандидатів наук, доцентів.

Однією з найважливіших характеристик Університету є отримання у 2011–2013 рр. міжнародних сертифікатів якості, а саме: DQS-UL Group (Федеративна

Республіка Німеччина), IQNet (Швейцарія), китайської та ізраїльської акредитаційних агенцій і українського сертифікату якості Національної агенції акредитації України. Це підтверджує, що система управління Університету відповідає міжнародному стандарту ISO 9001:2008 «Система управління якістю» стосовно надання освітніх послуг, пов'язаних з отриманням вищої освіти на рівні кваліфікаційних вимог до бакалавра, магістра, доктора філософії (у тому числі іноземним громадянам) та науково-дослідної діяльності згідно з чинними в Україні нормативними документами.

За результатами щорічного планового зовнішнього сертифікаційного аудиту, який здійснено експертами міжнародного органу сертифікації «ПРИРОСТ» – члена DQS-UL «Group» 2019 року, визнано, що Університет вкотре підтвердив відповідність системи управління якістю міжнародному стандарту ISO 9001:2015, міжнародним сертифікатам DQS-UL Group (Німеччина), IQNet (Швейцарія) та українському сертифікату Національної агенції з акредитації України.

Університет імені Альфреда Нобеля є першим з українських університетів, який успішно пройшов процедуру міжнародної акредитації ZEvA – центральним агентством з оцінювання та акредитації (Німеччина).

В Амстердамі (Королівство Нідерланди) в рамках XXI щорічної конференції Європейської Ради з бізнес-освіти (ЕСВЕ, Бельгія) програма MBA Міжнародної школи бізнесу Університету імені Альфреда Нобеля вже вдруге отримала сертифікат про міжнародну акредитацію, підтверджуючи її відповідність європейським стандартам бізнес-освіти.

Інформаційним освітнім ресурсом «Освіта.ua» складено консолідований рейтинг закладів вищої освіти України 2020 року. Як вихідні дані для складання консолідованого рейтингу закладів вищої освіти України використано найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації національні рейтинги навчальних закладів України: «Топ200 Україна», «Scopus» та «Бал ЗНО на контракт», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання закладів вищої освіти. Отриманий узагальнений рейтинг підсумовує рейтингові місця закладів

вищої освіти за версією «Топ200 Україна», «Scopus» та «Рейтинг приватних закладів вищої освіти за кількістю осіб, зарахованих на контракт» [16]. У консолідованому рейтингу вишів України Університет посідає 89 місце (Додаток А).

Матеріально-технічна база Університету складає 3 навчальні корпуси, комп'ютерні класи, Wi-Fi, Інтернет, супутникове і кабельне телебачення, лінгафонні кабінети, лабораторії, мультимедійне обладнання, бібліотека, читальні зали, спортивно-оздоровчий комплекс, кафе, буфети, лікувально діагностичний центр, гуртожитки.

Також, є можливість поселення студентів до гуртожитку Університету або закладів-партнерів.

2.2. Сегментування ринку та позиціонування Університету

Сегментування ринку ВНЗ “Університет ім. А. Нобеля” проводиться за такими критеріями (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Базові критерії сегментації ринку освітніх послуг

Група факторів	Критерії сегментації	Показникове наповнення університету
Географічні	Регіон проживання	Україна, студенти із інших країни
Демографічні	Вікова категорія	від 17 років і старше
	Стать	Чол./жін.
Соціально-економічні	Рівень доходів	Середній, високий
	Рід занять	Керівник, пенсіонер, робітник, службовець, інше

Продовження табл. 2.2.

	Рівень освіти	Випускники 8-х, 9-х, 10-х класів школи (якщо в структурі ВНЗ є ліцей або коледж); <ul style="list-style-type: none"> • випускників 11-х класів шкіл, ліцеїв, коледжів; • осіб, які мають базову освіту (вищу або середню професійну); • осіб, які бажають отримати додаткове або другу вищу освіту .
Психографічні	Соціальне положення	Бюджетники, середній клас, вище середнього.
Поведінкові	На основі користування (переваг) освітніх послуги	Якість освіти, престижність, спеціальності, імідж і репутація ВНЗ, вартість навчання, територіальна близькість розташування, можливість подальшого працевлаштування, затребуваність професії і диплома ВНЗ на ринку праці, можливість безтурботно провести кілька років у престижному місті, отримати відстрочку від служби в армії тощо.
	Пріоритетність для вітчизняних студентів	Націлені на отримання диплома для подальшого працевлаштування; необхідність систематичного оновлення знань, що сприяло розвитку нових форм отримання освіти протягом усього життя.
	Пріоритетність для іноземних споживачів	Для азіатів європейських диплом має статус більше, ніж вітчизняний, отримати доступну, але не дорогу освіту..
	За джерелом отримання інформації	Особисті рекомендації
		Офіційний сайт Університету
Інстаграмм		
Фейсбук		
		Таргетна реклама – vstup.info , osvita.ua і т.д.

Складено автором за результатами власних досліджень

Критеріями сегментування ринку освітніх послуг для досягнення мети приватним навчальним закладом “Університет ім. А. Нобеля” може бути представлено чотирьома сегментами при застосуванні поведінко-соціально-демографічного принципу сегментації, тобто, поділ абітурієнтів на групи залежно від наявних знань, мотивів отримання та вимог до освіти, критерії вибору ВНЗ. Складемо на основі даних в даному розділі профіль споживача ВНЗ “Університет ім. А. Нобеля”, що придбав освітню послугу (табл.2.3.)

Таблиця 2.3

Профіль споживача ВНЗ “Університет ім. А.Нобеля”, що придбав освітню послугу

Цільова група	Характеристика згідно з критеріями сегментування
<p>Сегмент 1 Випускники шкіл (ОКР “Бакалавр”)</p>	<p>Демографічні ознаки сегментування: Вік: від 17-18 років, дохід сім’ї середній або вище середнього; Рівень освіти: випускник закладу середньої освіти, з отримання атестату з повної загальної середньої освіти; Залежно від національності і основного місця проживання: українці та іноземці. Стиль: молодіжний</p> <p>Поведінкова ознака сегментування: Пошук вигоди: наявність гуртожитку; якість освіти, іміджу ВНЗ, рівень викладання, інноваційно-технологічний підхід до навчання. Бажання отримати вищу освіту за фахом, що користується попитом серед роботодавців на ринку праці, є престижними і високооплачуваними.</p>
<p>Сегмент 2 Випускники професійно-технічних закладів (ОКР “Бакалавр”)</p>	<p>Демографічні ознаки сегментування: Вік: від 17-18 років, дохід сім’ї середній або вище середнього; Рівень освіти: випускник професійно-технічного закладу. Залежно від національності і основного місця проживання: українці. Стиль: молодіжний</p> <p>Поведінкова ознака сегментування: Пошук вигоди: якість освіти, іміджу ВНЗ, рівень викладання, інноваційно-технологічний підхід до навчання. Бажання продовжити навчання за фахом та отримати вищу освіту, що користується попитом серед роботодавців на ринку праці, є престижними і високооплачуваними. Поєднання роботи з навчанням. Заочна, вечірня або дистанційна форма навчання.</p>

Продовження табл.2.3.

<p>Сегмент 3</p> <p>Випускники, які отримали базову вищу освіту (ОКР “Магістр”)</p>	<p>Демографічні ознаки сегментування: Вік: вік 25-50 років, дохід середній або вище середнього; Рівень освіти: базова вища освіта.</p> <p>Поведінкова ознака сегментування: Отримання бажаного рівня знань та диплом про повну вищу освіту для подальшого працевлаштування. (з найменшими витратами часу). Поєднання роботи з навчанням. Денна, заочна, вечірня або дистанційна форма навчання.</p>
<p>Сегмент 4</p> <p>Працівники, що бажають отримати другу вищу освіту за фахом, який є необхідним для зайняття бажаної посади чи збереження посади (ОКР “Магістр”)</p>	<p>Демографічні ознаки сегментування: Вік: вік 25-50 років, дохід середній або вище середнього; Рівень освіти: вища освіта.</p> <p>Поведінкова ознака сегментування: Отримання бажаного рівня знань або диплому про другу вищу освіту в найкоротший термін (з найменшими витратами часу). Поєднання роботи з навчанням. Заочна, вечірня або дистанційна форма навчання.</p> <p>Психологічний ознака сегментування: Бажання знайти нове місце в житті, в новій професії при неможливості самореалізації в професії за першою освітою</p>

Складено за результатами власних досліджень

В Університеті імені Альфреда Нобеля третій раз, комітет з якості академічних стандартів проводив моніторинг очікувань абітурієнтів та їх батьків. Кількість учасників по рокам представлено в наступній таблиці (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4

Кількість учасників опитування по рокам

Навчальний рік	Абітурієнти (осіб)	Батьки (осіб)
2019/2020	271	97
2020/2021	299	123

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

На питання Критерії якості освітніх послуг, актуальні для абітурієнтів та їх батьків, на які звертають увагу при виборі ВНЗ. Учасники опитування оцінювали важливість запропонованих критеріїв за 5-бальною шкалою, де 5 – дуже важливо,

а 1 – зовсім не важливо. Таким чином, учасники опитування оцінювали вісімнадцять критеріїв якості освітніх послуг.

Аналіз результатів виявив такі актуальні критерії вибору ВНЗ для абітурієнтів та їх батьків (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5

Критерії вибору ВНЗ для абітурієнтів та їх батьків

Абітурієнти	Місце	Батьки
Можливість отримання якісної освіти 255 осіб (85,3%)	I	Можливість отримання якісної освіти 110 осіб (89,4%)
Престижність ВНЗ 234 (78,3)	II	Рівень оснащення ВНЗ 104 (84,6%) Престижність ВНЗ 103 (84 %)
Можливість влаштуватися на високооплачувану роботу після закінчення університету 225 (75,3%) Рівень оснащення ВНЗ 244 (74,9%)	III	Можливість влаштуватися на високооплачувану роботу після закінчення університету 93 (75,6%)
Можливість вивчати поглиблено іноземну мову (декілька одночасно) 232 (77%)	IV	Навчання за європейськими стандартами, можливість обміну із закордонними вишами 101 (81,6%)
Навчання за європейськими стандартами, можливість обміну із закордонними вишами 220 (71,3)	V	Можливість вивчати поглиблено іноземну мову (декілька одночасно) 99 (79 %)

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Критеріями, які займають перші позиції є: отримання якісної освіти, рівень оснащення ВНЗ; можливість влаштуватися на високооплачувану роботу після закінчення університету; престижність ВНЗ; можливість влаштуватися на

високооплачувану роботу після закінчення університету та навчання за європейськими стандартами, можливість обміну із закордонними вишами.

Позиціонування дозволяє визначити місце на ринку послуг або всієї компанії серед конкурентів, зробити їх зрозумілими та помітними для споживачів.

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності університету буде використана експертна оцінка. У якості експертів є студенти, співробітники університету, які мали змогу відвідувати дані ВНЗ та випускники.

Аналіз проводився на базі чотирьох вузів, які за даними дослідження сайту 056.ua, є найкращими ВНЗ м. Дніпро: НТУ “Дніпровська політехніка”, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Університет митної справи та фінансів. Результати аналізу представлені в (табл. 2.6.)

Таблиця 2.6

Середня оцінка ВНЗ за 10 бальною шкалою на основі відгуків споживачів

Основні критерії	НТУ “Дніпровськ а політехніка”	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	Університет митної справи та фінансів	Університет імені Альфреда Нобеля
1. Можливість подальшого працевлаштування	7	8	7	8
2. Якість освіти	6	7	8	9
3. Престижність ВНЗ	8	9	8	9
4. Можливість вивчати поглиблено іноземну мову (декілька одночасно)	7	8	8	10
5. Навчання за європейськими стандартами, можливість обміну із закордонними вишами	6	8	6	8

Складено автором за результатами власних досліджень

Графічний метод оцінок конкурентоспроможності базується на побудові так званої “Радіальної діаграми конкурентоспроможності” або “Багатокутника”

конкуентоспроможності. На рис. 2.1 співставленні багатокутники конкурентоспроможності трьох ВНЗ за п'ятьма критеріями. Побудова багатокутника здійснювалася наступним чином: коло було поділене радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнювала кількості обраних критеріїв (у даному випадку - 5)



Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств на ринку освітніх послуг

Результати експертної оцінки, які представлено на рис.2.1 і складено на підставі табл. 2.6., свідчать, що ВНЗ "Університет імені Альфреда Нобеля" має показники – вище середнього.

Як ми бачимо, за можливість вивчати поглиблено іноземну мову (декілька мов одночасно) та за якість навчання ВНЗ "Університет імені Альфреда Нобеля" має саму високу оцінку серед інших ВНЗ.

Можливість подальшого працевлаштування та навчання за європейськими стандартами, престижність ВНЗ – за цим показниками Університет імені А.

Нобеля зрівнявся з Дніпровським національним університетом імені Олеся Гончара

2.3. Аналіз маркетингового середовища. SWOT-аналіз

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва [36].

Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища. Макросередовище утворюють сили більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище, такі, як чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру. Мікросередовище утворюють сили, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства і його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальниками, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та контактні аудиторії [20].

Почнемо даний розділ з аналізу ринку освітніх послуг, з аналізу системи вищої освіти процесів її трансформації, тобто з аналізу макросередовища ВНЗ, розглянемо фактори, які безпосередньо впливають на діяльність ВНЗ “Університет ім. Альфреда Нобеля”.

Розпочнемо аналіз із кількості випускників, які отримали свідоцтво про здобуття загальної середньої освіти та атестат про здобуття повної загальної середньої освіти, за даними Міністерства освіти і науки України за останні 7 років (табл.2.7.).

Згідно з даними з таблиці, ми можемо зробити висновок, що відчутний спад випускників шкіл та коледжів показав 2014-2015 н.р. Такі процеси, беззаперечно, були спричинені анексією Кримського півострову та збройною агресією Росії на сході України.

Таблиця 2.7

Статистика випуску учнів із закладів середньої освіти

Роки	Кількість закладів загальної середньої освіти	Випуск учнів із закладів середньої освіти, тис. осіб	
		Одержали свідоцтво про здобуття загальної середньої освіти (після 9 класу)	Одержали атестат про здобуття повної загальної середньої освіти (після 11 класу)
2014/2015	506	19,5	16,5
2015/2016	496	21,0	16,1
2016/2017	492	21,2	15,3
2017/2018	493	21,9	16,1
2018/2019	505	24,0	16,1
2019/2020	535	25,1	16,3
2020/2021	566	25,5	18,6

Складено автором за результатами державної служби статистики України

Що порівняно з іншими роками, кількість випускників трималась на одному рівні та в 2020/2021 зросла. Так, також виділено той факт, що не всі учні продовжують навчання після отримання свідоцтва про здобуття загальної середньої освіти, а поступають в коледжі / технікуми.

Але, якщо кількість випускників збільшується, то кількість ВНЗ поступово зменшується (рис.2.2.) [24].

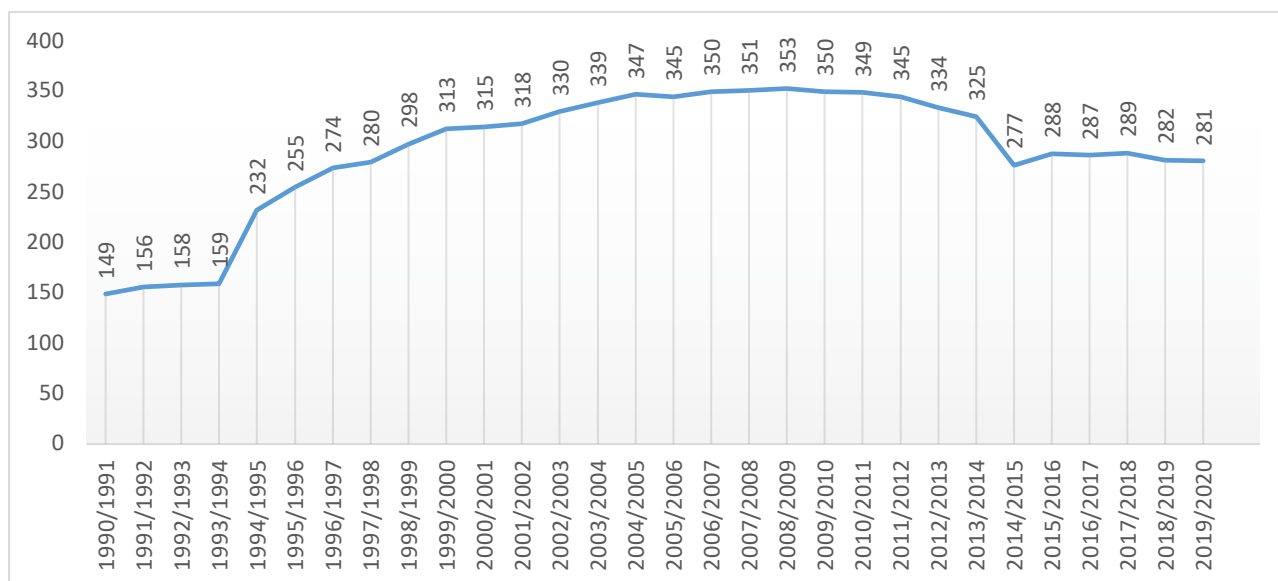


Рис. 2.2. Кількість вищих навчальних закладів України по рокам

Як видно на рис. 2.2, який складено за результатами звіту національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2020 р., різке збільшення кількості ЗВО у 90-х рр. минулого століття відбувався в основному завдяки сприятливим умовам для появи приватних закладів вищої освіти та значної кількості відокремлених структурних підрозділів великих і малих університетів. Як уже зазначалося, такий «університетський бум» спричинив ще одне цікаве явище в українському суспільстві — до університетів почали запрошувати вчителів загальноосвітніх шкіл, технікумів, коледжів тощо.

У 2019 стратегія МОН дещо трансформувалася — Міністерство говорить про об'єднання університетів, стимулюючи їх до цього збільшенням фінансування: нова система фінансування повинна стати інструментом «для об'єднання університетів. Чим більший заклад вищої освіти, тим більше в нього буде грошей». Такий напрямок руху видається цілком правильним, що покликаний поліпшити, зокрема, і якість вищої освіти.

Як наслідок, довідник ВНЗ на ресурсі www.osvita.ua станом на листопад 2020 р. подає інформацію про 281 ВНЗ (університети, інститути, академії) в Україні, з яких 319 - це ЗВО державної форми власності — приватної.

Відповідно до інформації Державної служби статистики України, в Україні, починаючи з 2008 року, відбувається процес поступового скорочення кількості студентів, аспірантів і докторантів. Так, на початок 1990–1991 н.р. в українських ЗВО (університети, академії, інститути) навчалося 881 300 здобувачів вищої освіти. Свого піку ця цифра сягла 2007–2008 н.р. — 2 372 500 осіб, після чого почала поступово зменшуватися (рис. 2.3.) [13].

Скорочення кількості здобувачів вищої освіти цілком закономірне, його причинами є ті самі фактори, що призвели до зменшення кількості ЗВО: демографічна та економічна кризи, анексія Криму та військова агресія Російської Федерації на сході України. У найближчі роки — якщо не брати до уваги потенційних студентів-іноземців — зменшення кількості ЗВО та кількості здобувачів вищої освіти триватиме [8].

Показовим для характеристики якості вищої освіти також є те, що в університетах України загалом зараховано більше здобувачів вищої освіти за контрактною формою навчання, аніж за бюджетним фінансуванням: із 1,3 млн здобувачів вищої освіти 739 тис. навчається на контрактній основі (56 %) і 582 тис. (44 %) — за рахунок, в основному, державного бюджету

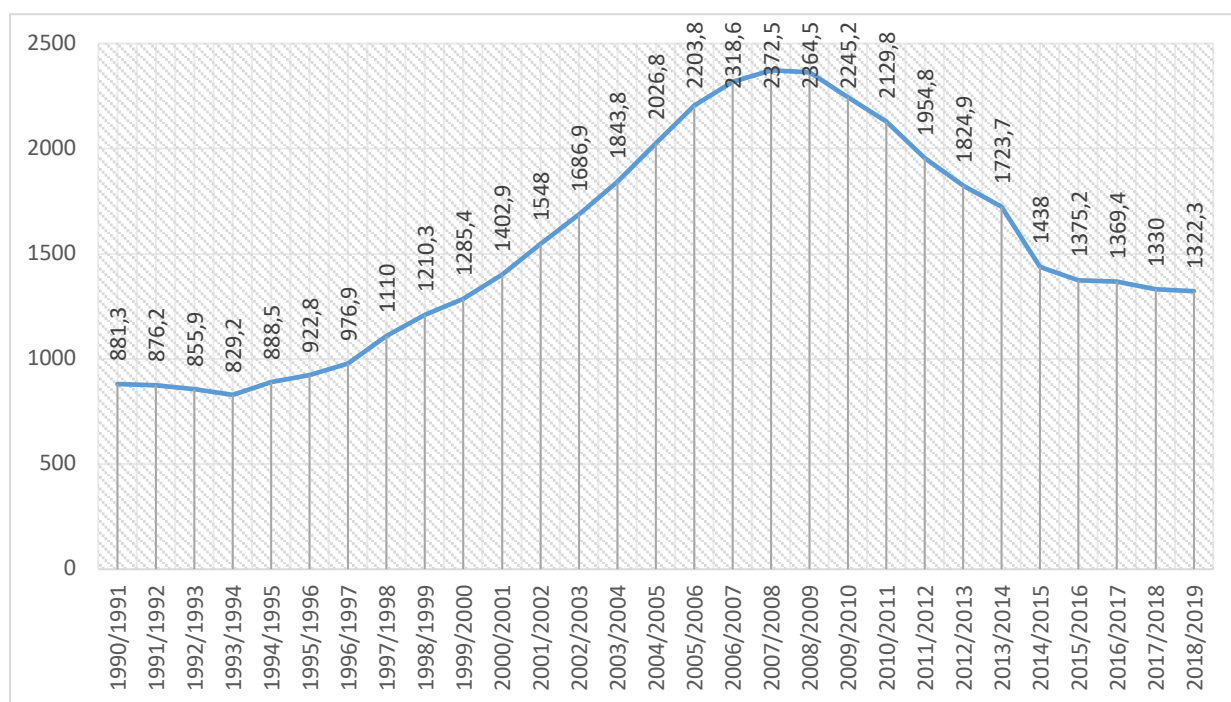


Рис. 2.3. Статистика здобувачів вищої освіти по рокам

Найвірогідніше, реформа економіки вищої освіти, яка почала діяти з січня 2020 року⁴⁴, призведе до збільшення кількості контрактників. Адже вона знімає традиційну залежність фінансування університету від кількості студентів з одночасним впровадженням індикативної собівартості навчання (вартість навчання студентів-контрактників відповідатиме рівню, за яким держава фінансує навчання студента-бюджетника).

За даними Українського державного центру міжнародної освіти, у 2018 році здобувати вищу освіту приїшло 17 779 іноземців. А у 2020 р. у зв'язку з пандемією іноземних студентів було 14 334. Кількість ЗВО в Україні, які здійснюють навчання іноземних студентів: у 2018-2019 – 443; у 2019-2020 – 455;

2020-2021 – 394, як ми бачимо кількість ЗВО з навчання іноземних студентів зменшилось.

Топ-5 країн за походженням іноземних студентів: Індія, Марокко, Туркменістан, Азербайджан, Нігерія.

Для зведення даних, проаналізуємо ще фактори, які впливають ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” та проведемо PEST-аналіз (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8

PEST-аналіз ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”

Економічні фактори	Політичні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Платоспроможність студентів та батьків. 2. Кризові явища в економіці країни та інфляція 3. Посилення конкуренції на ринку надання освітніх послуг 4. Потреба роботодавців у кваліфікованих фахівцях 5. Зміна вартості оплати енергоресурсів. 6. Проходження акредитацій 7. Covid-19 8. Інфляція 9. Підвищення мінімального рівня заробітної плати 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в законодавстві 2. Політичне протистояння у Верховній Раді 3. Зменшення кількості місць за державним замовленням 4. Розмаїття форм власності навчальних закладів.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень підготовки абітурієнтів (низькі середні бали атестату та результатів ЗНО) 2. Недостатня кількість на ринку праці фахівців з інженерно-технічних спеціальностей та надлишок фахівців гуманітарних спеціальностей 3. Міграція потенційних споживачів освітніх послуг ЗВО 4. Високий рівень безробіття та низький рівень матеріального забезпечення населення (погіршення якості життя) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прискорення темпу науково-технічного прогресу, інновації в галузі освіти. 2. Запровадження дистанційного навчання під час карантину 3. Мережа Інтернет 4. Наявність системи управління якістю ЗВО за вимогами міжнародного стандарту ДСТУ ISO 9001:2015

Складено автором за результатами власних досліджень

Завдяки даному аналізу макросередовища ми з'ясували основні фактори, які впливають на діяльність ВНЗ Університет ім. А. Нобеля. Самим вагомий внесок мають економічні та законодавчий.

Перейдемо до аналізу учасників ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього. Це насамперед споживачі, постачальники, конкуренти, посередники. Тобто, проведемо аналіз мікросередовища (табл. 2.9), який передбачає виявлення тих аспектів діяльності, від яких залежить ефективність роботи підприємства, використання наявних потужностей, собівартість і якість надання послугю

Таблиця 2.9

Маркетингове мікросередовище ВНЗ Університет ім. А.Нобеля

Складові мікросередовища	Учасники
Безпосередньо ВНЗ “Університет ім. А.Нобеля”	Департамент маркетингу
Маркетингові посередники	Посередниками між іноземними абітурієнтами і ЗВО,
Постачальники	Постачальники Університету ім.А.Нобеля це науково-педагогічні кадри, матеріально-технічне обладнання
Споживачі	Громадяни України та іноземні громадянини молодіжної вікової аудиторії (випускники шкіл та професійно-технічних закладів), та споживачі середнього віку, що мають потреби другої вищої освіти
Конкуренція	ВНЗ (в першу чергу ДНУ, НМеТУ, НТУ “Дніпровська політехніка” тощо)
Контактні аудиторії	Центр зайнятості,

Складено автором за результатами власних досліджень

SWOT-аналіз - це розробка відомого професора Кеннету Ендрюс, який ретельно досліджував питання включення в аналіз діяльності організації зовнішні чинники. Цей важливий момент дозволив набагато точніше аналізувати роботу компаній і наочно визначати причини і наслідки всіх явищ, що відбуваються в їх внутрішньому середовищі. Саме такий аналіз дає можливість вибрати основні чинники і напрямки, які приведуть організацію до успіху.

Якщо розбирати назву, то SWOT-аналіз - це аббревіатура, яка складається з наступних слів [20]:

- Strength -це сильна сторона підприємства;
- Weakness - це слабка сторона підприємства;
- Opportunities - це можливості підприємства;
- Threats або Troubles - це проблеми (загрози), з якими стикається підприємство/ фірма. Ці чотири складові можна назвати фундаментальними принципами побудови правильного бізнесу. Важливо відзначити, що SWOT-аналіз - це відображення всіх основних організаційних моментів, усвідомлення яких і допомагає вибудувати правильні і потрібні для фірми завдання і цілі.

Зазначимо, що ця таблиця відображає тісний зв'язок з періодом часу проведення аналізу, оскільки фактори зовнішнього й внутрішнього середовища піддаються змінам. Зовнішні фактори змінюються більш динамічно, тому необхідно регулярно проведення SWOT-аналізу й, відповідно, відновлення наступних висновків.

Приведений нижче SWOT-аналіз (табл. 2.10) містить перелік можливостей і загроз, а також перелік сильних і слабких сторін ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”.

Як бачимо, Університет імені А. Нобеля має багато переваг та володіє достатньою кількістю можливостей, має хороший потенціал для розвитку та може бути конкурентоспроможним як на внутрішньому так і на міжнародному ринках, незважаючи на макрочинники, які безпосередньо впливають на роботу навчального закладу.

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. У консолідованому рейтингу вишів України Університет посідає 89 місце 2. Партнерство з іноземними ВНЗ 3. Міжнародні акредитації (ISO 9001, IQNet, «ПРИРОСТ» член – DQS Group, ZEvA, ECBE) 4. Наявність спеціальностей, що відповідають попиту на ринку праці 5. Підготовка іноземних студентів до вступу в ВНЗ України 6. Можливість та зручність поєднувати навчання та роботу. 7. Ліцензійна ефективна платформа онлайн-навчання. 8. Високий рівень кваліфікації викладачів 9. Можливість навчання за кордоном – подвійні дипломи. 10. Високі досягнення студентів 11. Помірні ціни за навчання 12. Автономне опалення 13. Активний офіційний сайт університету 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Немає державного фінансування 2. Несвоєчасна оплата за навчання здобувачами. 3. Задовільний стан ремонту у гуртожитках 4. Будівля, що потребує ремонту 5. Недостатня рекламна підтримка освітніх послуг
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток інноваційних технологій викладання 2. Розвиток та створення міжнародних програм навчання та обміну 3. Залучення партнерських компаній до співпраці (для проходження практики студентами) 4. Наявність спеціалізованих лабораторій, майстерень 5. Створення нових спеціальностей 6. Створення нових курсів 7. Поліпшення інфраструктури району 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нормативно-правове законодавство (закон про професійну освіту, закон про вищу освіту) 2. Недостатній набір студентів з зв'язку з демографічною ситуацією 3. Слабка фандрайзингова діяльність 4. Можлива зміна ситуації на ринку праці, 5. Зростання вартості енергоносіїв 6. Covid-19

Складено автором за результатами власних досліджень

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ З РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Аналіз системи просування ВНЗ через мережу інтернет

Протягом 2019-2020 навчального року для формування позитивного іміджу Університету та забезпечення набору студентів в Приймальну кампанію 2020 року силами департаменту маркетингу і викладачів університету були організовані і проведені:

- Дні абітурієнта, заходи «Стань студентом на один день», «П'ять кроків до майбутньої професії», «Технології успіху», профорієнтаційне тестування школярів, екскурсії по Університету, семінари та тренінги для школярів, відкриті заняття в загальноосвітніх закладах міста, методичні семінари для вчителів, англомовні лекції для школярів, школи майбутніх фахівців за напрямками тощо. Також, університет постійно приймає участь в виставках освіти. Але, беручи до увагу тему кваліфікаційної роботи, розглянемо більш детально систему просування через мережу інтернет ВНЗ Університет імені А.Нобеля.

Так, конкурентоспроможність ВНЗ в першу чергу визначається вибором споживачів, які вирішують, в якій установі придбати освітні послуги.

Сайт та соціальні мережи в даному випадку стають інструментом маркетингових комунікацій ВНЗ з потенційними споживачами.

Офіційний веб-сайт університету і його підсайти є головним інструментом в інтернет-маркетингу освітніх послуг. Сайт університету - це не лише візитна картка, яка несе як основну, так і контактну інформацію про нього.

Нині в Університеті діють 10 основних сайтів. Але, ми в даній роботі виділимо основні (табл. 3.1).

Оновлений сайт Університету імені Альфреда Нобеля був запущений у серпні 2019 року. Нині є візитівкою та водночас рекламою Університету. За даними GoogleAnalytics з 1 січня 2020 – 17 травня 2021 р.– 735 376 відвідувань. У середньому 4 062 за день та 83 424 за місяць.

Сайт Університету пов'язаний з 23 сторінками та групами на Facebook, 5 сторінками в Instagram, 2 каналами в Telegram, 2 YouTube каналами (Додаток Б).

Таблиця 3.1

Основні офіційні сайти Університету імені Альфреда Нобеля

№	Назва	Кількість відвідувань / підписників
1	Основний https://duan.edu.ua/	З 1 січ. 2020 р. - 17 трав. 2021 р. 735 376 (відвідувань) У середньому: 4 062 (день) 83 423 (місяць)
2	Для абітурієнтів https://abit.duan.edu.ua/uk/	Сайти пов'язані з основним і загальна статистика моніторингу розраховується спільно як duan.edu.ua.
3	Розклад занять http://stud.duan.edu.ua/	

Складено автором за результатами власних досліджень

Так, офіційна сторінка Facebook Університету за рік набрала майже 1000 підписників - кількість підписників складає – 5942 осіб. Приріст аудиторії склав 17,7 % за 2021 рік.

Усі пости носять більш інформативний характер, часто розміщується інформація про новинки, відеоогляди, привітання.

Кількість підписників Instagram на офіційній сторінці УАН - 5400 користувачів. Приріст аудиторії склав 30% за рік.

У 2020 році на веб-порталі UniRank Виходячи з кількості вподобань офіційної сторінки у мережі Facebook, Університет посів 23-тє місце серед 126-ти університетів України; за показниками кількості користувачів, які підписані на його офіційний Instagram-акаунт - 14 місце серед 70 закладів вищої освіти; за результатами медіа активності та кількості підписників на каналі YouTube - 29-тє місце серед 114 закладів вищої освіти.

Також, постійно присутній Університет імені Альфреда Нобеля в інформаційному середовищі забезпечується системним розповсюдженням матеріалів про переваги навчання в Університеті на Інтернет сайтах міста та

області: 056.ua, dnpr.com.ua, dp.informator.ua, afisha.dp.ua, 06153.ua м. Бердянськ, Gorod.dp.ua, vnz.univ.kiev, тощо.

Так, як один із інструментів просування Університету імені А. Нобеля є Інтернет-ресурс, згідно з моніторингом проведемо SWOT-аналіз сайтів та соціальних мереж (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз сайтів та соціальних мереж Університету імені А. Нобеля

Сильні сторони	Слабкі сторони
Спеціалісти, котрі роблять наповнення сайтів та соціальних мереж.	Не всі сторінки кафедр в соціальних мережах активні, та не завжди вчасно запускають публікацію з новиною або анонсом заходу.
Є можливість задати на сайті питання онлайн-консультанту	Мало підписників на сторінках кафедр в Фейсбуці (серед підписників більшість співробітників Університету)
Висока позиція в системі пошуку	Мало підписників на Ютуб-каналі. Мало переглядів.
Яркий та привабливий дизайн сайтів.	
Активні офіційні сторінки в Інстаграмі та Фейсбуці	
Персональні сторінки в Фейсбуці науково-педагогічних працівників мають набагато більше підписників ніж офіційні їх кафедр	
Зовнішні можливості	Зовнішні погрози
Можливість використовувати маркетинг в соціальних мережах	Рівень конкуренції
Використання контекстної реклами для приваблення цільового сегменту.	Висока ціна на придбання нових технологій, як приклад устаткування для зйомок відео в Ютуб-канал.
Можливість проаналізувати кількість відвідувачів на сайтах через GoogleAnalytics	Дистанційне навчання. Мало інформації на сайті та соціальних мережах про студентське життя.

Складено автором за результатами власних досліджень

Для визначення каналів реклами розповсюдження Університету імені Альфреда Нобеля та для розробки рекомендацій щодо рекламних заходів було автором складено анкету (Додаток В) та проведено опитування абітурієнтів через google-form.

В опитуванні приймали участь 199 абітурієнта, та 123 батьків.

Питання 1. Як часто ви шукаєте конкретну інформацію (рекламу, відгуки, новини) про послугу/ бренд / компанію в мережі Інтернет?

Це питання дає змогу зрозуміти, наскільки актуальна мереж Інтернет стосовно просування послуги. За результатами відповіді побудована діаграма (рис.3.1).

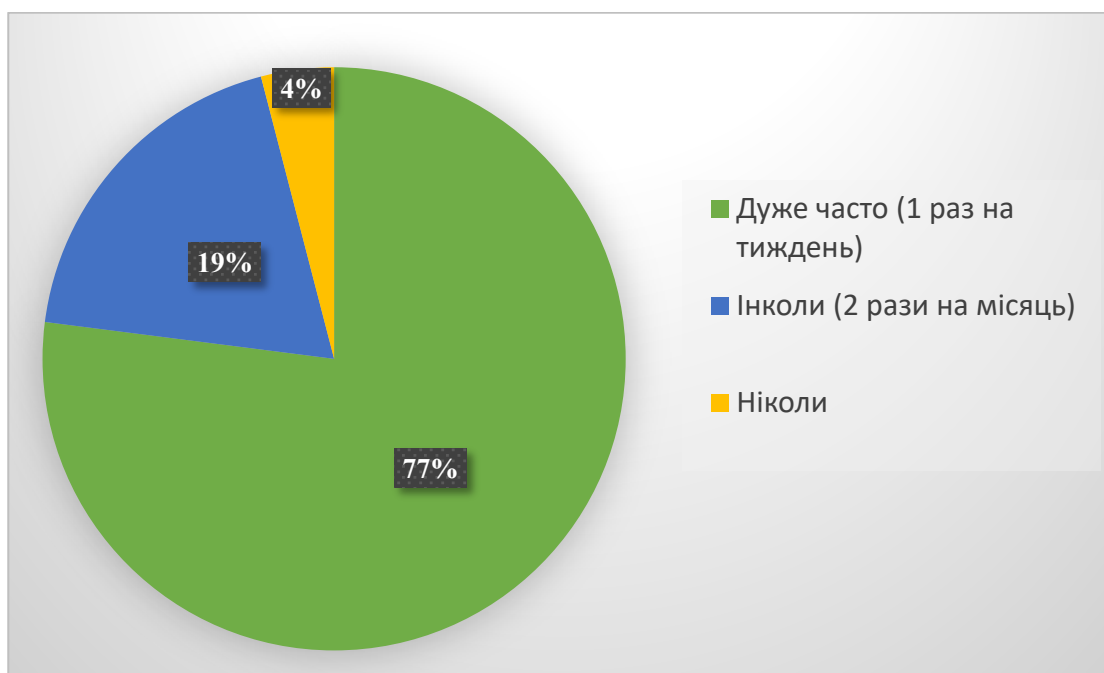


Рис. 3.1. Результат пошуку респондентами інформації про послугу (товар) через мережу інтернет

Як ми можемо побачити, переважна частина респондентів, а саме 77 % (248), часто шукають необхідну інформацію про послугу, товар через мережу інтернет. Наступні 19% (61 респондентів) відповіли, що 2 рази на місяць, та лише 4%а (13) відмітили, що ніколи.

Питання 2. При пошуку інформації про послугу або товар через мережу інтернет ви відштовхувались від:

Відповідь на дане питання (рис. 3.2), дозволить визначити, шляхи пошуку респондентів інформації чи необхідної характеристики про послугу чи товар.

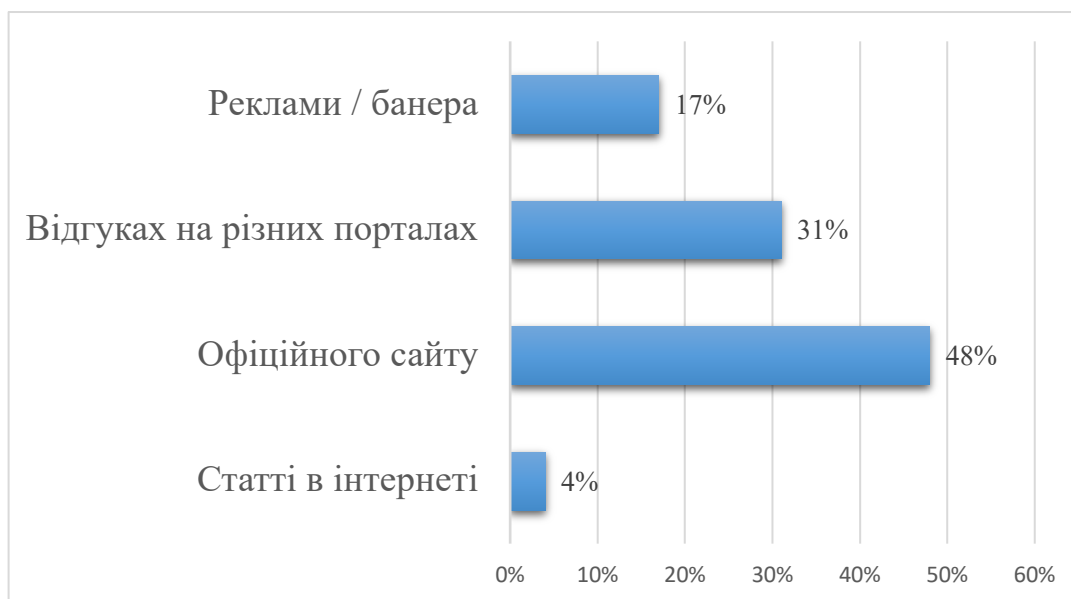


Рис. 3.2. Шляхи пошуку необхідної інформації про товар (послугу) в мережі інтернет

Так, згідно з рисунком, ми бачимо що 48% (154) респондентів шукають необхідну інформацію з офіційних сайтів, 31% (101) читають відгуки на різних порталах; далі 17% (54) абітурієнтів та їх батьків цікавляться інформацією з банерів, та тільки 3% шукають інформацію в статтях. Результати відповідей свідчать, що для значної частки респондентів є важлива дані з офіційних сайтів та інформація з відгуків.

Питання 3. Чи зустрічали Ви інформацію через мережу інтернет про ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”? Якщо так, вкажіть будь-ласка де знайшли?

На дане питання було запропоновано два варіанти відповіді “Ні, не зустрічалась”, та “Так, зустрічалась ” з доповнення даної відповіді (Рис. 3.3). Тобто, “ні, не зустрічалась” – відповіли 19%, а “так, зустрічалась” – 81 %. Серед доповнення на відповідь була не одна, в загалом “Так” – сайт університету (46%), Instagram (21%), банерна реклама на education.ua (15%) та статті, реклама на порталах: 056.ua (4%), dp.informator.ua (9%), dnpr.com.ua (2%), Gorod.dp.u (2%), afisha.dp.ua (1%).

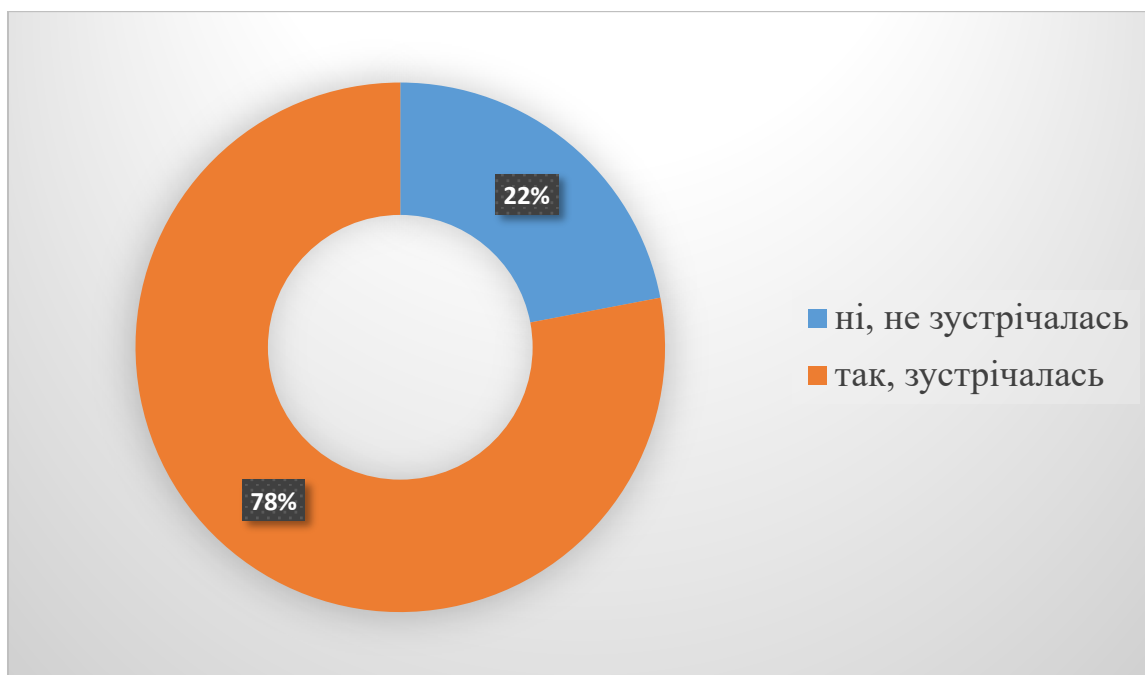


Рис.3.3. Дані щодо зустрічі інформації про Університет імені Альфреда Нобеля в мережі інтернет

Питання 4. Чи відвідували Ви сайт Університету?

На дане питання теж було запропоновано два варіанти відповідей – “Так”, “Ні”. Серед респондентів 69 % відвідували сайт, та, як ми бачимо на рисунку, - 31% - Ні (рис.3.4.)

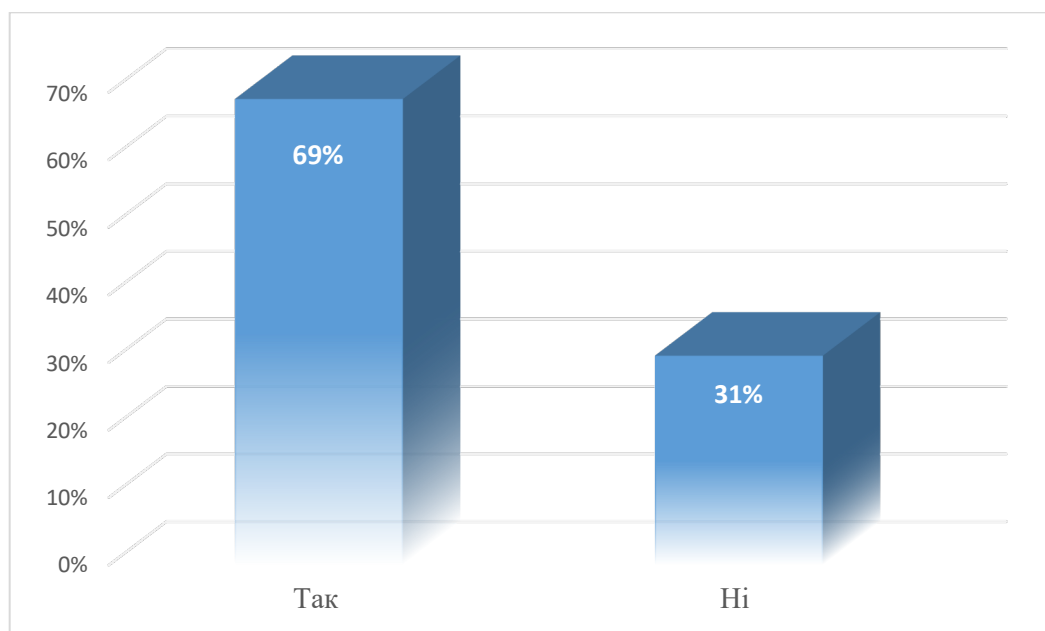


Рис. 3.4. Інформація про відвідування офіційного сайту Університету

Питання 5. Якщо “ТАК”, яке конкретно питання Вас цікавило на сайті Університету?

Дані результати опитування було розділено окремо, тобто, відповідь абітурієнтів та відповідь батьків (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Моніторинг відповідей абітурієнтів та їх родичів

Абітурієнти	Місце	Родичі
Перелік спеціальностей	I	Ціни на навчання та перелік спеціальностей
Студентське життя в Університеті	II	Сертифікати про акредитацію
Правила вступної кампанії, бали ЗНО для той, чи іншої спеціальності	III	Навички та знання, які отримує студент після закінчення ВНЗ
Інформація, щодо працевлаштування	IV	Склад викладачів та правила прийому до ВНЗ
Міжнародні програми	V	Досягнення ВНЗ

Складено за результатами власних досліджень

Абітурієнти дізнавались інформацію – перелік спеціальностей, студентське життя в Університеті, детальну інформацію, яка перспектива, щодо працевлаштування після отримання даної спеціальності, також абітурієнтів цікавило міжнародні програми; батьків цікавило питання щодо спеціальності та ціни за навчання, сертифікати про акредитацію, інформація щодо працевлаштування, після закінчення ВНЗ, склад викладачів, які будуть передавати свої знання студентам та також, як у абітурієнтів, перелік міжнародний програм.

Питання 6. Чи було достатньо інформації на сайті для відповіді на Ваше питання?

Більшість, а це 79% респондентів, відповіли “ТАК”, що стосовно відповіді “НІ” (21%) - не всі знайшли швидко необхідну інформацію про працевлаштування, а конкретніше, ким після закінчення ВНЗ, буде працювати випускник, після отримання даної спеціальності, які компетенції отримує він в

процесі навчання, також на сайті не знайшли відгуки від студентів, які вже навчаються та від випускників, які закінчили даний ВНЗ.

Питання 7. Чи є Ви зареєстрованим користувачем соціальних мереж?

На дане питання 94% респондентів відповіли ствердно – вони зареєстровані у соціальних мережах та користуються ними.

Питання 8. Якщо “ТАК”, вкажіть періодичність Вашого знаходження в різних соціальних мережах / медіа і т.д.

Так, якщо узагальнити відповіді, виходять такі показники (табл. 3.4). Що найбільш активною соціальною мережею, котру переглядають кожний день є Instagram, та серед медіа платформа – Youtube та в графі “Інше” більшість респондентів зазначили, відеохостинг - “Тік Ток”, але з моніторингу даних видно, що дана платформа, хоча популярна, але серед респондентів було зазначено не найбільш активною в відвідуванні, як Instagram, Facebook та Youtube

Таблиця 3.4

Відповіді на питання щодо періодичності знаходження в соціальних мережах

	Кожний день	Декілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	За необхідністю	Маю тільки акаунт	Планую почати використовувати
Facebook	109	59	5	14	53	19
Instagram	215	94	35			7
Twitter	9	39	11	37	14	2
LinkedIn	7	34	3		32	
Pinterest	1		23	32	5	13
Youtube	113	69	15			
Інше (Тік Ток)	6	59	14		48	12

Складено за результатами власних досліджень

Питання 9. Як часто ви використовуєте мобільний інтернет (порівняно з інтернетом на комп'ютері) при відвідування соціальних мереж / сайтів і т.д. (Оцініть по шкал від 1-10) (рис.3.5)

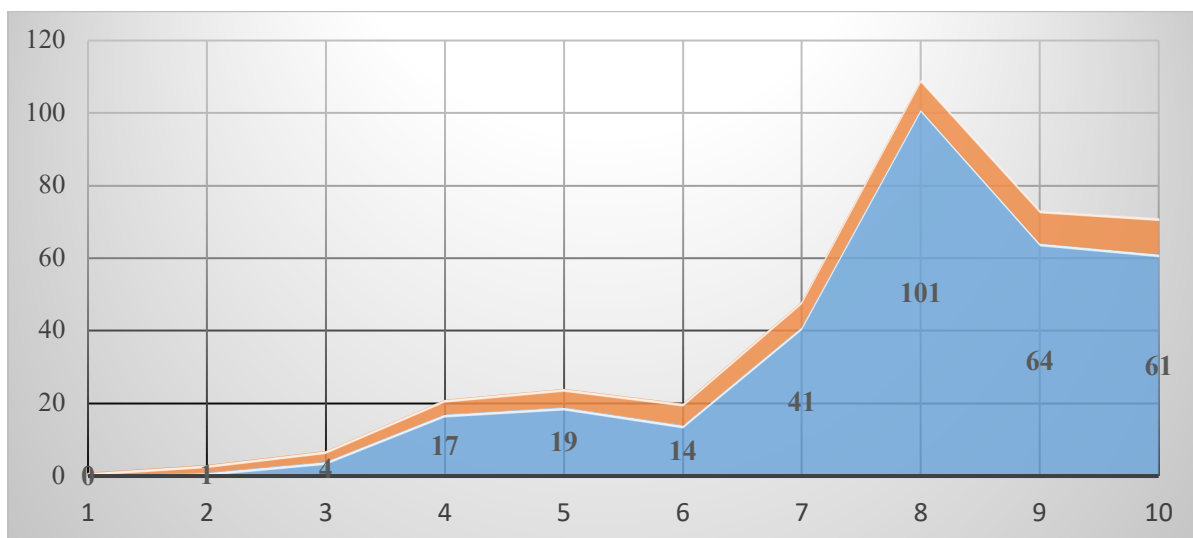


Рис.3.5. Результати оцінок за шкалою від 1-10 щодо використання мобільного інтернету

Як ми можемо побачити на рис. 3.5, 101 респондент відмітили – “8”; потім 64 респондентів позначили “9”, далі 61 абітурієнтів та їх родичів відмітили “10”. Тобто, згідно з графіком, мобільний інтернет використовують частіше порівняно з інтернетом на комп’ютері. Це питання, дає змогу зрозуміти, що налаштування сайтів, дизайн реклами необхідно робити більш зручніше для перегляду їх через мобільні гаджети.

Питання 11. Ваше місце проживання.

Дане питання дасть більш конкретну інформацію для налаштування таргетованої реклами (рис. 3.6).

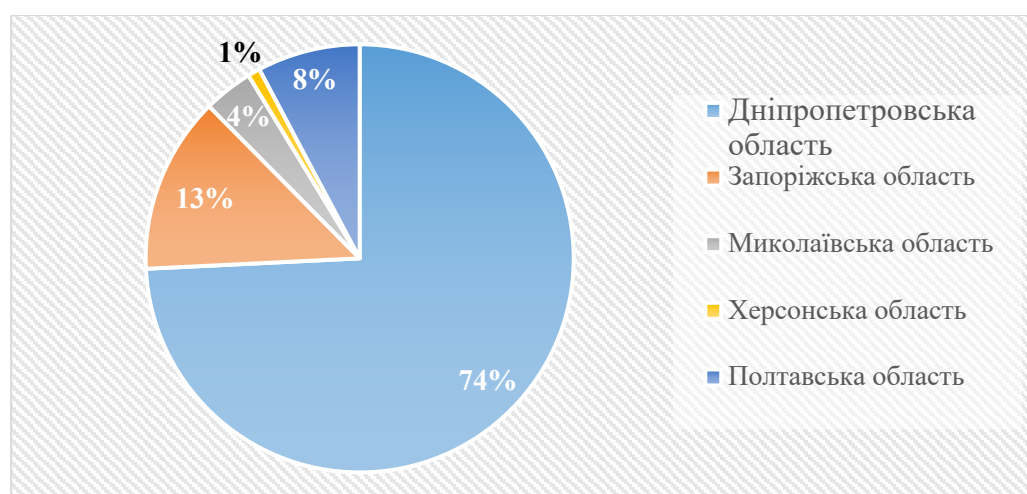


Рис.3.6. Місце проживання абітурієнтів

Моніторинг результатів анкетування дозволяє більше розкрити бачення на шляхи просування освітньої послуги в мережі Інтернет. Далі, в наступному розділі буде надано рекомендації, щодо поліпшення просування освітніх послуг.

3.2. Розробка рекомендацій щодо рекламних заходів в мережі інтернет та очікуваний ефект

Проаналізувавши та зробивши моніторинг системи просування через мережу інтернет Університету імені Альфреда Нобеля зробимо висновок, що згідно з рейтингами та кількістю відвідування сайту та підписників соціальних мереж, Університет крокує в напрямку на удосконалення за допомогою адміністрації, проректорів, завідувачів кафедр, спеціалістів департаменту маркетингу, інформаційно-технічного центру та директора сайту.

Але, що стосується персональних сторінок кафедр на Facebook, то в них майже у всіх сторінки з актуальними новинами, з яскравими фотографіями, відео та з анонсами заходів, але мало підписників. Для залучення та для збільшення охоплення сторінок необхідно докласти ще зусиль:

- по-перше, запрошувати приєднатись до сторінки кафедр друзів завідувач кафедр, викладачів даних кафедр, якщо ми переглянемо їх персональні сторінки, то можемо побачити дуже багато підписників.

- запускати хвилю коментарів. Відповідно до досліджень американського маркетингового агентства, публікації у формі запитання отримують на 100% більше коментарів, ніж звичайні. У такому випадку можна запитати думки підписників, студентів з певних приводів, питання повинні бути актуальні та по тематиці близькі до спеціальності даної сторінки. Як приклад, кафедра інноваційних технологій з педагогіки, психології та соціальної роботи може опублікувати питання на сторінці, “Які книги з психології ви порекомендуєте наших підписникам?” і т.д., кафедрі права, політології та

міжнародних відносин може запитати думку підписників стосовно прийняття закону і т.д.,

Для залучення більше абітурієнтів під час навчального року та більше під час вступної кампанії в Університеті імені Альфреда Нобеля рекомендується використовувати:

- таргетовану рекламу в Instagram, за допомогою якої зручно висвітлювати майбутні заходи, такі як, “Дні Абітурієнта” і т.д.;
- банерна рекламу, на таких порталах як Education.ua

Вартість просування за допомогою таргетованої реклами залишається економічно вигідною. Вона динамічна, сфокусована на певну цільову аудиторію і забезпечує велике охоплення. При цьому вона коштує дешевше, ніж традиційні види реклами.

Таргетована реклама у майбутньому зможе надати такі показники:

1. Глибину таргетингу (чим більше параметрів для таргету оберіє ВНЗ, тим дорожче кожен клік)
2. CTR або співвідношення показів і кліків (чим більше оголошення клікають, тим нижче буде вартість кожного кліка)
3. Індивідуалізовані оголошення (тим більше індивідуалізованим буде текст оголошення, тим частіше за нього стануть клікати) [18]

Розробимо медіаплан таргетованої реклами для Університету імені Альфреда Нобеля, для соціальної мережи Instagram, так як, згідно з результатами анкетування, дана мережа є найбільш активної (табл.3.5).

Що стосується банерної реклами, для вдалого поєднання зміцненню іміджу та ефективного звернення до цільової аудиторії доцільно розміщати банерну рекламу ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” на таких порталах як:

- «Освіта.ua», який є провідним освітнім медіа-ресурсом, на якому публікуються новини, статті, аналітика і експертні погляди. Матеріали, що розміщуються на сайті, повністю присвячені сфері освіти і розраховані на українську аудиторію Інтернет-користувачів. Цей портал займає перше місце в

Україні в сфері освіти. Сайт відвідують сотні тисяч користувачів щодня. У всеукраїнському рейтингу сайт входить в топ - 50 сайтів країни за показниками відвідуваності top.bigmir.net. Рейтинг сайту top.bigmir.net, (освіта - № 1 в Україні)

- Та, на головній сторінці «Education.ua», який є спеціалізованим порталом про освіту в Україні, найбільш повний і структурований каталог за освітою в Україні.

Таблиця 3.5

Розробка медіаплану для Університету імені Альфреда Нобеля

Кампанія	Загальні аудиторії	Загальні аудиторії	Діти ретаргетинг
Мета кампанії	Охоплення	Перегляд відео	Трафік на сайт
Місячний дохід	150 доларів	150 доларів	150 доларів
Налаштування груп оголошень	Вік: 16-18 Географічне охоплення: Дніпропетровська область, Запорізька область, Миколаївська обл., Херсонська обл., Полтавська обл.	Вік: 16-18 Географічне охоплення: Дніпропетровська область, Запорізька область, Миколаївська обл., Херсонська обл., Полтавська обл.	Вік: 16-18 Інтереси: ті, хто переглянув відео. Географічне охоплення: Дніпропетровська область, Запорізька область, Миколаївська обл., Херсонська обл., Полтавська обл.
Прогноз	13 000-39 000	Охоплення в день: 2600-7400. Перегляд відео від 3 секунд 471-1400	Охоплення в день: 3200-9300 Перехід на сайт 17-54
Розмір аудиторії	210 000	210 000	210 000
Розміщення	Instagram (стрічка новин та Stories)	Instagram (стрічка новин та Stories)	Instagram (стрічка новин та Stories)
Тип креативу	Відео 1 хвилина	Відео 1 хвилина	Банер з викликом до дії

Розроблено автором за результатами власних досліджень

Два майданчики для іміджевої реклами обіцяють 10-12 тис. показів на тиждень вартістю 1260 гривень за 1 тиждень.

Що стосується структури сайту, рекомендуємо доповнити інформацію про актуальні для сьогодення компетентності, які отримує випускник: як приклад: “Закінчивши спеціальність 075 “Маркетинг” випускник Університету імені Альфреда Нобеля буде володіти двома мовами, мати базові навички з комп’ютерного дизайну, вміти розглядати динаміку і управляти прогнозам продажів, асоціювати кілька варіантів рішень і вибирати ідеальний варіант; встановлювати пріоритети для проектів, завжди знаходити причинно-наслідковий зв’язок в поведінці клієнтів, буде володіти базовими знаннями з економіки, знати досконально актуальні техніки продажів, знати сучасні моделі розвитку та управління брендом компанії і т.д.” Даний підхід допоможе абітурієнту та його родичам краще зрозуміти, ким буде та які конкретні знаннями та навички отримує випускник закінчивши дану спеціальність.

В розділі “Студентське життя” рекомендуємо більше додати відео, актуальні новини та позиціонувати даний розділ як “Студентське життя, очима студентів”.

Також, на основі аналізу результатів анкетування, рекомендуємо додати окремо розділ на сайті “Відгуки”, чи “Про нас кажуть”, де буде посилання зі спеціалізованих сайтів, або, вже залишені відгуки на сайті про навчання в ВНЗ та організувати зворотній зв’язок з боку закладу. Відгуки можна рекомендувати написати випускникам, які тільки закінчили навчання та випускникам, які вже мають успіхи в працевлаштуванні, після закінчення даного ВНЗ.

У бюджет маркетингових заходів закладено витрати на заходи з формування позитивного іміджу університету - 40 000 грн, а саме використання послуг сторонніх агентств з налаштувань та місячної підтримки таргетованої реклами та 55 000 гривень на розміщення банерів на порталах Education.ua та Osvita.ua

Прогнозована рентабельність продажів (відношення чистого прибутку до чистого доходу від реалізації продукції) складає 12 %.

Прогнозована рентабельність університету (відношення чистого прибутку до собівартості продукції) складає 15 %.

ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” планує реалізацію маркетингових заходів, які дозволять збільшити потік майбутніх абітурієнтів.

Департамент маркетингу університету надав інформацію стосовно бюджету, який надається на інтернет рекламу та головний бухгалтер надав основні показники господарської діяльності, для прогнозування.

Тому, розрахуємо прогнозний чистий дохід від реалізації після запровадження заходів в Інтернеті:

$$956789 \times 1,12 = 2\,085\,009,92 \text{ грн.}$$

Очікуваний прибуток (економічний ефект) після запровадження Інтернет- маркетингу:

$$2\,085\,009,92 \times 15\% = 312\,751,488 \text{ грн.}$$

У порівнянні з чистим прибутком за 2021 р. збільшення прибутку після запровадження заходів дорівнюватиме:

$$312\,751,488 - 129\,546\,345 = 183\,206 \text{ грн.}$$

Таким чином, прогнозований економічний ефект від впровадження інтернет заходів в ВНЗ “Університеті ім. А.Нобеля” склав 312 751, 488 гривень, що на 183 206 більше ніж в попередньому періоді (2020р.).

ВИСНОВКИ

На початковому етапі роботи над кваліфікаційною роботою була поставлена мета – проаналізувати та запропонувати рекомендації з просування освітніх послуг ВНЗ “Університет імені А.Нобеля” в мережі Інтернет.

В теоретичній частині було розглянуто таке значення, як освітня послуга. Також основні поняття, які стосуються освітньої діяльності. Крім того, були виділено види освітніх послуг, їх специфіка та особливості. Також, в даному розділі було виділені основні інструменти рекламної кампанії в мережі Інтернет та методи оцінювання ефективності рекламної кампанії.

В рамках дослідження нами було проаналізовано діяльність ВНЗ “Університет ім. Альфреда Нобеля”, дана характеристика навчального закладу. Проведено аналіз маркетингового середовища, виконано PEST-аналіз та SWOT-аналіз університету, завдяки якому виявили сильні та слабкі сторони закладу, можливості та загрози та надали рекомендації щодо їх поліпшення.

В кваліфікаційній роботі проведено сегментування ринку, де визначили цільовий сегмент вищого навчального закладу, визначили місце Університет імені Альфреда Нобеля на ринку послуг серед конкурентів.

Для визначення каналів реклами розповсюдження Університету імені Альфреда Нобеля та для розробки рекомендацій щодо рекламних заходів було автором складено анкету та проведено опитування абітурієнтів через google-form.

В рамках даної кваліфікаційної роботи нами було розроблено ряд рекомендацій для проведення рекламних заходів з просування освітніх послуг Університету імені Альфреда Нобеля в мережі Інтернет.

По-перше, маючи гарне наповнення на офіційних сторінках кафедр в Фейсбуці, необхідно додати ще зусиль для залучення ще більше підписчиків, це можна зробити запрошуючи приєднатись до сторінки кафедр друзів завідувач кафедр та викладачів даних кафедр та запускати хвилю коментарів.

Для залучення більше абітурієнтів під час навчального року та більше під час вступної кампанії в Університеті імені Альфреда Нобеля рекомендується

використовувати:

- таргетовану рекламу в Instagram, за допомогою якої зручно висвітлювати майбутні заходи, такі як, “Дні Абітурієнта” і т.д.;

- банерна рекламу, на таких порталах як Education.ua та Osvita.ua

Що стосується структури сайту, під кожною спеціальністю рекомендовано доповнити інформацію про актуальні для сьогодення компетентності, які отримує студент, коли закінчить даний ВНЗ.

В розділі “Студентське життя” більше додати відео, актуальні новини та позиціонувати даний розділ як “Студентське життя, очима студентів”.

Також, на основі аналізу результатів анкетування, рекомендовано додати окремо розділ на сайті “Відгуки”, чи “Про нас кажуть”, де буде посилання зі спеціалізованих сайтів, або, вже залишені відгуки на сайті про навчання в ВНЗ та організувати зворотній зв'язок з боку закладу.

Автором розроблено медіаплан таргетованої реклами для Університету імені Альфреда Нобеля, для соціальної мережи Instagram, так як, згідно з результатами анкетування, дана мережа є найбільш активної.

Зазначимо, що в останні роки стала розвиватися тенденція масовості вищої професійної освіти, з'являється безліч навчальних закладів, як державних, так і недержавних комерційних. У зв'язку з чим вища освіта стала доступною практично будь-якій людині, сильно зросла конкуренція на ринку освітніх послуг серед вищих навчальних закладів; до традиційних факторів успішності університету, таких як матеріально-технічна база, наукова діяльність, акредитація діяльності, додалися престиж, бренд, авторитет.

Тому, ми можемо зробити висновок, що розроблені рекламні заходи в даній кваліфікаційній роботі є ефективними інструментами просування освітньої послуги, а тим паче, під час вступної кампанії, під час загострення конкуренції між вищими навчальними закладами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесов Ю.А. Основи комерції на ринку товарів і послуг. /Ю.А. Аванесов, А.Н. Клочко, Е.В. Васькин. – М.: Фінанси і статистика, 2000. - 176 с.
2. Андрущенко В.П. Роздуми про освіту: Статті, нариси, інтерв'ю / В. П. Андрущенко // Знання України, 2010 – 670 с
3. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. - 2009. - № 11. - С.8. 2
4. Бизнес: Оксфордский толковый слов: Англ.-рус.: Свыше 4000 понятий / пер.: С.В. Щедрин, Н.Н. Кричигина, Е.П. Островская; общ. ред. И.М. Осадчая. – М.: Прогресс-Академия: Изд-во Рос. гос. гуманит. ун-та, 1995. – 752 с.
5. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І.В. Бойчук, О.М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
6. Васильев Г.А. Международный маркетинг: Учебник / Г. А. Васильев. -- М.: ЮНИТИ, 1999. - 312 с.
7. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108
8. Вікторов В.Г. Проблема управління якістю освіти (соціальнофілософський аналіз) / В.Г.Вікторов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.filosof.com.ua/Jornel/ M_52/Viktorov.htm.
9. Гавриленко Н.Г. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 135-141.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. ек. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
11. Голишева, Є.О. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є.О. Голишева, Т.В.

Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)

12. Гуржій А. М. Інформаційні технології в освіті / А. М. Гуржій // Проблеми освіти: наук.-метод. зб. – К. : ІЗМН, 1998. – Вип. II. – С. 5–11.

13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua/>

14. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 353-360.

15. Єлісеєва О. К. Оцінка якості розвитку ринку освітніх послуг в Україні / О.К. Єлісеєва, Т. В. Тарасенко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 241-245.

16. Закон України “Про вищу освіту” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

17. Каленюк І. С. Сучасні тенденції розвитку освіти в глобальному середовищі / І. С. Каленюк // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – № 1 (5). – С. 4-16. 59. К

18. Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 39. – С. 69-77.

19. Королько В. Основы публік рилейшнз / В. Королько. –К. : Ваклер, 2001. – 528 с.

20. Костяхін Д. Інтернет-реклама: хто, що і де [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://peterhost.ru/art_reklama.shtml

21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вільямс, 2016. - 752 с.

22. Кращі приватні заклади вищої освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/>

23. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати / В. Г Кремень – К. : Грамота, 2005. – 48 с
24. Курбатов С. В. Університетські рейтинги як фактор легітимації елітного статусу освіти в сучасних умовах / С.В. Курбатов // Філософія і методологія розвитку вищої освіти України в контексті євроінтеграційних процесів: / [авт. кол.: В. Андрущенко (керівник), М. Бойченко, Л. Горбунова, В. Лутай, та ін.] – К.: Педагогічна думка, 2011. – 320 с. – С. 179 – 210.
25. Куценко В.І. Вища і після дипломна освіта в ринкових умовах / В.І. Куценко - К.: РВПС України НАН України, 2009. - 224 с.
26. Луда В.І Ефективність управління рекламною діяльністю підприємства – Рукопис. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра з спеціальністю 073 “Менеджмент” – Чорноморський національний університет імені Петра Могили ,Миколаїв, 2020.
27. Міністерство освіти і науки України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/>
28. Моисеева Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костин // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77–89.
29. Монаєнко А. Особливості фінансової діяльності вищих навчальних закладів в Україні / А. Монаєнко // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 7. – С. 31-35.
30. Морган Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
31. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні / Ю. Москаль // Психологія економічного життя. – 2013. – № 3. – С. 116–125.
32. Мудра О. В. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці / О.В. Мудра // Економіка. – 2012. – № 5 (119). – С. 35-40

33. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>

34. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Оболенська Тетяна Євгенівна. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.: іл. – Бібліогр.: с. 205–206. – ISBN 966-574-267-1.

35. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни / Р. Патора ; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 336 с.

36. Репіна В.О. Особливості впровадження SWOT-аналізу на підприємствах в Україні [Електронний ресурс] / В.О. Репіна, О. М. Левченко // Кіровоградський національний технічний університет. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream>

37. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти / За заг. ред. С. Квіта та О. Єременко. — К. : Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2021. — 364 с.

38. Романов А.А. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг / А. А. Романов, Н. В. Тихомирова // Открытое образование. – 2006. – № 3. – С. 82-87.

39. Романов А.О. Сучасні тенденції рекламних і перспективи розвитку ринку реклами в Україні / А.О. Романова // Економіка і менеджмент культури. – 2014. – №1. – С.110-114

40. Сайт ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://duan.edu.ua>

41. Санакоєва Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг / Н. Санакоєва, В. Кушнір // Молодий вчений. – 2014. – № 6(09). – С. 194–196.

42. Семенова, А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413 – 417. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi_2013_10_69.pdf

43. Сологуб О. П. Оцінка ефективності інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2010. - № 3 (11). - С. 65-68.

44. Статистика відвідування соціальних мереж 2020 / [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697>

45. Степаненко С. В. Про трансформацію системи заочної освіти в умовах інтеграції в Європейський освітній простір / С. В. Степаненко // Вища школа. – 2007. – № 2. – С. 31–37.

46. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підруч. [Текст] / Л.В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с. – ISBN 966-8253-30-2. 3. Боровська, О. Бізнес-освіта в Україні – міф чи реальність? [Електронний ресурс] // Олена Боровська. – Школа бізнесу “Кібіт”. Режим доступу: http://kibit.com.ua/rus/publications/?stuff_id=96.

47. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с

48. Хассон В. Дж. Критерії якості дистанційної освіти / В. Дж. Хассон, Е. К. Вотермен //Вища освіта. – 2004. – № 1. – С. 92-99.

49. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних заходів кампаній у мережі Інтернет / М.М. Хаустов // БІЗНЕС-ІНФОРМ. – 2019. – №7. – С. 350-361

50. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / Шканова Олена Миколаївна. – К.: Кондор, 2003. – 302 с.: табл., мал., схеми. Бібліогр.: с. 291–299. – ISBN 966-7982-23-8.

51. Щетинін В. П. Ринок освітніх послуг / В.П. Щетинін // Школа. – 2007. – № 3. – С. 25–28.

Місце Університету імені Альфреда Нобеля серед кращих приватних навчальних закладів України, 2020 рік. З результатами рейтингу можна ознайомитися за посиланням: <http://osvita.ua/vnz/rating>

Кращі приватні заклади вищої освіти України

Інформаційний ресурс "Освіта.ua" представляє приватні виші, що посіли найвищі місця в консолідованому рейтингу вищих навчальних закладів України 2020 року.

Кращі приватні вузи України						
Назва закладу освіти	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт	Scopus	Підсумковий бал
Український католицький університет	1	82	129	1	177	307
Університет імені Альфреда Нобеля	2	89-90	119	53	146	318
Львівський торговельно-економічний університет	3	101-105	176	74	87	337
Полтавський університет економіки і торгівлі	4	106	117	102	128	347
Львівський медичний інститут	5	111-112	201	11	148	360
Київський медичний університет	6	113-114	191	10	161	362
Харківський гуманітарний університет "Народна українська академія"	7	117	151	40	177	368
Мікорегіональна Академія управління персоналом	8	120	106	158	109	373
Університет економіки та права "КРОК"	9	125	87	135	156	378
Українсько-американський університет Конкордія	10	127	190	14	177	381

ДОДАТОК Б

№	назва	адреса	кількість відвідувань / підписників
Сторінки та групи кафедр			
1	Кафедра глобальної економіки	Facebook https://bit.ly/33NPVwJ	131 підписників
2	Кафедра англійської філології та перекладу	Facebook https://bit.ly/2UiscRc	387 учасників
3	Кафедра інноваційних технологій з педагогіки, психології та соціальної роботи	Facebook https://bit.ly/2UndNEr	216 підписників
4	Кафедра міжнародного маркетингу	Facebook https://bit.ly/2wFwLgl	268 підписників
5	Кафедра міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки	Facebook https://bit.ly/2yaiivwp	267 підписників
6	Кафедра інформаційних технологій	Facebook https://bit.ly/2JjkMaV	45 підписників в
7	Кафедра міжнародної торгівлі і підприємництва	Facebook https://bit.ly/2wxhQVD	148 підписників
8	Кафедра інноваційного менеджменту та фінансової аналітики	Facebook https://bit.ly/3dADLLW	197 учасник
9	Кафедра англомовної прикладної лінгвістики та методики навчання іноземних мов	Facebook https://bit.ly/2Jge8lO	88 учасник
10	Кафедра права, політології та міжнародних відносин	Facebook https://bit.ly/3anHRFr	394 підписників

Сторінками в Instagram

№	назва	адреса	кількість відвідувань / підписників
1	Департамент маркетингу	Instagram Nobel_UA https://bit.ly/2UnMXMs	5379 підписників
2	Студентський парламент	Instagram nobel.online https://bit.ly/2UK9vpk	
3	Міжнародна Школа Бізнесу IBS	Instagram https://bit.ly/2Jn8VZi	1435 підписників
4	Центр міжнародної освіти	Instagram https://bit.ly/2QQ74Ar	126 підписників
5	Кафедра фінансової аналітики та міжнародного аудиту	Instagram https://bit.ly/33VrNIv	54 підписників

Каналами в Telegram

№	назва	адреса	кількість відвідувань / підписників
1	Департамент маркетингу(офіційний канал)	Telegram https://bit.ly/2UoqNcA	560 учасників
2	Студентський деканат	Telegram https://bit.ly/2UmgVjF	665 учасників

YouTube каналами

№	назва	адреса	кількість відвідувань / підписників
1	Офіційний канал Університету	https://bit.ly/39m05WC	609 підписників

Шановні абітурієнти та їх батьки!

Університет імені Альфреда Нобеля звертається до Вас з проханням відповісти на питання даної анкети для виявлення джерел отримання інформації про університет через мережу Інтернет.

Ваші відповіді сприятимуть вдосконаленню нашої діяльності з надання Вам своєчасної та якісної інформації щодо отримання освітніх послуг.

На питання, позначені *, можна надати декілька відповідей з числа наведених.

Питання 1. Як часто ви шукаєте конкретну інформацію (рекламу, відгуки, новини) про послугу/ бренд / компанію в мережі Інтернет?

- Дуже часто (1 раз на тиждень)
- Іноколи (2 рази на місяць)
- Ніколи

Питання 2. При пошуку інформації про послугу або товар через мережу інтернет ви відштовхувались від:

- Статті в інтернеті;
- Офіційного сайту;
- Відгуках на різних порталах;
- Реклами / банера
- Інше _____

Питання 3. Чи зустрічали Ви інформацію через мережу інтернет про ВНЗ “Університет імені Альфреда Нобеля”? Якщо так, вкажіть будь-ласка де знайшли?

- Ні, не бачив (не зустрічалась)
- Так, зустрічав в _____

Питання 4. Чи відвідували Ви сайт Університету?

- Так
- Ні

Питання 5. Якщо “ТАК”, яке конкретно питання Вас цікавило на сайті Університету?

- Ціни на навчання
- Перелік спеціальностей
- Студентське життя
- Наукові досягнення

- Характеристика закладу ВНЗ
- Сертифікати про акредитацію
- Відгуки від студентів
- Інше _____

Питання 6. Чи було достатньо інформації на сайті для відповіді на Ваше питання?

- Так
- Якщо ні, чому (або чого саме не вистачило) _____

Питання 7. Чи є Ви зареєстрованим користувачем соціальних мереж?

- Так
- Ні

Питання 8. Якщо “ТАК”, вкажіть періодичність Вашого знаходження в різних соціальних мережах / медіа і т.д.

	Кожний день	Декілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	За необхідністю	Маю тільки акаунт	Планую почати використовувати
Facebook						
Instagram						
Twitter						
LiveJournal						
Pinterest						
Інше						

Питання 9 Як часто ви використовуєте мобільний інтернет (порівняно з інтернетом на комп'ютері) при відвідування соціальних мереж / сайтів і т.д. (Оцініть по шкалі)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Питання 10. Ви абітурієнт, родич чи знайомий абітурієнта?

- Абітурієнт
- Родич абітурієнта
- Знайомий абітурієнта

Питання 11. Ваше місце проживання

**Рекомендації
рекомендацій щодо рекламних заходів в мережі Інтернет
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»**

1. В Facebook, для залучення на офіційні сторінки кафедр більше підписників, завідувачам кафедр та викладачам запросити вступити в офіційну групу друзів, які вже є в даній соціальній мережі на їх персональних сторінках;
2. В Facebook доповнити офіційні сторінки кафедр питаннями, які спонукали би до дискусій підписників і т.д., для підвищення рейтингу сторінки.
3. Для залучення більше абітурієнтів під час навчального року та більше під час вступної кампанії в Університеті імені Альфреда Нобеля рекомендується використовувати: таргетовану рекламу в Instagram, за допомогою якої зручно висвітлювати майбутні заходи, такі як, “Дні Абітурієнта” і т.д.
4. Рекомендовано запустити банерну рекламу, на таких порталах як Education.ua та Osvita.ua, які відвідують сотні тисяч користувачів щодня.
5. На офіційному сайті Університету, під кожною спеціальністю рекомендовано доповнити інформацію про актуальні для сьогодення компетентності, які отримує студент, коли закінчить даний ВНЗ, для того, щоб абітурієнт та його родич бачили більш чітке уявлення, з якими знаннями та навичками вийде студент-випускник, закінчивши дану спеціальність.
6. На сайті: в розділі “Студентське життя” більше додати відео, актуальні новини та позиціонувати даний розділ як “Студентське життя, очима студентів”.
7. Також, на основі аналізу результатів анкетування, рекомендовано додати окремо розділ на сайті “Відгуки”, чи “Про нас кажуть”, де буде посилання зі спеціалізованих сайтів, або, вже залишені відгуки на сайті про навчання в ВНЗ та організувати зворотній зв'язок з боку закладу.

*Рекомендації підготувала:
здобувачка Університету імені Альфреда Нобеля
Спеціальності 075 Маркетинг*

Уласевич Ірина Валеріївна