

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
(повне найменування факультету)

Кафедра «Менеджмент»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

бакалавр
(ступінь вищої освіти)

на тему «Розроблення рекламної стратегії закладу вищої освіти»
(назва теми)

Виконав: студент IV курсу, групи ФЕУ-510

Спеціальності 073 «Менеджмент»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

Менеджмент організацій та адміністрування

Софія КОШЕЛЄВА

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник ПУЛІНА Т.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент КУЦ А.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет _____ економіки та управління _____
Кафедра _____ «Менеджмент» _____
Ступінь вищої освіти _____ бакалавр _____
Спеціальність _____ 073 «Менеджмент» _____
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій та адміністрування» _____
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА (КИ)
КОШЕЛЄВОЇ Софії Михайлівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) «Розроблення рекламної стратегії закладу вищої освіти».
керівник проекту (роботи) ПУЛІНА Тетяна Веніанімівна, д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання, ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «20» березня 2024 року № 77.
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 03.06.2024 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи) праця рекламного та іміджевого відділів університету «Запорізька Політехніка», офіційний сайт закладу, матеріали конференцій та звіт з проведеної рекламної роботи за період 2022-2024 років.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні аспекти розроблення рекламної стратегії. 2. Аналіз управління рекламною діяльністю НУ «Запорізька Політехніка». 3. Заходи щодо вдосконалення рекламної компанії НУ «Запорізька Політехніка».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 10 рис., 7 табл., 52 джерела, 3 формули.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	ПУЛІНА Т.В., завідувач кафедри «Менеджмент»		
II	ПУЛІНА Т.В., завідувач кафедри «Менеджмент»		
III	ПУЛІНА Т.В., завідувач кафедри «Менеджмент»		
Нормоконтроль	ШИТІКОВА Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»	01.03.2024	03.06.2024

7. Дата видачі завдання « 01 » 04 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Організаційне зібрання щодо термінів подання кваліфікаційної роботи та методики її виконання	01.03.2024	
2	Вибір теми	14.03. 2024	
3	Затвердження переліку тем кваліфікаційних робіт на кафедрі	14.03. 2024	
4	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	постійно	
5	Наказ Ректора НУ «Запорізька політехніка» про затвердження тем кваліфікаційних робіт	20.03. 2024	
6	Видача завдання до кваліфікаційної роботи	01.04. 2024	
7	Розробка робочого плану кваліфікаційної роботи за узгодженням з науковим керівником	05.04. 2024	
8	Написання 1 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	15.04. 2024	
9	Написання 2 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	01.05. 2024	
10	Написання 3 розділу та представлення їх на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	14.05. 2024	
11	Нормоконтроль	20.05. 2024	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.05. 2024	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	03.06. 2024	
14	Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	18.06-25.06. 2024	

Студент(ка)

(підпис)

Софія КОШЕЛЄВА

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)

(підпис)

Тетяна ПУЛІНА

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота «Розроблення рекламної стратегії закладу вищої освіти»: 98 с., 10 рис., 7 табл., 52 джерела.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю Національного Університету «Запорізька Політехніка».

Предметом дослідження є методи та підходи до розроблення рекламної стратегії вищого навчального закладу.

Мета написання роботи – розроблення рекламної стратегії для Національного Університету «Запорізька Політехніка».

Методи дослідження: описовий, теоретичний, SWOT-аналіз.

Результати і їх новизна. Новизна роботи полягає в розробці ефективної рекламної кампанії університету з вдосконаленням маркетингового управління вищим навчальним закладом, що дасть змогу ефективно розподілити ринкові ризики і оптимально реалізувати потенціал університету.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи управління маркетингових комунікацій університету, проведено стратегічний аналіз закладу вищої освіти, визначено шляхи удосконалення рекламної компанії НУ «Запорізька Політехніка».

Значущість роботи і висновки. Визначені шляхи удосконалення рекламної компанії дозволяють виявити перспективу розвитку НУ «Запорізька Політехніка», підвищити ефективність роботи, конкурентоспроможність вищого навчального закладу, поліпшити фінансово-економічні результати діяльності.

Ключові слова: РЕКЛАМА, ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, SWOT-АНАЛІЗ, ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД.

ANNOTATION

Qualification work "Developing an advertising strategy for a higher education institution": 98 pages, 10 figures, 7 tables, 52 sources.

The object of the research is the process of managing the advertising activities of the National University "Zaporizhia Polytechnic".

The subject of the study is methods and approaches to the development of an advertising strategy of a higher educational institution.

The purpose of writing the work is to develop an advertising strategy for Zaporizhzhia Polytechnic National University.

Research methods: descriptive, theoretical, SWOT analysis.

Results and their novelty. The novelty of the work consists in the development of an effective advertising campaign of the university with the improvement of marketing management of the higher educational institution, which will make it possible to effectively distribute market risks and optimally realize the potential of the university.

Basic provisions of work. The theoretical foundations of the university's marketing communications management were considered, a strategic analysis of the higher education institution was conducted, and ways to improve the advertising company of Zaporizhzhya Polytechnic University were determined.

Significance of work and conclusions. The identified ways of improving the advertising company allow to reveal the development perspective of Zaporizhzhya Polytechnic University, to increase the efficiency of work, the competitiveness of the higher educational institution, and to improve financial and economic results.

Keywords: ADVERTISING, EFFECTIVE MANAGEMENT, COMPETITIVENESS, ADVERTISING STRATEGY, SWOT ANALYSIS, HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION.

ЗМІСТ

Завдання на бакалаврську роботу	
Реферат	
Annotation	
Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні аспекти розроблення рекламної стратегії.....	10
1.1 Сутність та складові рекламного менеджменту.....	10
1.2 Основні етапи формування рекламної стратегії.....	20
1.3 Підходи до розроблення рекламної компанії.....	32
Висновки до розділу 1.....	39
Розділ 2 Аналіз управління рекламною діяльністю НУ «Запорізька Політехніка».....	40
2.1 Організаційно-управлінська характеристика закладу вищої освіти.....	40
2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій університету.....	53
2.3 Оцінка організації та управління рекламною діяльністю.....	60
Висновки до розділу 2.....	69
Розділ 3 Розроблення рекламної стратегії НУ «Запорізька Політехніка».....	72
3.1 Обґрунтування рекламної стратегії.....	72
3.2 Пропозиції щодо розробки ефективної рекламної кампанії університету.....	82
Висновки до розділу 3.....	90
Висновки.....	92
Список використаних джерел.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. Для сьогодення актуальність реклами не викликає сумніву, оскільки вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. В основі реклами лежить інформація та переконання. Про рекламу можна сказати, що це галузь, яка відгукується на запити та настрої суспільства, і, отже, узгоджується зі станом спілкування та його стандартами. В умовах сучасної ринкової економіки складно уявити ефективне функціонування організації без ретельно продуманої рекламної стратегії. Просування будь-якого товару чи послуги на ринку пов'язане, перш за все, з тим, які цілі ставить перед собою фірма, на яку аудиторію буде спрямовано розробка рекламної стратегії, якими будуть основні засоби реалізації реклами. Все це є невід'ємною частиною планування рекламної кампанії, а рекламна стратегія її головним етапом. Будучи одним із засобів маркетингових комунікацій, реклама виконує функції інформаційного забезпечення при виведенні на ринок нових торгових марок та сприянні збуту вже відомих.

Це інформаційне забезпечення полягає не лише у прямій пропозиції придбати рекламований товар, а й у аргументації на його користь. Цільової аудиторії надсилаються повідомлення, з яких споживачі отримують відомості про товар та його властивості, про те, які вигоди він може принести та які проблеми вирішити.

Необхідність розробки рекламної стратегії виникає в багатьох фірм, як у разі розширення ринків збуту, і внаслідок значної зміни ринкової ситуації. Якщо необхідно провести рекламну кампанію для реалізації будь-яких маркетингових завдань, то перше, що потрібно зробити - це розробити рекламну стратегію. В даний час роль реклами дуже зросла, у зв'язку з необхідністю удосконалення ефективної діяльності фірми. Правильно розроблена реклама може допомогти з реалізацією послуг, що надаються

підприємством, оскільки основною метою є залучення клієнтів, встановлення більш вигідних, ділових контрактів, після чого зростає потреба у наданому товарі. Зростає попит – збільшується пропозиція. Найчастіше, нехтуючи дослідженням маркетингової ситуації над ринком чи маючи у наявності достатньої кількості інформації у процесі розробки рекламної стратегії, організація може зіштовхнутися з низкою труднощів, що з реалізацією товару чи послуги, що безпосередньо позначиться лише на рівні її прибутку і рентабельності загалом. У зв'язку з цим очевидна актуальність обраної теми та роль розробки ефективної рекламної стратегії.

Мета написання роботи – розроблення рекламної стратегії для Національного Університету «Запорізька Політехніка».

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю Національного Університету «Запорізька Політехніка».

Предметом дослідження є методи та підходи до розроблення рекламної стратегії вищого навчального закладу.

Для досягнення цієї мети було поставлено наступні завдання:

- розглянути сутність розроблення рекламної стратегії;
- розглянути основні етапи формування рекламної стратегії;
- розглянути підходи до розроблення рекламної компанії;
- провести аналіз управління рекламною діяльністю Національного Університету «Запорізька Політехніка»;
- провести аналіз системи маркетингових комунікацій університету;
- провести оцінку організації та управління рекламною діяльністю;
- обґрунтувати розроблення рекламної стратегії Національного Університету «Запорізька Політехніка»;
- розробити контент план для Національного Університету «Запорізька Політехніка».

Методи дослідження: описовий, теоретичний, SWOT-аналіз.

Наукова новизна. Проведено дослідження, результатом якого стало удосконалення управління маркетингових комунікацій університету НУ

«Запорізька Політехніка». Новизна роботи полягає в розробці ефективної рекламної кампанії університету з вдосконаленням маркетингового управління вищим навчальним закладом, що дасть змогу ефективно розподілити ринкові ризики і оптимально реалізувати потенціал університету.

Практична цінність результатів дослідження полягає у тому, що реалізація заходів з удосконалення управління рекламної діяльності дозволить: ефективно розподіляти та використовувати ресурси, виділені для рекламної компанії, збільшити обсяг впливу, зацікавити безпосередніх абітурієнтів та студентів закладу. У результаті університет «Запорізька Політехніка», при застосуванні рекомендацій, зможе суттєво підвищити рівень маркетингу, збільшити зону впливу та заохочувати учнів до активного студентського життя, що у свою чергу, з роками, буде зростати лояльність та імідж закладу.

Апробація результатів дипломної роботи. За результатами проведеного дослідження опубліковано тези доповіді «Рекламна стратегія підприємства» IV Міжнародна науково-практична конференція "Інновації для відродження: національний, регіональний, міжнародний контекст", 12 жовтня 2023р. Запоріжжя. с.520-523.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури. Повний обсяг роботи – 98 сторінок, включаючи 7 таблиць, 10 рисунків. Список використаних джерел (52 найменування).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Сутність та складові рекламного менеджменту

Реклама в сучасному світі є складним соціальним явищем, яке охоплює або, щонайменше, впливає майже на всі сфери життя суспільства: виробничу, соціальну, морально-правову, культурно-освітню. Висока економічна та соціальна важливість реклами вимагає використання наукових принципів її функціонування. Тільки науковий підхід до реклами дозволяє нині досягати високої ефективності її на адресатів рекламних послань. На етапі реклама перетворилася на окремий вид діяльності – рекламний бізнес. Запорукою його успіху, як будь-якого іншого виду діяльності, є професійне управління. Стосовно реклами таке управління можна з'ясувати, як поняття «реklamний менеджмент», є головним чинником розвитку та ефективності реклами. У суспільстві реклама грає значної ролі, оскільки зачіпає багато сфер людського життя. Вона є одним із найважливіших важелів управління соціальними, економічними та політичними процесами.

Рекламний менеджмент – це управління організацією у процесі комунікацій із споживачами за наявності посередників.

Мета рекламного менеджменту - сприяння у вирішенні збутових завдань з враховуючи умови ринкового середовища та власні можливості підприємства.

Завдання рекламного менеджменту:

- чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісній;
- ув'язування з товарною, збутовою та ціновою політикою;
- визначення об'єктів, які потребують реклами;
- розроблення комунікаційної політики та комунікаційних стратегій.

Таким чином, систему рекламного менеджменту можна представити як складний комплекс елементів, учасників, процесів та прийомів щодо визначення цілей, організації контролю та інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингу комунікатора.

Сутність рекламного менеджменту можна розглянути з різних сторін:

а) системний підхід. Реклама сприймається як одне з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг є складовою більшої системи – загальної системи функціонування фірми загалом. Тому управління рекламою необхідно розуміти як невід'ємний елемент системи управління маркетингом комунікатора у зв'язку з усіма елементами маркетингової діяльності (товар, ціна, збут);

б) функціональний підхід – можна розглядати через призму послідовних взаємопов'язаних та взаємозумовлених дій:

- інформаційне забезпечення процесу управління;
- цілепокладання або планування;
- організація та керівництво практичною реалізацією поставлених цілей;
- контроль.

Зазначені функції управління рекламою розглядаються не як окремі, механічно пов'язані між собою частини, а як взаємопов'язані та взаємозумовлені складові єдиного управлінського процесу.

Суб'єктами рекламного менеджменту є:

- керівництво рекламодавця;
- керівники маркетингової служби;
- співробітники рекламних підрозділів.

Суб'єктами рекламного менеджменту здійснюється процес планування, організації, мотивації та контролю рекламної діяльності, необхідний для того, щоб чітко сформулювати цілі рекламної кампанії та досягти їх. Для керівника рекламної організації характерні такі риси, як неоднорідність,

короткочасність, різноманітність та фрагментарність управління процесом рекламної діяльності.

Основні відмінності суб'єктів рекламного менеджменту такі:

- робота керівника різноманітна та ситуаційна, виконавця – одноманітна та повторюється;
- керівник, на відміну від виконавця, користується набагато меншою кількістю інструкцій. Він вирішує завдання, що ведуть до поставленої мети;
- виконавець щось робить, керівник безпосередньо не робить – він організовує та спрямовує процес рекламного виробництва.

Результатом роботи виконавця є товар чи послуга споживачеві. Результатом роботи керівника є спочатку послуга (управління, організація, навчання, стимулювання), надана їм його підлеглим, та був – той продукт чи послуга, які його підлеглі зроблять зовнішнього чи внутрішнього споживача.

Набір ролей, які грає менеджер, залежить з його становища у створенні.

Основними завданнями суб'єкта рекламного менеджменту є:

- спланувати та розрахувати (передбачення/проекування майбутнього);
- організувати. Побудувати систему. Звести людей. Розподілити ролі та обов'язки;
- мотивувати. Запустити. Наповнити енергією. Надихнути. Поставити цілі. Домовитись про взаємообмін. Зробити роботу цікавою;
- контролювати. Слідкувати. Поліпшувати. Виправляти.

Об'єктами рекламного менеджменту є:

- відносини із споживачами;
- рекламна діяльність підприємства.

Вирішення задач визначення оптимального обсягу та структури випуску рекламної продукції, застосовуваної технології, раціонального завантаження обладнання, розстановки співробітників, усунення збоїв та

неполадок, поточного контролю, керівництва персоналом, вирішення конфліктів тощо.

Постачальнико-збутова діяльність, орієнтована на укладення господарських договорів, закупівлі, доставки та зберігання вихідних матеріалів, зберігання та розміщення готової рекламної продукції.

Інноваційна діяльність, що має своїм об'єктом процес маркетингових (реklamних досліджень), прикладних розробок, створення дослідних зразків та впровадження новинок у рекламне виробництво.

Маркетинг-менеджмент - займається питаннями вивчення ринків, існуючого та перспективного попиту на рекламну продукцію, виробленням з урахуванням цього виробничої, цінової, рекламної політики та стратегії.

Менеджмент персоналу – вирішує завдання підбору, розміщення, навчання, підвищення кваліфікації працівників; вибору методів їх винагороди та стимулювання; створення сприятливого мікроклімату та допомоги у вирішенні трудових спорів та конфліктів; поліпшення умов праці та побуту працівників.

Фінансовий менеджмент – пов'язаний із складанням рекламного бюджету та фінансового плану організації, формуванням та розподілом її грошових ресурсів, оцінкою поточного та перспективного фінансового стану, вживанням необхідних заходів щодо їх зміцнення.

Еккаунтинг-менеджмент - управляє процесом збору, обробки та аналізу даних про роботу організації, їх порівняння з вихідними та плановими показниками, результатами інших організацій з метою своєчасного виявлення проблем, розкриття резервів більш повного використання наявного потенціалу.

Для вибору ефективної стратегії необхідне розуміння багатьох факторів: процесів купівлі, конкуренції, формування ринкових сегментів та позиціонування товару.

Стратегія – це загальний план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий час. Завданням стратегії є ефективне використання ресурсів задля досягнення основної мети.

Рекламна стратегія - це частина загальної стратегії компанії, яка показує, як компанія має використовувати свої обмежені ресурси для отримання найбільшого результату у збільшенні продажів та доходності від продажів у тривалій перспективі.

Рекламна стратегія – це стратегія оптимальної форми, змісту, часу та шляхи доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, яка є частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії. Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікативного ефекту у контактуючої з рекламним повідомленням аудиторії та спонукання її до цільової поведінки.

При розгляді рекламної стратегії із соціальної точки зору йдеться про пояснення відносин, що виникають під час обміну інформацією. Реклама розглядається з урахуванням індивідуального підходу, де індивідуальне прийняття рішень відбувається з урахуванням чинників соціального середовища. Якщо індивідуальні особливості особистості є предметом психології, вплив соціального середовища на особистість відбиває рівень розвитку соціальної системи суспільства.

Соціальна система відбиває взаємовідносини всіх членів суспільства. Ця соціальна ідея є основою рекламної стратегії, оскільки процес формування стратегії передбачає взаємодія всіх її елементів. Отже, рекламна стратегія може бути за умови взаємодії її елементів друг з одним.

Слід зазначити, що це компанія може орієнтуватися весь ринок чи його окремі сегменти. Після того, як цільові сегменти ринку обрані, компанія має вирішити, яку стратегію охоплення ринку вибрати. Тут можливі три важливі стратегічні напрями:

- масовий маркетинг (недиференційований);
- диференційований маркетинг;

- концентрований маркетинг.

У рамках стратегії недиференційованого маркетингу компанія не враховує різницю між секторами і розглядає ринок загалом. Така стратегія орієнтована насамперед щось спільне у потребах покупців, а чи не з їхньої відмінності, тобто товар має задовольняти найбільшому числу споживачів. Зрозуміло, що аналогічні продукти конкуруючих компаній відрізнятимуться переважно за вартістю. Оскільки конкурентні переваги досягаються за рахунок витрат, всі бізнес-рішення будуть спрямовані на зниження таких витрат: виробництва, продажу, маркетингу та обслуговування.

При використанні стратегії диференційованого маркетингу компанія намагається привернути увагу значної частини ринку спеціально розробленої продукції (з підвищеною якістю, специфічною сировиною, незвичайним зовнішнім виглядом – дизайном, упаковкою) та специфічною рекламною кампанією. Пропонуючи різні продукти та маркетингові комплекси, компанія розраховує досягти більшого обсягу продажу та зайняти сильнішу позицію в кожному секторі ринку. Таким чином, компанія намагається зробити свою пропозицію незвичайною для кожного сектора, що, у свою чергу, дозволяє їй встановлювати вищі ціни.

Вибираючи концентровану маркетингову стратегію, компанія концентрує свої зусилля та ресурси одному секторі ринку України і пропонує продукцію певній групі покупців. Це стратегія спеціалізації, за якої пропозиція оригінальна і розрахована «під клієнта», щоб компанія могла встановлювати найвищі ціни на свій товар. Лідерство у цьому секторі досягається за рахунок низьких витрат (на виробництво, продаж або рекламу, обслуговування) та унікальності продукту. Працюючи у вузькоспеціалізованому секторі компанія може займати досить сильні позиції на ринку.

Слід зазначити, що у разі обсяг продажів буде обмежений розміром обраного сектора. Крім того, така стратегія досить вразлива, оскільки обраний сектор може не виправдати очікувань або зазнати аналогічної

політики конкурента. Перевага концентрованої маркетингової стратегії у тому, що дуже вигідна для компаній з обмеженими ресурсами.

Визначивши цільову групу продукту чи послуги, ретельно вивчивши його якісні характеристики, особливості самого продукту та його переваги перед конкуруючими брендами, необхідно вибрати, яка стратегія поступу найбільше підходить.

Умовно прийнято ділити всі види рекламних стратегій на раціональні та емоційні. Хоча сьогодні реклама може одночасно впливати і на свідомість, і на почуття людини, вона здатна передавати інформацію про якісні переваги продукту в обгортці приємних емоційних відчуттів, гумору та творчості. При цьому раціональний та емоційний компоненти можуть поєднуватись у різних пропорціях, щось виходить на перший план, а щось служить лише тлом. Існує чотири основні стратегії раціоналістичного типу, які використовуються у сучасній рекламі:

- родова стратегія;
- стратегія переваги;
- стратегія унікальної торгової пропозиції;
- стратегія позиціонування.

Родова стратегія передбачає пряме твердження про товар або вигодах товару без будь-якого явного чи прихованого порівняння з конкурентом. Основне рекламне твердження про конкретну марку не відображає специфіки даної марки, його можна використовувати для реклами практичного будь-якого товару з даної товарної категорії. По відношенню до цієї товарної категорії твердження має узагальнюючий, родовий характер. Ця стратегія ефективна в тому випадку, коли товар є монополістом у даній товарній категорії, товар домінує у даній категорії і у свідомості споживачів ця товарна категорія асоціюється саме з товаром, що рекламується. Також ефективна ця стратегія і при виході на ринок, де товарна категорія є новою, навіть якщо в ній вже є кілька торгових марок.

В основі стратегії переваги лежить утвердження переваги товару чи торгової пропозиції фірми над конкурентами. Але це перевага не має принципового характеру, воно лише доповнює твердження родового характеру про товар.

Слід мати на увазі, що така стратегія провокує конкурентів на дії у відповідь. Для того, щоб стратегія переваги була ефективною, потрібно високу перевагу супроводжувати ясною та специфічною аргументацією. Прямолінійні твердження не викликають довіри у споживачів.

Суть стратегії переваги полягає в тому, щоб запропонувати споживачам найбільш вигідну точку зору на рекламований товар, яка була б одночасно менш вигідною для конкуруючих товарів або ж запропонувати найменш вигідну точку зору на товар конкурентів, яка б при цьому показувала свій товар у більш вигідному світлі. При цьому, природно, спотворюється реальна картина світу, але спотворюється таким чином, що рекламистів неможливо викрити у брехні.

Стратегія унікальної товарної пропозиції – це головна споживча перевага товару перед конкурентами, його унікальна відмінність від інших аналогічних марок в очах споживача.

При виявленні та формулюванні даної стратегії необхідно враховувати таке:

- рекламна пропозиція має бути конкретною та акцентувати специфічну користь (вигоду) для споживача від використання товару;
- специфічну вигоду від товару потрібно виявити та сформулювати так, щоб нею не могли скористатися конкуренти;
- товарна пропозиція має бути переконливою та актуальною для цільової аудиторії.

У разі складності може полягати у цьому, що з товару чи послуги може бути кілька реальних переваг. Як правило, це стосується високотехнологічних товарів: побутова техніка, автомобілі, лікувальна косметика тощо. Однак слід пам'ятати, що одна сильна перевага краща за

кілька слабких і що увага споживача краще сконцентрувати на чомусь одному.

Емоційна рекламна стратегія у свою чергу повинна викликати позитивні почуття і прагнути пов'язати цей позитивний емоційний настрій з маркою, що рекламується. При цьому суттєво, щоб реклама викликала не взагалі позитивні емоції, а цілком конкретні, прив'язані саме до конкретної марки, що рекламується. Тільки в цьому випадку вона допомагає диференціації товарів і, таким чином, може впливати на збут.

Даний вид рекламної стратегії включає:

- афективну стратегію;
- стратегію "імідж марки";
- стратегію "резонанс".

Використовуючи афективну стратегію, рекламисти прагнуть за допомогою гумору, несподіваних поворотів рекламного сюжету, гри на багатозначності слів та зображень викликати емоційну причетність споживача та перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар. Ця реклама не надає товару соціально та психологічно значиму цінність, не закликає споживача придбати разом із товаром якість емоції: уявити себе більш привабливою, модною або сильною, опинитися в екзотичній країні або на прийомі у знаменитості.

Як правило, дана реклама просто розважає споживача і тим самим завдяки переносу вражень з реклами на товар робить споживання товару більш емоційно насиченим для споживача.

Стратегія «імідж марки» розрахована на психологічну диференціацію людей. При цьому товар стає символом певного психологічного типу людини, реклама символічно закріплює за маркою яскравий образ людини, її стиль життя, манеру тримати себе та одягатися, характерне для нього світ коло предметів чи природне оточення та інше. Таким чином, у даному випадку завдання рекламиста виділити цільову аудиторію та визначити всі психологічні характеристики типового представника цього сегменту, на

основі чого створити цільний образ з, що не дублюється рекламою інших марок.

Стратегію «резонанс» також найчастіше використовують для реклами товарів, під час виборів яких провідними є ірраціональні мотиви. У такій рекламі часто знаходять відображення хвилюючі людини актуальні проблеми соціального, економічного, політичного та культурного життя суспільства в даний період. Рекламисти прагнуть пробудити особистий досвід споживача, апелювати до значних йому ціннісним поняттям, щоб наділити товар психологічно важливим сенсом. Реклама говорить про те, що важливо, актуально для людини у цей період.

Ця стратегія має багато спільного із стратегією «імідж марки». Насамперед, загальним і те, що у обох випадках товар наділяється сильними асоціативними зв'язками, дозволяють надати йому особливий символічний сенс споживача. Основна відмінність стратегії від «імідж марки» полягає в тому, що така реклама не створює зв'язок між товаром і певним чином людини, який є бажаним для споживача.

Університет — вищий навчальний заклад, де готуються фахівці з фундаментальних та багатьох прикладних наук. Як правило, здійснює та науково-дослідну роботу. Багато сучасних університетів діють як навчально-науково-практичні комплекси. Університети об'єднують у своєму складі кілька факультетів, на яких представлено сукупність різних дисциплін, що становлять основи наукового знання.

Кожен університет організований по-своєму, більшість університетів мають ректора, проректора, а також деканів різних підрозділів.

Зазвичай університет складається з кількох факультетів чи департаментів. Система державних університетів зазвичай управляється міністерством вищої освіти, яке вирішує фінансові питання, затверджує зміни у програмах навчання та намічає подальший розвиток національної системи вищої освіти. Тим не менш, багато державних університетів світу

мають значну самостійність у галузі фінансів, у наукових дослідженнях та в педагогічних питаннях.

Університети зазвичай задають тон у галузі наукових досліджень та за рівнем навчання щонайменше у своєму окрузі. Більшість університетів влаштовують та забезпечують не тільки викладання різних дисциплін від природничих наук, архітектури та медицини до права, громадських чи спортивних наук, а й побут своїх студентів, у тому числі харчування, книготоргівлю, банківське обслуговування, можливості підробити у вільний від навчання час і навіть бари та дискотеки. Крім того, в університетах є бібліотеки, спортивні центри, студентські об'єднання, комп'ютерні класи та лабораторії.

В Україні вищі навчальні заклади за формою власності діляться на заклади державної, комунальної та приватної форм власності, які цілком рівноправні між собою та забезпечують ідентичну якість освіти.

Університет – багатопрофільний вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, що надає вищу освіту за широким спектром гуманітарних, економічних, природничих та інших наук, та є провідним науково-методичним центром. Університети можуть бути класичними та профільними.

Університет має статус класичного, якщо в ньому здійснюється підготовка кадрів не менш ніж за вісьмома галузями освіти та підготовка докторів філософії та докторів наук не менш ніж за дванадцятьма науковими спеціальностями, у тому числі не менш як за двома гуманітарними, економічними, природничими або технічними спеціальностями.

1.2 Основні етапи формування рекламної стратегії

Рекламна стратегія є основою визначення цілей рекламної кампанії. Стратегічне планування відіграє важливу роль у забезпеченні максимальної ефективності будь-якої рекламної кампанії. Стратегія відбиває загальну ідею

ходу та характеру кампанії. У стратегії прописуються основні канали на цільову групу, обґрунтування вибору ЗМІ, визначаються основні етапи рекламної кампанії, розподіляється бюджет виходячи з типів ЗМІ та етапів рекламної кампанії, визначаються порядок і тривалість розміщення в ЗМІ, здійснюється поетапний прогноз ефекту, визначається оптимальний бюджет рекламної кампанії. Грамотна розробка стратегії дозволяє суттєво підвищити ефективність рекламного повідомлення та заощадити загальні витрати на рекламу.

Одночасно відбувається процес розроблення концепції креативної кампанії, тобто. розробляються ефективні засоби на конкретну цільову групу. На основі креативної концепції здійснюється створення рекламних матеріалів та розробка заходу.

Бізнес-мети досягаються за рахунок скоординованих дій маркетингових інструментів. Завдання стратегічного планування розробки рекламної кампанії у тому, щоб усі матеріали і плани розміщення відповідали завданням клієнта і навіть вимогам та способу життя потенційних споживачів.

Особливості стратегічного рекламного планування: розробка стратегії закінчується встановленням загальних орієнтирів, просування яких має забезпечити необхідне підвищення ефективності діяльності.

Коли формулювання стратегії часто вимагає використання неповної інформації, розробка стратегії має бути ітеративним процесом з постійним коригуванням початкових цілей та способів їх досягнення.

Розробка рекламної стратегії будь-якому підприємстві включає насамперед аналіз маркетингової ситуації. Аналіз середовища зазвичай вважається вихідним процесом стратегічного управління, оскільки він забезпечує як базу для визначення місії та цілей фірми, так і для вироблення стратегії поведінки, що дозволяє фірмі здійснити свою місію та досягти своїх цілей.

На даному етапі проводиться дослідження всіх факторів, що впливають або можуть вплинути на розробку рекламної стратегії, продаж, поведінку покупців, частку ринку та імідж торгової марки. Це має значення для кінцевого успіху задуманого заходу.

На основі результатів вивчення інформації, що надійшла, робляться висновки щодо проблем, з якими організатори рекламної стратегії ризикують зіткнутися в процесі роботи, та можливостей для проведення подальшої рекламної кампанії з максимальною ефективністю.

Необхідно визначити конкретну мету рекламної стратегії. А саме, види рекламних носіїв та заходи щодо вирішення проблеми збільшення попиту на пропоновані товари та послуги (збільшення продажів, залучення клієнтів). Також необхідно конкретно знати, для чого планується реклама, хто повинен купувати товар, скільки коштуватиме рекламна кампанія і чи можете ви собі її дозволити.

При формуванні цілей та завдань рекламної стратегії слід враховувати, що цілі мають бути точними, однозначними та мати кількісну оцінку. Чим конкретніше і точніше визначено мету рекламної кампанії, тим більше шансів, що її буде досягнуто. Важливо, щоб цілі кампанії були досяжними та реалістичними. У процесі розробки програми рекламної діяльності необхідно ухвалити п'ять принципово важливих рішень (рис. 1.1).

При проектуванні реклами існує група ключових елементів, які також є її частинами: постановка завдань та визначення цільової аудиторії, вибір конкурентних переваг; позиціонування товарів; створення іміджу проекту та особистої відзнаки.

Внутрішню структуру, взаємозалежність та структуру основних елементів рекламної системи можна виразити так: постановка проблеми, вибрати цільову аудиторію, розробка повідомлень, вибіркоче надсилання повідомлень, використання засобів комунікації, вивчити ефективність.

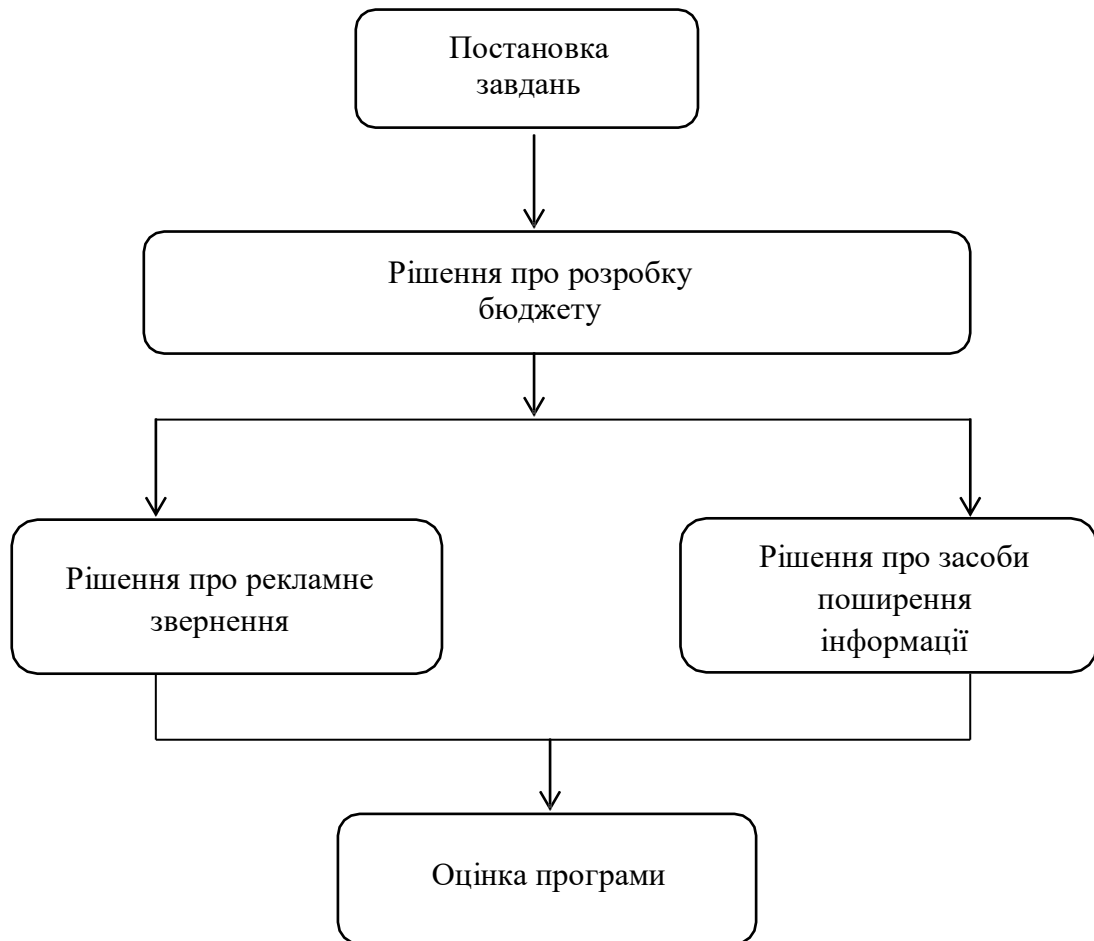


Рис. 1.1 Основні рішення щодо розробки рекламної стратегії [18, с. 489]

Точно поставлені цілі, які необхідно досягти за коштами реклами, дозволять розробити найбільш грамотну рекламну стратегію та оцінити її ефективність.

На визначення цілей рекламної діяльності впливають такі фактори (рис. 1.2).

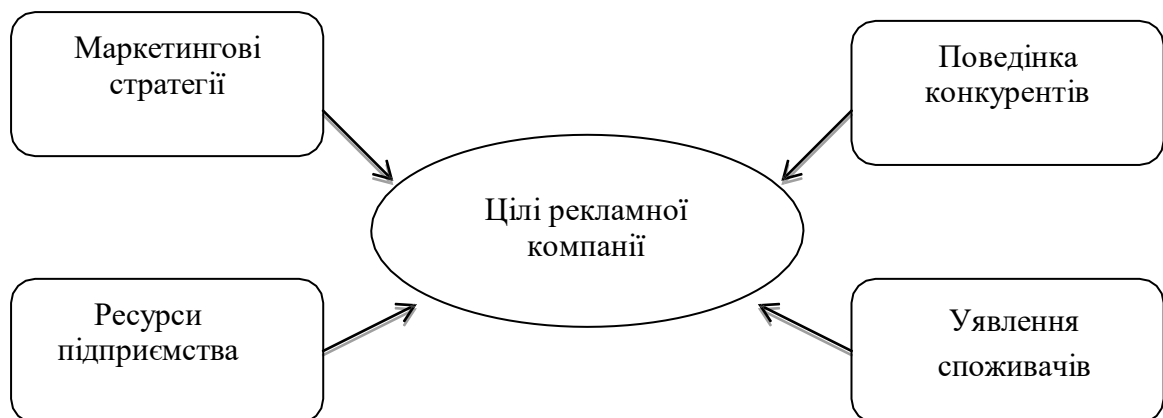


Рис. 1.2 Чинники, що впливають визначення рекламних цілей [6, с. 27]

Після того як визначено мету та завдання, настає етап аналізу та вибору стратегії. На цьому етапі приймається рішення щодо того, як, якими засобами університет добиватиметься досягнення цілей.

Визначення рекламної стратегії – це ухвалення рішення щодо того, яким чином провести рекламну кампанію, щоб вона була ефективною, що робити з окремим бізнесом чи продуктами, як і в якому напрямку розвиватися організації, і яке місце займати на ринку.

Для цього необхідно:

- визначити цільову аудиторію;
- розрахувати рекламний бюджет;
- розробити творчу концепцію реклами як спосіб досягнення поставленої мети;
- реалізувати рекламну стратегію.

Виділяються такі засоби реалізації рекламної стратегії:

- ATL (AboveTheLine) маркетинг (реклама на телебаченні, радіо, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті);
- BTL (BellowTheLine) маркетинг (проведення промо-акцій, участь у виставках та ярмарках, пряме розсилання);
- TTL (ThroughtTheLine) маркетинг (комбінація ATL та BTL технологій для досягнення максимальної ефективності маркетингових комунікацій) [35, с. 51].

Вибираючи засоби поширення реклами, необхідно обґрунтувати вибір того чи іншого засобу, визначити частоту та інтенсивність рекламної компанії та розробити її графік. Даний етап є одним з найбільш важливих, оскільки дуже багато залежить від того, як подана інформація. Необхідно унеможливити всі шаблонні рекламні образи, фрази.

При оцінці рекламного засобу необхідно враховувати характер рекламного засобу, умови впливу на об'єкт реклами, а також дійсність

рекламного засобу. Реалізація рекламної стратегії здійснюється власними силами організації чи з допомогою рекламного агентства.

Заключний етап – оцінка ефективності рекламної стратегії. Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе.

Розрізняють економічну ефективність реклами та ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті тощо). Причому психологічний вплив найбільш результативний, якщо він призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність рекламної кампанії найчастіше визначають шляхом виміру її впливу розвиток товарообігу.

Найточніше встановити, який ефект дала реклама, можна лише у тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найімовірніше у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той самий час купівлі дорогого товару тривалого користування зазвичай передусе обов'язкове обдумування. І тут ефект реклами може виявитися далеко ще не відразу. Насамперед, покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість та властивості. Після цього він може віддати перевагу рекламованому товару і утвердитися в бажанні придбати його, і лише в результаті набуває його.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару діють його якість та споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування

торговельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних виробів або продуктів.

Підхід до рекламного менеджменту неможливий без застосування досягнень та інструментарію багатьох наук. Важливе місце тут належить теорії комунікацій.

Комунікація – соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів.

Реклама одна із форм людських комунікацій. Сутність її – це спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з аудиторією. Рекламна комунікація - це соціальна комунікація, поза межами людського суспільства реклама немислима, звідси впливає і схожість їх функцій:

- інформаційна;
- експресивна;
- прагматична.

Реклама - це специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та аудиторіями за допомогою рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, що має сприяти вирішенню маркетингових завдань. Основні принципи, що у основі системи управління ринковою діяльністю, дозволяє виділити основні її концепції:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Загострення проблеми збуту в середині 19 століття стало причиною появи нової «філософії» підприємництва – концепції маркетингу. Основний акцент у всій ринковій діяльності переноситься на ефективне задоволення потреб. Чинник досягнення ефективності цього підходу – комплексний, системний підхід. Основні елементи цього комплексу:

- товар;
- ціна;
- система збуту;
- система маркетингових комунікацій.

Практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки будучи частиною системи маркетингових комунікацій. При цьому роль системи маркетингових комунікацій постійно зростає.

Система маркетингових комунікацій (СМК) – єдиний комплекс, який би учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований підтримку цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей.

Система маркетингових комунікацій є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, в кінцевому рахунку сприяє досягненню загальнофірмових і маркетингових цілей. Досягнення загальнофірмових цілей перебувають у сфері фінансів. Досягнення маркетингових цілей – у сфері купівельної поведінки.

Комунікаційні цілі лежать у сфері психології споживача і мають формувати певні психологічні установки, які б сприяли досягненню маркетингових комунікацій. Ці мети носять підлеглий характер стосовно загальнофірмовим і маркетинговим цілям.

Цілі маркетингових комунікацій утворюють складну, ієрархічну систему. Головними в ній є цілі: формування попиту та стимулювання збуту.

Підлеглими, що розвивають основну мету, є:

- інформування про існування комунікатора, про товари, що випускаються ним, їх якість;
- мотивація споживача;
- генерування, формування та актуалізація потреб споживача;
- формування сприятливого іміджу фірми;
- стимулювання купівлі;
- нагадування та фірмі;

- підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння всередині організації та з партнерами.

Основними адресами маркетингових комунікацій є:

- співробітники цієї фірми;
- дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок);
- маркетингові посередники (транспортні та складські організації, рекламні агенції, банки тощо).

Контактні аудиторії – організації та особи які беруть безпосередньої участі у ринкової діяльності, які мають прямих матеріальних інтересів.

Тобто:

- постачальники;
- вищі органи державного управління (законодавчі та виконавчі).

Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділимо на дві групи: основні та синтетичні.

До основних засобів маркетингових комунікацій можна віднести:

- реклама;
- прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі);
- паблік рілейшнз (у тому числі паблісіті);
- стимулювання збуту (або сейлз промоушн).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках та ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи та прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, брендинг) та елементів інших складових комплексу маркетингу (упаковка як елемент товару, прийоми збуту, інструменти цінової політики).

Брендинг (у широкому значенні) — товарно-знакова політика, або управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій та технологій маркетингу та менеджменту.

Займає відокремлену позицію і не може бути включений до названих груп засобів маркетингових комунікацій один з найстаріших інструментів комерційних комунікацій - неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки, що генеруються комунікатором).

Між рекламою та іншими засобами маркетингових комунікацій немає чіткої межі і всі засоби СМК ефективні тільки при комплексному використанні.

Між СМК та іншими складовими комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) також немає чіткої межі. Тому всі без винятку елементи комплексу маркетингу виконують певну комунікаційну роль. Зараз спостерігається процес їхньої інтеграції, що стало причиною виникнення та широкого практичного застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Одне із центральних місць у системі маркетингових комунікацій займає реклама.

"Реклама - будь-яка платна форма неособового подання та просування ідей або послуг від імені відомого спонсора" (визначення Американської маркетингової асоціації (АМА).

Комунікаційні характеристики реклами:

- а) неособистий характер;
- б) одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;
- в) суспільний характер;
- г) легкість визначення спонсора, рекламодавця, суб'єкта, за чий рахунок та від імені якого здійснюється реклама;
- г) невизначеність з погляду виміру ефекту реклами;
- д) упередженість;

е) помітність і здатність до умовляння.

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи рекламних комунікацій. Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати такі:

- інформування;
- умовляння;
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) та інші завдання;
- позиціонування (перепозиціонування) товару/фірми-комунікатора;
- утримання покупців, лояльних до рекламованої марки;
- створення «власної особи» фірми.

При класифікації реклами використовують безліч критеріїв. Різноманіття реклами, її функції та роль в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів. З цією метою проводять класифікацію реклами за різними ознаками [34, с. 71].

Класифікація реклами на кшталт її спонсора, ініціатора комунікації. Вирізняють такі різновиди подібної реклами:

- реклама від імені виробників та торгових посередників;
- реклама від імені приватних осіб;
- реклама від імені уряду;
- соціальна реклама від імені громадських організацій;
- політична реклама від імені певних політичних ідей, партій, діячів тощо.

Залежно від типу цільової аудиторії виділяють:

- рекламу на сферу бізнесу;
- рекламу на індивідуального споживача.

Критерій сконцентрованості на певному сегменті аудиторії дозволяє розрізняти:

- селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);

- масову рекламу, яка не спрямована на конкретний контингент.

За територіальним критерієм виділяють:

- локальна реклама (масштаби — від конкретного місця продажу до території окремого пункту);

- регіональна реклама (охоплює певну частину країни);

- загальнонаціональна реклама (у масштабах усієї держави);

- міжнародна реклама (ведеться на території кількох держав);

- глобальна реклама (іноді охоплює весь світ).

Щодо рекламної комунікації (те, що рекламується):

- товарна реклама (формування та стимулювання попиту на конкретний товар чи товарну групу);

- престижна реклама (реклама, що сприяє формуванню іміджу конкретної фірми чи організації);

- реклама ідеї;

- реклама особистості;

- реклама території (міста, регіону чи країни в цілому) тощо.

Зауважимо, що дана класифікація є досить умовною.

Між окремими типами реклами немає яскраво виражених меж.

Стратегічна мета, яку має рекламна кампанія, дозволяє виділити рекламу:

- формуючу попит;

- стимулюючу збут;

- сприяє позиціонуванню та перепозиціонуванню товару тощо.

Визначення мети у рекламних кампаніях конкретного товару у зв'язку з його життєвим циклом лягло основою поняття «рекламна спіраль». Вона послідовно поєднує рекламу:

- ввідну;

- затверджувальну;

- нагадуючу.

Класифікувати рекламу за способом впливу:

- зорову (вітрини, світлова, друкована реклама тощо);
- слухову (радіореклама, реклама по телефону тощо);
- зорово-нюхову (ароматизовану листівку);
- зорово-слухову (теле-, кіно- та відеореклама).

За характером на аудиторію виділяю:

- жорстку рекламу;
- м'яку рекламу.

Залежно від засобів передачі рекламного звернення, що використовуються, виділяють рекламу:

- друкарську (поліграфічну);
- у газетах та журналах;
- радіо- та телерекламу;
- зовнішню щитову рекламу тощо.

1.3 Підходи до розроблення рекламної компанії

Рекламну діяльність підприємства можна представити як сукупність рекламних кампаній, а саме – комплексу рекламних заходів, що мають загальну концепцію та рекламну ідею, а також спрямовані на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [23, с. 22].

Рекламна кампанія є основним інструментом підприємства для реалізації своєї рекламної стратегії та одним із елементів тактичного планування рекламної діяльності. Рекламні заходи повинні бути цілісною взаємопов'язаною системою. Будь-яка компанія, яка планує створити сприятливий імідж для свого товару, має розуміти, що для цього потрібна ефективна реклама. На цьому етапі слід використовувати брендинг – це вид діяльності зі створення переваги на тривалий термін товару завдяки

сукупному впливу упаковки, товарного знаку, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних конкретною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяє товар серед інших. Для того, щоб створити та вселити у свідомість покупця образ конкретного товарного знаку або сімейства товарів на основі маркетингових досліджень компанії, вдаються до допомоги персонального бренд-іміджу [29, с. 13].

Для розробки рекламної кампанії необхідно враховувати цільову аудиторію.

Під цільовою аудиторією рекламної кампанії розуміється адресат рекламного повідомлення.

Якщо класифікувати споживачів стосовно конкретного продукту, їх можна розділити чотирма групи:

а) нові споживачі товару. Покупці, які входять до цієї групи можуть як мати, і мати хороший збутовий потенціал, це залежить від того, наскільки група обізнана про даної категорії;

б) лояльні до бренду. Ця група є гарантією майбутнього та створює основний обсяг продажів. Але за допомогою споживачів, які входять до цієї групи, не можна збільшити обсяг продажу;

в) перемикаються з бренду на бренд. Таких споживачів компанії намагаються перевести до категорії лояльних до бренду за допомогою рекламних кампаній;

г) лояльні до інших брендів. З цією групою працювати досить складно і не вигідно, оскільки вони мають найменший збутовий потенціал.

Основними критеріями для компаній щодо вибору сегментів ринку є:

- необхідний розмір сегмента;
- вимірювання сегментів;
- схожість представників сегмента;
- доступність сегмента з погляду на нього.

Всі ці цілі рекламної кампанії можна розділити на три групи.

Іміджеві. У цьому випадку рекламна кампанія проводиться для презентації нового продукту, яка демонструє його призначення та його характеристики. До уваги береться найширша цільова аудиторія, для цього можуть бути використані такі канали розповсюдження як інтернет, телебачення, зовнішня реклама, реклама в пресі тощо.

Стимулюючі. Здійснюється демонстрація продукції з головною метою спонукати споживачів у необхідності здійснення покупки. Розрахунок йде більш вузьку аудиторію. Така рекламна кампанія призводить до приросту прибутку компанії. Для цієї групи підходять такі канали просування як радіо, інтернет, пряме розсилання, виставки, преса.

Стабілізуючі. Вони спрямовані на застосування рекламної кампанії як стабілізацію реалізації продукції, утримання постійного споживача, підтримки постійного доходу компанії. Для цього необхідно використати виставки, пряме розсилання.

При створенні рекламної кампанії потрібно завжди пам'ятати, що вона повинна бути спрямована на цільового споживача товару, що рекламується. На додаток до того, що рекламна кампанія повинна створювати поінформованість про рекламовану марку і створювати її імідж, також за допомогою рекламної кампанії у покупця має формуватися відчуття індивідуальності продукції, що купується.

Потрібно враховувати те, що не можна судити про ефективність рекламної кампанії лише спираючись на обсяг продажу. Більше того, ефект від реклами проявляється через тривалий проміжок часу.

До основних ознак успішної рекламної кампанії належить:

- оригінальна ідея;
- заможна аргументація реклами;
- повне розкриття всіх переваг та характеристик продукту, пояснення того, як багато праці та зусиль вкладено для створення якісного товару;

- якісний товар повинен мати якісну рекламу – люди, купуючи товар високої якості, хочуть бачити відповідного рівня рекламу;
- використання рекламних засобів, спираючись на обрану цільову аудиторію.

На даний момент існує великий список видів рекламних кампаній, які класифікуються за різними параметрами та характеристиками.

По поставленим цілям. До цього виду можуть належати формування позитивного образу компанії, збільшення обсягів продукції, виведення товару на нові ринки тощо.

По об'єкту рекламування. Кампанії можна розділити рекламування товарів та послуг чи фірм-виробників загалом.

Стосовно об'єкту рекламування. Тут кампанії можуть розроблятися для продукту, який ще не випущений, або рекламна кампанія проводиться для існуючого товару.

За територіальним охопленням. Зазвичай виділяють локальні, регіональні, національні, глобальні (міжнародні) рекламні кампанії.

Для розробки рекламної кампанії необхідно враховувати життєвий цикл продукту. На сьогоднішній день виділяють чотири етапи життєвого циклу продукту.

Увага. Коли на ринку з'являється новий продукт і необхідно привернути увагу потенційних покупців.

Інтерес. Для того, щоб у споживачів з'явився інтерес до товару, потрібні раціональні аргументи на користь нового продукту. Але необхідно враховувати, що одних плюсів товару недостатньо. Інтерес також викликає щось унікальне, незвичайне, що підкріплюватиметься раціональними, емоційними чи новинними аргументами.

Бажання. У той момент, коли відбувається стабілізація збуту та новизна вже не викликає інтерес у споживачів, необхідно скористатися допомогою емоційних аргументів, які сприятимуть появі бажання придбати товар чи послугу. Бажання за своєю суттю ірраціонально, тобто можна вдатися до

допомоги різних аргументів. У цьому випадку буде досить важко залучити покупців, використовуючи інформаційні повідомлення. Винятком може бути інформація, що продукт сподобався тому, хто є для споживачів авторитетом.

Акція. Цей етап є останнім у життєвому циклі продукту. Він потребує великих зусиль для продажу товару. Застосування різних акцій буде відмінним способом збільшення обсягів продажів.

Будь-яка масштабна дія потребує розробки стратегії, рекламна кампанія не є винятком. Сьогодні можна спостерігати велику різноманітність стратегій щодо проведення рекламних кампаній.

До основних напрямів планування рекламної кампанії відносяться:

- постановка цілей та визначення цільового споживача;
- розробка стратегії та тактики повідомлень (тобто розробка самої рекламної кампанії);
- вибір засобів реклами.

Крім цілей, рекламна кампанія включає рекламні стратегії. Під ними розуміються рекламні звернення та засоби розповсюдження реклами. При створенні ефективного рекламного звернення фірмі потрібно визначити основні переваги, які отримає покупець, набуваючи продукції. Саме на цих перевагах варто наголошувати на рекламних зверненнях. Після перегляду реклами у людини має з'явитися інтерес до товару. Потрібно якнайбільше використовувати ті переваги, які відрізняють цей товар від товарів-конкурентів. Але при цьому реклама має називати лише реальні властивості товару, щоб покупець не розчарувався у товарі після його використання. Створення ефективного рекламного звернення може вирішуватися по-різному, але з урахуванням привернення уваги цільової аудиторії та актуальності [48, с. 18].

Вибираючи, які засоби поширення реклами краще використовувати, необхідно орієнтуватися на прихильність до цільової групи певним видам коштів.

Вам потрібно планувати бюджет для кожної рекламної кампанії. Слід бути готовим до того, що повноцінна рекламна кампанія вимагатиме вкладення великих коштів.

Частка ринку також є важливим чинником: це становище продукту над ринком проти конкурентами. Чим вищий цей показник, тим більше має бути бюджет. Якщо фірма рекламує однорідний товар, слід враховувати ступінь однорідності.

При складанні бюджету вищий навчальний заклад повинен враховувати перешкоди: рекламу конкурентів, які намагаються просувати свою продукцію за допомогою реклами.

Завершальний етап – оцінка ефективності реклами. Рекламну аналітику слід проводити всіх етапах життєвого циклу продукту. Вплив реклами споживачів можна визначити двома способами. Перший – попросити людей згадати, яку рекламу вони бачили чи чули раніше, а яку ні. І другий спосіб — опитати цільову аудиторію, яка побачила рекламу, щоб запам'ятати побачене та запам'ятати з переглянутої реклами. Найкращим показником впливу реклами на споживача є ступінь запам'ятовування. Чим більше подробиць покупець запам'ятає про побачену їм рекламу, краще він дізнається інформацію про товарі.

Для розробки плану рекламної кампанії необхідно враховувати конкретну ситуацію на ринку. При розробці рекламного плану використовується ситуаційний аналіз, що проводиться стосовно компанії чи продукту.

Ситуаційний аналіз складається з аналізу ринку збуту товару, аналізу споживачів та конкурентів. Аналіз ринку збуту товарів складається з:

- різних сегментів споживачів;
- встановлення розмірів ринку;
- географічного розташування та сезонності;
- споживчого попиту;
- аналізу конкуренції над ринком;

- стадії життєвого циклу товару.

При рекламному плануванні варто приділити особливу увагу конкурентної ситуації над ринком. За допомогою цього визначаються які сегменти ринку підходять для позиціонування марки, і частка яких конкурентів може збільшитися в тих сегментах, де є рекламований продукт. Також відбувається аналіз сильних та слабких сторін конкурентів.

Будь-який план рекламної кампанії складається з наступних етапів:

- постановка мети рекламної кампанії;
- визначення цільової аудиторії (на цьому етапі потрібно визначити адресатів рекламного звернення, структуру та форму майбутнього рекламного звернення та який буде кінцевий результат від рекламного звернення);
 - розрахувати зразковий бюджет, який знадобиться фірмі для реалізації рекламної кампанії;
 - визначити співробітників, які будуть проводити рекламну кампанію або залучити рекламне агентство;
 - визначити рекламну ідею;
 - розробити концепцію рекламної кампанії;
 - вибрати засоби реклами, які будуть задіяні, визначитися з найбільш відповідними каналами комунікацій;
 - продумати та створити рекламне звернення, розробити необхідні акції, такі як: публікації в інтернеті, участь у різних майстер-класах, виставках, стимулювання збуту, реклама на місцях продажу);
 - затвердити остаточний бюджет рекламної кампанії;
 - затвердити графік заходів рекламної кампанії та відповідальних осіб;
 - зробити розробку та виготовлення реклами, погодити всі моменти з орендою рекламоносіїв, закупівлю місця та часу у ЗМІ;
 - реалізувати практично всі задумані заходи рекламної кампанії;

- підвести та визначити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Висновки до розділу 1

Отже, реклама у сучасному світі є складним соціальним явищем, яке охоплює багато сфер життя. Реклама є найважливішим важелем управління соціальними, економічними та політичними процесами у суспільстві. Таким чином соціальна ідея є основою рекламної стратегії, оскільки у процесі її формування передбачається взаємодія всіх компонентів. Вибрати стратегію можна будь-яку, проте слід враховувати усі переваги та недоліки. Розробка рекламної стратегії підприємства грає ключову роль забезпеченні кінцевої ефективності рекламної кампанії. Важливо не лише визначити цільову аудиторію, розробити творчу концепцію реклами та розрахувати рекламний бюджет, а й реалізувати кампанію. Приділяючи належну увагу кожному з розглянутих етапів, можна уникнути низки труднощів у ході проведення самої рекламної кампанії та у процесі підбиття її підсумків.

Стратегічне планування відіграє важливу роль у забезпеченні кінцевої ефективності будь-якої рекламної кампанії. Для її класифікації використовується багато критеріїв.

Різноманітність реклами, її функцій і ролі в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів, також хочу додати, що основні функції реклами відповідають загальній меті системи рекламної комунікації.

З усього вище переліченого можна дійти висновку, що з розробці рекламної кампанії необхідно чітко розуміти, що заклад хоче одержати на виході і які кроки слід цього зробити. Також не варто нехтувати етапами, з яких складається план рекламної кампанії. Саме чітке уявлення того, чого хоче компанія та застосування теоретичної бази на практиці, є невід'ємною частиною при розробці та реалізації успішної рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

2.1 Організаційно-управлінська характеристика закладу вищої освіти

Національний університет «Запорізька політехніка» — провідний державний заклад вищої освіти на Південному Сході України. Найстаріший університет регіону, заснований 1900 року.

Місія НУ "Запорізька Політехніка" полягає у вихованні та розвитку соціально та професійно компетентної особистості, підготовці творчо мислячих фахівців, готових до інноваційної діяльності, здатних поповнити та підвищити інтелектуальний потенціал України, що на даному етапі є безумовно важливим, на основі оптимального поєднання фундаментальної університетської освіти з практикоорієнтованою профільною підготовкою з урахуванням вимог часу.

Для забезпечення високого рівня якості освітнього процесу в університеті створено єдине інформаційно-освітнє середовище, що включає електронні освітні ресурси, систему електронного навчання (Moodle), дистанційні освітні технології, електронну систему управління вузом тощо.

Університет є профільним, якщо в ньому здійснюється підготовка кадрів не менш ніж за чотирма галузями освіти та підготовка докторів філософії та докторів наук не менш ніж за вісьмома науковими спеціальностями, у тому числі не менш ніж за шістьма профільними спеціальностями, за винятком художніх та військових вищих навчальних закладів закладів.

Національний університет «Запорізька політехніка» – провідна державна установа вищої освіти на Південному Сході України. Найстаріший університет регіону, заснований у 1900 році.

Рішенням Міністерства освіти і науки України університету надано ліцензію на здійснення освітньої діяльності на першому (бакалаврському), другому (магістерському) та третьому (освітньо-науковому/освітньо-творчому) рівнях вищої освіти.

У 2022 р. університет здійснював підготовку за 41 спеціальністю 20 областей знань.

Історія навчального закладу розпочалася у 1900 році. Саме тоді у повітовому місті Олександрівськ (з 1921 року – Запоріжжя) було створено перше в Україні середнє семикласне механіко-технічне училище, яке готувало висококваліфікованих техніків-механіків для промислових підприємств. Директором училища був інженер і педагог Д. М. Поддерєгін, який очолював його протягом 18 років.

Поруч із навчальною роботою проводилося будівництво основних приміщень. Було збудовано головний триповерховий корпус (нині головний), а також майстерні, гімнастичний павільйон, житлові будинки для співробітників. У навчальному корпусі розмістилися аудиторії, фізичні та механічні кабінети, лабораторії, актові зали, магазин з продажу готових виробів.

Наприкінці 1-го десятиліття ХХ століття. в училищі одночасно навчалось 240 осіб. Його випускники успішно працювали на машинобудівних підприємствах, що сприяло підвищенню авторитету та визнанню училища. Його вважали одним із найкращих не лише в Україні, а й у Європі.

У 1920 році училище реорганізовано у Запорізький індустріальний технікум із чотирирічним навчанням (з правами вузу). З листопада 1922 року відповідно до нової системи народної освіти в Україні (до 1930 року) технікум був навчальним закладом, який готував інженерів-механіків для сільгоспмашинобудування та інженерів для машинобудування. Багато випускників технікуму стали відомими фахівцями промисловості, державними діячами.

У 1930 році технікум був перетворений на інститут сільгоспмашинобудування, який готував інженерів за чотирма спеціальностями: тракторна та сільськогосподарська справа, обробка металів та ливарна справа.

За наступні 10 років дипломи інженерів в інституті отримали 782 особи, які надалі працювали на запорізьких заводах — комбайновому, моторобудівному та інших.

Зважаючи на вагомий вклад інституту у підготовку інженерних кадрів для Запорізького регіону, а також високий рівень науково-педагогічного потенціалу, матеріально-технічної та навчально-методичної бази, за постановою Кабінету Міністрів України від 20 квітня 1994 року на базі машинобудівного інституту створено технічний університет.

У серпні 2001 року Указом Президента України університету надано статус «національного».

26 червня 2019 року на фасаді центрального корпусу вишу відкрили гранітну табличку трьома мовами «Національний університет „Запорізька політехніка“». Під час святкового заходу з флагштока спустили прапор Запорізького національного технічного університету, який відтепер зберігається в музеї університету. Замість нього над технічним університетом майорів прапор «Запорізька політехніка». З нагоди перейменування університету на території закладу відкрито парк «Політехнічний».

За час існування вишу було підготовлено понад 67 тисяч фахівців, серед яких близько 1000 — для країн Азії, Африки, Європи, Латинської Америки. Станом на початок 2000-х в університеті навчалось 10,8 тисяч студентів — найбільша кількість за всю історію вищого навчального закладу. Підготовка професіоналів проводилася за 38 спеціальностями [33].

Університет готує фахівців із денної, заочної та дуальної форм здобуття вищої освіти. НУ «Запорізька Політехніка» сьогодні – це 5 інститутів, 13 факультетів; 65 кафедр; 9 навчально-лабораторних корпусів із найновішим обладнанням; 5 студентських гуртожитків на 2300 місць, у тому

числі один сімейний; бібліотека з книжковим фондом понад мільйон примірників літератури; розвинуті інформаційні мережі з виходом у глобальну комп'ютерну систему Internet та мережу Міністерства освіти і науки України «Уран»; редакційно-видавничий відділ; комп'ютерна друкарня; дві спортивно-оздоровчі здравниці – на Дніпрі та Азовському узбережжі, санаторій-профілакторій, медичний центр, спортивний та харчовий комплекси, потужна адміністративно-господарська частина.

У бібліотеці університету відкрито зал електронної інформації. Користувачі можуть працювати з електронними копіями журналів та видань Інформелектро, мають доступ до повнотекстових журналів інформаційного центру EBSCO та видавництва Springer, є можливість роботи у віртуальних читальних залах провідних бібліотек світу.

В університеті останніми роками інтенсивно впроваджуються цифрові технології, значно зросла кількість сучасних комп'ютерів: нині вона становить понад 650 одиниць. Такий показник відповідає сучасному західноєвропейському рівню.

Викладацький склад налічує понад 800 осіб, з яких 437 мають наукові ступені та вчені звання, у тому числі 58 докторів наук, професорів. З-поміж викладачів 24 особи обрано дійсними членами та членами-кореспондентами Національної академії наук та галузевих академій України, 11 мають звання заслужених діячів науки та техніки, заслужених працівників освіти, лауреатів Державної премії.

Зараз в університеті здобувають освіту 11303 студенти, з них 7403 студенти - за денною формою. Університет має військову кафедру з підготовки офіцерів запасу для Збройних сил України одночасно з здобуттям вищої освіти за денною формою. Підготовча робота з майбутніми абітурієнтами здійснюється у Центрі доуніверситетської підготовки у формах підготовчого відділення, підготовчих курсів, школи вихідного дня [33].

Навчально-науково-виробничий центр «Запорізький регіональний центр політехнічної освіти» здійснює підготовку та перепідготовку

спеціалістів за чотирма спеціальностями. Особи, які вже мають вищу освіту, а також студенти денної форми здобуття освіти мають можливість здобути другу вищу освіту з здобуттям відповідної кваліфікації.

Понад 1500 студентів здобувають вищу освіту заочно на факультетах університету.

З 1997 по 2020 роки університет очолював професор Сергій Беліков. Під його керівництвом Університет став потужним освітнім та науково-дослідним комплексом, оснащеним сучасним дослідницьким обладнанням та виконуючим великий обсяг фундаментальних та прикладних досліджень. У ньому працюють відомі наукові школи у таких галузях: ливарне виробництво; матеріалознавство та термічна обробка; зварювальні процеси; радіотехніка та мікроелектроніка; механіка динамічних систем; теплотехніка; технічна кібернетика; фізика твердого тіла. Університет видає науково-технічні журнали: «Нові матеріали у металургії та машинобудуванні», «Радіоелектроніка, інформатика, управління», «Електротехніка та електроенергетика».

29 грудня 2021 року, у другому турі виборів ректора, перемогу здобув професор кафедри фізичного матеріалознавства, кандидат технічних наук Віктор Грешта.

В університеті здійснюється підготовка наукових кадрів вищої кваліфікації в аспірантурі та докторантурі, працюють спеціалізовані вчені ради із захисту дисертацій.

За роки свого існування університет підготував понад 60 тисяч спеціалістів, серед яких майже 1000 громадян іноземних країн Азії, Африки, Європи, Латинської Америки. Підтримуються ділові, наукові, освітні та культурні зв'язки з вищими освітами Австрії, Бельгії, Іспанії, Китаю, Німеччини, Польщі, Румунії, Франції та інших країн.

При Національному університеті "Запорізька політехніка" створено "Запорізький регіональний центр політехнічної освіти", що поєднує понад 40 шкіл, ліцеїв, коледжів, технікумів міста Запоріжжя та області. До складу НУ

«ЗП» входять 5 професійних коледжів у Запоріжжі та Запорізькій області [33].

Відкрито учбове відділення «Освіта для бізнесу», яке готує кадри для бізнесових структур.

Проректор, який відповідає за освітню діяльність вузу, як правило, курирує всі факультети, що входять до його складу. Факультети реалізують освітні програми з набору напрямів у складі одного широкого дисциплінарного спрямування. Факультет очолює декан, до завдань якого входять як стратегічний розвиток факультету та його освітніх програм, так і забезпечення ефективного функціонування підрозділу загалом.

Декан – найвища адміністративна посада факультету в установі вищої освіти; безпосередньо керує як адміністратор організаційною діяльністю із ведення навчальної, виховної та наукової роботи на факультеті.

Кафедра — це базова організаційна одиниця і водночас центр ухвалення рішень з усіх питань, пов'язаних із навчальним процесом.

Кафедри виконують чотири важливі функції:

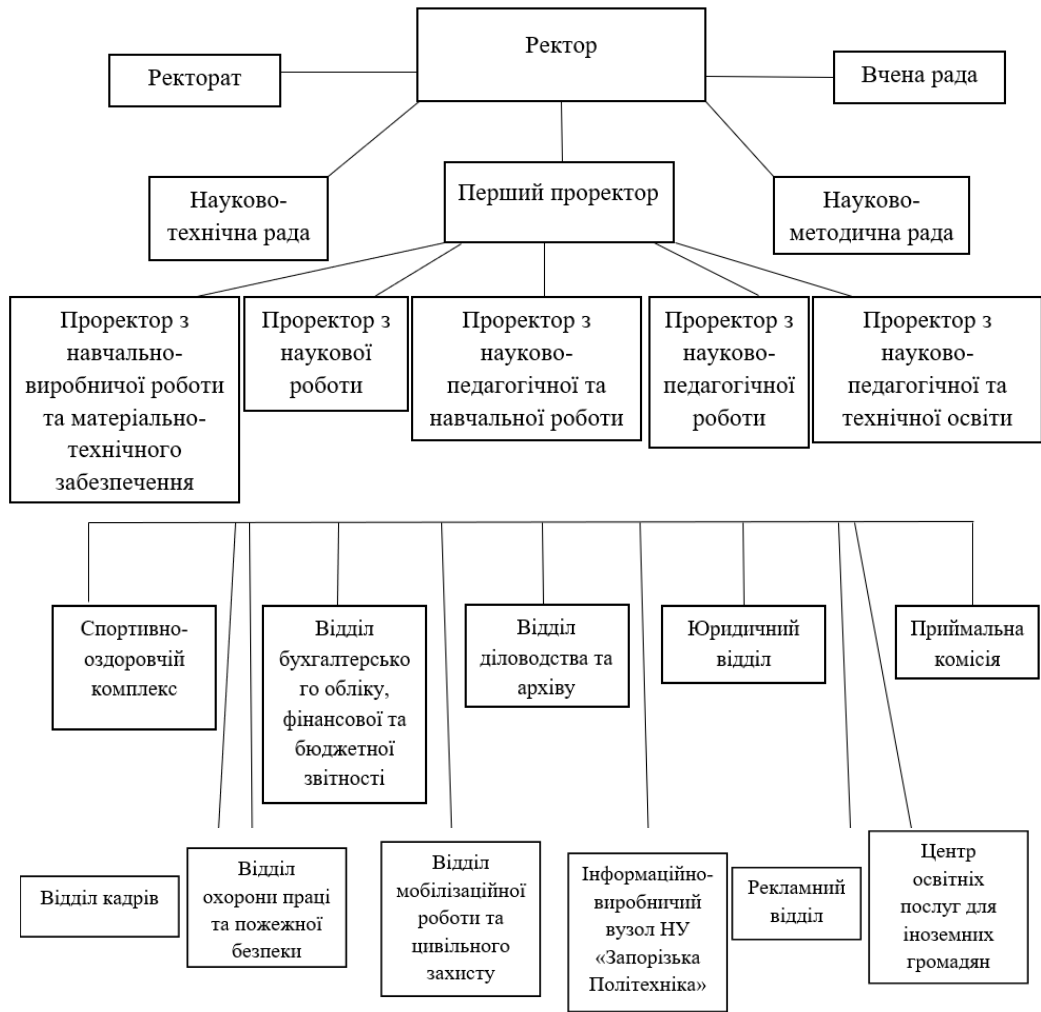
По-перше, кожна кафедра відповідає за свою частину навчального плану. Для координації, планування та контролю освітнього процесу кафедри використовують індивідуальні плани викладачів, у яких фіксується обсяг та структура викладацьких зобов'язань на навчальний рік.

По-друге, кафедра відповідає за наймання викладачів. Кількість викладацьких позицій на кожній кафедрі визначається обсягом педагогічного навантаження, закріпленим за кафедрою у навчальному плані вишу.

По-третє, кафедра виступає як експертний орган у навчальній та методичній роботі за своїм напрямом.

По-четверте, кафедра відіграє у підготовці кадрів. За кожною кафедрою закріплюють тих аспірантів, наукові керівники яких є співробітниками кафедри.

Нижче буде розглянута структура Національного Університету «Запорізька Політехніка» (рис. 2.1).



Факультети

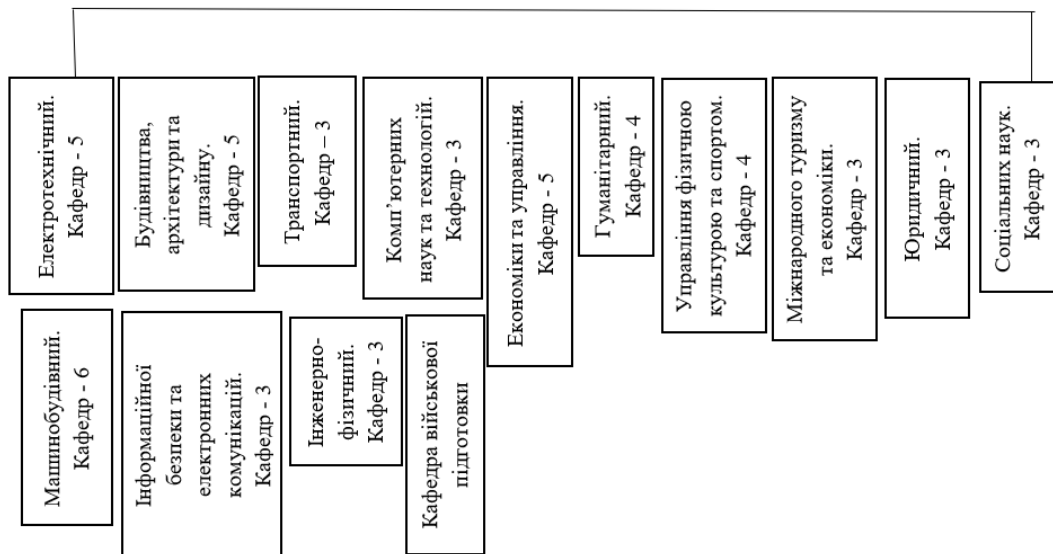


Рис. 2.1 Схеми організаційної структури університету НУ «Запорізька Політехніка»

Поєднання перших трьох функцій в одній організаційній одиниці сильно впливає на стимули кафедри та її діяльність.

Це лише коротка та проста схема організаційно-управлінської структури закладу. Насправді вона набагато ширше. Окрім звичних для нас факультетів та кафедр є ще багато підрозділів, таких як:

- науково-дослідна частина;
- науково-технічний відділ з організації виконання науково-дослідних робіт;
- патентно-інформаційний відділ;
- відділ стандартизації, метрології і наукового обладнання;
- експериментально-дослідницьке виробництво;
- науково-дослідні лабораторії:
 - а) підвищення службових властивостей литих та деформованих сталей та стопів;
 - б) пресування і штампування кольорових та рідкісних порошкових металів;
 - в) підвищення зносостійкості деталей машин і обладнання;
 - г) технології конструкційних матеріалів;
 - г) підвищення довговічності деталей машин технологічними засобами, матеріалознавства;
 - д) технічного діагностування підйомно-транспортних механізмів;
 - е) автоматизованих систем керування технологічними процесами;
 - є) динамічних випробувань;
 - ж) енергозбереження та автоматизованих систем керування електричними та електротехнологічними комплексами;
- з) матеріалознавство кольорових сплавів різного призначення
 - науково-дослідний центр «Інститут Титану»;
 - бізнес-інкубатор (на базі факультету Менеджмент під патронатом Пуліної Тетяни Вініамінівни);

- центр колективного користування науковим обладнанням «Лабораторія інноваційних наукових програм та проєктів з розроблення перспективних матеріалів і технологій»;

- центр інновацій та інформаційно-технічного забезпечення освітнього процесу;

- навчальний відділ;

- навчально-методичний відділ;

- відділ наукової роботи студентів;

- відділ аспірантури;

- адміністративно-господарча частина;

- експлуатаційно-технічний відділ;

- ремонтно-будівельна ділянка;

- енергомеханічна служба;

- господарський відділ;

- спортивно-оздоровчий табір «Сосновий бір»;

- спортивно-оздоровчий табір «Алтабір»;

- автогосподарство;

- служба охорони та зв'язку;

- навчально-науковий центр інтернаціоналізації та міжнародного співробітництва;

- відділ міжнародної діяльності та роботи з іноземними студентами;

- центр «CIDECS»;

- центр систем моделювання та програмної обробки (ЦСМО);

- редакційно-видавничий відділ;

- сектор комп'ютерної підготовки видань;

- друкарня;

- сектор розповсюдження;

- редакція багатотиражної газети;

- редакція журналу «Радіоелектроніка, інформатика, управління»;

- редакція журналу «Нові матеріали і технології в металургії та машинобудуванні»;
- редакція журналу «Електротехніка та електроенергетика»;
- редакція журналу «Вісник двигунобудування»;
- відділ кадрів;
- відділ діловодства;
- юридичний відділ;
- відділ бухгалтерського обліку та звітності;
- наукова бібліотека;
- військово-обліковий відділ;
- штаб цивільного захисту;
- молодіжний центр культури та дозвілля студентів;
- відділ матеріально-технічного постачання;
- центральний склад;
- студмістечко;
- центр сприяння працевлаштуванню студентів та випускників;
- лабораторія технічного прогресу;
- виховний відділ;
- відділ охорони праці;
- лабораторія з ліцензування та акредитації;
- режимно-секретний відділ;
- дитячо-юнацький науковий університет «Запорізька Політехніка»;
- навчально-науковий центр «Інжинірингова школа Ноосфера НУ «Запорізька Політехніка»;
- науково-дослідна лабораторія штучного інтелекту;
- центр індустрії;
- відділ перспективного розвитку, ліцензування, акредитації та якості освіти;
- навчально-наукова лабораторія FabLab;

- відділ проєктної діяльності Національного університету «Запорізька Політехніка»;
- іміджевий центр НУ «Запорізька Політехніка»;
- центр авіоніки «AVIAGRADE-ZAPORIZHZIA POLYTECHNIC».

Університет знаходиться у багатьох рейтингах вищої освіти України. Інтегрована за рейтингами оцінка Національного університету «Запорізька політехніка» вища за середню по Україні. Університет є провідним закладом вищої освіти на Південному Сході України. За рейтингом ТОП-200 університетів України 2021 року він посів 35 місце.

Маркетинг освітніх послуг вузу дозволяє розширити обсяг освітніх послуг та підвищити їхню якість. Він здійснюється у таких формах, як визначення потреб освітніх установ, підприємств та організацій у молодих фахівцях нині та на перспективу.

Від сучасних вузів потрібна активна соціальна позиція, інтегрованість у соціальне, економічне та культурне життя країни в цілому.

Для ефективної взаємодії із споживачами необхідно:

а) проводити політику інформаційної відкритості стосовно суспільства та своїх партнерів: забезпечити повноту, достовірність, доступність та своєчасність інформації про діяльність НУ "Запорізька Політехніка" та її підрозділів усім групам споживачів;

б) безперервно вдосконалювати сайт вузу: інформація, що розміщується на сайті, має бути якісною, достовірною, що супроводжується відеоматеріалами;

в) розвивати відносини із соціально важливими партнерами університету зовнішніми ЗМІ, владними структурами та іншими освітніми організаціями;

г) проводити тематичні виставки досягнень у галузі якості освіти, у тому числі в організаціях, які є потенційними роботодавцями випускників НУ "Запорізька Політехніка";

г) формувати та розвивати нові форми взаємодії зі студентами.

НУ "Запорізька Політехніка" інтегрує своїх студентів та зустрічає цікаві форуми, лекції-обговорення, де досвідчені працівники тих чи інших сфер поділяються своїм досвідом та розповідають про тонкощі ремесла.

Зокрема, створення «Бізнес-інкубатора» на базі НУ «Запорізька політехніка» у 2018 році.

Бізнес-інкубатор створено за ініціативи завідуючої кафедри менеджменту професора Пуліної Тетяни Веніамінівни на базі кафедри менеджменту та кафедри інформаційних технологій електронних засобів, разом з Департаментом економічного розвитку й торгівлі Запорізької обласної державної адміністрації, Регіональним фондом підтримки підприємництва в Запорізькій області та за підтримки Запорізької торгово-промислової палати в межах реалізації Комплексної програми розвитку малого і середнього підприємництва в Запорізькій області на 2018-2019 роки.

Головна мета «Бізнес-інкубатора» НУ «Запорізька Політехніка» – створити платформу, на якій підприємці-початківці, перш за все, студенти НУ «Запорізька Політехніка», зможуть отримати практичні навички, досвід і додаткові знання [33].

Також проводились такі заходи як, всеукраїнський форум «Дні освітнього лідерства» проходив за підтримки Міністерства освіти і науки України, Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, Національного агентства кваліфікацій, Інституту вищої освіти та Інституту цифровізації освіти Національної академії педагогічних наук України, ГС «Прогресильні», ГС «Українська асоціація освіти дорослих» та Education USA в Україні. відбувся форум «Інтернаціоналізація як вимір якості освіти». Запорізька політехніка запрошує всіх охочих взяти участь в онлайн-вебінарі «Академічна доброчесність: виклики, проблеми та перспективи».

Метою вебінару було підвищення обізнаності учасників щодо проблем забезпечення академічної доброчесності, ознайомлення з перспективами розвитку національного законодавства України у цій сфері, а також

обговорення сучасних викликів та можливостей, які виникають на перетині академічної доброчесності та розвитку штучного інтелекту.

Вебінар спрямовано на формування глибокого розуміння важливості дотримання академічної доброчесності у науковій та освітній діяльності.

У 2023 р. на базі НУ «Запорізька Політехніка» відбувся форум «Навички майбутнього. Україна». Форум проводився за підтримки Національного агентства кваліфікацій під егідою Європейського року навичок. Формування знань та компетентностей щодо методологічних підходів розроблення, введення в дію та перегляду професійних стандартів; процедур створення і акредитації кваліфікаційних центрів; розробки освітніх програм з урахуванням тенденцій розвитку ринку праці, зокрема, в контексті затребуваних умінь та навичок; співпраці закладів вищої освіти з роботодавцями.

Пропонуємо розглянути SWOT-аналіз (табл. 2.1) та зробити відповідні висновки.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз НУ «Запорізька Політехніка»

Можливості	Загрози
1.Зростання потреби в підготовці кадрів для відновлення країни. 2.Подальше залучення партнерів, перш за все іноземних. 3.Подальше розширення міжнародних зв'язків. 4.Удосконалення рекламної діяльності та успішна конкуренція з іншими вишами. 5. Зниження рівня плинності кадрів. 6.Підбір професорсько-викладацького складу, які володіють практичними навичками.	1. Демографічний спад та зменшення числа абітурієнтів. 2. Плинність викладацьких кадрів та старіння колективу. 3. Зниження попиту випускників по ряду спеціальностей та напрямів та проблеми їх працевлаштування. 4. Недостатнє фінансування з боку держави. 5. Нестабільна соціально-економічна обстановка. 6. Близьке розташування прямого конкурента. 7. Відсутність можливості розширення приміщень для занять.

Продовження таблиці 2.1

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Оригінальні навчальні програми, 2. Помірні ціни. 3. Наявність матеріальної основи. 4. Технічне та інформаційне забезпечення. 5. Якість викладацького складу 6. Впізнаваність бренду університету. 7. Наявність великої кількості бюджетних місць. 8. Сучасні методи викладання.	1. Наявність ресурсних обмежень. 2. Збільшення витрат. 3. Застарілі освітні програми 4. Слабкі зв'язки із соціальними партнерами. 5. Нестача підручників. 6. Неадекватна система допомоги у працевлаштуванні студентів.

Зокрема, аналіз діяльності вузу виявив проблемні зони та ймовірні ризики:

- плінність викладацьких кадрів та старіння колективу;
- одночасне зростання потреби у підготовці кадрів для відновлення країни;
- зниження попиту на випускників за низкою спеціальностей та напрямів та проблеми їх працевлаштування;
- демографічний спад та зменшення кількості абітурієнтів у найближчі 5-7 років;
- збільшення конкуренції на цільових сегментах ринку;
- зниження попиту освітні послуги через воєнний стан.

2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій університету

Розглянемо систему маркетингових комунікацій НУ "Запорізька Політехніка".

Суб'єктом системи маркетингових комунікацій є університет. У даній освітній установі існує рекламний відділ, який займається вирішенням питань про маркетингову діяльність.

Керівник комерційного відділу збирає внутрішню та зовнішню інформацію. Це необхідно для правильної оцінки поточної ситуації та визначення перспектив розвитку університету. Це оперативна інформація про події, що відбуваються у середовищі установи.

Національний Університет «Запорізька політехніка» використовує такі компоненти маркетингових комунікацій, як реклама та стимулювання збуту. Заходи, які проводяться на підприємстві, відображені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетингові комунікації, які застосовуються НУ "Запорізька Політехніка"

№	Захід	2021	2022	2023
1	Інтернет сайт	присутній	присутній	присутній
2	Зовнішня реклама	присутня	присутня	присутня
3	Гранти пільговим групам	присутні	присутні	присутні
4	Поширення нових напрямів у навчанні	присутні	присутні	присутні

Розглянемо заходи, що використовуються в університеті.

На офіційному сайті НУ "Запорізька Політехніка" знаходиться інформація про університет та його широку діяльність, як в Україні, так і за її межами, контактні дані, а також список факультетів. Інформація на сайті постійно оновлюється, тобто свіжа. На ньому можна знайти інформацію та зв'язатися з викладачем. Сайт рясніє характеристиками та додатковою інформацією про факультети, кафедри, викладачів та їх керівників. Студент або абітурієнт може легко знайти будь-яку інформацію, яка його цікавить.

На фасаді НУ "Запорізька Політехніка" розташована вивіски з назвою, також є герб (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Герб Національного Університету «Запорізька Політехніка»

Герб має дуже презентабельний вигляд, дизайн підкреслює сутність університету та його провідні напрямлення.

Герб може мати і такий вигляд (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Малий герб або емблема Національного Університету «Запорізька Політехніка»

Також присутнє виняткове написання назви університету (рис.2.4).



Рис. 2.4 Унікальне написання назви Національного Університету «Запорізька Політехніка»

Логотип – це графічне представлення організації, що поєднує ім'я, суть та символ одночасно. Логотип Національного університету «Запорізька політехніка» формується із головного знака, герба або малого герба, та унікально відображеного написання назви.

При використанні логотипа заборонено змінювати колір, шрифт, нахил. Неприпустимими також вважаються обріз, непропорційна зміна висоти та ширини логотипа. Незмінними є розташування елементів, відстані та пропорції логотипа [33].

У НУ «Запорізька Політехніка» є свій брендбук, у якому чітко описані стандарти, герби, суто університетська символіка та слогани. Використання брендбуку підсилить довіру суспільства до університету як освітньо-наукового комплексу та сформує репутацію надійного партнера на конкурентному ринку освітніх послуг. Рекомендації містять низку правил та особливостей використання елементів офіційної символіки Національного університету «Запорізька політехніка» [33].

Повна офіційна назва – Національний університет «Запорізька політехніка».

Неформальна назва – Запорізька політехніка Припустиме скорочення – НУ «Запорізька політехніка»

Іноземними мовами: «Zaporizhzhia Polytechnic» National university.

Гасло Університету: Vivere est cogitare, що в перекладі «Жити – значить мислити».

Слоган Університету: «Запорізька політехніка – віковий досвід виховання професіоналів», припустиме використання додаткового слогану «Запорізька політехніка – твоє перспективне майбутнє» [33].

Також університет може використовувати QR-коди для посилання на офіційний сайт (рис 2.5).



Рис. 2.5 QR-коди для посилання на офіційний сайт Національного університету «Запорізька політехніка»

В університеті дуже лояльно ставляться до подібних груп і закріплюють за ними бюджетні місця, що дає можливість людям здобути освіту, незважаючи на свої відмінності та фінансове становище.

Раніше університет був механіко-технічним училищем і весь цей час розвивався та відкривав нові факультети. Зовсім недавно, у 2016 році було створено юридичний та факультет соціальних наук, а у 2017 році – будівництва, архітектури та дизайну.

Університет позиціонував себе як технічний, проте продовжує розвиватися у різних напрямках, а саме гуманітарних та економічних.

Завдання рекламної діяльності НУ "Запорізька Політехніка":

- підтримка іміджу;

- збереження та розширення кола студентів;
- пошук нових зв'язків для обміну досвідом та освітніми програмами.

Для реалізації поставлених завдань університет зробив наступні кроки.

Нижче буде наведені заходи рекламної компанії університету протягом року (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Заходи рекламної компанії університету протягом року

Зовнішня реклама	Таргетована реклама	PR
-на банерах у Запоріжжі (вступна кампанія)	-в Instagram (вступна кампанія)	-Career Forum. Погляд професіоналів
-на банерах у Запоріжжі (Career Forum. Погляд професіоналів)	-в Instagram (Career Forum. Погляд професіоналів)	-Career Forum. Бізнес
-на сітілайтах у Запоріжжі (вступна кампанія).	-в Instagram (Career Forum. Бізнес)	-Форум «Навички майбутнього. Україна»
		-Онлайн-форум «Інтернаціоналізація як вимір якості освіти»
		-Форум «Дні освітнього лідерства»
		-Ніч науки

Таргетована реклама (це спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи та налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристики та інтереси) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою).

Така реклама показується лише обраної (цільової) аудиторії, що дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет.

Університет також намагається позиціонувати свою рекламу та просування в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, YouTube). У цьому допомагає СММ, який є невід'ємною частиною маркетингової та комунікаційної стратегії.

Пропонуємо нижче розглянути проекти та заходи під патронатом Національного Університету «Запорізька Політехніка» (табл. 2.4).

Міжнародні проекти НУ «Запорізька Політехніка»

№	Назва заходу	Роки
1	«Вивчення міжнародних фінансів в українських університетах»	2002–2005
2	«Європейський досвід фандрайзингу для університетів України»	2006–2007
3	«Європейсько-українська ступінь магістра з програмного забезпечення»	2006–2009
4	«Практикум з удосконалення української системи дистанційного навчання»	2007–2008
5	«Тренінг з автоматизованого промислового дизайну для українських інженерів»	2007–2009
6	«Професійно-орієнтовані магістерські програми з інжинірингу в Росії, Україні, Узбекистані»	2010-2013
7	«Модернізація вищої технічної освіти в Грузії, Україні та Узбекистані для вирішення технологічних запитів»	2012-2015
8	«Промислове співробітництво і творча технічна освіта, засновані на дистанційному інжинірингу та віртуальному інструментарію»	2012–2015
9	«Розробка курсів вбудованих систем з використанням підходів для інтеграції освіти, наукових досягнень та виробництва в Україні, Грузії, Вірменії»	2013-2016
10	«Центри передового досвіду для молодих учених»	2013–2016
11	«Інтернет речей: нова навчальна програма для потреб промисловості та суспільства»	2016–2019
12	«Інноваційна мультидисциплінарна навчальна програма для підготовки бакалаврів та магістрів зі штучних імплантів для біоінженерії»	2017-2020
13	«Міждоменні компетенції для забезпечення здорової та безпечної роботи у 21 столітті»	2020–2023
14	«Кібербезпека критично важливої інфраструктури України»	2020–2024

Усі зазначені вище компоненти нерозривно пов'язані між собою та сприяють комунікації університету з безпосереднім споживачем. Широкі можливості, безліч пропозицій допоможуть зайняти нішу, в якій буде комфортно будь-якому студенту, незалежно від того, буде він вести активне студентське життя чи ні. НУ «Запорізька Політехніка» рясніє великою кількістю міжнародних проектів, форумів, ярмарків, про які я говорила вище і це чудово, ще раз підкреслю, впливає на імідж і комунікацію зі споживачем. Це безумовно зацікавить абітурієнта і дасте можливість вибрати з безлічі

напрянків під патронатом професіоналів, професорів і викладачів відданих своїй справі.

Виходячи з інформації, наданої мною вище, можна сказати, що Університет покладається загалом на візуальне просування: банери, СММ та форуми – ось рушійна сила маркетинговою комунікації НУ «Запорізька Політехніка» на сьогоднішній день.

Контроль за виконанням заходів здійснює ректор, після чого начальник рекламного відділу проводить аналіз ефективності використаних засобів.

2.3 Оцінка організації та управління рекламною діяльністю

Нині освітні установи почали приділяти велику увагу просуванню своїх послуг, оскільки аудиторія стала уважніше у виборі вишу та напрямів підготовки.

Рекламна діяльність університету – широке поняття. Її можна класифікувати за різними критеріями, такими як аспект рекламного впливу, предмет реклами, способи її розміщення тощо.

Поклавши в основу класифікації критерій предмета реклами, її можна поділити на три категорії: товарну, іміджеву та внутрішньоуніверситетську.

Розглянемо рекламну діяльність НУ "Запорізька політехніка".

У іміджевій рекламі як предмет рекламування виступає сам університет. У нашому випадку – НУ «Запорізька Політехніка». Мета реклами - створення сприятливого образу університету, підтримка позитивного ставлення до нього громадськості та кращого відношення абітурієнтів та студентів.

Кошти, якими заклад користується до створення свого позитивного образу, різноманітні: реклама у пресі, телебаченні, радіо, зовнішня реклама. Однак найчастіше з метою іміджевої реклами університет застосовує методи

паблік рілейшнз. «Паблік рілейшнз» дослівно означає взаємини з публікою. У звичному варіанті використовується термін «зв'язку з громадськістю».

Рекламна кампанія організується в такий спосіб, що проводиться ідея: «Фірма працює задля отримання прибутку, а інтересах суспільства», тобто університет, використовуючи різні рекламні засоби, створює свій імідж як виразника інтересів суспільства та її окремих членів.

Серед методів, які заклад вищої освіти використовує з цією метою, можна виділити презентації та прес-конференції, день відкритих дверей. Незважаючи на те, що подібні заходи досить рідкісні, вони все ж таки є ефективними, оскільки на них запрошуються як представники певних громадських кіл, тобто школярі та підлітки після коледжів, так і категорії людей, які розглядаються як потенційні партнери.

Далі слід сказати про таку сферу рекламної діяльності компанії, як внутрішньоуніверситетська реклама. Це досить широкий комплекс заходів управління компанії зі створення її позитивного образу у своїх службовців. Як рекламні засоби, спрямованих на виховання у службовців почуття поваги до університету, причетності до нього, гордості бути його працівником, виступають такі прості, але дієві засоби, як гасла, встановлені правила, внутрішні кодекси поведінки. На численних дошках пошани університету вивішуються фотографії найкращих співробітників. Крім того, постійно проводяться корпоративні заходи, свята, тренінги тощо.

І, нарешті, найширша сфера рекламної діяльності університету - товарна реклама, тобто. реклама, спрямовану стимулювання збуту послуг вишу. Як уже згадувалося у попередньому розділі, НУ "Запорізька Політехніка" спеціалізується на випуску фахівців, особливо з технічних напрямків.

Як правило, рекламна кампанія підприємства планується на рік, тож зазначимо:

- розширення ринку та збереження колишніх позицій;
- збільшення представленості та впізнаваності університету.

Далі слідує вибір медіа-засобів, які будуть використовуватися в рекламній кампанії. Виходячи з цільової аудиторії, основними медіа-засобами для просування НУ "Запорізька Політехніка" є SMM.

SMM – (Соціальний Медіа-Маркетинг) – це комплекс робіт, спрямованих на просування конкретного товару або послуги в соціальних мережах, головним завданням якого є популяризація бренду і залучення уваги до компанії. Велика кількість різних видів соціальних платформ обумовлює різноманітність методів роботи SMM (соціальні мережі: Instagram, Telegram, Facebook, YouTube); регіональні газети та журнали; зовнішня реклама (щити формату "city", банери) [38, с. 271].

Хочу додати, рекламні оголошення та публікації на освітніх сайтах використовуються часто, оскільки спеціалізовані освітні сайти є ресурсом, що активно використовується серед абітурієнтів та їх батьків. YouTube дозволяє розміщення вірусних роликів, створених, наприклад, за мотивами молодіжних трендів – таким чином можна залучити увагу активних абітурієнтів. Такий засіб реклами як відеоролики на каналі YouTube зараз задіяний далеко не всіма освітніми установами, хоча має високий потенціал ефективності з огляду на зростання популярності даного сайту.

З метою утвердження високої репутації університету НУ "Запорізька Політехніка", створення та підтримки ефективної системи бренд-комунікацій з усіма цільовими групами громадськості, підтримки в суспільній свідомості образу університету, забезпечення популяризації серед широких верств населення України та за її межами, посилення лояльності до бренду Університету абітурієнтів та їх батьків, роботодавців і представників бізнесу, органів державної влади та місцевого самоврядування, українських та іноземних партнерів були запроваджені такі положення:

- створення іміджевого центру Національного університету «Запорізька Політехніка»;
- оприлюднення інформації в підрозділі офіційного сайту університету «Структура університету».

Метою створення Іміджевого центру було забезпечення якісного та всебічного представлення університету в інформаційному просторі, формування представлення позитивного сприйняття в суспільстві та серед університетської спільноти, підтримка ефективної системи комунікацій з цільовими групами громадськості для презентації Університету як провідного освітнього, науково-дослідного та інноваційного центру на вітчизняному й міжнародному рівнях, посилення лояльності до Університету та його бренду абітурієнтів та їх батьків, випускників, роботодавців, представників бізнес-структур, органів державної влади та місцевого самоврядування, українських та іноземних партнерів, сприяння інтеграції освітнього й науково-дослідного процесів через активне залучення до роботи центру працівників та здобувачів вищої освіти НУ «Запорізька Політехніка».

Повна назва центру: «Іміджевий центр Національного університету Запорізька політехніка». Центр у своїй роботі підпорядковується ректору Університету. Центр має власну печатку, штамп та бланк. У межах своєї компетенції Центр взаємодіє в питаннях, пов'язаних з метою та завданнями діяльності Центру, а саме:

- проректорами університету;
- керівниками підрозділів;
- підрозділами, які забезпечують взаємодію з цільовими групами Університету;
- робочою групою з розроблення та впровадження внутрішньої системи забезпечення якості освіти та освітньої діяльності Університету;
- органами громадського самоврядування Університету, профспілковими організаціями працівників, студентів, аспірантів Університету;
- підприємствами, установами, органами місцевої державної влади, громадськими організаціями, асоціаціями, фондами, напрями діяльності яких збігаються із завданнями Центру.

Відповідно до мети основними функціями центру є:

- формування та утвердження в громадській свідомості позитивного іміджу;
- університету, популяризація освітніх та наукових послуг серед відповідних;
- цільових аудиторій;
- стратегічне планування, забезпечення ефективної та довготривалої;
- комунікації університету з цільовими групами громадськості, з використанням;
- різноманітних комунікативних інструментів (взаємодія зі ЗМІ, зв'язки з громадськістю, реклама, веб-комунікація, комунікація в соціальних мережах, інформативне наповнення та випуск газети університету тощо), зокрема за кордоном;
- розроблення, реалізація та моніторинг результативності комунікаційних;
- заходів університету (рекламні, інформаційні, PR-кампанії тощо), спрямованих на висвітлення його унікальних переваг та досягнень;
- запровадження та підтримка корпоративного стилю в діяльності університету, зокрема розроблення технічних завдань на виготовлення рекламно-сувенірної продукції та друкованих інформаційних матеріалів про діяльність НУ "Запорізька Політехніка";
- підтримка та посилення комунікацій, підтримка й розвиток практик внутрішньокорпоративної культури, оперативне інформування працівників студентів про діяльність адміністрації та підрозділів;
- розвиток партнерських відносин університету з бізнесом, провідними підприємствами та організаціями;
- розширення та поглиблення всеукраїнських та міжнародних зв'язків для популяризації діяльності закладу;
- моніторинг медійної та веб-презентації підрозділів;

- супровід вступної кампанії з метою популяризації серед абітурієнтів, зокрема проведення Дня відкритих дверей та інших профорієнтаційних заходів.

Час перейти до посад та організації діяльності Іміджевого центру.

Керівництво всіма видами діяльності Центру здійснює директор у межах повноважень. Директор центру приймається та звільняється з посади наказом ректора університету. Директор Центру підпорядковується ректору. Директор центру має багато зобов'язань, а саме:

- здійснює керівництво, планує та організовує діяльність, звітує про роботу центру;
- несе персональну відповідальність за невиконання або неналежне виконання покладених на центр завдань, реалізацію його повноважень дотримання трудової дисципліни, правил охорони праці та протипожежної безпеки;
- реалізує стратегію розвитку навчального закладу та проекти, які безпосередньо стосуються діяльності центру, зв'язків з громадськістю;
- забезпечує створення репутаційного менеджменту щодо формування комунікативної стратегії університету, яка базується на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційній та інвестиційній діяльності;
- здійснює веб-комунікацію із представниками внутрішніх та зовнішніх цільових аудиторій;
- вносить пропозиції щодо штатного розпису та кошторису центру;
- сприяє створенню матеріально-технічної бази для роботи центру зв'язків із громадськістю, контролює її використання;
- дає доручення працівникам центру та контролює їх виконання;
- представляє центр у взаємодії зі структурними підрозділами університету, із фізичними та юридичними особами поза Університетом у межах повноважень, наданих йому ректором;
- бере участь у засіданнях ректорату;

- подає пропозиції щодо відкриття нових напрямів роботи Центру відповідно до його функцій.

У межах своїх повноважень директор центру видає розпорядження, обов'язкові до виконання для всіх працівників центру. Директор центру може делегувати частину своїх повноважень своєму заступнику. Повноваження заступника визначаються посадовою інструкцією заступника директора центру. Заступники директора приймаються на посаду та звільняються з неї ректором університету за поданням директора центру.

До складу Центру входять структурні підрозділи, пресслужба, редакція газети «Інженер-машинобудівник».

Прес-служба виконує такі завдання:

- розроблення інформаційного контент-плану для офіційних соціальних мереж та сайту закладу;
- організація висвітлення університетських заходів у ЗМІ, соціальних мережах та на сайті, формування й координація медійного інформаційного потоку щодо діяльності закладу та його структурних підрозділів;
- відбір та просування інформації для позитивної медіапредставленості університету на регіональному, національному та міжнародному рівнях;
- медіарепазентація експертного статусу, формування медійної репутації для науковців закладу та просування експертів в ЗМІ;
- підтримка контактів із представниками ЗМІ, супровід представників ЗМІ на території університету, реалізація спільних медіапроектів з друкованими та електронними ЗМІ;
- організація пресконференцій, брифінгів, виступів у ЗМІ;
- оприлюднення в ЗМІ, соціальних мережах та на сайті офіційної позиції адміністрації університету, виступи з офіційними заявами, промовами, спростуваннями за дорученнями ректора;

- підготовка та розповсюдження викладу офіційних заяв, коментарів, прес-релізів щодо діяльності університету;
- координація роботи структурних підрозділів щодо здійснення контактів з представниками ЗМІ;
- взаємодія з прес-службами органів державної влади та місцевого самоврядування;
- розроблення стратегії розвитку соціальних мереж (Telegram, Instagram, Facebook, YouTube);
- розроблення та впровадження правил створення інформаційних матеріалів для соціальних мереж;
- інформаційна підтримка та супровід заходів, організатором яких є університет.

Редакція газети «Інженер-машинобудівник» виконує такі завдання:

- інформаційна діяльність у висвітленні життя НУ "Запорізької Політехніки", усіх його факультетів та інших структурних підрозділів, подій, що відбуваються в ньому, загальнодержавних подій і кампаній, пов'язаних з університетом і розвитком освіти та науки в Україні;
- забезпечення формування в університеті громадської думки на найважливіші події університетського й національного життя, сприяння формуванню єдиного університетського колективу;
- забезпечення інформаційного та комунікативного зв'язку адміністрації колективу, донесення ключової інформації, роз'яснення та донесення позиції адміністрації.

Функціонування Центру може забезпечуватись:

- штатними співробітниками;
- сумісниками;
- працівниками інших підрозділів у межах їх функціональних обов'язків або на громадських засадах;
- залученими в межах співпраці, на громадських засадах або на договірній основі юридичних та фізичних осіб.

Центр використовує майно, що закріплено за Університетом.

Іміджевий центр має право використовувати матеріально-технічну базу та обладнання інших підрозділів Університету. Фінансування діяльності центру здійснюється коштом загального або спеціального фонду Університету відповідно до затвердженого кошторису, а також за рахунок інших джерел (благодійних внесків, коштів від грантів тощо), які не заборонені чинним законодавством.

Центр звітує про свою діяльність перед ректором та вченою радою НУ «Запорізька Політехніка».

Також хочу наголосити на тому, що НУ "Запорізька Політехніка" досить старий і має авторитет серед старшого, ніж цільова аудиторія, населення. Старші люди радять університет, виходячи зі свого досвіду.

Відмінний імідж - ще один важіль просування та популярності університету у місті Запоріжжі та за його межами.

У другому розділі цієї роботи ми ознайомились із діяльністю НУ "Запорізька Політехніка". Ми детально розглянули маркетингову та рекламну діяльність університету. На основі отриманої інформації ми можемо зробити такі висновки:

а) маркетингова діяльність НУ "Запорізька Політехніка" різнопланова і включає такі аспекти, як: збір та аналіз відомостей про тенденції української освіти; аналіз позиції університету у конкурентній боротьбі; вивчення споживчих переваг;

б) рекламна діяльність підприємства може бути поділена на три групи за критерієм предмета реклами, а саме: іміджеву, що створює сприятливий образ фірми та підтримує його; внутрішньо університетську, покликану створити позитивне сприйняття підприємства очима службовців; і товарну, спрямовану на просування збуту послуг фірми;

в) товарна реклама є найбільш широкою категорією рекламної діяльності НУ «Запорізька Політехніка» і включає наступні етапи: визначення цілей рекламної кампанії; підтримання інтересу цільової

аудиторії; стимуляція SMM-засобів; розрахунок бюджету рекламної кампанії; закупівлю рекламного простору; створення та поширення рекламних матеріалів.

На даному етапі життя і складної ситуації в країні університет як ніколи потребує нового, другого дихання. Цільова аудиторія виїжджає, "відплив мізків" як то кажуть і потрібно хоча б утримати позиції. Багато хто звернувся до Європи, тому доведеться попрацювати в плані просування та новизни. Що ж, хочу відзначити, що цікавою ідеєю щодо популяризації та просування була б соціальна мережа TikTok. Цільова аудиторія, що залишилася, годинами гортає стрічку і таким чином НУ "Запорізька Політехніка" міг би стати ближче до своїх абітурієнтів і студентів. Щоб були свої кумедні ситуації, з яких можна пожартувати в коротких відео і своє комфортне співтовариство, в якому всім хотілося б бути.

Так само можна було б розширити коло споживачів додаванням нових факультетів та напрямів, наприклад, кібернетики або розширювати коло того, що вже є. Для величезної кількості різноманітності та виборів. Щоб потенційний студент ВНЗ знав, що все, до чого лежить душа, є в НУ "Запорізька Політехніка".

Так само можна більше шукати зв'язки з іноземними партнерами, щоб була можливість поїхати за обміном або тим більше. Так у студентів буде більше стимулів та бажання. Більше можливостей – більше споживачів.

Більше широко і детально розглянемо цю тему в наступному розділі.

Висновки до розділу 2

Було розглянуто заклад НУ «Запорізька Політехніка» детально, зокрема наведена схема організаційної структури закладу. Університет успішно інтегрує своїх студентів у різноманітні конкурси, конференції та заходи, щоб учні проявили себе з різних боків та їм було легше орієнтуватися у подальших своїх діях після закінчення даного вишу.

Місія цього навчального закладу є культивування та удосконалення соціально та професійно компетентних фахівців, які мають творче мислення, готові до інноваційної діяльності та здатні примножити та посилити інтелектуальний резерв України, значно покликаною до подальшого розвитку нашої країни. Установа успішно продовжує випускати висококваліфікованих фахівців різних галузей, незважаючи на це, борги університету не вичерпуються, тому що постійно вдосконалює свої методи навчання та підходи до підготовки фахівців, а також виявляє активну орієнтацію на постійний розвиток.

Було розглянуто приклади ефективної взаємодії зі споживачем.

Також проведено SWOT-аналіз, за результатами якого були зроблені такі висновки:

- плінність викладацьких кадрів та старіння колективу;
- одночасне зростання потреби у підготовці кадрів для відновлення країни;
- зниження попиту на випускників за низкою спеціальностей та напрямів та проблеми їх працевлаштування;
- демографічний спад та зменшення кількості абітурієнтів у найближчі 5-7 років;
- збільшення конкуренції на цільових сегментах ринку;
- зниження попиту освітні послуги через воєнний стан.

На основі аналізу було виявлено не повне використання елементів маркетингових комунікацій. Обмеження у повноті прояву свідчить про недостатнє досягнення максимальної інтенсивності та ефективності використання маркетингових комунікацій університетом, тобто, не всі соціальні мережі ще були задіяні як платформа для просування університету. Новий час потребує нових рішень.

На основі отриманих даних пропоную наступні заходи – створити сторінку університету у соціальній мережі TikTok. Щоб комунікація з безпосередніми абітурієнтами стала ширшою та ефективнішою.

В результаті проведеного аналізу діяльності НУ "Запорізька Політехніка" помітні скорочення темпів приросту абітурієнтів, що пояснюється економічним становищем країни та відтоком молоді, а також військовим становищем.

У зв'язку з вищевикладеним, Україна зазнає складних часів, аспекти яких охоплюють економічну, соціальну та політичну сфери. Наслідки військових конфліктів вплинули і на освітню систему. З урахуванням вираженої необхідності в освіженні та впровадженні нових заходів щодо вдосконалення освітньої установи та стимулювання інтересу до неї, запропоновано ідею реєстрації Національного Університету "Запорізька Політехніка" у соціальній мережі TikTok з метою її популяризації. Таким чином, університет зможе зміцнити зв'язок із безпосередньою студентською аудиторією та потенційними вступниками.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

3.1 Обґрунтування рекламної стратегії

За результатами аналізу, проведеного у 2 розділі, виявлено недостатнє використання маркетингових комунікацій, отже, підвищення конкурентоспроможності університету у розділі 3 буде запропоновано шляхи поліпшення рекламної компанії.

«Розвиток ринку освітніх послуг призвело до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася та продовжує посилюватись конкурентна боротьба між вузами, суттєво змінилися вимоги та цінності споживачів. Усі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової та рекламної діяльності вузу» [2, с. 110].

Також ми хочемо відзначити, що потенціал рекламних та комунікативних засобів, які можуть забезпечити поінформованість всіх цільових аудиторій та груп, на які орієнтовані послуги вищого навчального закладу, необхідною інформацією, сьогодні представлені досить широко. Але здебільшого ці можливості університетами та інститутами використовуються не повною мірою. А іноді й взагалі ігноруються через обмежене фінансування. Керівники неохоче фінансують рекламу, висловлюючи деякий скепсис щодо те, що ці витрати не доцільні.

«Доводиться визнати, що інструменти просування в освітній сфері поки що використовуються вкрай обмежено, фрагментарно, а то й без урахування специфіки маркетингу послуг. Справа в тому, що маркетингові інструменти, що традиційно використовуються на товарних ринках, які не завжди застосовні до ринків послуг» [47, с. 139].

Маркетинг у сфері освіти є явищем дуже перспективним та по-своєму унікальним. Практичне освоєння та застосування маркетингу освітніми

установами є підготовкою організаторських та науковопедагогічних кадрів сфери освіти, здатних діяти та мислити в категоріях та на принципах маркетингу, використовувати притаманні йому інструменти та прийоми стосовно особливостей освітніх послуг, процесів та результатів їх надання. Лише тоді реклама зможе стати не лише гарантією розвитку самої освітньої установи на хвилі попиту, а й засобом розвитку попиту освіти.

Серед принципів, які могли б лягти в основу побудови маркетингової моделі сфери освіти, можна назвати такі:

- використання системного підходу;
- орієнтація на споживача;
- застосування синергетичних принципів.

Система сфери освіти представлена трьома рівнями:

- а) мікрорівень: навчальні заклади, які навчаються, інформація, гроші, комунікації;
- б) мезорівень: фахівці, підприємства, праця, гроші, комунікації;
- в) макрорівень: держава, регулювання діяльності мікро- та мезорівнів, соціально-політичний фактор, податки, гроші, комунікації.

Ринок освітніх послуг функціонує як майданчик, де в умовах ринкових відносин обговорюється процес купівлі та продажу освітніх послуг, що розглядаються як товари. Важливо, що ринку праці значне значення має ринок освітніх послуг, оскільки наявність якісної освіти свідчить про наявність висококваліфікованих фахівців (рис. 3.1).

Щодо вищої освіти під «освітньою послугою» розуміється процес отримання певного набору знань та практичних способів їх застосування, здатних задовольнити потребу особистості у своєму професійному статусі та зростанні.

Знання і відповідно освіту є однією з найбільш бурхливих і перспективних сфер економіки. У країнах, що найбільш динамічно розвиваються, темп їх щорічного зростання досягає 10-15%.



Рис. 3.1 Схема ринку освітніх послуг

Головним споживачем знань виступає особистість, проте повноцінна реалізація набутого освітнього потенціалу стає можливою часто лише за активного залучення до цього процесу підприємств та організацій, об'єднань громадян, які не лише надають результати функціонування освітнього потенціалу, а й забезпечують умови його розгортання. Зрештою, споживачем освіти є також соціальні верстви та суспільство загалом, особливо щодо його соціально-культурного ефекту.

Ефективність рекламної діяльності визначається витратами її проведення. Це здійснюється за допомогою медіапланування. Медіапланування – це детальний план провадження рекламної діяльності. У ньому вказують канали комунікації, терміни, умови націлення цільової аудиторії, бюджет, очікувані результати та інші деталі.

Таким чином, основна мета реклами – спонукати потенційного споживача зробити покупку.

У цьому є велике значення, адже часто цікавить лише одне питання: «Скільки це буде коштувати?».

В даний час існує три основні підходи до розрахунку рекламного бюджету:

- а) модель, заснована на порівнянні доходів рекламної компанії та її витрат;
- б) модель на основі експертних висновків, отриманих нарадою статистичні данні;
- в) модель, заснована на функції реакції ринку.

Давайте подивимося на плюси та мінуси підходів.

Максимізація прибутку – головна мета підприємства. Тому ефективна реклама має приносити дохід. Тому методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності, засновані на порівнянні доходів від реклами та витрат на рекламу, є логічним завершенням при розгляді рекламної діяльності з погляду створюваних витрат.

До переваг цих моделей належить прозора логічна структура. До недоліків можна віднести відсутність прогнозування ефекту від реклами, ігнорування ролі ситуації на ринку та політики конкурентів.

Методи визначення рекламного бюджету та моделі оцінки реакції ринку на вплив реклами, засновані на обробці експертних даних, враховують усі ці недоліки механізму моделі. У таких моделях аналізується становище компанії над ринком і виявляється характер завдань у прагненні виправити це становище. Як перевагу можна назвати можливість розгляду реклами як комплексного явища, що важливо під час вирішення компанією стратегічних завдань.

Однак основне припущення в таких моделях полягає в тому, що менеджер має складні ринкові параметри, придбання яких є дуже трудомістким процесом або частиною власного практичного досвіду

менеджера. Достовірність результатів, отриманих при застосуванні таких моделей у сучасній практиці, значно нижча від рівня, що допускається при моделюванні. У цьому сенсі розглянуті методи носять швидше концептуальний, ніж практичний характер і є інструментом загальної орієнтації для менеджера, який організує його досвід рекламної діяльності.

Функція реакції ринку може бути описана аналітично явно або неявно і виражена у вигляді включення до базової формули коефіцієнта ефективності реклами.

На основі представленої класифікації (табл. 3.1), розглянемо деякі методи та моделі оцінки економічної ефективності рекламної діяльності. Вхідними даними в даних моделях є дані економічної діяльності самої фірми.

Таблиця 3.1

Класифікація методів та моделей оцінки ефективності рекламної діяльності

Підходи до оцінки ефективності	Завдання визначення рекламного бюджету	Завдання оцінки економічної ефективності
Моделі на основі порівнянні доходів та витрат	Оцінка відсотка від обсягу збуту - Оцінка по залишковим засобам	- Порівняльний підхід -динамічна модель
Статистичні моделі	-Метод цілей та завдань - Метод Юла - з урахуванням практики конкуруючих фірм - Метод пайової участі в ринку	- Адитивна модель - багатофакторна модель - Вирівнювання фактичного розподілу за кривою нормального розподілу - економічна регресійна модель
Моделі, які використовують функцію відгуку ринку	-Лінійна модель залежності - модель М. Відаля-Х. Вольфа - Модель Літтла - Модель Данахера Руста	- Модель із перенесенням

Один із найпростіших методів оцінки рекламної діяльності є порівняльний підхід, який ділиться на три підгрупи оцінки результатів застосування реклами.

До першої групи входять показники, які дають найбільш повну оцінку економічної ефективності:

- додатковий товарообіг;
- додатковий виторг;
- додатковий прибуток.

Додатковий товарообіг під впливом рекламної компанії визначають за формулою:

$$ТД=ТС*П*t/100, \quad (3.1)$$

де ТД – додатковий товарообіг;

ТС – середньоденний товарообіг до рекламної кампанії;

t – кількість днів обліку товарообігу в рекламному та після рекламному періоді;

П – приріст середньоденного товарообігу в рекламному та після рекламних періодах.

Про економічну ефективність можна судити по співвідношенню між прибутком від додаткового товарообігу та витратами на рекламу:

$$E=(ТД* Нm/100)*(U_p - U_d), \quad (3.2)$$

де E – економічний ефект рекламної компанії;

ТД – додатковий товарообіг;

Нm – торгова надбавка товару (в %);

U_p – витрати рекламу;

U_d – додаткові витрати на приросту товарообігу.

Результати такого співвідношення можуть мати такі результати:

- ефективність реклами дорівнює витратам її проведення;
- ефективність від реклами більше витрат за її проведення;
- ефективність реклами менше витрат за її проведення.

Для повної картини оцінки проведеної рекламної діяльності отриманих даних мало, тому цю систему доповнює показник рентабельності.

Рентабельність – це показник ефективності використання грошових коштів чи інших ресурсів.

Вона визначається за такою формулою:

$$P = \Pi * 100 / U, \quad (3.3)$$

де P - рентабельність рекламної компанії (в %);

Π – прибуток, отриманий від рекламної кампанії;

U – витрати на рекламу.

Найбільш повну економічну оцінку результатів застосування реклами дає показник додаткового прибутку, тому що в ньому відображаються два інших показники. У використанні показника додатковий товарообіг є необхідність зі збільшенням обсягів реалізації окремого виду товарної групи.

Також поряд із показником додаткового прибутку може застосовувати показник додаткової виручки. Так як він цікавий у випадках, коли необхідно з'ясувати роль реклами у збільшенні прибутку у порівнянні з іншими факторами.

Друга група містить якісні показники результатів рекламного впливу:

- кількість осіб, залучених до числа покупців, завдяки впливу реклами;
- кількість покупок або замовлень на покупку, зроблених у результат реклами.

До третьої групи можуть бути віднесені показники медіапланування, які показують умовну оцінку ефективності дії реклами:

- вартість доведення реклами до однієї особи аудиторії рекламної засоби;
- кількість осіб аудиторії рекламного засобу, що припадають на одиницю грошових витрат за цей засіб;
- кількість або частка осіб з числа опитаних, які послалися на конкретний вид реклами.

Перші два показники можуть бути використані у визначенні відносної ефективності засобів реклами в процесі їх вибору стадії планування реклами. Останній є допоміжним показником в оцінці результатів певних видів реклами. Представлений підхід знайшов практично застосування: при визначення рекламного бюджету на етапі планування та його обґрунтування.

Але цей підхід не може бути цілісною системою, тому що не дає повної оцінки реклами після її завершення.

Отже, проаналізуємо з урахуванням вище сказаного рекламну кампанію з університету "Запорізька Політехніка" за 2024 рік.

Були поставлені такі цілі:

- а) збільшити кількість абітурієнтів та зацікавлених осіб;
- б) збільшити впізнаваність у Запорізькій області, а й її межами;
- в) збільшити лояльність споживача.

Для досягнення поставленої мети було зроблено наступне: був створений план маркетингових заходів [29, с. 79].

Рекламні заходи були розділені на 3 категорії: SMM, PR на різних форумах, а також зовнішня реклама.

Просування університету, факультету в мережі Інтернет відбувається також завдяки сайту, який реалізує завдання інформування всіх груп громадськості, а також виконує іміджеву функцію.

Інтерфейс сторінки зрозумілий та доступний, легко можна знайти потрібну інформацію (рис. 3.2).

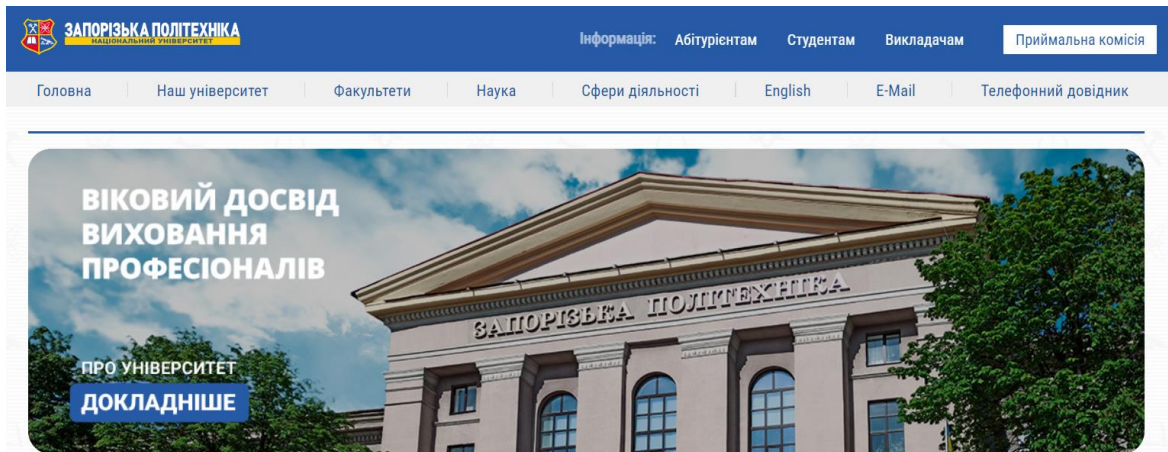


Рис. 3.2 Сторінка сайту НУ «Запорізька Політехніка»

У цьому можуть допомогти зручно підібрані розділи сайту (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Головні розділи сайту НУ «Запорізька Політехніка»

Вони дають загальне уявлення про університет, його освітню та наукову діяльність. Сайт регулярно оновлюється. На сторінці сайту можна отримати повну інформацію, яка тільки може цікавити абітурієнта: гуртожитки та як вони виглядають зсередини, освітні програми, кафедри, підготовчі блоки, історія університету, факультети, діяльність у сферах науки, а також потрібні йому дані для зв'язку з викладачами та університетом загалом.

Отже, у плані бачимо такі заплановані річні заходи:

- career Forum;
- реклама на банерах;
- таргетована реклама у Instagram;

- розвиток сторінок університету на різних платформах.

Наразі спробуємо проаналізувати ефективність проведеної кампанії.

Розглянувши динаміку студентів за 2022-2024 роки. Взято такий великий проміжок через військові дії на території України, в ході якого за 2 роки студенти плавно залишали університет.

За даними, кількість учнів зменшилася на 26%.

За період війни кількість студентів значно знизилася, що логічно. Парадокс нашого життя полягає в наступному: чим бурхливішим стає світ, в якому ми живемо, тим сильніше люди хочуть спокою та безпеки [9, с. 45].

Виходячи з отриманих результатів, можна дійти невтішного висновку, що рекламна кампанія була недостатньо ефективна, до того ж обставини та економічний стан трани завдав свій відбиток. Далі розглянемо причини зниження кількості студентів та зацікавленості у ВНЗ полі детальніше.

Отже, причини:

- а) рівень життя;
- б) зростаюча інфляція;
- в) споживчі переваги.

Відтік студентів і, що називається "мозків", відбувся після активного вторгнення. Люди залишали країну, обґрунтовуючись здебільшого в Європі та країнах Балтії. Уподобання, та що там вони, життя людей радикально змінилися, тому вибір ліг на закордонні ВНЗ. У цьому нічого дивного.

Як і маркетинговий план, медіаплан допомагає компанії покроково, в нашому випадку, університету просуватися вперед і досягати поставленої мети.

Це допоможе скласти точний план дій, виявити найрезультативніші канали комунікації, з розподілом виділених засобів, а також найвигідніші терміни рекламної кампанії.

Що в нашому випадку чудова можливість утримати позиції та систематизувати роботу. Ці стратегії посилили б ефективність маркетингових комунікацій.

Нижче представлений медіаплан для НУ «Запорізька Політехніка» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Медіаплан для НУ "Запорізька Політехніка"

Рекламні канали	Додаткова інформація	Меседж	Формат	Охоплення, %
Наше радіо «Україна»	Найпопулярніша радіостанція	Екскурсія до заводу «автоЗАЗ», коліски вітчизняного виробництва	Інтерактивна лекція	6%
Власна група у соц.мережах	цікаві рекламні пости у групі	Успішна акредитація та цікаві заходи	Пост	27%
Таргетована реклама в Instagram	Запуск різних рекламних постів	Вступна компанія; Можливості розвитку в межах університету	Відео	35%
Зовнішня реклама	Яскрава реклама, на довго запам'ятовується	Успішна кар'єра після закінчення університету та надійне працевлаштування	Сітілайт/банер	71%

Роблячи висновок з попередніх тверджень про те, що університет не повністю користується можливостями маркетингових комунікацій, це потребувало вдосконалення. То ж, медіаплан показує як можна покращити ситуацію та інтегруватися на новій платформі для просування та популяризації розглянутого навчального закладу.

3.2 Пропозиції щодо розробки ефективної рекламної кампанії університету

Важливу роль та високу актуальність у просуванні послуг набувають інструментів PR.

Значимість інструментів PR у просуванні освітніх послуг вузу та загалом посилення ролі PR у системі вищої освіти обумовлена тим, що PR

сприяють вирішенню проблеми розширення освітнього простору навчального закладу, його інтеграції до єдиного світового освітнього простору. Якщо не вибудувати цілеспрямовано власний імідж, він формуватиметься спонтанно та незалежно від того, яким би вищий навчальний заклад хотів би його бачити. Так само, якщо не керувати, не вибудувати та не контролювати розвиток освітнього простору на мікро- та макрорівнях, він не зможе відповідати новій освітній парадигмі, не буде системним і всеосяжним, зможе інтегруватися у світове освітнє середовище.

Цілі та завдання PR-діяльності освітньої установи:

- а) структуризація комунікативного простору освітнього закладу;
- б) робота з клієнтами (як реальними, і потенційними);
- в) взаємодія з федеральними та регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади (відомість, лобювання);
- г) взаємодія з конкурентами (підтримання добрих відносин, обмін інформацією, вибудовування взаємовигідних схем взаємодії);
- г) створення нових громадських організацій у сфері освіти; участь у існуючих (обмін думками; пошук партнерів та однодумців; лобі);
- д) робота з клієнтами (як реальними, і потенційними);
- е) PR-підтримка регіональної політики освітнього установи (відносини з регіонами);
- е) взаємодія з федеральними та регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади (відомість, лобювання);
- ж) взаємодія з конкурентами (підтримання добрих відносин, обмін інформацією, вибудовування взаємовигідних схем взаємодії);
- з) взаємодія з бізнесом (практика, розподіл випускників, реалізація корпоративних освітніх програм);
- и) взаємодія з федеральними та регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади (відомість, лобювання);
- і) формування та підтримання позитивного іміджу;
- ї) фандрайзинг (збір коштів на освітні цілі);

- й) публіситі (створення популярності) освітньої установи;
- к) взаємозв'язок із партнерами (пошук форм співробітництва, обмін) інформацією, реалізація спільних освітніх програм);
- л) робота з персоналом (командність, корпоративний дух, розуміння та підтримка політики керівництва).

PR-діяльність спрямована на формування сприятливого та позитивного ставлення громадськості до вузу, підтримання його іміджу, створення передумов для позитивного сприйняття реклами».

Перерахуємо інструменти PR, які застосовуються у вузі найбільш часто, оскільки підтвердили свою високу ефективність:

- а) день відчинених дверей;
- б) день народження, ювілей навчального закладу;
- в) збірка публікацій про навчальний заклад;
- г) організація проблемної дискусії, відкрита преси;
- г) конкурс (змагання, турнір);
- д) круглий стіл;
- е) майстер-клас;
- є) активну участь у діяльності громадських організацій, асоціацій чи створення таких безпосередньо у навчальному закладі;
- ж) презентації (освітніх програм);
- з) прес-конференції;
- и) брифінг;
- і) спеціально засновані призи;
- ї) семінари, збори;
- й) онлайн-конференція;
- к) телеконференція;
- л) громадський виступ;
- м) екскурсія вузом;
- н) експеримент та його висвітлення у ЗМІ;

о) книга зауважень та пропозицій; спеціальна подія (з запрошенням VIP-персон та представників ЗМІ).

На сьогоднішній день для успішного просування вузу необхідно об'єднувати комунікаційні ресурси різних технологій просування. З погляду просування вузу найважливішими є наступні елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, електронні корпоративні комунікації, брендинг, корпоративна культура та корпоративний стиль, неформальні комунікації.

Щоб розпочати розробку реклами для університету, пропоную згадати, ким є цільова аудиторія:

- абітурієнти;
- потенційні абітурієнти;
- школярі;
- батьки;
- корпоративні замовники.

Особливістю складу споживачів є необхідність орієнтації як на потенційного абітурієнта, а й у його оточення.

Ключові цілі - комерційні.

Потрібно збільшити приріст кількості абітурієнтів та підвищити рівень престижу над ринком освітніх послуг.

Комунікативні цілі: підвищення лояльності.

Абітурієнт йде до вузу з бажанням отримати певний набір знань, умінь та можливостей, тому саме цей набір факторів і має становити предмет реклами. У цьому зв'язку необхідно виділити позитивні відмінні риси НУ "Запорізька Політехніка", а саме: спеціальностей, напрямів підготовки, пропонованих освітніх послуг.

Наприклад такі як:

- використання в процесі навчання прогресивних освітніх технологій;

- адекватна вартість навчання (за конкретними напрямками підготовки) порівняно з іншими вишами;
- надання додаткових можливостей у процесі навчання та після його закінчення (додаткове навчання іноземної мови, здобуття другого диплома вищої освіти, можливість участі у конференціях та інших освітніх проєктах за кордоном, гарантія працевлаштування;
- широкий вибір спеціальностей та напрямків;
- забезпечення гуртожитком із мінімальною оплатою за проживання;
- добре організоване дозвілля.

Мас-медіа є найбільш універсальним та доступним посередником між організацією, у нашому випадку університетом, та громадськістю. Тому необхідно й надалі вести роботу у цьому напрямі.

Основне завдання зовнішніх PR у системі освіти – організація цільового інформаційного впливу безпосередньо на зовнішню аудиторію, тобто насамперед на абітурієнтів, батьків студентів, представників бізнесу, потенційних роботодавців, інші вузи, а також на громадськість у сенсі слова. Метою зв'язків з пресою є забезпечення максимального обсягу публікацій, що містять інформацію PR-характеру, для того, щоб досягти формування позитивної думки про вузі і, як наслідок, сформувати позитивний імідж.

Найчастіше підлітки шукають відповіді в Інтернет. Саме на цьому етапі освітня установа має застосовувати інструменти Інтернет-маркетингу, щоб звернути увагу підлітка на пропозицію навчального закладу.

Рекомендується застосовувати просування у соціальних медіа (SMM) – це комплекс заходів у соціальних мережах для просування послуг та товарів компанії, а також для підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Завдяки соціальним мережам стало можливим вибудовувати довгострокові відносини із клієнтами.

Просування у соціальних мережах дозволить впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де цей аудиторія більшою мірою представлена і найбільш сприятливі методи комунікації з нею.

Найпопулярніший майданчик на даний момент - ТікТок. Університет міг би завести сторінку зі своїми локальними жартами та дружним ком'юніті, де кожен себе почував би у своїй тарілці. Це добрий ще й психологічний прийом, не приховувати недоліки, а висміювати їх. Це обеззброює та дозволить подивитися на НУ "Запорізька Політехніка" інакше. Студентське самоврядування влаштовує вечори ігор, походи на концерти та інше, тому платформа ТікТок відмінно підходить до таких настроїв. Студенти та викладачі змогли б виявити себе з творчого боку: знімати разом жартівливі відео, говорити на серйозні теми, давати поради.

Такий підхід завоював серця багатьох підлітків, проте такою "золотою жилою" користуються далеко не всі.

На даному етапі, коли всіх розділило відстань і туга, у такий спосіб можна було б знову поєднати студентів навколо ВНЗ, а також дати можливість подивитися на нього іншими очима.

Що ж, проте для подібних дій потрібно провести таке – сегментація ринку.

Сегментація ринку – це певна стратегія більш раціонального та повного пристосування виробництва та маркетингових процесів до споживачів. Ця діяльність полягає у виділенні із загальної маси потенційних споживачів продукції фірми окремих типових груп, що висувають однорідні вимоги до товару, з однаковими споживчими уподобаннями та мотиваціями.

Сегментування ринку освітніх послуг пов'язане з позиціонуванням, що визначає характер сприйняття освітньої установи цільовими споживачами. Позиціонування - створення такого іміджу освітнього закладу, який у наданні споживача вигідно відрізнявся б від освітніх послуг конкурентів.

Можливості позиціонування передбачають побудову в залежно від різних критеріїв:

- позиціонування з урахуванням емоційних цінностей;
- позиціонування з урахуванням споживача послуги;
- позиціонування з урахуванням конкурентів;
- позиціонування з урахуванням використання.

Перш ніж розпочинати роботу з соціальними мережами, необхідно розробити контент-план.

Контент-план - це заздалегідь складений графік публікацій для соціальних мереж, блогу або сайту.

Види контенту:

а) розважальний, до нього належать мем, смішні картинки або відео, опитування, розіграші, лайфхаки, ігри;

б) інформаційний, тут ми говоримо про всі внутрішні оголошення, розкладі занять, науково-пізнавальних статтях, поради, інформацію щодо конференцій та заходів університету;

в) продаж, тут публікуємо інформацію про викладачів, а також дані щодо зарахування на факультет, зміни оплати для студентів, які документи потрібні для вступу, про прекрасне розташування будівлі факультету.

Найактивніша та найбільша аудиторія групи – це студенти. А для того, щоб їх привернути до себе їх потрібно розважати, вони за фактом як діти не сприйматимуть суху інформацію, вони не заходитимуть у групи, на сторінки, лайкати і репостити, якщо їм буде не цікаво, саме тому розважальні пости різноманітні та у кількісній більшості.

Необхідно регулярно та максимально швидко викладати репортажі після внутрішніх заходів, а також розповідати, де беруть участь студенти вишу.

Для того щоб залучити до активності та збільшити лояльність все потрібні нам цільові аудиторії, а також, щоб був порядок і продуманість дій, тобто – стратегія, складається контент-план.

Який, до речі, буде представлений нижче (табл. 3.3).

Контент-план просування НУ «Запорізька Політехніка» у TikTok

Дні тижня	10:00	15:00	18:00
Понеділок	Інформаційний (Загальний корисний контент)	Продаж (Події планові та Позапланові)	Інформаційний (Актуально на цій тижні)
Вівторок	Інформаційний (Поради з професій)	Продаж (Події планові та Позапланові)	Розважальний (Фото красиві місця Запоріжжя)
Середа	Розважальний (Ігри з аудиторією)	Продаж (Події планові та Позапланові)	Розважальний (Жарти, меми)
Четвер	Інформаційний (Науково-пізнавальні факти)	Продаж (Події планові та Позапланові)	Розважальний (Музична добірка)
П'ятниця	Розважальний (Афіша та заходи, куди корисно сходити студентам)	Продаж (Події планові та Позапланові)	Розважальний (Жарти між викладачами)
Субота	Розважальний (Лайфхаки)		Продавець (Оповідання про студентів, викладачам, цікаві факти про університет)
Неділя	Розважальний		Розважальний

Відповідно до контент-плану на тиждень планується по 19 постів.

На тиждень у нас заплановано 4 інформаційні пости, які будуть корисні студентам університету.

Запука успішної сторінки в соціальних мережах, це насамперед цікавий контент.

Ще пропонується вітати викладачів з днем народження та просити студентів, колег залишати побажання у коментарях.

Коментування суттєво піднімає конверсію групи.

Просування у соціальних медіа – відносно новий напрямок налагодження комунікацій із споживачами освітніх послуг в Україні. Воно

відкриває перед ними принципово нові можливості для двосторонньої взаємодії зі споживачами та забезпечення швидкого зворотного зв'язку.

Висновки до розділу 3

За результатами аналізу, проведеного у розділі 2, встановлено, що маркетингові комунікації використовуються недостатньо, у розділі 3 пропонуються шляхи вдосконалення рекламної компанії підвищення конкурентоспроможності вузу.

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до суттєвих змін у сфері освіти: виникла та продовжує загострюватись конкуренція між вищими навчальними закладами, суттєво змінилися споживчі запити та цінності. Всі ці фактори вимагають необхідності організації та проведення маркетингової та рекламної діяльності вузу.

Було розроблено медіаплан, який показує як можна покращити ситуацію та інтегруватися на новій платформі для просування та популяризації розглянутого навчального закладу.

В умовах високого рівня конкуренції на ринку освітніх послуг розвиток реклами та PR вузу є одним із провідних напрямів його діяльності. Використання інструментів реклами та PR дозволить забезпечити стійке функціонування вузу у нестабільному та динамічному конкурентному середовищі.

Ринок освітніх послуг стрімко розвивається і рік у рік лише зростає. Усі освітні установи, інститути, виші, академії є безпосередніми учасниками ринкових відносин. Сьогодні в країні діє кілька сотень ВНЗ різної спрямованості. На цьому фоні посилюється конкуренція на ринку освітніх послуг.

Таким чином, в умовах високого рівня конкуренції на ринку освітніх послуг розвиток реклами та PR вузу є одним із провідних напрямів його діяльності. Використання інструментів реклами та PR дозволить забезпечити

стійке функціонування вузу у нестабільному та динамічному конкурентному середовищі.

Усе сказане вище вказує на необхідність проведення змін у процесі розробки стратегії рекламної діяльності підприємства.

Далі ми спробуємо розглянути кроки, які слід зробити для підвищення ефективності рекламних кампаній та вдосконалення процесу розробки рекламних стратегій.

Резюмуємо: для забезпечення довготривалого добробуту ВНЗ в умовах функціонування ринку освітніх послуг очевидною є необхідність грамотного використання коштів реклами та PR, урахування потреб ринку, інтересів установи вищої освіти та суспільства загалом.

Університет потребує нового дихання, свіжих заходів для покращення справ та збільшення інтересу до закладу, як говорилося вище. Як ідея було запропонована реєстрація НУ «Запорізька політехніка» у TikTok, популяризація його на цій платформі. Таким чином університет став би ближче до своїх безпосередніх студентів та можливих абітурієнтів.

ВИСНОВКИ

1. Реклама у сучасному світі є складним соціальним явищем, яке охоплює багато сфер життя. Реклама є найважливішим важелем управління соціальними, економічними та політичними процесами у суспільстві. Таким чином соціальна ідея є основою рекламної стратегії, оскільки у процесі її формування передбачається взаємодія всіх компонентів. Вибрати стратегію можна будь-яку, проте слід враховувати усі переваги та недоліки.

2. Розробка рекламної стратегії підприємства грає ключову роль у забезпеченні кінцевої ефективності рекламної кампанії. Важливо не лише визначити цільову аудиторію, розробити творчу концепцію реклами та розрахувати рекламний бюджет, а й реалізувати кампанію. Приділяючи належну увагу кожному з розглянутих етапів, можна уникнути низки труднощів у ході проведення самої рекламної кампанії та у процесі підбиття її підсумків.

3. В розробці рекламної кампанії необхідно чітко розуміти, що університет хоче одержати на виході і які кроки слід цього зробити. Також не варто нехтувати етапами, з яких складається план рекламної кампанії. Саме чітке уявлення того, чого хоче виш та застосування теоретичної бази на практиці, є невід'ємною частиною при розробці та реалізації успішної рекламної кампанії.

4. Національний Університет «Запорізька Політехніка» було розглянуто детально. Зроблено висновок про те, що реклама є найбільш традиційним каналом просування та зрозумілим як для адміністрації вузів, так і для цільових аудиторій. Традиційна реклама забезпечує присутність об'єкта просування рекламно-інформаційному полі, але з чинником, визначальним вибір цільової аудиторії. Це свого роду перша підготовча лінія просування. Також університет успішно інтегрує своїх студентів у різноманітні конкурси, конференції та заходи, щоб учні проявили себе з

різних боків та їм було легше орієнтуватися у подальших своїх діях після закінчення даного вишу.

Місія цього закладу полягає у вихованні та розвитку соціальних та професійно компетентних фахівців, творчо мислячих, готових до інноваційної діяльності, здатних поповнити та підвищити інтелектуальний потенціал України, якого наша країна на сьогодні потребує.

З цим університет успішно справляється з року в рік, випускаючи кваліфікованих спеціалістів різних напрямків.

Однак, це не межа і університет продовжує шліфувати свої методи та підходи до навчання, а також продовжує активно розвиватися.

5. Проведено аналіз системи маркетингових комунікацій університету. В результаті проведеного аналізу діяльності Національного Університету "Запорізька Політехніка" помітні скорочення темпів приросту абітурієнтів, що пояснюється економічним становищем країни та відтоком молоді, а також військовим становищем.

Широкі можливості та безліч пропозицій допоможуть зайняти унікальну позицію, де будь-якому студенту буде зручно, незалежно від того, чи він бере активну участь у студентському житті чи ні. У Національному Університеті "Запорізька Політехніка" є безліч міжнародних проектів, форумів та ярмарків, про які згадувалося раніше, і все це чудово впливає на імідж та взаємодію з аудиторією. Це, безумовно, приверне увагу абітурієнта та дозволить вибрати з багатьох напрямків під керівництвом професіоналів, професорів та викладачів, відданих своїй справі.

Виходячи з інформації, яку я надала вище, можна сказати, що університет наголошує на візуальному просуванні: банери, соціальні медіа та форуми є основними інструментами маркетингової комунікації НУ "Запорізька Політехніка" нині.

Ректор здійснює контроль над проведенням заходів, та був начальник рекламного відділу проводить аналіз ефективності використаних коштів.

6. Проведена оцінка організації та управління рекламною діяльністю, в результаті виявлена не повне використання інструментів PR. Було досліджено інструменти PR у просуванні освітніх послуг ВНЗ. Інструментами PR, які застосовуються у ВНЗ найчастіше, оскільки підтвердили свою високу ефективність, є спеціальні події. Ефективність просування залежить від того, наскільки успішно проводиться рекламна кампанія університету та наскільки доступна інформація про нього, напрями підготовки, чим краще представлена інформація про університет в інтернеті, тим більше абітурієнтів виявлять інтерес. Саме тому ми рекомендуємо розширити діяльність у сфері просування в Інтернеті.

7. Обґрунтовано розроблення рекламної стратегії Національного Університету «Запорізька Політехніка». Реклама повинна відповідати потребам цільової аудиторії, а в даному випадку це активні, сучасні підлітки, які більшу частину часу проводять в Інтернет і постійно користуються соціальними мережами.

Відповідно, і необхідно забезпечити просування університету на ресурсах, цікавих саме цій аудиторії, а саме ТікТок.

8. Розроблено контент план для Національного Університету «Запорізька Політехніка», щоб підвищити інтерес безпосередніх абітурієнтів, зокрема також це можливість використовувати рекламну стратегію у повній мірі.

Резюмуючи, додаю, що наразі Україна переживає складні часи, як з економічної, соціальної та політичної сторін. Війна вплинула також і на освіту. Університет потребує нового дихання, свіжих заходів для покращення справ та збільшення інтересу до закладу, як говорилося вище. Як ідея було запропонована реєстрація Національного Університету «Запорізька політехніка» у ТікТок, популяризація його на цій платформі. Таким чином університет став би ближче до своїх безпосередніх студентів та можливих абітурієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барден Ф. Злом маркетингу. Київ: Форс, 2017. 304 с.
2. Баталова О.С. Специфіка маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг. *Економічна наука та практика: матеріали Міжнар. наук. конф.* Черкаси: Довгань, 2012. 114 с.
3. Бове К.Л. Сучасна реклама. Черкаси: Довгань, 2005. 329 с.
4. Вільям Н. Розуміючи бізнес. Одеса: Маяк, 2013. 245 с.
5. Гао Д. Про лідерство та його маркетинг: навч. посібн. /за наук. ред. Л. М. Сергєєвої. Івано-Франківськ: Лілея НВ, 2015. 296 с.
6. Гарковенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2015. 191 с.
7. Гарфілд Б. Десять заповідей реклами. Київ: Лібра, 2007. 249 с.
8. Гаучі Д. Відмінності товарів та послуг у телебаченні. Київ: Лібра, 2010. 458 с.
9. Годін С. Фіолетова корова. Київ: Манн, Іванов та Фербер, 2010. 188 с.
10. Голдратт Е. Ціль. Київ: КСД, 2016. 352 с.
11. Дав Р. Реклама для «чайників». Київ: Діалектика, 2007. 287 с.
12. Девід. О. Рекламний менеджмент. Київ: КСД, 2019. 784 с.
13. Девіс Д. Дослідження у рекламній діяльності. Теорія та практика. Київ: Вільямс, 2003. 864 с.
14. Ден С. Жорсткий SMM. Київ: Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
15. Джоунс Д. Роль реклами у створенні сильних брендів. Київ: Б Бук, 2005. 496 с.
16. Захарова Ю. А. Методи стимулювання збуту. Київ: Лібра, 2016. 120 с.
17. Зунде В.В. Концепція формування системи інтегрованих рекламних комунікацій: монографія. Київ: Лібра, 2015. 180 с.

18. Канеман Д. Думай повільно... вирішуй швидко. Київ: Манн, Іванов, Фербер, 2017. 250 с.
19. Карпова С.В. Рекламна справа. Київ: Каліберда, 2014. 583 с.
20. Кеннеді Д. Жорсткий директ-маркетинг. Київ: Альпіна Паблішер, 2014. 175 с.
21. Коллінз Д. Від доброго до великого. Київ: КСД, 2012. 82 с.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2012. 736 с.
23. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, 15-ті вид. Київ: Науковий світ, 2018. 848 с.
24. Кошелєва С.М. «Рекламна стратегія підприємства» IV Міжнародна науково-практична конференція "Інновації для відродження: національний, регіональний, міжнародний контекст", 12 жовтня 2023р. Запоріжжя. с.520-523.
25. Левінсон Д. Партизанський маркетинг. Київ: Наш Формат, 2009. 432 с.
26. Липовецький С. Моделі ціноутворення в маркетингових дослідженнях, Інтелектуальне управління інформацією, Том 3 5-те видання. Київ: Лібра, 2011. 174 с.
27. МакКой Д. Посібник з курсу маркетингової стратегії контенту. Київ: Лібра, 2015. 396 с.
28. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. Київ: Науковий світ, 2015. 128 с.
29. Моріарті С. Реклама: принципи та практика. Київ: Вільямс, 2008. 800 с.
30. Музикант, В.А. Маркетингові основи управління комунікаціями. Київ: ЕКСМО, 2012. 832 с.
31. Ноздрьова Р.Б. Маркетинг: як перемагати на ринку. Київ: Фінанси та статистика, 2001. 304 с.
32. Огілві Д. Відкриття рекламного агента, Київ: КСД, 2012. 300 с.

33. Офіційний сайт Національного університету "Запорізька політехніка". URL: <https://zp.edu.ua/>
34. Пітер Ф. Клієнтоцентричність. Відносини зі споживачами у цифрову епоху. Київ: Лібра, 2020. 378 с.
35. Попова Н. В. Маркетингові комунікації. Харків: Факт, 2020. 315 с.
36. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ: Наш Формат, 2015. 350 с.
37. Пуліна Т. В., Тесля І. М., Носов М. П. Проблеми та перспективи розвитку бізнес-інкубаторів в Україні як інноваційної організаційної структури. *Ефективна економіка*. Запоріжжя: Акцент, 2019. 7 с.
38. Пуліна Т. В., Шитикова Л.В., Риженко О. М. Удосконалення системи надання електронних послуг – ключове завдання місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. Запоріжжя: Акцент, 2020. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1844>
39. Пуліна Т.В. Методичні підходи до створення та розвитку кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості: монографія. Запоріжжя: Акцент, 2013. 408 с.
40. Пуліці Д. Управління контент-маркетингом. Київ: Манн, Іванов та Фербер, 2014. 240 с.
41. Райс Еге. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2006. 256 с.
42. Роберт С. Шлях Нордстрому до відмінного обслуговування клієнтів. Київ: Лібра, 2017. 248 с.
43. Ромат Є.В. Реклама у системі маркетингу. Київ: Студцентр, 2015. 608 с.
44. Ромат Є.В. Реклама: підручник, 3-ти вид. Київ: Студцентр, 2000. 480 с.
45. Соргер С. Маркетингова аналітика: стратегічні моделі та показники. Київ: Лібра, 2006. 582 с.
46. Сударкіна Х.В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ: особливості, можливості, перспективи. Київ: Лібра, 2012. 342 с.

47. Тодорова О. В. Мистецтво комунікацій. Київ: Вільямс, 2012. 176 с.
48. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності. Харків: Ранок, 2006. 57 с.
49. Що таке ефективна реклама? *Ефективність реклами*: веб-сайт. URL: http://iptv.com.ua/ashow_1102.html
50. Gauci D., Hill R. Advertising. Canberra: A. Allen & Unwin, 2003. 34 p.
51. Miller D. Creating a StoryBrand: Clarify your message, customers will listen. Warsaw: New Time, 2018. 248 p.
52. Sernovits E. Word of mouth marketing. How smart companies imagine talking about themselves. London: Williams, 2016. 339 p.