

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу**

**на тему: « УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

**(на прикладі « Малого підприємства Центр вивчення іноземних мов  
«Oxford»)**

Допущено до захисту  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

Студентки групи Ма 01-21 з  
факультету туризму, бізнесу і  
психології  
освітньо-професійної програми  
Маркетинговий менеджмент  
за спеціальністю 075Маркетинг  
**Семенчук Аліни Станіславівни**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент  
Решетник Н.І.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1 Сутність та основні принципи рекламної діяльності на підприємстві.....	7
1.2 Організація рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства.....	18
1.3 Методика оцінки ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ЦЕНТР ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ «OXFORD».....	34
2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford».....	34
2.2 Аналіз організації рекламної діяльності в Центрі вивчення іноземних мов «Oxford».....	38
2.3 Оцінка ефективності організації рекламної діяльності Центру вивчення іноземних мов «Oxford».....	46
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЦЕНТРІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ «OXFORD».....	55
3.1 Заходи щодо вдосконалення організації рекламної діяльності на підприємстві.....	55
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	65

ВИСНОВКИ.....	69
РЕЗЮМЕ.....	73
RESUME.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

## ВСТУП

**Актуальність теми** – Реклама є життєво необхідною для ефективного функціонування ринку, що забезпечує для споживача такі переваги, як вигідні ціни, вищу якість та найкраще обслуговування. Реклама є різновидом інформації, тобто даних про події, факти, предмети, особи, процеси і явища незалежно від способів їх надання. Також у сучасній діловій практиці реклама – це напрям маркетингових комунікацій, у межах якого здійснюється оплачене відомим спонсором поширення не персоналізованої інформації, з метою привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримки інтересу щодо нього. Тому так важливо приділяти увагу організації рекламної діяльності на підприємстві.

**Мета** кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації рекламної діяльності на малому підприємстві - Центр вивчення іноземних мов «Oxford».

Зазначена мета реалізується через вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність та основні принципи рекламної діяльності на підприємстві;
- дослідити зміст організації рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства.
- висвітлити методику оцінки ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві;
- надати характеристику організаційно-економічної діяльності малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford»;
- провести дослідження організації рекламної діяльності в Центрі вивчення іноземних мов «Oxford»;
- оцінити ефективність організації рекламної діяльності Центру вивчення іноземних мов «Oxford»;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення організації рекламної діяльності на підприємстві;

- провести методичні та практичні обґрунтування запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є** – організація рекламної діяльності підприємства.

**Предмет дослідження** – удосконалення організації рекламної діяльності підприємства на прикладі Центру вивчення іноземних мов «Oxford».

**Емпірична (експериментальна) база дослідження** – Центр вивчення іноземних мов «Oxford».

Методологічною основою кваліфікаційної роботи є загальнонаукові **методи** дослідження: спостереження і узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, структурно-логічний метод, графічний, розрахунково-аналітичний. Зокрема, SWOT-аналіз (розуміння переваг та недоліків роботи компанії), анкетування споживачів, розробка рекламних заходів

Для вирішення поставлених в роботі завдань було використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при діагностиці рекламного потенціалу, функціональному аналізі системи організації рекламної діяльності); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності організації рекламної діяльності); графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів послуг і з порівняння наявних і прогнозованих результатів після впровадження пропозицій); метод BCG аналізу; SWOT-аналізу прогностичні методи; метод експертних оцінок (при проведенні діагностики рекламної діяльності, дослідженні стану ринку). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

**Практична значущість** полягає у виявленні базових напрямків вдосконалення організації рекламної діяльності у Центрі вивчення іноземних мов «Oxford» та їх економічному обґрунтуванні

**Апробація результатів роботи.** Основні теоретичні положення викладено та оприлюднено на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «Adorbemperlinguas. До світу через мови» (м. Київ, 2021 р.).

**Інформаційна база** – Роботи вітчизняних та зарубіжних авторів стосовно зазначеної тематики, статті у періодичних виданнях та Інтернет, статистичні дані, бухгалтерська та фінансова звітність ТОВ «Центр вивчення іноземних мов «Oxford».

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1 Сутність та основні принципи рекламної діяльності на підприємстві

Компанії повинні перебувати в постійному пошуку нових моделей розвитку та бізнесу для ефективної комерційної діяльності та утримання конкурентних позицій на ринку в контексті адаптації до нових реалій світової економіки, які динамічно та швидко змінюються. Компанії, які бажають розвиватися швидкими динамічними темпами, намагаються змінити ситуацію, розробляючи та впроваджуючи нові програми комплексного просування власних брендів [1, с.78].

У зв'язку з тим, що рекламна діяльність має значний вплив на ефективність бізнесу, відповідно виникає необхідність формування якісного управлінського впливу з урахуванням аналізу ринкових можливостей, перспектив цільових ринків, розробки ефективного комплексу дій, спрямованих на при успішному веденні рекламної кампанії. Сам ринок реклами та рекламних послуг безперечно змінюється, орієнтуючись на нові тенденції. Все більше різних підприємств переходять на активний формат бізнесу саме в онлайні; вони впроваджують різноманітні нові способи рекламування товарів і послуг в Інтернеті, одночасно розширюючи активний PR компанії для просування власних марок і брендів [2].

Проблемам організації ефективного управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено дослідження відомих зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, O'Guinn et al., Акорова et al. у своїх роботах детально описують весь комплекс комунікаційних, рекламних стратегій, необхідних для розробки, розвитку та виведення на ринок ефективного бренду підприємства, а також особливості його комплексного просування. Спеціаліст з реклами Джеффінс присвятив свої дослідження питанням організації та ефективного управління рекламною діяльністю компанії в різних сегментах ринку, визначенню сучасних видів реклами, особливостей просування товарів і

послуг. Крім того, свій внесок у розвиток реклами внесли такі відомі вчені і практики, як Армстронг і Котлер, Альшулер та інші [34].

До такого роду досліджень також долучилися Ключова і Ладік, які досліджували рекламну підтримку просування брендів в Інтернеті. Свою роботу Данайканіч присвятив дослідженню проблем управління рекламними кампаніями в Україні. Анорова досліджувала інноваційно-проектний підхід до управління змінами маркетингової діяльності на підприємстві. Дослідженням у галузі реклами та комунікацій присвячені роботи Старостіної, Герасимчука, Гаркавенка та інших провідних науковців [3].

В умовах сучасного динамічного розвитку інформаційних технологій все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційного процесу реклами в системі комплексного просування бренду підприємства. Сучасні спеціалісти та менеджери впевнені, що реклама – це не лише інструмент збільшення обсягів продажів товарів та інформування цільової аудиторії про особливості ринкової пропозиції, а й повідомлення про ціну, якість, способи використання товару, його якісні властивості та характеристики, а також його конкурентні переваги. Системний підхід в управлінні рекламною діяльністю поєднує та організовує процеси функціонування та розвитку елементів рекламного процесу, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. В управлінні рекламою використовуються як стратегічні, так і тактичні інструменти, при цьому необхідно враховувати глобальні тенденції в мінливій ринковій ситуації та поточних умовах ринку, а також особливості його розвитку [4].

Рекламний менеджмент розглядається як процес взаємодії ключових гравців реклами. Суб'єктами такого рекламного менеджменту є керівництво підприємствами, лінійні і функціональні керівники, служба маркетингу, співробітники рекламних підрозділів тощо. В якості об'єкта управління виступають потенційні споживачі, посередники, широка громадська думка та інше. Тому необхідно розглянути основні підходи та визначення реклами, запропоновані провідними науковцями та практиками (табл. 1.1) [5].



Таблиця 1.1

## Визначення сутності реклами

Автор	Визначення реклами
Закон України № 270/96-ВР (1996)	Реклама – це інформація про особу чи товар, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом і має на меті створити або підтримати обізнаність споживача реклами про таку особу чи товар.
В.В. Аноров а (2015)	Реклама – це будь-яка платна форма не особистого представлення та просування товарів, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також використання прямого маркетингу.
Г. Армстронг (Армстронг і Котлер, 2011)	Реклама - це інструмент маркетингу, інструмент продажу. Товар неможливо подати тільки за допомогою реклами в тій чи іншій формі, реклама є сполучною ланкою між постачальником і споживачем, це засіб комунікації та інформації, це середовище і повідомлення. Це означає, що це спосіб інформування покупця про товар і спосіб переконати його, що цей товар можна придбати. Це форма спілкування з покупцем через його інформацію та переконання.
І.Г. Альшулер (2010)	Сама по собі реклама нічого не продає; реклама не продає поганий продукт (більш ніж один раз) і не створює нових продуктів. реклама має супроводжуватися літературою, замовленнями, розподілом і стратегією.

## Продовдження таблиці 1.1

В.Г. Герасимчук (2009)	Реклама – це цілеспрямований інформаційний вплив, який має опосередкований характер на споживача з метою просування товарів і послуг на ринку, а з іншого боку, реклама – це відкрите повідомлення фірми, адресоване її потенційним покупцям, споживачам товарів і послуг, про їх якість, переваги, а також про переваги самого сервісу фірм.
Ф. Котлер («Армстронг і Котлер», 2011)	Реклама - це будь-яка форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг, яка оплачується замовником. Завданням реклами може бути: інформування, переконання, нагадування або посилення рішення про покупку.
С.С.Г аркавенко (2008)	Реклама є однією зі складових маркетингу.
С.Т. О'Гуїн, Алєн і Семєник (2004)	Реклама є однією зі складових маркетингу, а також це оплачувана розповсюджена ЗМІ спроба переконати аудиторію. Водночас можна сказати, що повідомлення вважається рекламним, якщо воно відповідає трьом критеріям: повідомлення має бути оплаченим; доносити до аудиторії засобами масової інформації; а головна мета повідомлення — віра.

*Джерело: розроблено автором на основі [34]*

Отже, реклама - це рекламна діяльність, яка спрямована на продаж товару або послуги цільовій аудиторії. Це одна з найдавніших форм маркетингу, яка намагається вплинути на дії своєї цільової аудиторії, щоб або купити, або

продати, або зробити щось конкретне. Використовуючи високоспеціалізоване повідомлення, реклама може бути нішевою (націлена на невелику аудиторію) або загальною (націлена на велику аудиторію).

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі внаслідок залучення у процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових та сервісних фірм. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною та активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Різке ускладнення збуту та загострення конкуренції, що відбулися у 70-х роках, призвели до того, що маркетинг став фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження технічних нововведень чи зниження собівартості продукції. Реклама виявилася практично єдиним інструментом на ринку. Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції та закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватись активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля мають бути як у сфері виробництва, і у сфері торгівлі. Без уміння користуватися засобами реклами, різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити успіх у конкурентній боротьбі за ринки збуту [5].

Необхідно проводити постійну оцінку реклами, що проводиться, і всіх заходів пов'язаних з нею. Проводиться порівняння витрачених коштів із тим ефектом, який планувалося отримати. Вимірюють торгову комунікаційну ефективність реклами. Торговельну ефективність оцінюють за обсягом продажу чи прибутку отриманої результати реклами. Комунікаційну ефективність оцінюють за рівнем обізнаності споживачів про товар чи іншу інформацію [6].

В умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому. Сукупність подібних інструментів і є основою маркетингу (рис.1.1).

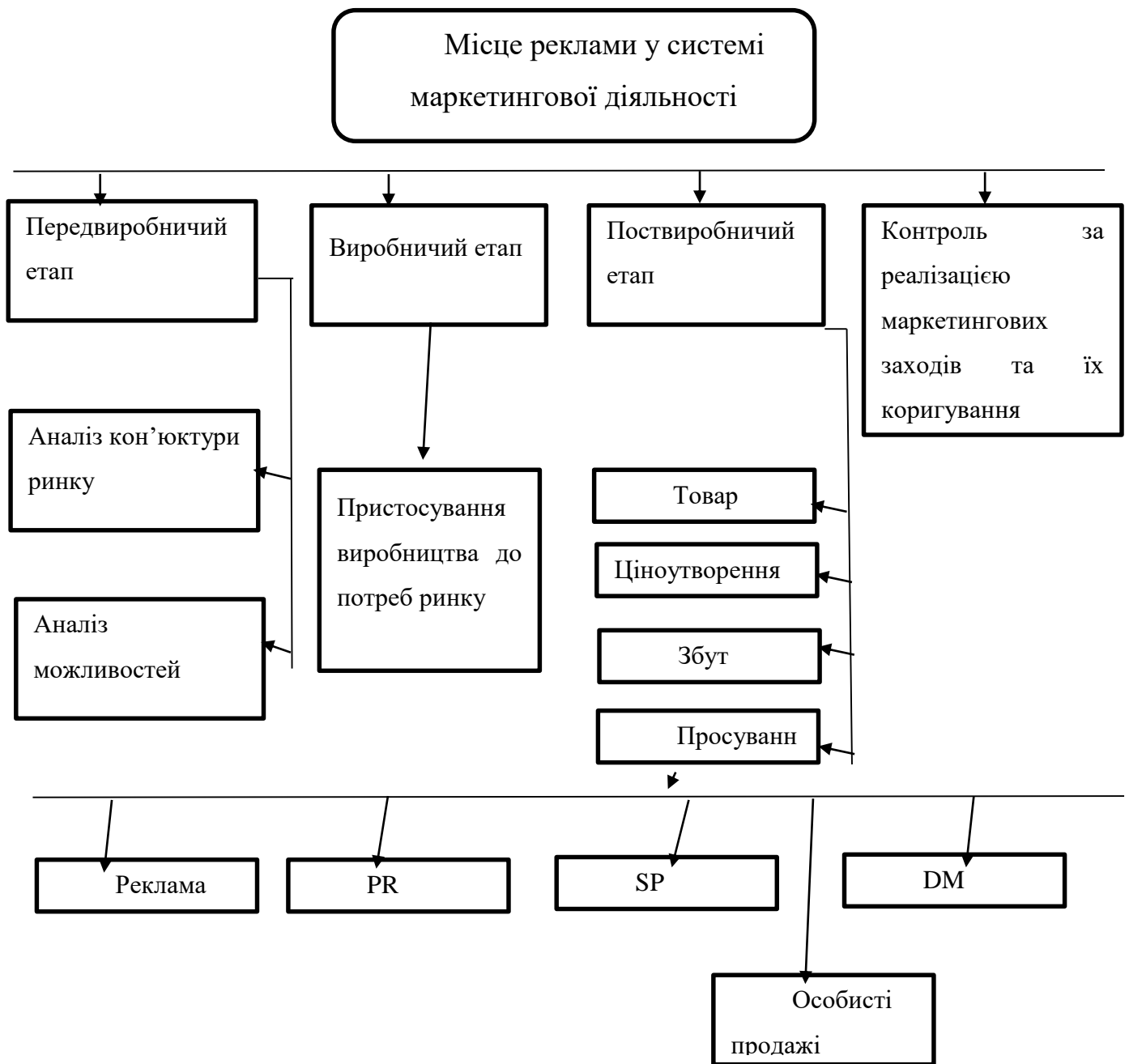


Рисунок 1.1. Місце реклами у системі маркетингової діяльності

*Джерело: розроблено автором на основі [36]*

Маркетингове дослідження є системний збір, обробку та аналіз всіх аспектів процесу маркетингу: продукту, його ринку, каналів розподілу, методів та прийомів збуту, системи ціноутворення, заходів стимулювання збуту, реклами тощо. і передбачає ретельний вибір об'єкта дослідження, дослідження зовнішніх змінних, аналіз внутрішніх складових організацій, що під контролем адміністрації, та певних реакцій фірми зміни у навколишньому середовищі. Основними напрямками маркетингових досліджень є [10]:

- дослідження реклами
- дослідження економіки бізнесу: прогнозування, зміни, обсяги експорту-імпорту
- вивчення продукту: якість, упаковка і т.д.
- дослідження поведінки споживача

Дослідження ринку – дії, створені задля вивчення процесів, які у товарному обігу, з метою забезпечення збалансованого виробництва та споживання товарів. Вони можуть бути: цільовими – спрямованими вирішення основних ринкових проблем; поточними – результати яких у повсякденній роботі: розміщення реклами, зміна джерел реклами.

Процедура маркетингових досліджень проходить у 3 етапи [36]:

Етап 1. Визначення проблеми, постановка цілей МІ, вибір джерел інформації, розрахунок бюджету та терміну МІ, систематизація підсумкових показників, проведення пілотного дослідження. Пілотне дослідження - це міні-імітація великого опитування або анкетування з метою отримання надійних результатів при найменших витратах. Таке дослідження має передбачати до 5% від вартості загального бюджету МІ. Воно дає змогу виявити недоліки маркетингових досліджень, щось скоротити, підправити.

Етап 2. Збір емпіричних даних, контроль якості інформації, формалізація отриманих даних, їхня обробка та аналіз.

Етап 3. Формулювання висновків, розробка рекомендацій, складання звіту, презентація даних.

Рекламні заходи можна класифікувати на надрядкову, нижчестоящу та наскрізну рекламу відповідно до рівня їх проникнення [17]:

- Надрядкова реклама включає в себе діяльність, яка в значній мірі нецільова і має широке охоплення. Прикладами такої реклами є реклама на телебаченні, радіо та в газетах.

- Реклама нижче лінії включає діяльність, орієнтовану на конверсію, спрямовану на певну цільову групу. Прикладами такої реклами є білборди, спонсорство, реклама в магазині тощо.
- Наскрізна реклама включає в себе заходи, які передбачають одночасне використання обох стратегій ATL і VTL. Вони спрямовані на створення бренду та конверсії та використовують цільові (персоналізовані) рекламні стратегії. Прикладами наскрізної реклами є реклама на основі файлів cookie, стратегії цифрового маркетингу тощо.

Рекламну діяльність також можна розділити на 5 типів на основі використовуваного рекламного носія. Такими видами реклами є: друкowana реклама: газети, журнали, брошурні оголошення тощо; реклама в ефірі: телевізійна і радіореклама; зовнішня реклама: Склади, банери, прапори, обгортки і т.д; цифрова реклама: Рекламні оголошення, що відображаються через Інтернет та цифрові пристрої; інтеграція продукту/бренду: продакт-плейсменти в розважальних засобах масової інформації, таких як телешоу, відео YouTube тощо.

Базові принципи рекламної діяльності полягають в наступному: візуальна сталість; тривалість кампанії; повторювані слогани; рівномірне позиціонування; ясність; визначення точки продажу; створення ефективного потоку.

Безперервна візуальна презентація перед публікою або цільовими клієнтами вбудовується в довгострокову пам'ять всіх. Далі він створює зв'язок з цільовими клієнтами. Це допомагає перемістити інформацію, пов'язану з продуктом, з короткострокової на довгострокову пам'ять у суспільній свідомості.

Тривалість кампанії повинна бути визначена на самому ранньому етапі розробки продукту перед запуском. Він відноситься до визначення тривалості показу реклами. Оголошення повинні залишатися свіжими та швидкими для розуміння, чим довше реклама зберігає застарілий вплив серед клієнтів, отже,

люди починають втрачати інтерес. Хоча зміна реклами часто може порушити здатність глядача зберігати інформацію. Отже, в основному, цей принцип підкреслює швидке охоплення та частоту рекламних оголошень [32].

Повторювані слогани є найефективнішим підходом. Слогани вибудовують зв'язок між глядачем і продавцем.

Наприклад: Телекомунікаційна компанія Airtel має слоган «найбільш швидкозростаюча мережа».

Рівномірне позиціонування – це стосується розміщення продукту з урахуванням зростаючої конкуренції. Товар або послуга повинні часто відображатися. Замість того, щоб напружуватися над ціною, основна увага повинна бути приділена перебільшенню якості. Відсутність послідовності може призвести до того, що речі зникнуть не тільки з ринку, але й з умів. Необхідно суворо дотримуватися практики невизначеності в повідомленнях, що відображаються через рекламу. Це може створити стан плутанини і створити неправильне враження на замовника [37].

Ясність, як принцип реклами полягає в тому, що коротку рекламу набагато легше досягнути, ніж складну. Перевантажена інформація вводить в оману і збиває з пантелику глядача. Слід докласти зусиль, щоб відвернути клієнта до веб-сайту, який може надати поглиблену інформацію про продукт. Чим довше інформація, тим більше динаміків будуть говорити на швидкій швидкості і за менший час. Зрештою, налаштовує глядача. Коротке, неушкоджене і просте повідомлення викликає цікавість.

Точки продажу - це ще один важливий аспект реклами. Плутанина може вирости від продажу товару з різних точок.

При створенні ефективного потоку основна увага повинна бути приділена залученню уваги глядача до ключових моментів рекламного оголошення. Часто глядачі пам'ятають останнє, що відображається таким чином, платформи, такі як соціальні мережі, електронна пошта тощо. Глядач повинен бути спрямований на веб-сайт. Веб-сайт запропонує більше

інформації, пов'язаної з продуктом, і полегшить клієнту зв'язок щодо рішення про покупку [47].

Базові функції реклами(рис.1.2) [47]:

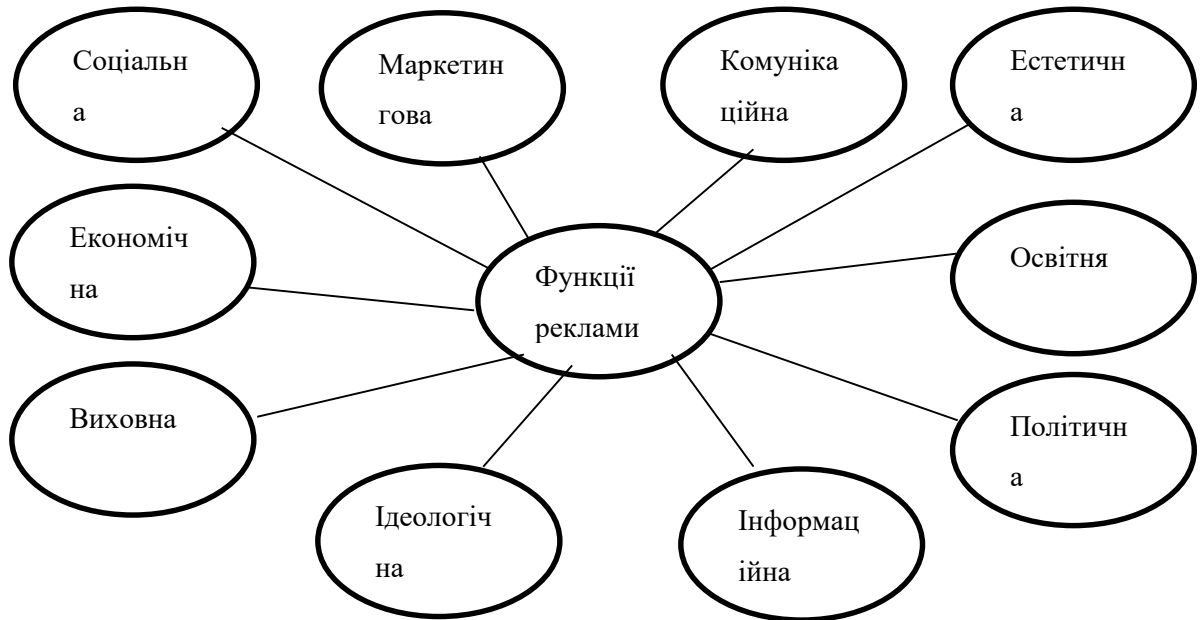


Рисунок 1.2. Функції реклами

*Джерело: розроблено автором на основі [47]*

1. Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. Інформаційна функція. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товари, зокрема їхню споживчу вартість.

3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все більшою мірою виконує функцію управління попитом.

4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості та свідомість кожного індивідуума. Сприяє формуванню та впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей у даному суспільстві.



5. Маркетингова функція. Реклама - складова просування товару. Реклама повністю підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує як кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах та послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукає людину до їх придбання.

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати російські цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їхню перевагу перед формальними та безперспективними цінностями.

8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки у тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а погано.

9. Контролююча та коригуюча функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок із ринком та споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів ринку, створювати і закріплювати в споживачів стійку систему переваг до них, у разі потреби швидко коригувати процес збутової та рекламної діяльності [47].

Рекламна діяльність в конкурентному ринковому середовищі виконує ряд базових та допоміжних функцій [1,с.80]: Серед них стимулювання продажів, яка проявляється в тому, що реклама сприяє продажу товарів і послуг, інформуючи і переконуючи людей купити їх. Хороша рекламна кампанія допомагає завойовувати клієнтів і приносити дохід.

Така функція реклами як впровадження нових продуктів допомагає у впровадженні нових товарів на ринок. Бізнес-підприємство може представити себе і свою продукцію публіці за допомогою реклами. Реклама дає можливість швидкого розголосу на ринку.

Реклама здійснює підтримку виробничої системи та сприяє великомасштабному виробництву – це ще одна функція реклами. Бізнес-фірма знає, що зможе здійснювати масштабні продажі за допомогою реклами. Серійне виробництво дозволить знизити собівартість продукції на одиницю, зробивши можливим економне використання різних факторів виробництва.

Реклама інформує людей про продукти та їх використання. Також допомагає людям прийняти новий спосіб життя та відмовитися від старих звичок. Це сприяє покращенню рівня життя суспільства, що є важливою функцією реклами.

Через реалізацію функції публічного іміджу, реклама формує репутацію рекламодавця. Реклама дає можливість діловій фірмі доносити до громадськості свої досягнення і свої зусилля по задоволенню потреб клієнтів. Це підвищує доброзичливість і репутацію фірми.

Реклама підтримує засоби масової інформації, пресу. Реклама є важливим джерелом доходу видавців газет і журналів та виробників програм Т.В [4].

Таким чином, реклама допомагає в поширенні інформації про продукцію організації, якості і місце наявності її продукції і так далі. Вона допомагає створити неособистий зв'язок між рекламодавцем і приймачами повідомлення.

Значимість реклами зростає в сучасну епоху великомасштабного виробництва і жорсткої конкуренції на ринку. Реклама потрібна не тільки виробникам і трейдерам, а й клієнтам і суспільству. Користь реклами різним сторонам розглядається в наступних параграфах.

## **1.2 Організація рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства**

Організація рекламної діяльності — це процес створення взаємодіючих функціональних структур усередині підприємства як рекламодавця або рекламного агентства, так і системи управління їхньою діяльністю і практичною реалізацією цілей, завдань і планів підприємства.

Важливість організації рекламної діяльності для ефективного просування бренду можна досліджувати різними способами. Інновації можуть створювати нові ринки, а на існуючих ринках вони не тільки сприяють зміцненню конкурентних позицій, але й активно просувають бренд

підприємства, використовуючи комплексний підхід. Інтегроване просування бренду – це використання різних інструментів, включаючи рекламу, які об'єднані та адаптовані для створення та підтримки обізнаності, пізнаваності, уподобань та усвідомлення споживчих уподобань. Тому для кращого розуміння реклами як комерційної діяльності необхідно оцінити її роль у просуванні бренду підприємства, яке без рекламної підтримки втрачає свою конкурентоспроможність. Реклама впливає на розвиток та управління брендом у таких сферах як інформування та переконання. Цільова аудиторія дізнається про властивості бренду за допомогою реклами, ніж інші інструменти просування, які використовуються в комплексному підході [7]:

1. Виведення на ринок нового бренду або розширення існуючого. Розширення бренду — це процес розповсюдження бренду в новому споживчому сегменті або в ідентичній категорії продуктів, що означає адаптацію існуючого бренду до нових цілей.
2. Створення та підтримання прихильності (лояльності) споживчої аудиторії до обраної торгової марки.
3. Створення іміджу та значимості бренду. У зв'язку з цим реклама виступає як інструмент, який зближує імідж бренду з соціальним середовищем споживача, формуючи у споживача відчуття особистого спілкування.

Рекламна діяльність будь-якої організації може оброблятися по-різному. Це творче завдання може бути повністю покладено на самого рекламодавця або така відповідальність може бути передана спеціалізованому дому, а саме рекламному агентству повністю або вона може бути розділена компанією та рекламним агентством залежно від окремих випадків та обставин. Практично неможливо встановити критерій, як би сказати, яка найкраща альтернатива [21,с.631].

Фактичний вибір регулюється такими важливими факторами, як розмір організації, тип продукту, характер і масштаб ринку, характер рекламної роботи тощо. Однак основною метою будь-якої рекламної організації є

забезпечення засобів, за допомогою яких робота з реклами може бути виконана найбільш ефективним, економічним і систематичним способом.

З метою забезпечення та сприяння більш ефективній інтеграції функцій управління рекламою в рамках загальної організації компанії, рекламному відділу має бути надана своєрідна внутрішня організація [36].

В основному, it-self компанії - це організація, а рекламний відділ - це лише підсистема загальної системи. На організацію рекламного відділу, як невід'ємної частини організації компанії, значною мірою і глибоко впливають такі фактори, як статус реклами всередині компанії, кількість і вид діяльності, що входять до складу рекламної функції, а також ступінь виконання різних функцій і обов'язків реклами у відділі реклами або здійснюється зовнішніми сторонами, такими як рекламні агентства.

Існує п'ять основних способів організації рекламного відділу, до яких належать: за функціями; засобами масової інформації; за товаром; кінцевим користувачем; за географією.

Організація рекламного відділу за функціями передбачає поділ рекламних робіт на підфункціональні компоненти. Тобто менеджер з реклами розділив би свою загальну роботу на підфункції як носії інформації для написання копій, і людина може відповідати за кожну функцію. Вона може бути представлена у вигляді діаграми, наведеної нижче на рис. 1.3 [6].

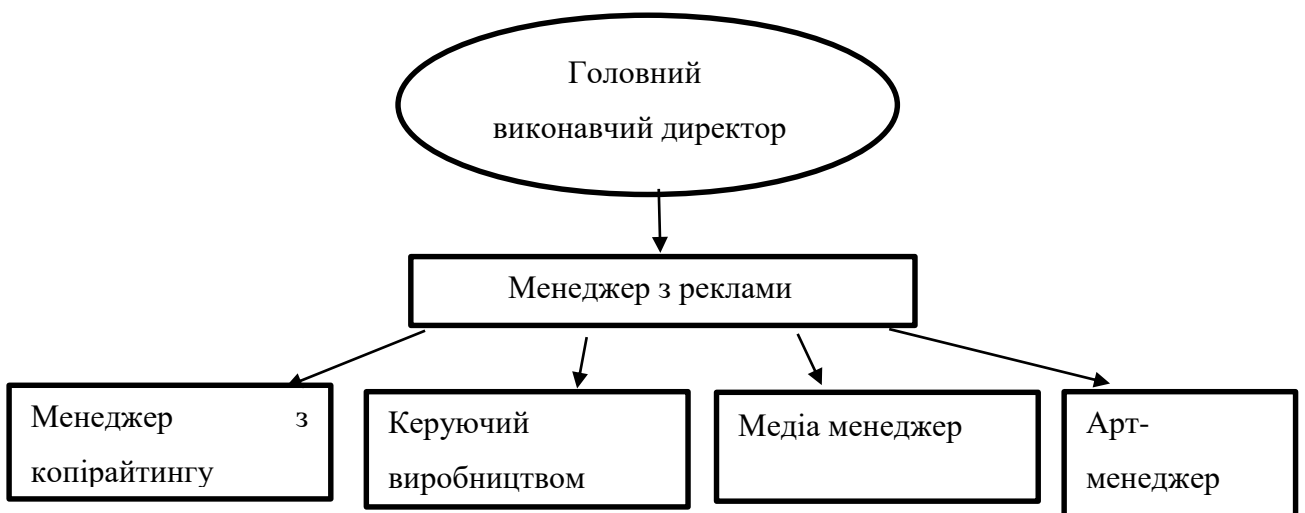


Рисунок 1.3 Організація рекламного відділу за функціями

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

Ця форма, як правило, використовується всіма тими фірмами, які виконують великий обсяг власного виробництва рекламної та збутової роботи.

Що до організації засобами масової інформації, то цей тип організації передбачає поділ рекламної роботи різними засобами масової інформації, де кваліфікований персонал, що спеціалізується на кожній галузі або підрозділі роботи, буде виконувати роботу. Такими напрямками можуть бути газети, журнали, радіо і телебачення, зовнішня і поштова реклама. Це можна представити у вигляді діаграми, наведеної на рис.1.4.

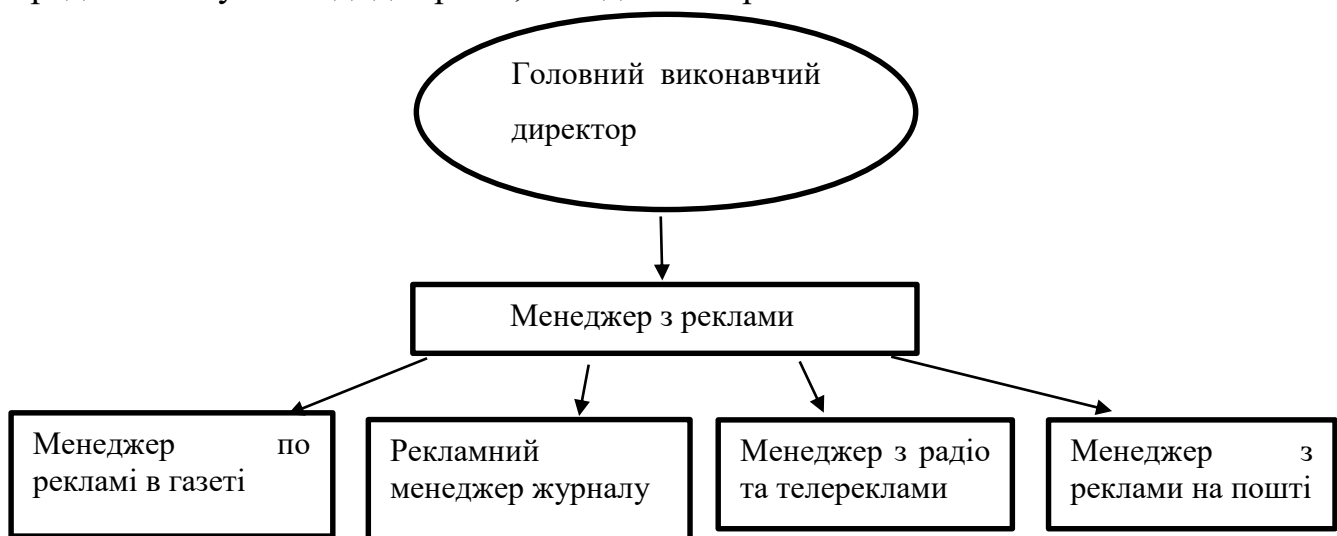


Рисунок 1.4 Організація рекламного відділу за засобами масової інформації

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

Скрізь, де дотримується такий тип внутрішньої організації, зазвичай у рекламному агентстві є фахівець з зустрічної частини, який працює на компанію, щоб адаптувати свою рекламу до конкретного середовища.

Організація за продуктами -це тип внутрішньої організації користується великою популярністю у великих і диверсифікованих виробників, що продають споживчі товари. Базою для дивізіоналізації є продукт.

При такій домовленості на менеджера покладається відповідальність рекламних функцій для конкретного товару або товарної групи. Це можна представити наступним чином на рис.1.5.

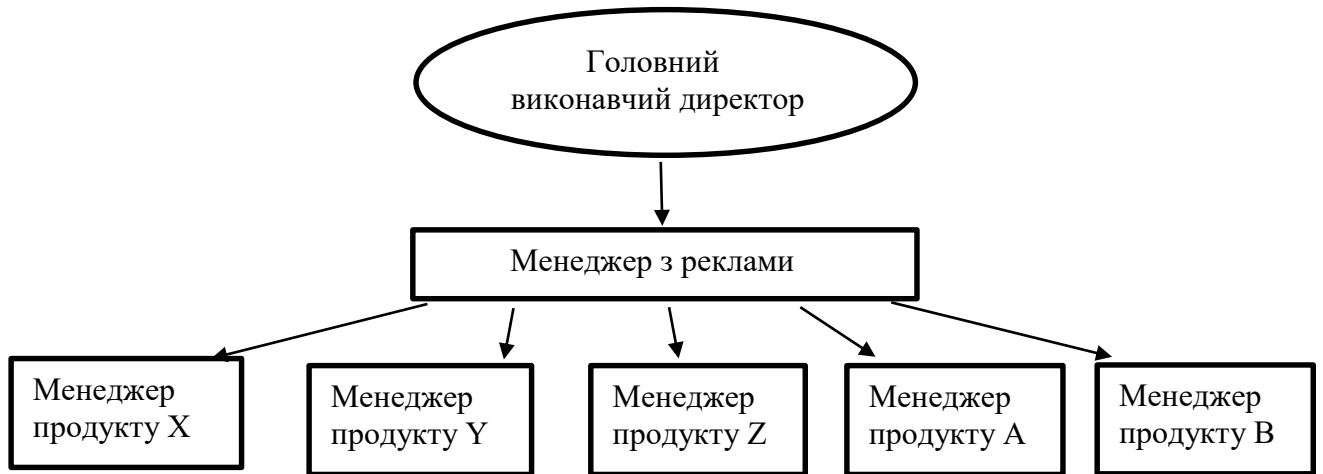


Рисунок 1.5 Організація рекламного відділу за продуктами

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

В рамках такої фреймворкової роботи продакт-менеджер несе відповідальність за координацію реклами з найважливішими функціями кожної відповідної області продукту.

За способом кінцевого споживача організаційної домовленості менеджер з реклами несе відповідальність за свою діяльність з точки зору ринків або споживачів. Під керівництвом і контролем менеджера з реклами будуть знаходитися регіональні менеджери для кожного виду ринку продуктів. Це можна представити як нижче на рисунку 1.6.

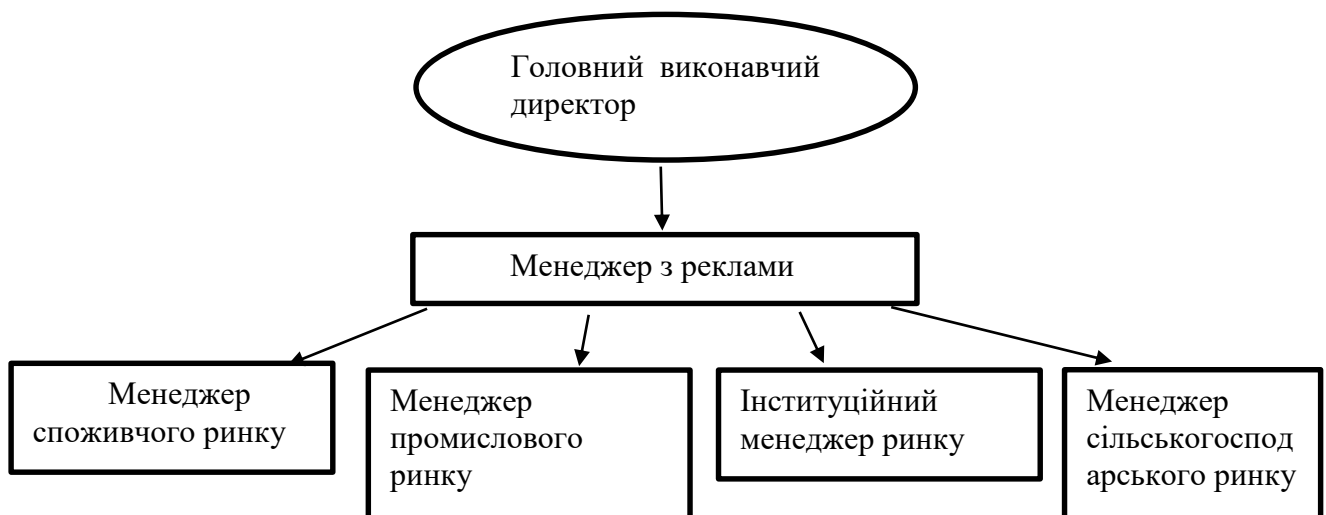


Рисунок 1.6 Організація рекламного відділу за кінцевим споживачем

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

Обґрунтуванням такого розташування, очевидно, є той факт, що одна і та ж історія продукту може бути розказана всім видам цих продуктів. Він розглядає кожен ринок як окремий набір видів діяльності.

У всіх тих компаніях, які мають широко поширені ринки з індивідуальними географічними відмінностями і проблемами смаку і звичок клієнтів, така структура працює добре. Під планом будуть зони і відрізки і для кожної зони або району буде своя зона або зональний менеджер. Це можна представити, як показано на рис.1.7.

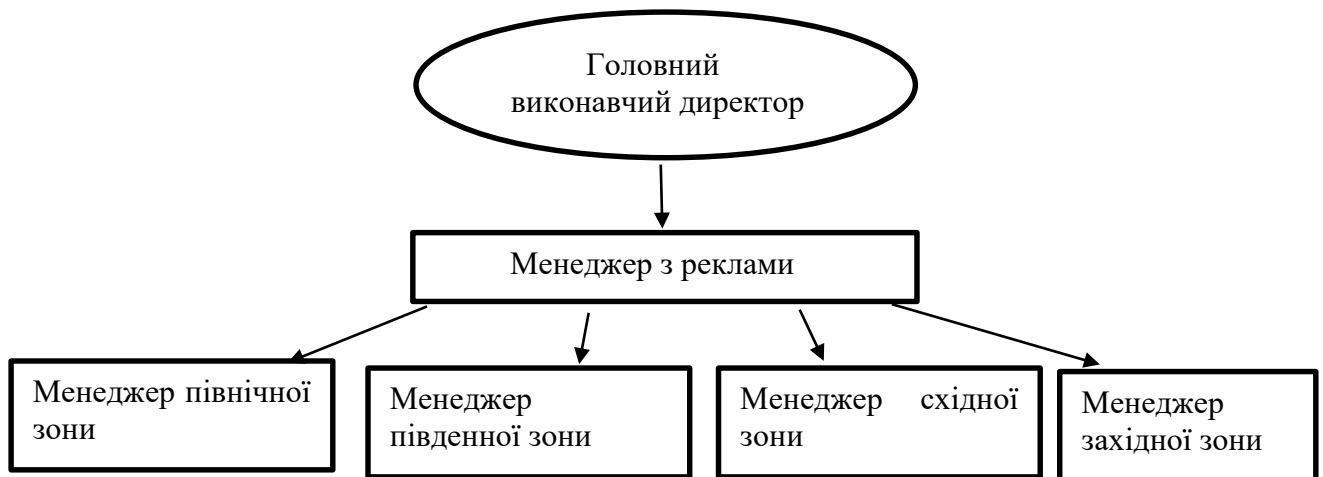


Рисунок 1.7 Організація рекламного відділу за географією

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

Такий внутрішній план передбачає проведення зонального менеджера, відповідального за тотальну рекламну діяльність. Зазвичай така домовленість паралельна організації польових продажів.

Багато разів виникає питання про те, яким повинен бути розмір рекламного відділу. Розміри рекламного відділу і кількість людей, що працюють в такому відділі, не мають ніякого відношення до розмірів компанії,

її асигнувань і навіть віку. Розмір відділу варіюється від однієї людини до декількох сотень навіть у випадку компаній, що мають національний ринок.

Розмір відділу в основному пов'язаний з тим, наскільки компанія покладається на своє рекламне агентство або агентства. Іншими факторами, що впливають на розмір, є кількість реклами, вид реклами, кількість товарів, які рекламуються брендами, характер і масштаби ринку і перш за все філософія управління компанією [6].

Це був багатий досвід тютюнових гігантів світу з досить великими бюджетами мати невеликі рекламні відділи, які повинні покладатися, в дуже великій мірі, на рекламні агентства для планування та виконання оголошень від їх імені.

На відміну від цього, компанія, що виробляє промислові товари з порівняно невеликими бюджетами, що вірять у самостійність, дійсно дуже великі рекламні відділи беруть на себе всю відповідальність за планування та виконання реклами. Наскільки великим або маленьким буде відділ, залежить від індивідуального унікального випадку; нічого певного не можна сказати про те ж саме [23].

Крім цього потрібно розглянути функції відділу реклами, які представлені нижче [24,с.115]:

- Визначити, які функції рекламного відділу, в точних термінах, практично неможливо. Спектр функцій, які повинен виконувати рекламний відділ, буде залежати від унікальної ситуації і обставин, з якими стикається компанія.
- Компанія може повністю покладатися на рекламне агентство, або вона може взагалі не покладатися на агентство або певною мірою може надавати послуги агентства.

В організації рекламної діяльності також важливо враховувати той факт, що рекламна індустрія, як галузь структурованих комунікацій, постійно



трансформується. Основні процеси змін, а також структура рекламної галузі залежать від основних тенденцій, які представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Тенденції в рекламній галузі

Тенденції	Особливості тенденцій
Персоналізація	Контент реклами стає більш динамічним, тому тільки реклама, релевантна конкретному споживачеві, має шанс привернути увагу. Головною умовою є персоналізація рекламних повідомлень відповідно до пошукових запитів, геолокації, демографії за допомогою новітніх технологій, які дозволяють ідентифікувати аудиторію та використовувати зібрану інформацію для створення рекламних форматів, які підходять для обраної цільової аудиторії та відповідають її інтереси.
Інтерактивність	Інтерактивність – (від англ. interaction – «співпраця») як принцип організації системи, в якому мета досягається шляхом обміну інформацією між елементами цієї системи. Іншими словами, це безкоштовний двосторонній обмін інформацією в режимі діалогу (зворотний зв'язок цільового споживача у відповідь на інформаційне повідомлення).
Еволюція медіа та каналів комунікації	Стрімкий розвиток інформаційних технологій вплинув на зміну звичного формату ЗМІ. З'явилися нові інтерактивні медіа – це тип комунікації «від багатьох до багатьох», на відміну від мас-медіа, де спілкування «один до багатьох» базується на Інтернет-технологіях («Web-Based»), і контент формується безпосередньо користувачем («Вміст, створений користувачем»). До них належать: соціальні мережі; блоги; портали громадських організацій; Послуги інтернет-радіо та інше.
Вимірювання	Нові шаблони атрибуції та потоку даних дають можливість отримати чітке розуміння джерела конверсії та визначити ефективність кожного каналу зв'язку.

## Продовження таблиці 1.2

Інтеграція	Корисний ефект може дати лише використання комплексного підходу, поєднання різних медіаканалів і створення ефективних рекламних форматів, які працюють на різних пристроях. Такий підхід вимагає комплексної стратегії з урахуванням цільової аудиторії та ефективної комунікації між усіма рекламними каналами, які доповнюють один одного та координуються в часі та просторі.
Автоматизація	Ефективна робота рекламної індустрії залежить від якісного автоматизованого управління сучасними технологіями, які контролюють збір даних, інтеграцію медіаканалів і вимірювання результатів ефективності рекламної компанії.

*Джерело: розроблено автором на основі [25,с.815]*

Таким чином, під організаційним механізмом рекламної діяльності розуміється організаційна структура управління рекламним процесом і управлінські рішення в системі цієї структури. Механізм взаємодії суб'єктів і об'єктів за допомогою керуючих впливів і зворотного зв'язку визначає сутність управління рекламною діяльністю. Рекламний процес базується на принципі загального інтересу незалежних суб'єктів до прибутку при досягненні поставлених цілей рекламодавця.

Зв'язки між суб'єктами впорядковані, в якості їх виступають договірні зобов'язання незалежних суб'єктів рекламного ринку, пов'язаних в єдину організацію на період рекламного процесу під керівництвом рекламодавця для здійснення ходу рекламної кампанії. Основу зв'язків складають договірні відносини, де робиться наголос на цінову політику, умови виконання рекламних послуг, територіальні права на розміщення реклами та ін. Витрати на рекламний процес залежать від виду засобів реклами, регіонального ринку її поширення, рекламованого товару, рекламодавця та ін.

Характер моделі визначають суб'єкти рекламного процесу, мети, технології і спрямованість комунікацій. В системі рекламній діяльності

споживач знаходиться в стані самоврядування зі свободою придбання рекламованих товарів на ринку. Організація рекламного процесу спрямована на забезпечення досягнення взаємних цілей рекламодавця і споживача, у наданні для цільового споживача рекламного засобу, що забезпечує спонукальну реакцію відносно рекламованого товару [25,с.815].

### **1.3 Методика оцінки ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві**

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності - невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Замість цього менеджери аналізують показники збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії і потім роблять висновок про те, працює реклама чи ні. Проте близько половини всіх рекламних кампаній не приводить до явного (поддающемуся вимірам) збільшенню обсягів збуту.

Якщо не стежити за ходом кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно. Великі фірми контролюють і оцінюють свої рекламні кампанії навіть тоді, коли всі ринкові фактори говорять про те, що реклама (заходи стимулювання, комплекс інтенсивних маркетингових комунікацій) досягає цілей по збуту [26,с.48].

Керівник відділу реклами і маркетингу, зацікавлений в успіху, завжди повинен бути впевнений в тому, що збут продукції забезпечений саме рекламою, а не іншими факторами маркетингу, "промахами" з боку конкурентів або самим ринком (при зміні загальноекономічних умов). Крім цього йому цікаво можливий вплив реклами на майбутні продажі.

Дослідження різних авторів показують, що: як мінімум 30% проведених кампаній в США мали негативну ефективність, 20%, по крайній мере, не

завдали шкоди, 20% мали невеликий позитивний і 30% - яскраво виражений позитивний ефект [15].

Дані по європейських країнах виглядають скромніше: яскраво виражений позитивний ефект мали тільки 20% кампаній. Очікувати 100% -ної ефективності реклами не варто в принципі взагалі. Однак прогнозувати або оцінювати рекламні витрати і отриманий хоча б приблизний результат, безумовно, необхідно. Витрати на рекламу в розвинених цивілізованих країнах давно є своєрідною даниною ринку, щоб не загубитися серед конкурентів.

Оцінка ефективності реклами має вирішальне значення для всіх видів онлайн- та офлайн-бізнесу.

Під час проведення рекламних кампаній для вашого бізнесу важливо перевіряти поведінкові нахили та уявлення своїх клієнтів. Це не тільки робить ваші рекламні оголошення більш орієнтованими на результат, але й забезпечує кращу віддачу від ваших витрат на рекламу [19].

Перевіряючи ефективність своїх рекламних зусиль, ви також убезпечуєте себе від витрачання зусиль і грошей на стратегії, які просто не працюють. Реклама корисна для того, щоб бренди могли оптимізувати свої охоплення та генерацію потенційних клієнтів.

Перевірка ефективності реклами допомагає бренду вирішити, чи рухається його реклама вперед правильним шляхом, де цільова аудиторія таргетується, а потенціал конверсії оптимізований.

Рекламний вимір приймається як до, так і після запуску рекламної кампанії. Після запуску кампанії важливо знати, наскільки рекламні плани, стратегії та програми успішні в досягненні цілей, щоб вони могли бути змінені та перероблені для кращої продуктивності, якщо це необхідно. Цей процес відомий як оцінка ефективності організації рекламної діяльності.

Деякі рекламодавці не обтяжують себе вимірюванням ефективності організації рекламної діяльності. Вони очікують, що продажі в кінцевому підсумку збільшаться через рекламу. Але, останнім часом проблеми і

труднощі змусили їх виміряти ефективність реклами. Виробники також використовують вимірювальний прилад, оскільки вони несуть значну суму витрат на рекламу. Також оцінюється ефективність засобів масової інформації та повідомлень для їх використання в майбутньому [38].

Результати однакового обсягу рекламного бюджету варіюються з кількох причин. Тільки завдяки вимірюванню ефективності реклами можна пізнати успіх тієї чи іншої кампанії. Були розроблені різні вимірювальні методи для вимірювання ефективності на кожному етапі, щоб ізолювати ефекти реклами від ефектів інших рекламних і маркетингових заходів. Перевірено копію, носії та інші рекламні компоненти. Для вимірювання ефективності беруться такі фактори, як читацька аудиторія, думка споживача, переконання чи зневіра, пригадування, увага, розуміння, ставлення тощо. Між цими факторами і продажами встановлюються позитивні зв'язки. Найкраще прочитана та високо оцінена реклама визначається споживачами в рамках програми рекламних досліджень. Існують різні методи вимірювання відгуку аудиторії.

Два важливих аспекти вимірювань, а саме: цілі продажів та комунікації вимірюються, щоб судити про ефективність реклами [28,с.16]:

- Вимірювання продажів: Там, де реклама є переважним внеском у продажі, реакція продажів є негайною, а внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на продажі, є постійними або неефективними. Вимірювання ефективності лише з точки зору продажів не є дуже логічним або науковим, оскільки реклама не є єдиним фактором, що сприяє продажам. Між рекламою і продажами існує нелінійна залежність. Рекламний ефект не завжди буває негайним. Є й несприятливі наслідки конкуренції. При вимірюванні реклами за допомогою критерію продажів вимірювання ефективності реклами стає легким, якщо за постійні приймаються контрольовані і неконтрольовані фактори.

- Вимірювання комунікаційних ефектів: Реклама - це в основному комунікаційний процес. Ефективність реклами можна виміряти тим, наскільки процес комунікації виявився корисним для мотивації споживачів. Цілі комунікації, тобто встановлення впізнаваності бренду, покращення відкликання, підвищення впізнаваності бренду, зміна ставлення тощо, можуть бути виміряні, оскільки вони реалістичні. Ефективність реклами вимірюється її прямим і безпосереднім впливом на поведінку споживачів.

Вимірювання цілей з точки зору продажів не є науковим. Вимірювання ставлення не є логічним. Якщо метою реклами є побудова іміджу, її ефективність повинна вимірюватися з точки зору побудови іміджу, а не з точки зору продажів або з точки зору досягнення будь-яких інших цілей комунікації.

Вимірювання ефективності реклами можна проводити в будь-який час від етапу планування до завершального етапу. Якщо реклама тестується перед запуском, вона відома як попереднє тестування. Це допомагає розвивати більш ефективну комунікацію і здійснює контроль над витратами. Ефективність рекламної діяльності, як правило, вивчається, коли кампанія була проведена і рекламні функції були виконані. Це відоме як пост-тестування, оскільки ефективність вимірюється після досягнення фінального етапу кампанії. Ефективність реклами також може бути перевірена, коли ведеться кампанія, з метою її модифікації, якщо це необхідно. Приймаючи той чи інший тест, слід мати на увазі вартість тестування [29,с.70].

У процесі оцінки досить критичною є роль менеджерів з реклами та продакт-менеджерів щодо моніторингу досягнення рекламних цілей. Рекламні агентства і фахівці грають життєво важливу роль у визначенні відносної цінності різних повідомлень.

Процедури оцінки, щоб бути ефективними, повинні бути діагностичними; тобто він не повинен просто вказувати, які з альтернативних

повідомлень є вищими або наскільки добре досягаються рекламні цілі; він також повинен передбачати коригувальні дії, де це необхідно.

Попереднє тестування приймається для вимірювання ефективності і точності рекламного плану перед його реалізацією. Пост-тестування проводиться після завершення рекламних заходів для вивчення ефективності цих рекламних заходів. Середній тест передбачає перевірку перед завершенням рекламних функцій і після реалізації рекламного плану.

Також треба зазначити те, що добре продумана рекламна програма є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії фірми. Тому з боку керівництва обов'язково знати, чи дійсно кампанія досягла своїх рекламних цілей, і чи не така ж хороша її реклама, як і у конкурентів [19].

Для оцінки ефективності реклами доступний ряд альтернативних процедур, з яких три важливих [38]:

- Оцінка окремих рекламних повідомлень з метою оцінки їх відносної важливості;
- Оцінка досягнення цілей обізнаності та ставлення;
- Оцінка впливу реклами, відображеної у звітах про продажі.

Їх можна виміряти різними тестами. Насправді тести ефективності потрібні для визначення того, чи слід використовувати запропоновані рекламні оголошення, або вони потребують деякого поліпшення; або повинні бути зупинені, продовжені або істотно змінені. Рекламні виміри зазвичай мають дві форми [38]:

- один передбачає ефект продажів реклами — тобто обсяг продажів, породжений рекламою.
- інше передбачає комунікаційний вплив на рекламу, або ступінь сприйняття аудиторією змісту повідомлення.

Обидві ці форми вимірювання мають важливе значення. Вимірювання продажів допомагають визначити оптимальний рекламний бюджет, а комунікаційні виміри допомагають сказати нам, чи працює повідомлення.

Добре продумана рекламна програма є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії фірми. Тому з боку керівництва обов'язково знати, чи дійсно кампанія досягла своїх рекламних цілей, і чи не така ж хороша її реклама, як і у конкурентів.

Для оцінки ефективності реклами доступний ряд альтернативних процедур, з яких три важливих [19]:

- Оцінка окремих рекламних повідомлень з метою оцінки їх відносної важливості;
- Оцінка досягнення цілей обізнаності та ставлення;
- Оцінка впливу реклами, відображеної у звітах про продажі.

Їх можна виміряти різними тестами. Насправді тести ефективності потрібні для визначення того, чи слід використовувати запропоновані рекламні оголошення, або вони потребують деякого поліпшення; або повинні бути зупинені, продовжені або істотно змінені. Рекламні виміри зазвичай мають дві форми [15]:

- один передбачає ефект продажів реклами — тобто обсяг продажів, породжений рекламою.
- інше передбачає комунікаційний вплив на рекламу, або ступінь сприйняття аудиторією змісту повідомлення.

Обидві ці форми вимірювання мають важливе значення. Вимірювання продажів допомагають визначити оптимальний рекламний бюджет, а комунікаційні виміри допомагають сказати нам, чи працює повідомлення [12].

Таким чином, підводячи висновки з вищезазначеного потрібно сказати про те, що Організація рекламної діяльності — це процес планування організаційної структури рекламного процесу під керівництвом рекламодавця. Заключним етапом рекламного процесу є рекламна кампанія, яка пов'язує засоби рекламної взаємодії між рекламодавцем і споживачем [33].

Основною метою рекламної творчості є створення певного впливу на певну аудиторію в області розширення знань про виробника, його товари та



послуги, підвищення довіри до нього, спонукання споживачів до покупки або інших дій, необхідних для забезпечення рекламодавця. який доносить до свідомості імідж, унікальну торгову пропозицію. У створених рекламних заходах має домінувати комерційний аспект – прибутковість кожного, хто бере участь у рекламному процесі.

Об'єднання творчих співробітників в один підрозділ, відділ реклами, дозволяє компанії досягати поставлених цілей, забезпечує можливість комплексного обслуговування споживачів з усіма необхідними формами реклами. Це дозволяє комерційній організації вести діяльність, пов'язану з наданням послуг покупцям, аналізувати купівельний попит, який пред'являє цю організацію, формувати необхідний асортимент, оперативно реагувати на недоліки виконаної роботи і контролювати рекламний процес. на всіх етапах руху товару.

Відділ реклами, як правило, підпорядковується адміністративним відділам, тому ефективність роботи відділу стимулюється різними заходами: преміями, авансами і т. д. Відділ реклами розробляє корпоративний імідж, тобто фірмове обличчя організації, і бюджет рекламної кампанії [11].

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ЦЕНТР ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ «OXFORD»**

### **2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford»**

Центр вивчення іноземних мов «Oxford» був зареєстрований 1 вересня 2011 року в м. Фастів, Київська область. Підприємство реалізує свою діяльність на ринку освітніх послуг, серед яких: курси з англійської мови від 5 років, підготовка до ЗНО та міжнародних мовних екзаменів; курси з німецької мови від 5 років, підготовка до ЗНО та міжнародних мовних екзаменів; курси з української мови, підготовка до ЗНО; математика, підготовка до ЗНО і ДПА; історія, підготовка до ЗНО; географія, підготовка до ЗНО; дошкільнятко; курс «Малюємо»; курси з ейдетики і швидко-читання; переклад документів англійською мовою; освітні подорожі закордон [37].

Місія підприємства – «Сприяти кожному студенту в цілісному розвитку».

Мета підприємства – «Створити кожному можливість отримати якісну освіту для подальшого успіху в майбутньому».

Слоган підприємства – «Lifelong learning» («Вчитися усе життя»).

Компанія розпочала свою діяльність надаючи послуги лише з англійської мови. У 2012 році з'явилась німецька мова. З 2013 року відкривались групи з підготовки до ЗНО і ДПА з української мови. У 2014 році до переліку послуг компанії додалися підготовка до ЗНО і ДПА з математики та історії України, також з'явилась підготовка до школи. У 2017 році була відкрита група з підготовки до ЗНО з біології. 2018 рік – групи курсу «Малюємо».

У 2019 році відкрито курс швидкочитання та ейдетики. 2020 рік – група з підготовки до ЗНО з географії.

Назва підприємства – «Центр вивчення іноземних мов «Oxford», також відомий серед споживачів за назвою «Лінгвоцентр Oxford».

Студенти Лінгвоцентру мають можливість не лише вивчати англійську та німецьку мови, а й підготуватися до ЗНО та ДПА з української мови та літератури, історії, математики та географії.

У цьому їм допомагають 14 викладачів, які є співробітниками вищих навчальних закладів Києва та вчителями вищої категорії навчальних закладів міста Фастова, Київська область.

Для дітей дошкільного віку працює дитячий центр раннього розвитку «Oxfordkids», який пропонує творчо-розвивальний курс з використанням новітніх методик раннього розвитку та курс «Дошкільнятко» [37].

Для дорослих студентів працює велика кількість груп різного рівня знання мови (від початкового до професійного). Загальна структура послуг, які надає Центр представлена на рис.2.1.

Перед тим, як долучитися до занять в центрі, студенти проходять спеціальне тестування, яке визначає їхній рівень знань, щоб у процесі навчання у них не виникало складнощів через різницю у підготовці.

Навчальний курс триває 8-9 місяців, але за бажанням студентів його можна прискорити. Кількість людей у групах не перевищує 8 чоловік – це принципова позиція засновників компанії.

Завершивши курс навчання певного рівня, студенти отримують сертифікат, який підтверджує їх рівень знань. Найбільшим досягненням центру є те, що його випускники успішно складають іспити та вступають до найкращих ЗВО України на бюджетну форму навчання.

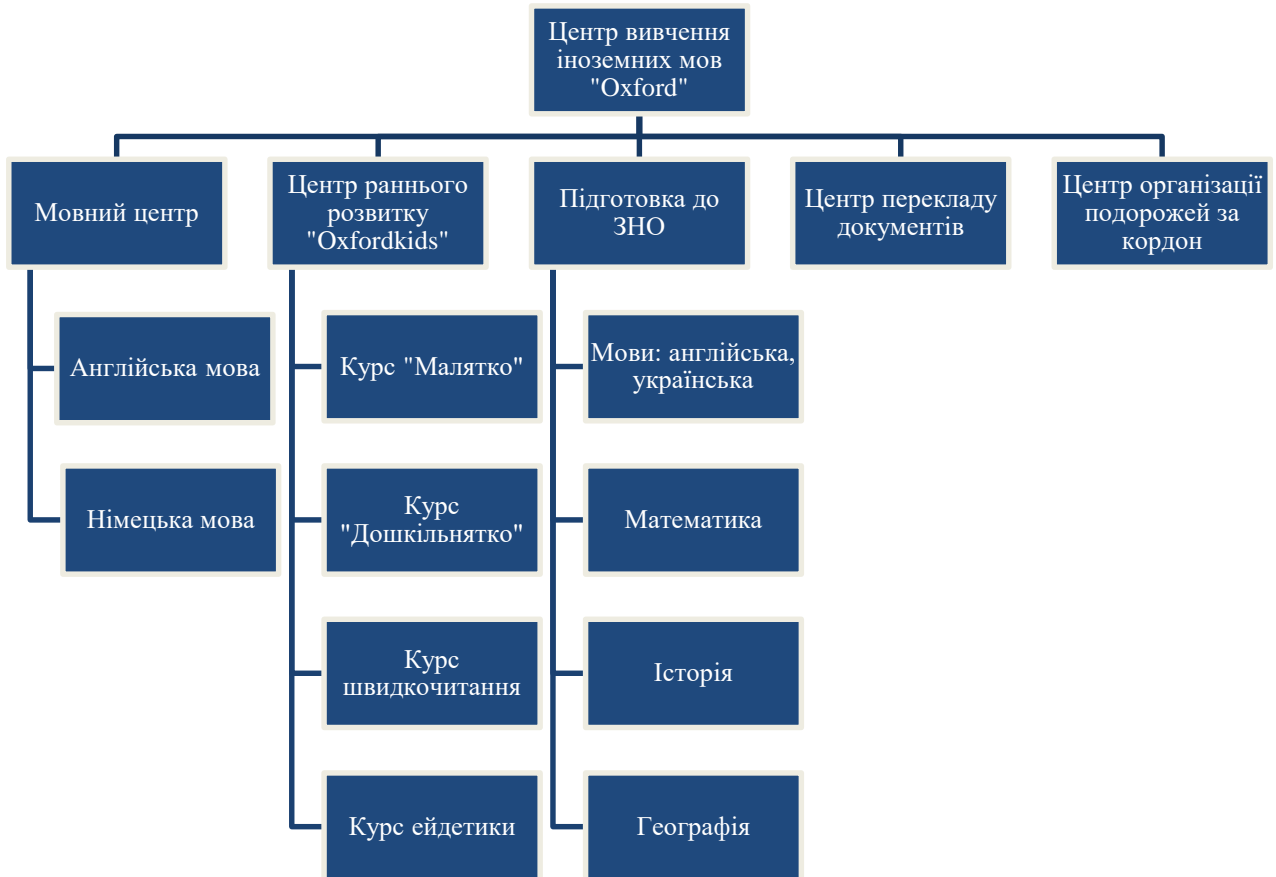


Рис. 2.1 Структурний поділ послуг Центру вивчення іноземних мов Oxford

*Джерело: розроблено автором на основі [37]*

Викладачі Лінгвоцентру працюють за визнаною у багатьох країнах методикою Oxford, підручниками і посібниками якої користуються студенти центру. Саме така методика на думку викладачів, забезпечує високі результати в навчанні, сприяє навикам у різно-тематичному спілкуванні, вдосконаленню професійної лексики тощо.

Зручними для тих студентів, які з різних причин не можуть бути присутніми на заняттях у центрі, але мають доступ до мережі Інтернет, є онлайн заняття на всіх існуючих нині платформах.

Важливим досягненням «Oxford» є те, що групи з року в рік переходять на наступний рівень, доповнюючи свій склад новими слухачами курсів. Зокрема у 2020 році кількість студентів «Oxford» становила близько 1000 осіб, 70% яких відвідують заняття Лінгвоцентру вже не перший рік.

Компанія відома тим, що організовує освітні подорожі закордон до країн Європи. Перша поїздка закордон відбулась у 2012 році до Великобританії. Цього ж року компанія підписала договір про партнерство з міжнародною школою «GlobeEnglishcentre» у м. Ексетер, Великобританія.

Поїздки організуються щороку, учні школи, студенти вищих навчальних закладів та просто зацікавлені у власному розвитку люди беруть в цьому участь. Діти та дорослі можуть на практиці застосувати здобуті знання в англomовному середовищі, проживаючи в англійських сім'ях, та вдосконалювати свої знання у літній школі при університеті «Exeter», виїжджати на цікаві екскурсії до Лондона та історичних місць Великобританії, долучатися до спортивних і соціальних заходів [37].

У 2018 році до шкіл-партнерів додалась компанія «Atlas» у Дубліні, Ірландія. 2019 рік відзначився партнерством з мальтійською школою «Malta-Lingva».

Директор школи – педагог з двадцятирічним досвідом викладання, яка працювала в Київському національному лінгвістичному університеті, відома у місті Фастів та Фастівському районі.

Так як організація працює в малому містечку, то вона легко стала відомою в результаті надання якісних та сучасних послуг. Засоби просування, які використовувались з метою залучення клієнтів це: друковані матеріали (газети, оголошення) та теле-маркетинг. Проте, на сьогодні ці засоби є застарілими і не приносять належного ефекту, тому потребують оновлення та розширення.

В залежності від масштабу поставлених завдань в Центрі вивчення іноземних мов Oxford формулюють наступні цілі: короткострокові – відвідати 10 всеукраїнських освітніх семінарів; взяти участь у освітній виставці; збільшити об'єм продаж на 5%; середньострокові – забезпечити стійку довгострокову конкурентну позицію на ринку освітніх послуг Фастівського району; забезпечити стабільне збільшення прибутку в середньому на 5-7% в рік; довгострокові – стати лідером на ринку освітніх послуг в Київській

області; відкрити другий філіал школи в Київській області; забезпечити Центром вивчення іноземних мов Oxford щорічне збільшення прибутку [37].

Розглянувши фінансову звітність Центру (див. додаток А), можемо зробити висновок, що організація успішно розвивається, чиста виручка, прибуток за рік збільшився на 75%. Чисельність персоналу  $\equiv$  та продуктивність праці покращується щороку. Підприємство не залучає позикових ресурсів, розвивається за рахунок власних коштів.

Отже, Центр надає широкий спектр послуг. Організація чітко формує свої цілі, які прагне досягати, проте, використовує застарілі методи просування: друковані матеріали та теле-маркетинг, що і спричиняє в останні роки зниження оборотності послуг. Фінансові результати діяльності Лінгвоцентру є позитивними. Чиста виручка та прибуток збільшився на 75%, чисельність персоналу збільшилась на 29%. Компанія не користується позиковими ресурсами, залучає лише власні кошти [37].

## **2.2 Аналіз організації рекламної діяльності в Центрі вивчення іноземних мов «Oxford»**

Рекламна діяльність забезпечується заступником директора Центру. В його обов'язки входить визначення конкурентів та оцінка рівня їх діяльності, визначення ціноутворення та дослідження споживачів.

Центр вивчення іноземних мов Oxford не здійснює постійну рекламну підтримку своїх послуг, так як вважають себе достатньо відомими на ринку споживання. Опис витрат на рекламу Центру зазначено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### **Аналіз витрат на рекламу Центра вивчення іноземних мов Oxford за 2021 рік.**

	Вид сезону:		
	високоактивний	активний	пасивний
Бюджет	4000 грн.	2500 грн.	500 грн.

## Продовження таблиці 2.1

Вид реклами	Реклама у соціальних мережах, друкована реклама.	Реклама у соціальних мережах	Реклама відсутня.
-------------	--	------------------------------	-------------------

*Джерело: розроблено автором на основі [37]*

Так, компанія виділяє три сезони в своїй роботі: високоактивний сезон, активний сезон, пасивний сезон. Дані сезони виражають активність споживачів, готовність їх використовувати послуги компанії.

Високоактивний сезон – липень та серпень, в цей час найбільша кількість споживачів хочуть придбати їх послуги (записатись на курси), активний сезон – жовтень, січень та квітень, пасивний сезон – листопад, грудень, березень, травень та червень.

Фінансова звітність підприємства характеризує розвиток підприємства. Успіх Центру вивчення іноземних мов Oxford напряду залежить від кількості споживачів, які користуються послугами компанії (табл.2.2, рис. 2.2).

Таблиця 2.2

**Кількість осіб, що навчаються у закладі**

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість осіб, що навчаються (осіб)	103	197	306	491	603	802	1051	1296	1402

*Джерело: розроблено автором на основі [37]*

Наведені дані в табл. 2.2 свідчать про позитивну динаміку кількості осіб що навчаються в Центрі.

Графічно це виглядає як висхідна крива, що вказує на наявний потенціал організації.



Рис.2.1 Кількість споживачів, які користуються послугами Центру вивчення іноземних мов Oxford з 2013 по 2021 роки

*Джерело: розроблено автором на основі [37]*

Таким чином, ми можемо дійти висновку про те, що організація рекламного відділу малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford» створена на основі продукту.

Для того, щоб проаналізувати складові організації рекламного відділу малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford» доцільно визначити товарну політику підприємства.

Одним із напрямів діяльності центру є навчання іноземних мов дітей, починаючи з семирічного віку.

Центр вивчення іноземних мов «Oxford» пропонує різноманітні програми навчання іноземних мов за такими рівнями [37]:

Elementary (E) – Елементарний. Тривалість рівня: близько 8 місяців за нормальної інтенсивності (6 ак. год. на тиждень). Базовий курс англійської граматики (найвживаніші форми дієслова активної застави - модальні дієслова, порівняльні форми прикметників). Розмова на загальні теми, розуміння нескладних оригінальних текстів у друкованому та звуковому вигляді.



Pre-Intermediate (PI) - Нижче середнього. Тривалість рівня: близько 8 місяців за нормальної інтенсивності (6 ак. год. на тиждень). Розширений курс англійської граматики. Хороше розуміння англійської мови, вміння висловитися грамотно з широкого кола питань, але не більше обмеженого словника. Читання адаптованої літератури.

Intermediate (I) – Середній рівень. Тривалість рівня: близько 8 місяців за нормальної інтенсивності (6 ак. год. на тиждень). Поглиблений курс англійської граматики (порівняльне вживання всіх дієслівних форм, модальні дієслова з have) та широкий словниковий запас. Вільна розмова на різні теми.

Upper-Intermediate (UI) - Вище середнього. Тривалість рівня: 8 місяців за нормальної інтенсивності (6 ак. год. на тиждень). Вільне володіння англійською мовою у будь-якій ситуації, великий словниковий запас, повне знання граматики, читання неадаптованої літератури, розуміння зі слуху складних текстів (фільми, новини, лекції тощо).

Advanced (A) - Розширений. Тривалість рівня: 8-9 місяців за нормальної інтенсивності (6 ак. год. на тиждень). Володіння літературною мовою лише на рівні, наближеному до носіїв мови. Закріплення граматичних навичок, поглиблене знання фразеології та ідіоматики.

Всім студентам Центру надається персональний номер, який використовується для входу в особистий обліковий запис на сайті і для отримання різних бонусів та знижок. Основні функції особистого кабінету [37]:

- Безкоштовне відвідування розмовних клубів з носіями мови.
- Безкоштовне відвідування граматичних і відео клубів.
- Домашні завдання - онлайн!
- Вся граматика онлайн.
- Можливість завантажити всі підручники в електронному форматі.
- Можна завантажити міжнародний сертифікат прямо з особистого кабінету.

- Безкоштовний інтерактивний курс вивчення англійської мови онлайн
- Безкоштовне відпрацювання пропущених занять індивідуально, з вашим викладачем.
- Розмовний курс - це 15 занять (10 комплексних та 5 у клубах)
- Інтенсивний курс - це 30 занять (20 комплексних та 10 у клубах)
- Повний курс - це 50 занять (30 комплексних та 20 у клубах)

Основу курсу складають матеріали та різноманітні завдання, що дозволяють навчити учнів розуміти іншомовне мовлення на слух, говорити, читати та писати англійською мовою, а також залучити дітей до нового соціального досвіду з використанням іноземної мови, подолавши мовний бар'єр. Ретельно відібрана тематика уроків повністю відповідає інтересам дітей та їх віковим особливостям сприйняття мови.

Здійснюється збалансований підхід до розвитку всіх видів мовної діяльності: кожен урок містить вправи, спрямовані на розвиток здібностей розуміти мову на слух, говорити, читати та писати.

Формування мовних навичок та мовних умінь проходить кілька етапів, новий лексичний, фонетичний та граматичний матеріал ретельно опрацьовується та регулярно повторюється [37,40,с.121].

Центр пропонує інтенсивні курси іноземних мов, якщо клієнт обмежений у часі, але йому необхідно у найкоротші терміни вивчити іноземну мову. Мета таких курсів – навчити швидко та легко спілкуватися. Навчання відбувається у прискореному режимі, вже з першого заняття студенти намагаються говорити і слухають лише іноземну мову. Граматика, зазвичай, вивчається не поглиблено. Таким чином, через пару місяців, займаючись три рази на тиждень, студенти починають говорити мовою, що вивчається, на нескладні теми без жодного мовного бар'єру.

Цей курс розрахований на тих, хто прагне досягти результату за короткий термін. За змістом він відрізняється від загального курсу мови, але заняття проходять частіше. За період до шести тижнів слухач опановує

елементарні навички розмовної мови, необхідні адаптації в мовному середовищі, велика увага приділяється аудіюванню. Після закінчення курсу учні можуть підтримати розмову на загальні теми, читати, писати та сприймати мову на слух [37,44,с.365].

Центр професійного перекладу самостійно реалізує великі проекти та у своїй роботі спирається на 3 основні принципи:

- Висока якість сервісу,
- Гнучка цінова політика,
- Індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Робота з корпоративними клієнтами є одним із найважливіших напрямів діяльності навчального центру.

Навчання спрямоване на розвиток та вдосконалення навичок ділової розмовної мови, активізацію лексичного запасу, подолання мовного бар'єру. Не останнє місце у навчальній програмі займає і граматики, але не як самоціль, а як важливий засіб зробити мову правильною, зрозумілою та лаконічною. Методи та форми навчання вибираються виходячи з потреб та можливостей співробітників та підрозділів компанії. Викладачі центру прагнуть зробити заняття ефективними та такими, що повністю відповідають інтересам клієнта, вони виїжджають в офіс у зручний для клієнта час.

Бізнес курс мови, що вивчається, має різні варіації в залежності від початкового рівня і цілей слухачів. Він може мати вузькоспеціалізовану спрямованість у тому випадку, якщо слухач має рівень мови не нижче Pre-Intermediate. Це також може бути змішаний курс, де основу складає загальний курс іноземної мови, починаючи з рівня Elementary та вище із вкрапленнями бізнес-лексики та обговоренням ділових тем. Таким чином, навчання дозволяє успішно спілкуватися як на ділові, так і на побутові теми. Викладання ведеться за підручниками видавництва Longman Market Leader. Вивчення іноземної мови у школі проводиться не лише у груповій формі, а й в індивідуальному порядку one-to-one lessons з кваліфікованим викладачем. Останнім часом

індивідуальні заняття із викладачем стали дуже популярними. Позитивним моментом таких курсів є те, що студент може вибрати місце, де проходитимуть заняття, та час; самостійно визначати кількість уроків та їх інтенсивність. Індивідуальні заняття більш ефективні, ніж групове навчання, оскільки досягнення необхідних навчальних результатів потрібно менше навчального часу [37,42].

Таким чином, ми можемо побудувати організацію рекламної діяльності малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford», яка представлена на рисинку 2.3

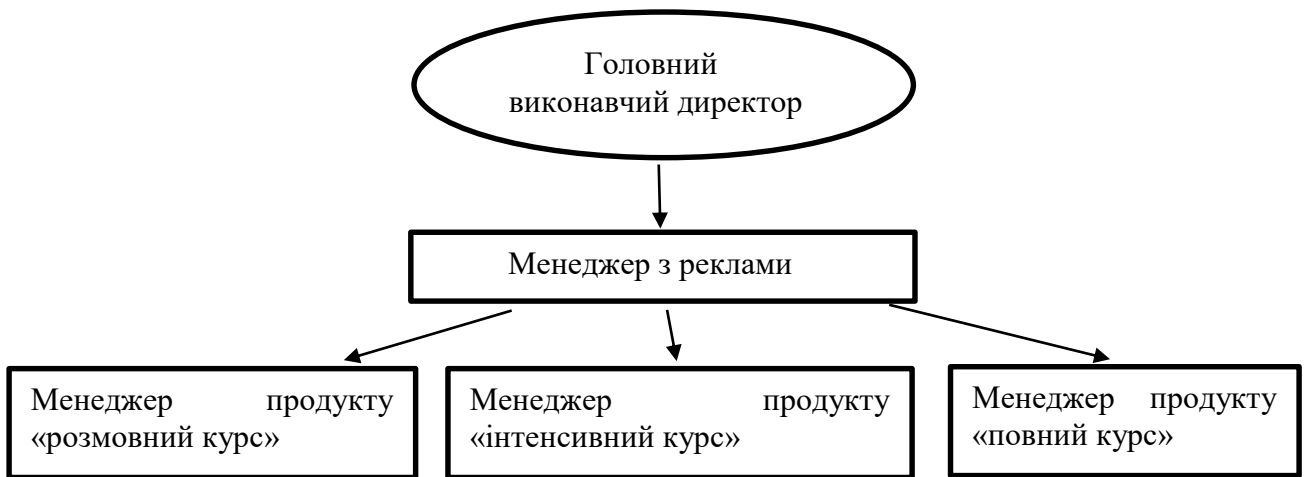


Рис.2.3 Організація рекламного відділу малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford»

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

Основні види рекламної діяльності малого підприємства «Центр вивчення іноземних мов «Oxford» продемонстровані у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні види засобів комунікацій, які використовуються Центром вивчення іноземних мов «Oxford»

<i>Засоби комунікацій</i>	<i>Основні види і носії</i>
<i>реклама</i>	у пресі, на телебаченні, на радіо, друкована, зовнішня
<i>public relations</i>	редакційні статті, інтерв'ю, прес-релізи презентації, урочисті ювілеї, Дні відкритих дверей
<i>особисті контакти (продажі)</i>	усні рекомендації випускників
<i>стимулювання збуту</i>	підготовчі курси експозиції в місцях продажу (служба підтримки) стимулювання власного персоналу

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Однієї з причин подібного підходу до організації діяльності в області комунікацій є відсутність протягом тривалого часу проблем з попитом на освітні послуги і відсутністю конкурентів. Крім того, здійснення комунікацій сполучене з витратою визначеної, у ряді випадків істотної, суми коштів. В умовах погіршення фінансування освіти не завжди є можливість виділення засобів навіть на заплановані заходи. У таблиці 2.4 представлені результати вивчення засобів комунікацій найбільше часто використовуваних, що дозволило визначити перелік засобів, перспективних для розвитку комунікативної діяльності.

Таблиця 2.4

Засоби комунікації Центром вивчення іноземних мов “Oxford”

<b>Друкована реклама</b>
листівка
правила прийому та прайс
кишенькові календарі

буклети
<b>Реклама в ЗМІ</b>
преса
телебачення
радіо
<b>Образотворча реклама</b>
щитова реклама на будинках
транспортна реклама (внутрішня, на бортах)
рекламні установки
<b>Інше</b>
демонстраційні відеоматеріали по внутрішніх мережах
розсилання матеріалів по середніх навчальних закладах
виступи в середніх навчальних закладах
прес-конференції
прес-релізи

*Джерело: розроблено автором на основі [37,44,с.365]*

Слабко використовується друкована реклама, образотворча (зовнішня реклама), популяризація діяльності ВНЗ при проведенні суспільних і культурних заходів.

Також треба відмітити те, що використовуються Центром вивчення іноземних мов «Oxford» замовлення реклами з інтернет-сторінок (Facebook та Instagram), також реклама подається у вигляді рекламних публікацій та статей. Маркетингова діяльність в цій галузі не розвинена належним чином.

### **2.3 Оцінка ефективності організації рекламної діяльності Центру вивчення іноземних мов «Oxford»**

Переважає використання у своїй рекламній діяльності Центру традиційних каналів поширення інформації (реклама в ЗМІ, друкована, зовнішня та ін.), є в сучасному динамічно розвивається і високо конкурує середовищі освітніх послуг недостатньою. Зважаючи на те, що кожен з каналів

розповсюдження рекламної інформації має свої переваги та недоліки, при проведенні інформаційно-реklamних заходів оптимальним рішенням може стати поєднання традиційних видів каналів з каналами поширення рекламної інформації в мережі інтернет, які доповнювали б переваги та нівелювали недоліки один одного.

Нижче в таблиці 2.5 представлені основні канали поширення рекламної інформації, їх переваги та недоліки.

Таблиця 2.5

**Основні канали поширення рекламної інформації Центру вивчення іноземних мов «Oxford»**

<b>№</b>	<b>Канал просування</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
1	Корпоративний сайт	<p>доступний у будь-який час доби</p> <p>для перегляду, без обмежень;</p> <p>інтерактивна комунікація;</p> <p>можливість оперативного реагування та відповідей на хвилюючі питання споживачів;</p> <p>підвищує рівень довіри користувачів до організації;</p> <p>окрім завдання надання інформації про центр, сайт може стати інструментом вимірювання очікувань цільових аудиторій, з метою використання цієї інформації у формуванні чи коригуванні стратегії надання освітніх послуг</p>	<p>ефективність роботи сайту залежить від безлічі факторів (дизайн, зручна навігація, якість та актуальність контенту, відповідність алгоритмам пошукових систем та ін.), що є трудомістким завданням при його обслуговуванні та потребує спеціалізованих знань та фінансових витрат</p>
2	Тематична інтернет-реклама	<p>велике охоплення необхідної цільової аудиторії;</p> <p>вимірність та оцінка конверсії, що дозволяє відстежити витрати УВО на рекламу.</p> <p>відносна дешевизна в порівнянні з іншими каналами просування (наприклад, тизери, банери з розміщенням в газетах, журналах, на білбордах)</p>	<p>необхідні спеціалізовані знання у цій галузі, наприклад, вміння працювати у програмах розміщення контекстної реклами та контролю над перебігом кампанії</p>

## Продовження таблиці 2.5

3	Реклама у соціальних мережах	<p>основна перевага реклами - можливість точного виявлення цільової аудиторії методом націлення (сегментування користувачів на групи);</p> <p>доступність, зручність у створенні та використанні можливостей власної тематичної групи;</p> <p>наявність зворотного зв'язку та можливість взаємодії з потенційними споживачами безпосередньо;</p> <p>висока швидкість поширення інформації про послуги;</p> <p>широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їхньої регіональної приналежності</p>	<p>не дає миттєвих результатів. Результат відкладено у часі;</p> <p>необхідність постійного поновлення інформації, підтримки зворотного зв'язку;</p> <p>висока ймовірність зіпсувати репутацію внаслідок невірно наданої інформації та наявності негативних відгуків</p>
4	Наружня реклама	<p>широта охоплення аудиторії;</p> <p>має найнижчу вартість порівняно з іншими каналами розповсюдження (залежно від інтенсивності впливу, місця та терміну розміщення)</p>	<p>демографічна аудиторія важко піддається виміру;</p> <p>складність у контролюванні розміщення та експлуатації засобу зовнішньої реклами, особливо за кордоном;</p> <p>один із найдорожчих видів реклами, тому ефективність даного каналу має спеціально прораховуватись не тільки в інформаційно-комунікативному плані, а й економічному.</p>

*Джерело: розроблено автором на основі [31]*

Поєднання реклами освітніх слуг у мережі інтернет (іміджевий сайт, соціальні мережі, месенджери) з традиційними її видами, може надати найкращий результат у максимальному охопленні цільової аудиторії, оскільки в подальшому дає можливість прямого спілкування з потенційними споживачами та передбачає отримання зворотного зв'язку від різних вікових її категорій. Слід також пам'ятати про те, що при використанні кількох каналів поширення рекламної інформації, важливо витримувати корпоративний стиль забезпечення впізнаваності Центру вивчення іноземних мов «Oxford» та акцентування уваги на його відмінних рисах.



Також доцільно провести дослідження щодо рейтингу джерел інформації щодо вибору Центру вивчення іноземних мов «Oxford». У рейтингу джерел інформації, за оцінками школярів, займає ще один канал поширення відомостей – це шкільні вчителі. Поряд із батьками багато вчителів виступають «лідерами думок» у питаннях вибору професії та навчального закладу. Вчителі – це лідери думок не лише для учнів, а й їхніх батьків.

Друге місце у рейтингу посідають такі канали поширення інформації як реклама у ЗМІ та на телебаченні.

Однак якщо говорити про інформацію, яка розповсюджується через друковані видання (газети, журнали), то вона не завжди знаходить свого читача, на якого розраховані дані повідомлення. А якщо канал, що розповсюджує рекламне повідомлення, не вийшов на потрібну йому цільову аудиторію і повідомлення не було помічено, то ефективної комунікації не вийшло [45].

Протягом останнього періоду зросла роль такого каналу розповсюдження інформації як сайт. Це пов'язано з тим, що інтернет приваблює дедалі більшу кількість користувачів. Незважаючи на великі можливості, інтернет як канал поширення інформації про навчальний заклад у рейтингу стоїть поки що на останньому місці.

Відділ реклами щороку проводить анкетування учнів Центру на момент зарахування одне з питань звучить так: «З яких джерел Ви дізналися про наш Центр»? В ході обробки анкет були отримані такі дані:

Таблиця 2.5

Результати опитування учнів Центру щодо  
отримання інформації про Центр

Канал	Всього (в %)
Реклама в газетах	12%
Реклама на телебаченні	7%
Інтернет	3%

Від батьків, друзів, знайомих, вчителів	35%
---	-----

*Джерело: розроблено автором на основі [41]*

Для отримання комплексної оцінки каналів розповсюдження освітньої реклами та інформації нами було проведено студентів, які посилюють знання мови в Центрі, та які виступили в ролі більш досвідчених користувачів цих відомостей, а також можуть оцінити конкретні канали поширення інформації з позиції свого досвіду.

В результаті проведеного анкетного опитування студентів було також складено рейтинг джерел інформації, що впливають на вибір цього ВНЗ. Студенти, як і школярі, поставили на перше місце за значимістю такий канал поширення інформації як батьки, знайомі та друзі – 41%. Це ще раз доводить велику роль особисто сказаного слова у освітньому просторі (табл. 2.6).

Частка студентів (22%) віддала перевагу заходам Центру з позицій студентського досвіду, цей канал бачиться більш значущим.

Якщо продовжити порівняння результатів опитування школярів та студентів, можна констатувати: студенти більше читають і трохи більше звертають увагу на рекламні повідомлення, розміщені в газетах.

Такі канали, як телебачення у студентів, як і у школярів, також посідають третє місце, останнє місце у рейтингу посідає інтернет (табл.2.6) [31].

Таблиця 2.6

**Рейтинг джерел освітньої інформації  
в оцінках студентів вищих навчальних закладів**

Канал	Всього (в %)
Реклама в газетах	17%
Реклама на телебаченні	10%
Інтернет	4%

Від батьків, друзів, знайомих, вчителів	41%
---	-----

*Джерело: розроблено автором на основі [41]*

За результатами соціологічного дослідження ми склали рейтинг переваг старшокласників та студентів у виборі каналів ефективного просування не лише освітніх послуг, а й створення іміджу освітньої установи. Результати показали таке (табл. 2.6).

На перше місце, на відміну інформації про просування конкретних послуг, в іміджевій рекламі студенти та школярі поставили репортажі на ТБ про діяльність Центру – 47%. І це не випадково, оскільки телебачення є потужним PR-інструментом на аудиторію.

PR-заходи, на думку учнівської молоді, також відіграють важливу роль у позиціонуванні Центру. До PR-заходів відносяться різні виставки, семінари, інтелектуальні ігри, конференції, свята та, звичайно ж, дні відкритих дверей. Такі заходи дозволяють створити всебічний образ вишу (у цьому переконані близько 30% студентів).

Проте більшість респондентів схиляються до того, що в такій важливій і відповідальній справі як просування іміджу Центру на ринку освітніх послуг найкраще застосовувати комплексний підхід (табл. 2.7). Тобто використовувати комплексне поєднання всіх каналів інформації, щоб ефективно впливати на цільові аудиторії в умовах жорсткої конкуренції.

Важливими каналами просування та формування бренду ВНЗ студенти та школярі вважають повну та достовірну інформацію на сайті навчального закладу – 17 % [41].

Таблиця 2.7

Уподобання студентів у виборі засобів просування іміджу Центру (у %)

Канал	Всього (в %)
Реклама в газетах	17%
Реклама на телебаченні	30%

Інтернет	6%
Від батьків, друзів, знайомих, вчителів	12%

*Джерело: розроблено автором на основі [41]*

Для проведення широкої рекламної діяльності з метою поширення всебічної інформації про діяльність Центру та формування позитивного іміджу потрібно залучати рекламу у ЗМІ, проводити виставки, дні відкритих дверей та інші заходи пропаганди тощо. Нижче наведений розроблений план типового медіа-плану за місяцями навчального року (табл. 2.8).

Реклама на телебаченні. Для реклами на телебаченні необхідно розробити два рекламні ролики для показу на телевізійних каналах: Інтер, Відікон, Академ TV (вересень-жовтень, березень-квітень). Вартість виготовлення рекламних роликів становить 10 тис. грн. Вартість розміщення рекламних роликів на телеканалах становить близько 10, 4 і 3 тис. грн за 30 с. ефірного часу (сам рекламний ролик має тривати 15 с.). Усього кожен ролик буде показано 10 разів на кожному каналі. Показ здійснюватиметься у денні години (з 11-ї до 17-ї). Отже, сумарна вартість розміщення становить:  $(10 + 4 + 3) + 2 + 10 + 0,5 + 10 = 180$  (тис. грн).

Вартість виготовлення аудіозаписів – 1,7 тис. грн. Аудіозаписи будуть програватися з 10-ї до 15-ї години дня. Вартість розміщення реклами на радіо у середньому 2 тис. грн за 20 с. ефірного часу. Всього на кожній радіостанції аудіозапис програватиметься по 20 разів. Разом витрати на радіо рекламу становлять:  $2 + 20 + 4 + 0,66 + 1,7 = 108,367$  (тис. грн). Друкована рекламна продукція. На розроблення банерів, буклетів та флаєрів загалом необхідно витратити близько 10 тис. грн. Виготовлення 20 екземплярів основних проспектів – 8 тис. грн. Каталоги спеціальностей – 4 тис. грн. Стенди – 6 тис. грн. Загалом витрати становлять:  $10 + 8 + 4 + 6 = 28$  тис. грн [8].

Таблиця 2.8

Медіа-план рекламної кампанії Центру вивчення іноземних мов  
«Oxford»

Різновид або носій заходу	Місяці сезонності												
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	
Телебачення:													
Інтер (національне ТБ)	x						x						
Відкон (регіональне ТБ)		x						x					
Академ TV (регіональне ТБ)		x						x					
Радіо:													
Слобода FM			x						x				
Хіт FM				x				x					
Наше радіо			x						x				
Два радіо				x				x					
Газети:													
Ваш шанс (регіональна)		x	x						x	x			
Резонанс (газета ВНЗ)	x	x	x				x	x	x				
Спеціалізований збірник про ВНЗ		x			x			x			x		
Виготовлення банерів, листівок													
Банери на фасади					x								
Буклети і флаєри					x							x	
Табель-календар	x	x										x	
Календар на навчальний рік	x	x										x	
Основний проспект	x					x							
Каталог спеціальностей		x			x			x				x	
Стенди	x				x							x	
Виставкова та ін. діяльність													
Виставки для роботодавців				x	x						x	x	x
Проведення конкурсів					x	x	x						
Дні відкритих дверей			x	x			x	x					
Організація конференцій		x		x			x		x				

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Для проведення виставкової діяльності необхідно близько 80 тис. грн. Половина цих коштів використовується для організації конкурсів та конференцій на базі Центру (40 тис. грн). Ще близько 10 тис. грн – на участь у виставках за межами Центру в інших регіонах.

Отже, вивчення переваг цільових аудиторій у джерелах отримання інформації показало:

- у контексті поширення інформації про спеціальності та конкретні освітні послуги лідирують канали міжособистісного спілкування (відомості, отримані від батьків, друзів, вчителів) та заходи у Центрі;

- формування іміджу освітньої установи потребує комплексного поєднання всіх каналів, насамперед – телебачення, спеціальних заходів, матеріалів на сайті та статей у пресі.

### РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЦЕНТРІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ «OXFORD»

#### 3.1 Заходи щодо вдосконалення організації рекламної діяльності на підприємстві

Серед головних світових тенденцій останнього часу, за результатами досліджень, які будуть панувати у світовій та вітчизняній рекламній сфері найближчими роками, слід виділити наступні:

По-перше, зміщується акцент у форматі взаємодії рекламних компаній з потенційними рекламодавцями: якщо раніше рекламні компанії були ініціаторами такої взаємодії та співпраці, то останнім часом ця діяльність переходить до рекламодавців, які звертаються до рекламних компаній з пропозицією про участь у тендерах, які вони проводять для вибору найкращої пропозиції. У цьому випадку саме рекламні компанії, з огляду на власні можливості, зацікавленість тощо, вирішують доцільність такої взаємодії. На думку експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, «зараз рекламний ринок стрімко рухається до того, щоб зробити вибір агентства та рекламодавця взаємним і, що дуже важливо, взаємовигідним процесом. Ці тенденції навряд чи стосуються вузькоспеціалізованих рекламних агентств (таких як рекламні матчі тощо). Але ця тенденція характерна вже для досить великої кількості «широкопрофільних» рекламних агентств, які добре себе зарекомендували, як у Києві, так і в розвинутих промислових регіонах України». Усе це зумовлює підвищення вимог до комплексності послуг рекламного агентства. Сьогодні рекламному агентству недостатньо просто виконувати завдання рекламодавця та виступати посередником між ним і ЗМІ. Сучасна ситуація на ринку рекламних послуг вимагає від агентства організації комплексних рекламних кампаній для рекламодавця (агентству необхідно не тільки розробити медіа-план рекламної кампанії клієнта та прямої реклами в ЗМІ, а й забезпечити

повний комплекс маркетингові консультаційні послуги, в тому числі при необхідності провести маркетингове дослідження ринку продукції клієнта, визначити позиціонування продукції компанії - замовника реклами та її конкурентів, проаналізувати ви є споживачами продукції компанії. рекламодавця і скласти їх портрет, разом з рекламодавцем розробити маркетингову стратегію і тактику подальшого просування на ринку своєї продукції, а вже потім, виходячи із загальних цілей і завдань маркетингової програми клієнта, розробити відповідну рекламна кампанія) [9,с.201-210; 27].

По-друге, реклама виросла за межі простого рекламного інструменту і вже стала значущим соціокультурним інститутом і засобом, здатним справляти значний вплив на суспільство в цілому та його окремі групи, зокрема, на різні аспекти функціонування суспільства та його представників. Завдяки рекламі останнім часом активно реалізується ідеологічний вплив на суспільство, на формування стереотипів і правил поведінки суспільства та окремих його цільових груп. «Реклама стає засобом формування смаку, стереотипів поведінки, створення нових традицій, руйнування або створення морального світу людини. Крім маркетингових функцій, реклама формує певну поведінку і нав'язує споживачам свої, часто чужі їм цінності, змінює мову суспільства, модифікуючи його відповідно до «творчих» знахідок рекламодавців. Сучасна реклама часто піддається відвертому маніпулюванню суспільною свідомістю, перетворюючись на інструмент соціального контролю, засіб формування громадської думки. Реклама не просто адресує будь-яке повідомлення цільовій групі - вона прописує нормативні параметри і принципи функціонування цієї групи, формує її, легітимізує в структурі суспільної свідомості і т. д.» [14].

По-третє, подальша цифровізація рекламної діяльності та поширення автоматизації та використання різноманітних програмних технологій у діяльності, що сприяє більш ефективному використанню часу та задоволенню клієнтів рекламних компаній, зменшенню кількості залучених працівників та мінімізації інших витрат. , і т.д. Розроблені технології покликані доповнювати



та відточувати творчі таланти людей, звільняючи час, який витрачається на рутинні завдання, такі як виконання рекламних замовлень.

По-четверте, стає очевидною частка мобільної та інтернет-реклами в загальній структурі реклами, будь то соціальні мережі чи будь-які інші інтернет-ресурси. Ці напрямки використовують нові можливості націлювання, інакше вони використовують дані, щоб допомогти продавцям отримати єдине зображення потенційного клієнта на всіх екранах. Адже саме маркетингова стратегія crossscreen забезпечить продавцям найвищі прибутки [13].

За результатами опитування, проведеного серед фахівців рекламної сфери щодо тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, встановлено наступні особливості подальшого розвитку [16,с.124]:

1. Підвищення якості та корисності рекламних послуг, що стає можливим завдяки впровадженню іноземних технологій та засобів.

2. Розвиток інтерактивних комунікацій і максимальна персоналізація рекламних хітів. Компанії інвестують у системи CRM, щоб зменшити витрати на неефективні масові рекламні кампанії та витратити більше на цільових споживачів. З розвитком технологій такі системи стають доступними не тільки транснаціональним великим компаніям, а й середнім і малим агентствам. Відповідно, зміна підходу до комунікацій свідчить про різкий перерозподіл рекламних бюджетів.

3. Мобільна реклама є одним із основних трендів розвитку рекламного ринку України.

4. Завдяки новітнім технологіям реклама стає, з одного боку, індивідуальною, а з іншого – інтерактивною. У рекламі інновації пов'язані з: цифровими технологіями, які є більш традиційними, ніж традиційні, тому будуть створені більш складні, імітаційні ЗМІ; віртуалізація в Інтернеті з усіма його можливостями; таргетування - адаптація до індивідуальних потреб людей шляхом вивчення історії покупок конкретних осіб.

5. Радіо та зовнішня реклама, як канали комунікації, поступово втрачають свою ефективність. Що стосується преси, то рекламодавець

різноманітних друкованих засобів масової інформації починає віддавати перевагу спеціалізованій пресі, чия читацька аудиторія перетинається з цільовою аудиторією рекламованого товару чи послуги.

6. Роль соціально відповідальної реклами зростає, оскільки вона дозволяє вирішувати глобальні проблеми, важливі для суспільства.

7. Частина друкованих ЗМІ переміщується в Інтернет, що сприяє розвитку наступних тенденцій: перша полягає в тому, що рекламодавцям надійніше інвестувати в підконтрольні їм корпоративні видання; по-друге, частина вивільнених бюджетів йде в Інтернет.

8. У зв'язку зі зростанням популярності Інтернету вплив телевізійної реклами зменшуватиметься, оскільки неухильно зростає сегмент аудиторії, на яку не впливають ТБ, радіо та інші друковані ЗМІ. Недооцінка цих активних споживачів поступово коригується, що призводить до перерозподілу рекламних бюджетів на користь менш традиційних рекламних інструментів.

9. Зовнішня реклама переформатована. Замість статичних зображень поступово впроваджується глобальна візуальна динамічна реклама та відеореклама на тонких екранах.

Також треба сказати про те, що через зміну традиційного ведення начального процесу, зумовлену діджиталізацією, задля покращення організації рекламної діяльності Центру вивчення іноземних мов «Oxford» потрібно розуміти основні аспекти освітнього маркетингу [8].

Освітній маркетинг - це вид маркетингу, який просуває цінний освітній контент і допомагає установам та окремим особам скористатися ним.

Навчальний контент включає в себе все, від курсів і відео з інструкціями до наукових робіт і книг до програмних додатків для настільних комп'ютерів і мобільних пристроїв. При правильній маркетинговій стратегії освіти освітній контент може поширюватися як лісова пожежа і запалювати цікаві уми з усього світу.

У 2022 році наш освітній світ був змінений після пандемії. У багатьох ці зміни зберуться ще довго. Деякі виявили перевагу перед програмами

дистанційного навчання, і багато викладачів продовжували використовувати програми для доповнення навчання в класі. Освітній маркетинг продовжуватиме розвиватися, щоб відповідати моменту та збільшувати охоплення додатків для студентів, вчителів та сімей, які шукають рішення для цифрового навчання [12].

Для того, щоб оцінити можливості впровадження освітнього маркетингу треба розуміти всі переваги та недоліки роботи центру необхідно провести попередньо SWOT-аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз Центру вивчення іноземних мов «Oxford»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність висококваліфікованих працівників.</li> <li>2. Новітні методичні технології.</li> <li>3. Сучасна апаратура.</li> <li>4. Хороша репутація в місті.</li> <li>5. Зручне розташування (центр міста) та велика парковка.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нерозвинені соцмережі.</li> <li>2. Концентрація уваги лише на одній пропонованій компанією послугі – англійська мова. Проте компанія має велику кількість інших, так само успішних та прибуткових навчальних послуг.</li> <li>3. Компанії необхідно розширити колектив та збільшити площу підприємства).</li> </ol>
Можливості	Ризики
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Відкриття нових філіалів навчання.</li> <li>2) Розширення асортименту послуг навчання.</li> <li>3) Збільшення клієнтської бази.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Відносини з контактною аудиторією (клієнти, батьки учнів).</li> <li>2) Поява нових конкурентів.</li> <li>3) Незадоволеність якістю наданих послуг, розвиток конкурентів.</li> </ol>

*Джерело: розроблено автором на основі [37,46]*

Результати аналізу, представлені в табл. 3.1. визначить напрямок роботи новоствореного рекламного підрозділу та надають йому орієнтири зробити попередні прогнози щодо подальшої діяльності підприємства.

Так, враховуючи зазначені в SWOT-аналізі слабкі сторони та ризики, які є в компанії варто розробити ряд заходів, які необхідно буде реалізувати маркетингологам на початку своєї роботи. Тому важливо використовувати новітні тенденції рекламної діяльності та освітнього маркетингу задля розробки стратегії щодо покращення організації рекламної діяльності.

До цих стратегій належать [8,12]:

1. Використовувати платформи соціальних медіа для зв'язку зі своєю аудиторією

Зараз у всьому світі налічується приблизно 4.59 мільярда користувачів соціальних мереж, що дорівнює приблизно 42 відсоткам населення. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Twitter, Instagram та Reddit, є найпопулярнішими серед міленіалів, за ними йдуть покоління Z, покоління X та бебі-бумери.

З перших днів роботи платформи соціальних медіа дозріли всіма способами, які тільки можна собі уявити, і тепер вони пропонують безліч різних способів, як їх можна використовувати в маркетингу вищої освіти. Незалежно від того, на яку платформу соціальних медіа ви вирішили націлитися, ваша мета завжди повинна бути однаковою: встановити значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, надаючи привабливий контент.

Корисно створити персону маркетингу в соціальних мережах (SMM), щоб представляти вашу цільову аудиторію. Маркетингова персона повинна включати таку інформацію, як вік, стать, освіта, цілі, виклики та первинні цінності. Вирішуючи, який контент створити, завжди пам'ятайте про свою персону в соціальних мережах, але не бійтеся експериментувати.

Створюючи підписку в соціальних мережах, Центр поступово досягне позиції, коли один вміст може миттєво досягти мільйонів, навіть якщо фактична кількість підписників набагато нижча. На відміну від інших методів маркетингу в навчальних закладах, SMM дозволяє вам точно бачити, хто ділиться вашим вмістом, надаючи вам корисну інформацію, яку ви можете використовувати для налаштування своїх рекламних зусиль [12].

2. Включити цифрову рекламу до маркетингового бюджету Центру

Цифрова реклама може бути дуже ефективним способом маркетингових освітніх послуг, що є однією з причин, чому світові витрати на цифрову рекламу, за прогнозами, досягнуть понад 700 мільярдів доларів до 2025 року. Прогнози показують, що рекламодавці в США до 2023 року витратять 68,8 відсотка своїх рекламних бюджетів на цифрову рекламу.

Найбільшою перевагою пропозицій цифрової реклами перед традиційною рекламою є точне націлювання на основі демографічних даних, намірів, моделей залучення та іншого. Наприклад, маркетингове агентство вищої освіти, яке займається маркетингом для шкіл, може орієнтуватися лише на аспірантів, які живуть у певній місцевості і в минулому виявляли інтерес до певного продукту чи послуги. Таке таргетування може мати неймовірно позитивний вплив на рейтинг кліків рекламних кампаній, а також на всі інші важливі показники.

Деякі з найбільш часто використовуваних каналів цифрової реклами в 2022 році включають рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну або банерну рекламу та відеорекламу. Кожен з цих каналів має свої плюси і мінуси, саме тому фахівці з реклами взагалі рекомендують використовувати мікс всіх каналів.

Незалежно від того, яку частину маркетингового бюджету Центр присвячує цифровій рекламі, обов'язково потрібно зібрати якомога більше даних, щоб можна було контролювати її ефективність і приймати обґрунтовані рішення щодо її поліпшення.

3. Створити веб-сайт, зручний для мобільних пристроїв, з оптимізованою цільовою сторінкою

Минуло кілька років з тих пір, як кількість користувачів мобільного Інтернету перевищила кількість людей, які отримують доступ до Інтернету з настільних комп'ютерів і ноутбуків. За прогнозами, у 2027 році кількість користувачів смартфонів у всьому світі досягне 7.7 мільярда, а це означає, що ніхто, хто хоче досягти успіху в маркетингу освіти, не може дозволити собі не мати веб-сайту, зручного для мобільних пристроїв, з оптимізованою цільовою сторінкою [16,с.121].

Щоб веб-сайт був зручним для мобільних пристроїв, він повинен чудово виглядати та відчувати себе на мобільних пристроях, а це означає, що всі посилання та елементи навігації повинні бути легко клікабельними, сам сайт повинен бути адаптивним, а час завантаження сторінки не повинен

перевищувати трьох секунд (саме так швидко половина онлайн-населення очікує, що веб-сайт завантажиться) [12].

У 2022 році також варто розглянути можливість використання AMP, який є фреймворком веб-компонентів і технологією публікації веб-сайтів, розробленою Google, яка забезпечує простий спосіб створення веб-сторінок, які є швидкими, плавними та надають пріоритет користувацькому досвіду над усім іншим.

Якщо нічого іншого, потрібно переконатися, що веб-сайт Центру проходить тест, зручний для мобільних пристроїв Google, мета якого полягає в тому, щоб визначити, наскільки легко відвідувач може використовувати вашу сторінку на мобільному пристрої.

Щоб використовувати його, потрібно ввести URL-адресу веб-сайту та дочекайтеся закінчення тестування інструменту. Тест, зручний для мобільних пристроїв, покаже вам, чи є ваш веб-сайт зручним для мобільних пристроїв, а також надасть вам детальний огляд усіх проблем із завантаженням сторінок, з якими він зіткнувся, щоб ви могли їх виправити.

Наступна проблема, з якою стикаємося під час вирішення проблеми, полягає в тому, як створити освітні веб-сайти, які надають пріоритет користувацькому досвіду. Це буде залежати від потреб користувачів і освітнього продукту, який Центр пропонує. Однак деякі частини є універсальними, і це означає, що вони прості в навігації та мають привабливий вміст.

Особливо це актуально при створенні сайту для навчальних закладів. Потрібно зробити все легким у доступі без користувача необхідності деталізувати кілька рівнів меню, щоб знайти те, що він шукає. Центр також хоче підтримувати постійний потік вмісту, який принесе користь користувачам і змусить їх відвідувати, щоб побачити, що нового [8].

#### 4. Заохочувати студентів залишати відгуки в Інтернеті

На даний момент загальновідомим фактом є те, що 90 відсотків споживачів читають онлайн-огляди перед відвідуванням бізнесу або оплатою

послуги. Ось чому онлайн-огляди повинні бути невід'ємною частиною всіх маркетингових стратегій освіти.

Найкращий спосіб заохотити студентів залишати відгуки в Інтернеті - це максимально спростити процес рецензування. Замість того, щоб змушувати студентів заповнювати форми довжиною в милі, можна реалізувати рейтинг на основі зірок і зробити словесний зворотний зв'язок абсолютно необов'язковим [20].

Коли Центр отримує онлайн-відгук, обов'язково потрібно відповідати на нього якомога швидше. Не можна ігнорувати негативні відгуки, але в той же час потрібно уникати зневажливого ставлення. Треба бачити кожен негативний відгук, який Центр отримує, як можливість показати потенційним клієнтам, як Центр справляється з найгіршими ситуаціями.

#### 5. Створити привабливий відеоконтент

Все більша кількість маркетологів кажуть, що відеоконтент дає їм велику віддачу від інвестицій, і легко зрозуміти, чому. Зрештою, за даними HubSpot, 78 відсотків людей дивляться онлайн-відео щотижня, а 55 відсотків переглядають онлайн-відео щодня. Це багато потенційних глядачів, на яких можна націлитися, створюючи привабливий відеоконтент та публікуючи його в Інтернеті [48].

Оскільки освітній контент є одним з найпопулярніших типів відеоконтенту, фахівцям з маркетингу освіти рідко доводиться шукати ідеї контенту. Вони можуть просто перетворити існуючі продукти чи послуги на розважальні відео та публікувати їх на провідних платформах для обміну відео, таких як YouTube.

Відеовміст може мати багато різних форм, включаючи демонстраційні відео, відео бренду або події, інтерв'ю експертів, навчальні посібники або навчальні посібники, пояснювальні відео, анімаційний контент, тематичні дослідження та відгуки клієнтів, відео в прямому ефірі, відео віртуальної реальності та інші.

Центр повинен дозволити своїй аудиторії сказати, який відеоконтент створювати, і це можливо, лише якщо Центр стежить за важливими показниками, такими як час перегляду, середня тривалість перегляду, середній рівень завершення, утримання аудиторії, повторні перегляди, рейтинг кліків, залучення, зростання передплатників, пікові глядачі в прямому ефірі та інші [30].

#### 6. Сприяти безпеці

Криза COVID-19 2020 року продовжує впливати на навчання в школі і, ймовірно, триватиме досить довго. Крім того, є й інші проблеми з безпекою, які змушують батьків розглядати альтернативи очному навчанню або способи обмеження часу в кампусі. При розробці маркетингової стратегії освіти для цієї епохи це представляє як нові виклики, так і можливості. Виклики виникнуть через збільшення кількості конкурентів, які переходять в освітні онлайн-простори, які будуть збалансовані більшою кількістю батьків та учнів, які шукають варіанти навчання вдома.

Схиляння до сприяння безпеці та зручності навчання вдома стане виграшною стратегією для освітнього маркетингу. Потрібно повідомити аудиторію про переваги використання служби Центру як частини навчального плану та про те, як це сприяє безпеці студентів або сімей. Веб-сайти та програми дистанційного навчання мають хороші можливості, щоб скористатися перевагами та піднятися до моменту, але навіть традиційні навчальні заклади можуть схилитися, просуваючи свої домашні варіанти під час маркетингових освітніх пропозицій у 2022 році [49,с.190-194].

Чим більше Центр зосереджується на розробці чудових інструментів дистанційного навчання для студентів, тим більша можливість якнайкраще використати цю ситуацію.

#### 7. Просувати освітні програми

Освітній маркетинг для програми вимагає тих самих інструментів, необхідних для маркетингу веб-сайту, поряд із інструментами для маркетингу самого додатка. Освітні маркетингові стратегії для додатків повинні включати



платну рекламу, огляди, SEO, стратегію соціальних мереж, розробку контенту тощо [27].

Наявність веб-сайту для додатку Центру, розробленого для SEO-маркетингу, привабливого, зручного для мобільних пристроїв і наповненого цікавим та релевантним вмістом.

Співпраця з освітнім маркетинговим агентством, таким як ComboApp, гарантує, що додаток Центру має маркетингову стратегію, яка налаштовує його на успіх з першого дня [12].

#### 8. Збільшувати залучення додатків

Якщо студенти використовують додаток Центру для навчання, це чудово, але відмінна стратегія цифрового маркетингу освіти продовжуватиме шукати більше можливостей для здійснення продажів.

Персоналізований вміст, нагадування про залучення та пропозиції щодо додаткових послуг у додатку, таких як нові курси та оновлення курсів, — це чудові маркетингові стратегії освіти для залучення існуючих користувачів [8].

### 3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Рухаючись за результатами SWOT-аналізу (див. табл. 3.1) Центр вивчення іноземних мов «Oxford» почав роботу над покращенням своїх сильних сторін: висококваліфіковані працівники, новітні методичні технології, сучасна апаратура (компанія робила великий акцент на це в своїх рекламних постах), зручне розташування, біля Центру відкрилась кав'ярня, де учні можуть чекати занять, компанія веде переговори з власником кав'ярні, щоб надавати бонусну систему знижок споживачам школи та кав'ярні.

Підприємство вже розпочало роботу над своїми слабкими сторонами: соціальні мережі розпочали свою роботу в повному обсязі, пости виходять кожного тижня, stories – кожного дня, компанія має свій фірмовий стиль, таким чином, споживач відразу ідентифікує, чий пост чи stories він бачить.

Центр розпочав рекламувати інші свої послуги, хоча акцент на даний момент все ще робиться на англійську мову.

За час дослідження було прийнято на роботу одного нового викладача та збільшена площа підприємства (підприємство взяло в оренду ще одне приміщення).

Центр вивчення іноземних мов «Oxford» активно працює над своїми можливостями в розвитку. На 2022-2023 навчальний рік, компанія планує запуснути абсолютні онлайн програми навчання, що заохотить не тільки споживачів міста Фастів та Фастівського району, а й споживачів з усієї України, тим самим це збільшить клієнтську базу центру.

Ризики в Центрі залишились, але він працює на посилення своїх переваг та можливостей для того, щоб їх зменшити.

Збільшивши обсяг рекламування на підприємстві, компанія залучила 5% нових споживачів, що є чудовим результатом, так як раніше компанія взагалі не робила акцент на рекламу в даний період часу (осінь-весна). Цей період вважався не активним.

Також ми можемо споглядати те, що Центр вже почав впроваджувати стратегії, які зазначені вище. Ми можемо споглядати гарну оптимізацію сайту, де є можливість швидко та зручно ознайомитися зі спектром послуг протягом декількох хвилин. Крім цього, було проведено тест швидкості сайту через мобільний браузер. Результат був позитивний.

Важливим аспектом діджиталізації організації рекламної діяльності Центру вивчення іноземних мов «Oxford» є запуск таргетованої реклами. Тому доцільно проаналізувати ефект від таргетованої реклами.

Перейдемо до конкретних цифр, які потрібно аналізувати в рекламному кабінеті, щоби побачити ефективність таргетованої реклами.

Охоплення — що менше охоплення, то менш ефективна реклама. Якщо охоплення низькі – терміново змінюємо аудиторію, також перевіряйте бюджет – за низького бюджету охоплення будуть низькими.

Частота показів залежить від ніші, але зі збільшенням частоти показів вартість за цільову дію зростатиме. Тут їх максимум може бути п'ять. Але знову ж таки — багато залежить від мети кампанії: якщо це ретаргетинг, то цифра може бути більшою. Наприклад, клієнт замовив у вас одну послугу, а ви йому показуєте, що у вас є й інші послуги, тоді можна показувати частіше.

Плата за клік — що нижча, то краще налаштована кампанія, але загалом параметр для аналізу цієї метрики — підходить/не підходить [50].

СТР - ставлення кліків до показів. Залежно від ніші, добрим вважається СТР рівний 0,3% до 3%.

Результат – кількість цільових дій, які вчинив користувач. Цифра дуже залежить від мети і ніші.

Ціна за результат – тут все очевидно – підходить/не підходить. На цю метрику впливає все у комплексі.

Даний аналіз представлений у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

#### Результати ефективності таргетованої діяльності

Результат	Охоплення осіб	Ціна за результат, \$	Частота	Кліки осіб	СТР
14 (почався діалог)	24 807	6,83\$	1,54	376	0,17%
34 (почався діалог)	25 753	2,8\$	1,46	755	0,56%
61 (почався діалог)	56 599	2,09\$	1,42	2790	0,48%
140 (почався діалог)	52 527	1,65\$	1,61	3461	1%
Всього					
249	159 686	13,37\$	1,5 за користувача	7382	0, 6 за користувача

Джерело: розроблено автором на основі [50]

Таким чином, ми можемо споглядати те, що таргетована реклама була успішно впроваджена та має позитивні результати, тому можна вважати цю стратегію ефективною для Центру вивчення іноземних мов «Oxford».

Отже, аналіз доцільності реалізованих змін стратегії організації рекламної діяльності та рекламних заходів матиме як позитивний економічний ефект, так і сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, підвищить його ринкові позиції.

## ВИСНОВКИ

У зв'язку з тим, що рекламна діяльність має значний вплив на ефективність бізнесу, відповідно виникає необхідність формування якісного управлінського впливу з урахуванням аналізу ринкових можливостей, перспектив цільових ринків, розробки ефективного комплексу дій, спрямованих на при успішному веденні рекламної кампанії. Сам ринок реклами та рекламних послуг безперечно змінюється, орієнтуючись на нові тенденції. Все більше різних підприємств переходять на активний формат бізнесу саме в онлайн; вони впроваджують різноманітні нові способи рекламування товарів і послуг в Інтернеті, одночасно розширюючи активний PR компанії для просування власних марок і брендів.

Рекламна діяльність будь-якої організації може оброблятися по-різному. Це творче завдання може бути повністю покладено на самого рекламодавця або така відповідальність може бути передана спеціалізованому дому, а саме рекламному агентству повністю або вона може бути розділена компанією та рекламним агентством залежно від окремих випадків та обставин. Практично неможливо встановити критерій, як би сказати, яка найкраща альтернатива.

Фактичний вибір регулюється такими важливими факторами, як розмір організації, тип продукту, характер і масштаб ринку, характер рекламної роботи тощо. Однак основною метою будь-якої рекламної організації є забезпечення засобів, за допомогою яких робота з реклами може бути виконана найбільш ефективним, економічним і систематичним способом.

Центр вивчення іноземних мов «Oxford» був зареєстрований 1 вересня 2011 року в м. Фастів, Київська область. Підприємство реалізує свою діяльність на ринку освітніх послуг, серед яких: курси з англійської мови від 5 років, підготовка до ЗНО та міжнародних мовних екзаменів; курси з німецької мови від 5 років, підготовка до ЗНО та міжнародних мовних екзаменів; курси з української мови, підготовка до ЗНО; математика, підготовка до ЗНО і ДПА; історія, підготовка до ЗНО; географія, підготовка до

ЗНО; дошкільнятко; курс «Малятко»; курси з ейдетики і швидко-читання; переклад документів англійською мовою; освітні подорожі закордон.

Слабко використовується друкована реклама, образотворча (зовнішня реклама), популяризація діяльності Центру при проведенні суспільних і культурних заходів.

Центром вивчення іноземних мов «Oxford» замовлення реклами з інтернет-сторінок (Facebook та Instagram), також реклама подається у вигляді рекламних публікацій та статей. Маркетингова діяльність в цій галузі не розвинена належним чином.

Вивчення переваг цільових аудиторій у джерелах отримання інформації показало:

- у контексті поширення інформації про спеціальності та конкретні освітні послуги лідирують канали міжособистісного спілкування (відомості, отримані від батьків, друзів, вчителів) та заходи у Центрі;
- формування іміджу освітньої установи потребує комплексного поєднання всіх каналів, насамперед – телебачення, спеціальних заходів, матеріалів на сайті та статей у пресі.

Цифрова реклама може бути дуже ефективним способом маркетингових освітніх послуг, що є однією з причин, чому світові витрати на цифрову рекламу, за прогнозами, досягнуть понад 700 мільярдів доларів до 2025 року. Прогнози показують, що рекламодавці в США до 2023 року витратять 68,8 відсотка своїх рекламних бюджетів на цифрову рекламу.

Найбільшою перевагою пропозицій цифрової реклами перед традиційною рекламою є точне націлювання на основі демографічних даних, намірів, моделей залучення та іншого. Наприклад, маркетингове агентство вищої освіти, яке займається маркетингом для шкіл, може орієнтуватися лише на аспірантів, які живуть у певній місцевості і в минулому виявляли інтерес до певного продукту чи послуги. Таке таргетування може мати неймовірно позитивний вплив на рейтинг кліків рекламних кампаній, а також на всі інші важливі показники.

Деякі з найбільш часто використовуваних каналів цифрової реклами в 2022 році включають рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну або банерну рекламу та відеорекламу. Кожен з цих каналів має свої плюси і мінуси, саме тому фахівці з реклами взагалі рекомендують використовувати мікс всіх каналів.

Таким чином, ми можемо споглядати те, що таргетована реклама була успішно впроваджена та має позитивні результати, тому можна вважати цю стратегію ефективною для Центру вивчення іноземних мов «Oxford».

Отже, аналіз доцільності реалізованих змін стратегії організації рекламної діяльності та рекламних заходів матиме як позитивний економічний ефект, так і сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, підвищить його ринкові позиції.

Таким чином, під організаційним механізмом рекламної діяльності розуміється організаційна структура управління рекламним процесом і управлінські рішення в системі цієї структури. Механізм взаємодії суб'єктів і об'єктів за допомогою керуючих впливів і зворотного зв'язку визначає сутність управління рекламною діяльністю. Рекламний процес базується на принципі загального інтересу незалежних суб'єктів до прибутку при досягненні поставлених цілей рекламодавця.

Зв'язки між суб'єктами впорядковані, в якості їх виступають договірні зобов'язання незалежних суб'єктів рекламного ринку, пов'язаних в єдину організацію на період рекламного процесу під керівництвом рекламодавця для здійснення ходу рекламної кампанії. Основу зв'язків складають договірні відносини, де робиться наголос на цінову політику, умови виконання рекламних послуг, територіальні права на розміщення реклами та ін. Витрати на рекламний процес залежать від виду засобів реклами, регіонального ринку її поширення, рекламованого товару, рекламодавця та ін.

Характер моделі визначають суб'єкти рекламного процесу, мети, технології і спрямованість комунікацій. В системі рекламної діяльності споживач знаходиться в стані самоврядування зі свободою придбання

рекламованих товарів на ринку. Організація рекламного процесу спрямована на забезпечення досягнення взаємних цілей рекламодавця і споживача, у наданні для цільового споживача рекламного засобу, що забезпечує спонукальну реакцію відносно рекламованого товару.



## РЕЗЮМЕ

Компанії повинні перебувати в постійному пошуку нових моделей розвитку та бізнесу для ефективної комерційної діяльності та утримання конкурентних позицій на ринку в контексті адаптації до нових реалій світової економіки, які динамічно та швидко змінюються. Компанії, які бажають розвиватися швидкими динамічними темпами, намагаються змінити ситуацію, розробляючи та впроваджуючи нові програми комплексного просування власних брендів.

У зв'язку з тим, що рекламна діяльність має значний вплив на ефективність бізнесу, відповідно виникає необхідність формування якісного управлінського впливу з урахуванням аналізу ринкових можливостей, перспектив цільових ринків, розробки ефективного комплексу дій, спрямованих на при успішному веденні рекламної кампанії.

Центр вивчення іноземних мов «Oxford» зареєстрований першого вересня 2011 року у місці Фастів, Київська область. Галузь діяльності компанії – освітній послуги. Це мале підприємство, воно має місію, мету та слоган. Компанія має широкий спектр послуг: мовний центр (навчання іноземних мов), центр раннього розвитку «Oxfordkids» (навчання дітей, які ще не вступили до школи), підготовка до ЗНО, центр перекладу документів та центр організації подорожей за кордон.

Компанія використовує методи для просування, які є застарілими: друковані матеріали: журнали, газети та теле-маркетинг: реклама на місцевому телевізійному каналі.

Проаналізувавши конкурентів, було зрозуміло, що Лінгвоцентр має найбільшу частку ринку, так як є найстарішим та найвідомішим. Рівень цін є серед компаній є однаковим, проте Центр вивчення іноземних мов «Oxford» має найширший спектр послуг.

Компанія виділяє три сезони в своїй роботі: високоактивний сезон (липень, серпень, вересень), активний сезон (квітень, жовтень та січень), пасивний сезон (листопад грудень, лютий, березень, травень, червень). Дані

сезони виражають активність споживачів, готовність їх використовувати послуги компанії.

На нашу думку, даний поділ на сезони знижує можливість залучення нових клієнтів, реклама має бути постійною. Грошові витрати на рекламу також потрібно збільшити.

Центру рекомендовано змінити модель організації маркетингу з функціональної на матричну, яка поєднує в собі ринкову та товарну. Ця зміна зменшить завантаженість директора підприємства та веде за собою створення нової організаційної структури – маркетингового відділу. Маркетинговий відділ підприємства включає себе такий персонал: менеджер з обслуговування клієнтів (помічник директора) та маркетолога.

Кваліфікований маркетолог буде займатись організацією усіх маркетингових заходів на підприємстві: ведення соціальних мереж (Facebook та Instagram), проведення акцій, рекламних заходів, аналіз конкурентів та ціноутворення, моніторинг поточного стану маркетингового середовища фірми тощо.

Був розроблений SWOT-аналіз для розуміння сильних та слабких сторін компанії, який визначить майбутньому працівнику напрям його роботи. Також було розроблено стратегії подальшого розвитку організації рекламної діяльності Центру. Основний напрям даних стратегій націлений на підвищенні якості та значущості діджиталізації рекламної діяльності. На основі даної стратегії було впровадження елементи таргетованої реклами у діяльність Центру вивчення іноземних мов «Oxford».

## RESUME

Companies must be in constant search of new development and business models for effective commercial activity and maintaining competitive positions on the market in the context of adaptation to the new realities of the world economy, which are dynamically and rapidly changing. Companies that want to develop at a fast, dynamic pace are trying to change the situation by developing and implementing new programs for integrated promotion of their own brands.

Due to the fact that advertising activity has a significant impact on business efficiency, there is a need to form a high-quality management influence, taking into account the analysis of market opportunities, the prospects of target markets, the development of an effective set of actions aimed at the successful conduct of an advertising campaign.

The Center for the Study of Foreign Languages "Oxford" was registered on September 1, 2011 in Fastiv, Kyiv region. The field of activity of the company is educational services. This is a small enterprise, it has a mission, a goal and a slogan. The company has a wide range of services: a language center (learning foreign languages), an early development center "Oxfordkids" (teaching children who have not yet entered school), preparation for external examinations, a document translation center and a center for organizing trips abroad.

The company uses methods for promotion that are outdated: print materials: magazines, newspapers and tele-marketing: advertising on a local television channel.

After analyzing the competitors, it was clear that Linguocenter has the largest market share, as it is the oldest and most famous. The price level among the companies is the same, but the Center for the Study of Foreign Languages "Oxford" has the widest range of services.

The company distinguishes three seasons in its work: highly active season (July, August, September), active season (April, October and January), passive season (November, December, February, March, May, June). These seasons express the activity of consumers, their readiness to use the company's services.

In our opinion, this division into seasons reduces the possibility of attracting new customers, advertising should be constant. Money spent on advertising also needs to be increased.

The center is recommended to change the model of marketing organization from a functional to a matrix one, which combines market and commodity. This change will reduce the workload of the company's director and entails the creation of a new organizational structure - the marketing department. The marketing department of the enterprise includes the following personnel: a customer service manager (assistant director) and a marketer.

A qualified marketer will organize all marketing activities at the enterprise: managing social networks (Facebook and Instagram), conducting promotions, advertising events, analyzing competitors and pricing, monitoring the current state of the company's marketing environment, etc.

A SWOT analysis was developed to understand the company's strengths and weaknesses, which will determine the future employee's direction of work. Strategies for the further development of the Center's advertising activities were also developed. The main direction of these strategies is aimed at increasing the quality and significance of digitization of advertising activities. On the basis of this strategy, elements of targeted advertising were introduced into the activities of the Center for the Study of Foreign Languages "Oxford".

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anorova, V.V. 2015. Innovative and project approach to management of changes in marketing activity on enterprises. Project management and production development: Collection of scientific works, 2(42), 77-81.
2. Armstrong, G. and Kotler, F. 2011. Marketing. General course. Moscow, Williams Publishing House.
3. Advertising [Електроний ресурс]. Режим доступу: [What is Advertising? Learn All About Product Advertising with Oberlo](#)
4. Advertisement: Basic Principles of Advertising & Exaplanation [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Advertisement : Basic Principles of Advertising & Exaplanation \(sociologygroup.com\)](#)
5. Advertising: Objectives, Function and Significance of Advertising a Product [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Advertising: Objectives, Function and Significance of Advertising a Product \(yourarticlelibrary.com\)](#)
6. Advertising Organisation: Department, Agencies and Other Details [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Advertising Organisation: Department, Agencies and Other Details \(yourarticlelibrary.com\)](#)
7. Buchinskaya O.V. (2018), "Promising directions of advertising market development", Scientific Bulletin of Uzgorod National University, vol. 20, pp. 70-73.
8. Digital Marketing for Educational Institutions – Tips and Guidelines [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Digital Marketing for Educational Institutions - Tips and Guidelines \(softloom.com\)](#)
9. Chychun, V. 2016. Formation of strategy implementation mechanism for enterprise development. In: Formation strategy of economic structures: the tools and practices: Collective monograph, 201-210.
10. Evaluation of Advertising Effectiveness [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Evaluation of Advertising Effectiveness - drypen.in](#)

11. Evaluating Advertising Effectiveness [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Evaluating Advertising Effectiveness - MBA Knowledge Base \(mbaknol.com\)](http://mbaknol.com)
12. FIVE KEYS TO SUCCESSFUL MARKETING FOR THE EDUCATION SECTOR [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Five Keys to Successful Marketing for the Education Sector \(neongoldfish.com\)](http://neongoldfish.com)
13. Harvard Business Review (2018) [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p13097/>
14. How to measure the effectiveness of advertising? [Електроний ресурс]. Режим доступу: [How to measure the effectiveness of advertising? \(accountlearning.com\)](http://accountlearning.com)
15. Marketing strategies for educational institutions [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Marketing strategies for educational institutions - Antevenio](http://Antevenio)
16. Ptaschenko, O.V. 2015. Improving the image of the enterprise sphere of services at the expense of modern information tools. Socio-economic development of regions in the context of international integration, 16(5), 121-125.
17. What Is Advertising? – Examples, Objectives, & Importance [Електроний ресурс]. Режим доступу: [What Is Advertising? - Examples, Objectives, & Importance | Feedough](http://Feedough)
18. What is Advertising Effectiveness and How to Measure it? [Електроний ресурс]. Режим доступу: [What is Advertising Effectiveness and How to Measure it? | Marketing91](http://Marketing91)
19. Аксьонова, К.А. Реклама та рекламна діяльність. - М.: Пріор, 2005
20. Геращенко Л.Л. Абетка реклами: маніпуляції, сприйняття реклами, привернення уваги до реклами, позитивна реклама. - М.: Діаграма, 2005.

21. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг. підручник. Київ: Нац. акад. управління, 2015. 631 с.
22. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник, Львів 2018 – 508 с.
23. Інтернет-барометр споживача з Google. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending>
24. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області / М.Ю. Карпіщенко, В.В. Мілютіна // Вісник Ужгородського університету. Серія економіки - 2010. - №2. - С. 112-121
25. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. 2008. — 816 с
26. Клусова Є.А. Особливості просування освітніх послуг // Надії: збірник наукових статей студентів/науковий редактор З.Х. Саралієва. - Вип.3., 2005. - С. 47 - 50.
27. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>
28. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.
29. Ладік С. 2011. Перші кроки в інтернет-брендінгу. Маркетинг і реклама, 1(173), 69-73.
30. Ледкова О.А. Рекламна діяльність освітніх установ ХХ-ХХІ століть / О.А. Ледкова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/93289.html>
31. Миронов Ю.Б. (2007), Основи рекламної діяльності [Підручник], Посвіт, Дрогобич, Україна.

32. Морозов А.А. Правове регулювання рекламної діяльності СПБІВЕСЕП, 2006.
33. Небилиця О. та Тімонін К. 2014. Характеристика сучасного інтернет-брендінгу в Україні. Економіка розвитку, 1(69), 12-17. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
[http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141\\_69/e141neb.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141neb.pdf)
34. О'Гуїн, С.Т., Алєн, Т.К. та Семєник, Дж. Р. 2004. Реклама та просування бренду: Видавництво «Нева».
35. Організація рекламної діяльності вищого навчального закладу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Буняк\\_Експорт\\_2\\_17-056-059.pdf \(bsu.by\)](http://www.bsue.by/ER/knt/eu141_69/e141neb.pdf)
36. Організація рекламної діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Організація рекламної діяльності, Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники - Реклама і зв'язки з громадськістю - Підручники для студентів онлайн \(stud.com.ua\)](http://stud.com.ua)
37. Офіційний сайт Центру вивчення іноземних мов «Oxford». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Курси англійської в Києві і Онлайн - Oxford School \(oxford-school.com.ua\)](http://oxford-school.com.ua)
38. Оцінка ефективності рекламної і PR-діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Оцінка ефективності рекламної і PR-діяльності, Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами - Реклама і зв'язки з громадськістю - Підручники для студентів онлайн \(stud.com.ua\)](http://stud.com.ua)
39. Пісоцький Є.А. Реклама. - М.: Дашков і Ко, 2007.
40. Птащенко, О.В. 2015. Підвищення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних засобів. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції, 16(5), 121-125.
41. Рейтинг [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
[http://www.abiturient.in.ua/ua/rating/ /rating\\_unesco\\_2009\\_1](http://www.abiturient.in.ua/ua/rating/)
42. Смирнова О.О. Оцінка ефективності рекламної кампанії. СПб, 2005.
43. Старостіна, А.О. 2009. Маркетинг : навч. Київ, Знання.



44. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365с.
45. Треклан 2017. Майбутнє реклами: 4 ключові тренди. [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.tracklam.com/Majbutnye-reklamy-4-klyuchovi-tendentsiyi/>
46. Українська рекламна коаліція. 2017. Ринок реклами [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
47. Функції і цілі реклами [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Функції и цели рекламы - Реклама и связи с общественностью \(studme.org\)](http://studme.org)
48. Харчук О. Г., Черевач С. А. (2017), «Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні», Глобальні та національні проблеми економіки, вип. 20, стор. 622-625.
49. Швець А.І. (2011), «Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні», Вісник Хмельницького національного університету, вип. 3, стор 190-194.
50. Як оцінити ефективність таргетованої реклами [Електроний ресурс]. Режим доступу: [Как оценить эффективность таргетированной рекламы \(freelancehunt.com\)](http://freelancehunt.com)

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Основні результати господарської діяльності підприємства за 2019-  
2021 рр.**

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Зміни	
				Σ тис. грн.	%
Чиста виручка від реалізації, тис.грн.	544	952	971	+427	78,5
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	453	793	830	+377	83,2
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	91	159	178	+111	121
Вартість майна, тис.грн.	150	258	261	+111	74
Вартість основних фондів, тис.грн.	100	180	185	+85	85
Вартість необоротних активів, тис.грн.	20	28	29	+9	45
Вартість оборотних коштів, тис.грн.	30	50	60	+30	100
Оборотність оборотних коштів, дні	15,2	15,1	15,3	+0,1	0,7
Чисельність персоналу (осіб)	7	9	10	+3	43
Продуктивність праці штатних працівників, грн.	77714	105778	97100	19386	25
Сума фінансових ресурсів, тис.грн.	30	50	60	+30	100
у т.ч.	30	50	60	+30	100
- власних;	-	-	-	-	-

-позикових					
Рентабельність виробництва, %	20	20	20	-	-

Джерело: складено автором на основі даних Центру