

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
Одеського національного економічного університету»
(назва теми)

Виконавець:
Студента факультету міжнародної
економіки
Тихолиз В.В.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження . В умовах глобалізації та діджиталізації ринок освітніх послуг переживає значні зміни. Сьогодні успішність вищих навчальних закладів (ВНЗ) залежить не лише від якості освіти, а й від їхньої здатності ефективно позиціонувати себе на ринку. Рекламна діяльність стає ключовим фактором у залученні студентів, формуванні позитивного іміджу та забезпеченні конкурентоспроможності. Одеський національний економічний університет (ОНЕУ), як провідний вищий навчальний заклад України, потребує вдосконалення своєї рекламної діяльності для підтримки свого статусу та подальшого розвитку. Ця тема є особливо актуальною з огляду на сучасні виклики та тенденції в сфері вищої освіти.

Сьогодні ВНЗ змагаються не тільки з національними, а й з міжнародними закладами освіти за кращих студентів. Висока конкуренція зумовлена зростанням кількості приватних університетів, відкриттям нових освітніх програм, а також збільшенням можливостей для онлайн-навчання. У таких умовах ефективна рекламна діяльність є не лише бажаною, а й необхідною умовою для залучення талановитих студентів. ОНЕУ має адаптувати свої рекламні стратегії до нових реалій, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Якість освітніх послуг є основним фактором, що впливає на вибір абітурієнтами навчального закладу. Проте навіть найкращі освітні програми потребують відповідної реклами для привернення уваги потенційних студентів. ОНЕУ має продовжувати підвищувати рівень своїх освітніх послуг та активно рекламувати свої досягнення, зокрема акредитації, нагороди, наукові відкриття та співпрацю з провідними компаніями та університетами.

Отже, актуальність теми аналізу та удосконалення ефективності рекламної діяльності Одеського національного економічного університету зумовлена численними факторами, серед яких зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, вплив сучасних технологій, зміни в поведінці споживачів,

важливість бренду, фінансова стабільність, соціально-економічні зміни, міжнародна співпраця та соціальна відповідальність. Ефективна рекламна діяльність дозволить університету не тільки залучити більше студентів, а й підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити фінансову стабільність та забезпечити сталий розвиток.

Для ефективної реалізації рекламної стратегії підприємства необхідно враховувати кілька ключових аспектів. По-перше, важливо розробити чітку рекламну стратегію, яка враховує особливості ринку та цільової аудиторії. Це включає визначення цілей рекламної кампанії, вибір відповідних інструментів та каналів комунікації, а також розробку рекламних повідомлень, що привертають увагу та переконують споживачів.

По-друге, необхідно забезпечити ефективну координацію між різними відділами підприємства, які залучені до реалізації рекламної стратегії. Це дозволить забезпечити узгодженість дій та ефективне використання ресурсів. Важливо також забезпечити постійний моніторинг та оцінку ефективності рекламної діяльності. Це включає аналіз результатів рекламних кампаній, оцінку досягнення поставлених цілей та внесення корективів до стратегії у разі необхідності.

Метою даної роботи є аналіз ефективності рекламної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення. З огляду на сучасні виклики та тенденції ринку освітніх послуг, дослідження спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін існуючих рекламних стратегій університету, а також на пропонування нових підходів, які сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності та залученню більшої кількості абітурієнтів.

Завданнями даного дослідження є: проведення комплексного аналізу поточного стану рекламної діяльності. Дослідити роль рекламної діяльності в стратегії вищих навчальних закладів, зосередившись на Одеському національному економічному університеті (ОНЕУ), з метою розробки рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності університету для ефективного залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності..

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність Одеського національного економічного університету (ОНЕУ).

Предметом дослідження є методи та інструменти аналізу ефективності рекламної діяльності будівельної компанії «Materik», а також способи їх удосконалення. Це включає оцінку різних рекламних каналів, розробку стратегій для підвищення ефективності рекламних кампаній, впровадження новітніх маркетингових технологій, аналіз ключових показників ефективності (КПІ) та оптимізацію рекламного бюджету.

Методи дослідження ефективності рекламної діяльності ОНЕУ та шляхи її удосконалення. Методи статистичного аналізу дозволяють визначити ключові показники ефективності (КПІ) та оцінити вплив різних рекламних каналів на досягнення маркетингових цілей. Використовується також SWOT та STEP аналізи. Важливим етапом є моделювання та прогнозування ефективності рекламних заходів з метою оптимізації рекламного бюджету та підвищення загальної результативності рекламної діяльності. Завдяки комплексному застосуванню цих методів дослідження дає чітке уявлення про ефективність рекламної діяльності та дозволяє розробити дієві рекомендації щодо її покращення.

Інформаційною базою виступають законодавчі та нормативно-правові акти України; матеріали зарубіжних та вітчизняних конференцій; монографії та наукові публікації зарубіжних і вітчизняних економістів; інформація з мережі Інтернет; а також результати власних досліджень автора.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємств»* охарактеризовано сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства, процес управління рекламною діяльністю підприємства, методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства.

У другому розділі *«Аналіз поточного стану рекламної діяльності Одеського*

національного економічного університету»» надано техніко-економічна характеристика діяльності компанії на ринку України, аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінка рекламної діяльності підприємства.

У третьому розділі *«Удосконалення рекламної діяльності підприємства»»* надано напрямки вдосконалення рекламної діяльності та обґрунтування пропозицій, Вплив результатів вдосконалення організації рекламної діяльності».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Реклама — це міць мистецтва переконувати людей бажати того, про що вони раніше не знали. Вона є ключовим інструментом просування продукції або послуг на ринку та відображає складні взаємовідносини між підприємством та його споживачами. Рекламна діяльність визначена як необхідний елемент бізнес-стратегії, який дозволяє підприємству досягти основних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підтримка лояльності існуючих клієнтів. Будь-яка реклама виконує чотири загальні функції: економічна функція, соціальна функція, маркетингова функція, комунікаційна функція. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, сприяючи досягненню гармонії між продавцями та покупцями на ринку. Рекламна діяльність, як соціальна практика, має на меті формування та закріплення у свідомості людей конкретних споживчих моделей, цінностей і норм, характерних для даного суспільства. Реклама в маркетинговому інструментарії виступає як засіб формування попиту на товари або послуги та сприяє їхньому активному продажу. Маркетингова комунікація поділяється на чотири основні інструменти: реклама, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та стимулювання збуту. Реклама, як засіб комунікації, має основну мету - інформування споживачів про товари та послуги. У сучасній теорії комунікації використовується базова модель комунікаційного процесу, яка включає такі послідовні елементи: комунікатор, повідомлення, кодування, канал, одержувач, декодування. Агенти рекламної комунікації за їх функціональною послідовністю в комунікаційному, рекламорозповсюджувач, рекламоодержувач. Види реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування включають інформативну, нагадувальну, переконливу, іміджеву, підкріплювальну рекламу. Розглянули комплексний процес управління рекламною діяльністю підприємства та якісні та кількісні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

2. Було проведено детальний аналіз використання традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній. Виявлено сильні та слабкі сторони рекламної стратегії університету. Серед основних проблем було визначено недостатнє використання

контент-маркетингу та інфлюенсер-маркетингу, обмежена оптимізація веб-сайту для пошукових систем(SEO), а також недостатній аналіз ефективності рекламних кампаній.

3. Реалізація запропонованих стратегій

дозволить ОНЕУ значно підвищити ефективність своєї рекламної діяльності. Комплексний підхід, що включає різні аспекти маркетингової діяльності, забезпечить сталий розвиток та конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг. Впровадження нових підходів та інструментів дозволить залучати нових студентів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати імідж університету.