

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
Одеського національного економічного університету»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Тихолиз Вячеслав Вячеславович _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Сало Яна Вікторівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємств	
1.1. Роль та значення рекламної діяльності в стратегії підприємства.....	5
1.2. Функції, інструменти та особливості рекламної кампанії.....	14
1.3. Основні підходи до аналізу ефективності рекламної кампанії	19
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. Аналіз поточного стану рекламної діяльності Одеського національного економічного університету	
2.1. Загальна характеристика економічної та фінансової діяльності ОНЕУ	27
2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища університету	32
2.3. Огляд поточних рекламних стратегій та кампаній.....	37
2.4. Аналіз результатів попередніх рекламних кампаній	48
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. Удосконалення рекламної діяльності підприємства	53
3.1. Розробка стратегії покращення ефективності рекламної діяльності.....	53
3.2. Впровадження нових підходів та інструментів для підвищення результативності.....	59
3.3. Вимірювання та оцінка ефективності впроваджених змін через моніторинг та аналіз результатів.	65
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. 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.

Мета та задачі дослідження. 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.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- Вивчити роль рекламної діяльності в загальній стратегії ВНЗ, зокрема ОНЕУ.
- Дослідити, як рекламна діяльність впливає на залучення студентів, формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності університету.
- Визначити основні функції, інструменти та особливості рекламних кампаній ВНЗ.
- Дослідити, які канали та методи використовуються для різних цільових аудиторій.
- Провести огляд поточних рекламних стратегій та кампаній ОНЕУ.
- Оцінити канали комунікації та цільові аудиторії.
- Проаналізувати зворотний зв'язок від цільових аудиторій.
- Виявити основні проблеми та недоліки у поточних рекламних стратегіях.
- Запропонувати нові підходи та інструменти для підвищення ефективності рекламних кампаній.
- Впровадити інструменти цифрового маркетингу.
- Розробити систему моніторингу та оцінки ефективності рекламної діяльності.
- Провести аналіз результатів після впровадження нових підходів та інструментів.

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

Предметом дослідження є ефективність рекламної діяльності ОНЕУ та шляхи її удосконалення.

Методи дослідження. У процесі написання роботи були застосовані методи теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, групування та класифікації, структурний метод, а також статистичні, математичні та матричні методи.

Інформаційною базою дослідження 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, списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 3 рисунки та 17 таблиць.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємств

1.1. Роль та значення рекламної діяльності в стратегії підприємства

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою стратегічного розвитку підприємства, зокрема вищих навчальних закладів, таких як Одеський національний економічний університет (ОНЕУ). У сучасному конкурентному середовищі важливо не лише пропонувати якісні освітні послуги, але й активно просувати їх на ринку. Реклама допомагає формувати позитивний імідж університету, залучати нових студентів та партнерів, а також підтримувати фінансову стабільність закладу.

Рекламна діяльність відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. По-перше, реклама є основним каналом передачі інформації про нові та існуючі продукти та послуги, їхні характеристики, переваги та способи використання. Вона також сприяє освітньому процесу на ринку, допомагаючи створювати та розширювати ринок, інформуючи споживачів про нові тенденції, технології та можливості. Важливим аспектом рекламної діяльності є її здатність формувати та підтримувати бренд підприємства, створюючи позитивний імідж та асоціації у свідомості споживачів. Це допомагає підвищити рівень довіри до підприємства, що є важливим фактором у процесі прийняття рішень споживачами.

Реклама також допомагає підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність. Вона дозволяє диференціювати продукти та послуги підприємства від конкурентів, підкреслюючи їхні унікальні характеристики та переваги. Це сприяє формуванню лояльності споживачів, що знижує ймовірність їхнього переходу до конкурентів. Крім того, реклама стимулює попит на продукти та послуги підприємства, що безпосередньо впливає на обсяги продажів та доходи. Вона також допомагає підприємству залучити нових

споживачів та розширити свою частку на ринку, забезпечуючи таким чином зростання обсягів продажів та фінансову стабільність.

Реклама є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства. Вона забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та сприяє досягненню маркетингових цілей. Одним з ключових аспектів рекламної діяльності є її здатність ідентифікувати та залучати конкретні сегменти ринку, що відповідають профілю цільової аудиторії підприємства. Використання різних рекламних повідомлень для різних сегментів ринку дозволяє підвищити ефективність комунікації, що сприяє створенню унікального позиціонування продуктів та послуг на ринку. Це дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів та підтримувати задане позиціонування протягом тривалого часу.

Ефективна рекламна діяльність також сприяє залученню нових споживачів. Вона привертає увагу потенційних споживачів до продуктів та послуг підприємства, стимулюючи їх інтерес та переконуючи у необхідності придбання продукту. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню продажів та підвищенню доходів підприємства. Важливим аспектом рекламної діяльності є також її здатність підтримувати інтерес споживачів до продуктів та послуг підприємства, нагадуючи про їх існування та переваги. Це допомагає підприємству підтримувати сталість попиту на свої продукти та послуги, забезпечуючи таким чином стабільність та зростання.

Фінансові аспекти рекламної діяльності є важливим елементом у стратегії підприємства. Ефективна рекламна діяльність сприяє поліпшенню фінансових показників підприємства, зокрема збільшенню доходів та зниженню витрат. Реклама стимулює збільшення продажів, що безпосередньо впливає на зростання доходів підприємства. Вона також може стимулювати споживачів до придбання додаткових продуктів або послуг, що підвищує середній чек та збільшує загальні доходи. Збільшення обсягів продажів дозволяє підприємству отримувати економію на масштабі, знижуючи витрати на одиницю продукції. Використання ефективних рекламних стратегій дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та досягти кращих результатів з меншими затратами.

Інвестиції в рекламу сприяють розвитку бренду підприємства, що забезпечує довгострокові переваги та стабільність на ринку. Сильний бренд та стабільні фінансові показники підвищують вартість підприємства та його привабливість для інвесторів. Рекламна діяльність також допомагає підприємству формувати та підтримувати позитивний імідж серед споживачів, що є важливим фактором для залучення нових споживачів та підтримки лояльності існуючих [1].

Для більшої наочності розглянемо кілька таблиць, що ілюструють вплив рекламної діяльності на різні аспекти стратегії підприємства.

Таблиця 1.1.

Вплив рекламної діяльності на фінансові показники підприємства

Показник	До рекламної кампанії	Після рекламної кампанії	Зміна (%)
Обсяги продажів	1 000 000 грн	1 200 000 грн	+20%
Середній чек	500 грн	550 грн	+10%
Витрати на одиницю продукції	100 грн	90 грн	-10%
Загальні витрати на рекламу	200 000 грн	150 000 грн	-25%
Чистий прибуток	300 000 грн	400 000 грн	+33.3%

Джерело: складено автором

Отже рекламна діяльність дуже сильно впливає на фінансові показники підприємства, зокрема на обсяги продажів, середній чек, витрати на одиницю продукції, загальні витрати на рекламу та чистий прибуток. До рекламної кампанії обсяги продажів становили 1 000 000 грн, а після її проведення зросли до 1 200 000 грн, що свідчить про зростання на 20%. Це підкреслює ефективність рекламних зусиль у залученні нових клієнтів та стимулюванні попиту.

Середній чек також зріс з 500 грн до 550 грн, що вказує на те, що реклама не лише збільшила кількість покупок, але й підвищила їх вартість. Це може бути наслідком успішної рекламної кампанії, яка підкреслювала переваги продуктів

чи послуг і спонукала споживачів до більших витрат. Крім того, витрати на одиницю продукції знизилися з 100 грн до 90 грн, що демонструє економію на масштабі завдяки збільшенню обсягів продажів. Зниження виробничих витрат на одиницю продукції є важливим показником ефективності рекламної кампанії, оскільки дозволяє підприємству збільшити рентабельність [2].

Загальні витрати на рекламу зменшилися з 200 000 грн до 150 000 грн, що свідчить про оптимізацію рекламного бюджету та підвищення ефективності рекламних витрат. Це досягнення може бути результатом більш таргетованих та ефективних рекламних стратегій, які зменшують витрати при збереженні або підвищенні результативності. Важливо відзначити, що зниження витрат на рекламу поряд із зростанням обсягів продажів і середнього чека свідчить про значне покращення ефективності рекламної діяльності.

Нарешті, чистий прибуток підприємства збільшився з 300 000 грн до 400 000 грн, що представляє зростання на 33.3%. Це свідчить про те, що рекламна кампанія не лише збільшила доходи, але й забезпечила загальне фінансове зростання підприємства. Зростання чистого прибутку є кінцевим підтвердженням ефективності рекламної діяльності, оскільки воно відображає покращення всіх основних фінансових показників підприємства [3].

Таким чином, видно, що ефективна рекламна діяльність сприяє значному покращенню фінансових показників підприємства через збільшення обсягів продажів, підвищення середнього чека, зниження витрат на одиницю продукції та оптимізацію рекламних витрат. Це, у свою чергу, призводить до зростання чистого прибутку та загального фінансового успіху підприємства.

Розглянемо основні функції рекламної діяльності, які виконують важливу роль у стратегії підприємства (табл.1.2.). Ці функції є ключовими аспектами, що визначають ефективність рекламних зусиль і допомагають досягти стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 1.2.

Основні функції рекламної діяльності

Функція	Опис
Інформування	Надає споживачам інформацію про продукти та послуги, їх характеристики, переваги та способи використання.
Переконання	Впливає на рішення споживачів щодо придбання продукту, підкреслюючи його переваги та корисність.
Нагадування	Підтримує інтерес споживачів до продуктів та послуг, нагадуючи про їх існування та переваги.
Формування іміджу	Створює та підтримує позитивний імідж підприємства, формуючи у споживачів певні асоціації та уявлення про бренд.
Залучення уваги	Привертає увагу потенційних споживачів до продуктів та послуг, стимулюючи їх інтерес.
Підтримка лояльності	Сприяє формуванню та підтримці лояльності споживачів до бренду, знижуючи ймовірність їхнього переходу до конкурентів.
Розвиток ринку	Допомагає створювати та розширювати ринок, інформуючи споживачів про нові тенденції, технології та можливості.

Джерело: складено за даними [4],[5].

Функція інформування полягає в наданні споживачам необхідної інформації про продукти та послуги підприємства. Це може включати детальну інформацію про характеристики товару, його переваги, спосіб використання та унікальні особливості. Інформування є важливим, оскільки споживачі повинні бути обізнані про продукт, перш ніж прийняти рішення про його придбання. За допомогою реклами підприємство може донести до споживачів важливу інформацію, що допомагає їм робити обґрунтовані рішення.

Функція переконання спрямована на вплив на рішення споживачів щодо придбання продукту чи послуги. Ця функція підкреслює переваги товару, його корисність та унікальні властивості, які можуть задовольнити потреби споживачів. Переконання включає використання різних технік, таких як

емоційні апеляції, демонстрація вигод і порівняння з конкурентами, щоб спонукати споживачів до придбання. Мета цієї функції – створити позитивне ставлення до продукту та сформувати намір його придбати.

Функція нагадування допомагає підтримувати інтерес споживачів до продуктів та послуг підприємства, нагадуючи їм про їх існування та переваги. Це особливо важливо для продуктів з високою конкуренцією на ринку, де споживачі можуть легко забути про конкретний товар. Регулярні нагадування через рекламні кампанії допомагають підтримувати в пам'яті споживачів позитивні асоціації з брендом і стимулюють повторні покупки.

Функція формування іміджу спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу підприємства в очах споживачів. Це включає формування певних асоціацій та уявлень про бренд, які можуть включати надійність, якість, інноваційність та інші позитивні характеристики. Позитивний імідж допомагає підвищити довіру споживачів до підприємства та його продуктів, що є важливим фактором для довгострокового успіху на ринку.

Функція залучення уваги полягає у приверненні уваги потенційних споживачів до продуктів та послуг підприємства. Це досягається за допомогою креативних рекламних повідомлень, яскравих зображень, інтригуючих заголовків та інших методів, що привертають увагу. Залучення уваги є першим кроком у процесі взаємодії з потенційними споживачами, оскільки без уваги реклама не зможе ефективно донести своє повідомлення.

Функція підтримки лояльності спрямована на формування та підтримку лояльності споживачів до бренду. Це включає створення позитивного досвіду взаємодії з брендом, регулярне нагадування про цінність продукту та заохочення повторних покупок. Підтримка лояльності допомагає знизити ймовірність переходу споживачів до конкурентів і забезпечує стабільність доходів підприємства.

Функція розвитку ринку сприяє створенню та розширенню ринку для продуктів та послуг підприємства. Це досягається шляхом інформування споживачів про нові тенденції, технології та можливості, які можуть

задовольнити їхні потреби. Розвиток ринку включає виявлення нових сегментів ринку, адаптацію продуктів до змінних умов та розширення географічного охоплення.

Отже, основні функції рекламної діяльності, які відіграють критичну роль у стратегії підприємства. Ці функції допомагають підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами, підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати довгостроковий успіх на ринку.

Далі розглянемо основні інструменти рекламної діяльності, які використовуються підприємствами для просування своїх продуктів і послуг (табл. 1.3.). Кожен з цих інструментів має свої особливості, переваги та недоліки, що дозволяє підприємствам ефективно досягати різних цільових аудиторій і маркетингових цілей.

Таблиця 1.3.

Основні інструменти рекламної діяльності

Інструмент	Опис
Традиційні медіа	Телебачення, радіо, друковані видання (газети, журнали)
Діджитал маркетинг	Соціальні мережі, пошукова реклама, контент-маркетинг, email-маркетинг
Зовнішня реклама	Білборди, банери, транспортна реклама
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з відомими особами та лідерами думок, які мають значну аудиторію у соціальних мережах
Промоакції та івенти	Організація заходів, конкурсів, розіграшів, акцій з метою залучення споживачів та підвищення впізнаваності бренду
PR-кампанії	Робота зі ЗМІ, прес-релізи, публікації статей, організація прес-конференцій

Джерело: складено автором за [6]

Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, забезпечують широкий охоплення аудиторії завдяки використанню аудіо- та

візуальних засобів. Вони дозволяють доносити рекламні повідомлення до великої кількості людей одночасно, що є їхньою головною перевагою. Однак, висока вартість реклами та складність вимірювання ефективності є значними недоліками цього інструменту.

Діджитал маркетинг охоплює соціальні мережі, пошукову рекламу, контент-маркетинг та email-маркетинг, що дозволяє підприємствам використовувати цифрові платформи для взаємодії з аудиторією. Цей інструмент надає можливість точного таргетингу і сегментації, а також вимірюваності результатів у реальному часі. Проте, він вимагає постійного оновлення контенту і стикається з високою конкуренцією за увагу споживачів.

Зовнішня реклама, включаючи білборди, банери та транспортну рекламу, забезпечує високу видимість у громадських місцях. Вона має широке охоплення та тривалий час експозиції, що є її основними перевагами. Водночас, високі витрати на розміщення та складність вимірювання ефективності є її недоліками.

Інфлюенсер-маркетинг використовує вплив популярних осіб у соціальних мережах для залучення аудиторії. Це дозволяє створювати автентичний контент і досягати специфічних сегментів ринку, але співпраця з популярними інфлюенсерами може бути дорогою і складною в контролі.

Промоакції та івенти, організація заходів і акцій створюють можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами, сприяючи емоційному зв'язку з брендом. Однак, вони потребують значних організаційних витрат і мають обмежене охоплення аудиторії.

PR-кампанії, що включають роботу зі ЗМІ та прес-релізи, сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства з відносно низькими витратами. Проте, складність контролю над змістом публікацій є їхнім недоліком.

Використання цих інструментів у комбінації дозволяє підприємствам досягати високої ефективності рекламних кампаній, залучаючи різні сегменти цільової аудиторії та досягаючи поставлених маркетингових цілей.

Загалом, реклама є важливим інструментом у стратегії підприємства, який впливає на його успішність та розвиток. Вона забезпечує інформування

споживачів, формування іміджу, підвищення конкурентоспроможності та зростання продажів. Ефективна рекламна діяльність сприяє поліпшенню фінансових показників підприємства, зокрема збільшенню доходів та зниженню витрат. Інтеграція рекламної діяльності в маркетингову стратегію підприємства дозволяє досягти значних успіхів на ринку та забезпечити сталий розвиток [7].

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.

Крім того, важливо забезпечити належне фінансування рекламної діяльності. Інвестиції в рекламу повинні бути обґрунтованими та спрямованими на досягнення конкретних результатів. Підприємству необхідно визначити оптимальний бюджет на рекламу та забезпечити ефективне його використання для досягнення максимального ефекту[8].

Успіх рекламної діяльності багато в чому залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Сучасний ринок є дуже динамічним, і підприємства повинні бути готові швидко реагувати на зміни, вносячи корективи до своїх рекламних стратегій. Це включає врахування нових тенденцій, використання новітніх технологій та адаптацію до змін у поведінці споживачів.

Наприклад, розвиток цифрових технологій та соціальних мереж відкрив нові можливості для рекламної діяльності. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж у рекламних кампаніях дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів та підтримувати лояльність існуючих.

Рекламна діяльність також має враховувати зміни у поведінці споживачів. Сучасні споживачі стали більш вибагливими та обізнаними, вони активно шукають інформацію про продукти та послуги, порівнюють їхні характеристики та відгуки. Це вимагає від підприємств більш ретельного підходу до розробки рекламних повідомлень та використання різних каналів комунікації для досягнення своєї цільової аудиторії.

Успішна рекламна діяльність сприяє створенню та підтримці позитивного іміджу підприємства, що є важливим фактором для його довгострокового успіху. Позитивний імідж допомагає підприємству залучити нових споживачів, зміцнити довіру існуючих та забезпечити стабільність на ринку. Важливо також враховувати, що створення позитивного іміджу вимагає часу та постійних зусиль. Підприємству необхідно регулярно проводити рекламні кампанії, підтримувати активну комунікацію зі споживачами та працювати над підвищенням якості своїх продуктів та послуг [9].

1.2. Функції, інструменти та особливості рекламної кампанії

Рекламна кампанія є комплексом заходів, спрямованих на просування продуктів або послуг підприємства з метою залучення нових клієнтів, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компанії. Успішна рекламна кампанія ґрунтується на розумінні її основних функцій, правильному виборі інструментів і врахуванні особливостей різних ринкових сегментів.

Основні функції рекламної кампанії можна поділити на кілька категорій, кожна з яких сприяє досягненню певних цілей підприємства.

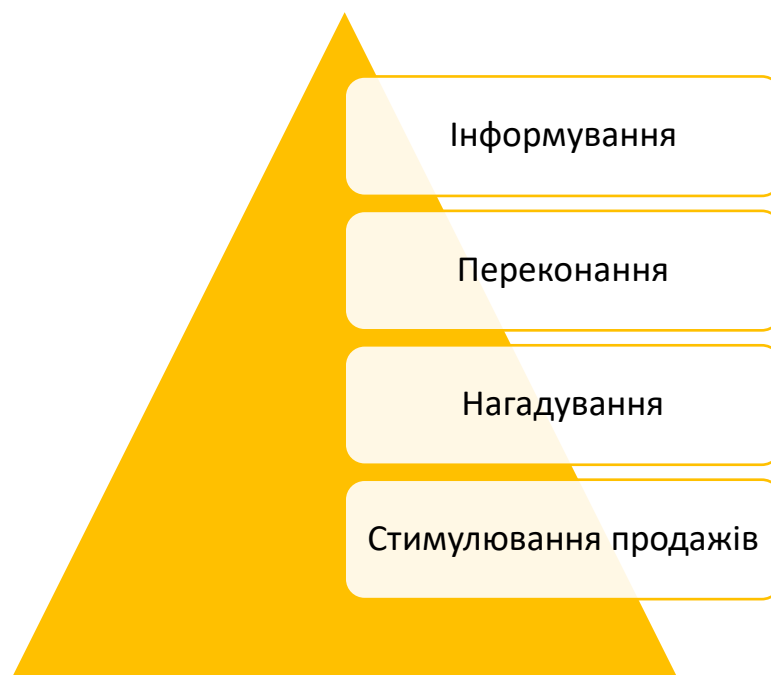


Рис. 1.1. Функції рекламної кампанії

Джерело: [10]

Перша функція - інформування. Рекламна кампанія повинна донести до потенційних і існуючих клієнтів інформацію про продукти або послуги компанії, їхні характеристики, переваги та способи використання. Інформування споживачів про новинки, зміни в продукції або послугах є ключовим елементом підтримки їхньої обізнаності та зацікавленості.

Друга функція - переконання. Мета рекламної кампанії полягає в тому, щоб переконати споживачів у необхідності придбання продукту або послуги, підкреслюючи її унікальні властивості та переваги порівняно з конкурентами. Це включає створення позитивного іміджу та довіри до бренду, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів.

Третя функція - нагадування. Рекламні кампанії повинні підтримувати інтерес споживачів до продуктів або послуг компанії, нагадуючи їм про їх існування та переваги. Це особливо важливо для підприємств, що діють на висококонкурентних ринках, де споживачі можуть легко забути про продукт або послугу серед безлічі інших пропозицій.

Четверта функція - формування іміджу. Рекламні кампанії сприяють створенню та підтримці позитивного іміджу компанії, формуючи у споживачів певні асоціації та уявлення про бренд. Позитивний імідж допомагає залучити нових клієнтів, зміцнити довіру існуючих і забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

П'ята функція - стимулювання продажів. Рекламні кампанії спрямовані на збільшення обсягів продажів продуктів або послуг компанії. Це може включати спеціальні пропозиції, знижки, акції та інші заходи, які спонукають споживачів до негайного придбання.

Для досягнення зазначених функцій рекламної кампанії використовуються різні інструменти. Вибір інструментів залежить від специфіки продукту або послуги, цільової аудиторії, бюджету та інших факторів.



Рис. 1.2. Інструменти рекламної кампанії

Джерело: [11]

Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, залишаються популярними інструментами реклами завдяки їхньому широкому охопленню аудиторії. Телебачення дозволяє створювати візуально насичені рекламні ролики, які привертають увагу глядачів і легко запам'ятовуються. Радіо реклама ефективна завдяки своїй мобільності та можливості охопити аудиторію під час руху або виконання інших завдань. Друковані видання забезпечують детальне висвітлення продуктів або послуг і дозволяють зберігати рекламні матеріали для подальшого перегляду.

З розвитком цифрових технологій діджитал маркетинг стає все більш важливим інструментом рекламної кампанії. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і Twitter, надають можливість безпосередньої взаємодії з цільовою

аудиторією, дозволяючи створювати персоналізовані рекламні повідомлення та здійснювати точний таргетинг. Пошукова реклама, наприклад Google Ads, допомагає залучати потенційних клієнтів у момент їхнього активного пошуку інформації про продукти або послуги. Контент-маркетинг включає створення цінного та релевантного контенту, який привертає увагу та утримує аудиторію. Email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, надсилаючи їм новини, пропозиції та іншу важливу інформацію [12].

Зовнішня реклама, включаючи білборди, банери та транспортну рекламу, забезпечує високу видимість рекламних повідомлень у громадських місцях. Білборди та банери привертають увагу великої кількості людей завдяки своїм розмірам та розташуванню у місцях з великим потоком людей. Транспортна реклама дозволяє досягти мобільної аудиторії, розміщуючи рекламні оголошення на громадському транспорті.

Інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярним інструментом рекламної кампанії завдяки співпраці з відомими особами та лідерами думок, які мають значну аудиторію у соціальних мережах. Інфлюенсери можуть допомогти підприємствам залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити довіру до продуктів і послуг.

Промоакції та івенти включають організацію заходів, конкурсів, розіграшів та акцій з метою залучення споживачів та підвищення впізнаваності бренду. Це можуть бути виставки, ярмарки, презентації продуктів, спортивні змагання та інші заходи, які дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Промоакції та івенти створюють можливість для споживачів випробувати продукти, отримати консультації та взяти участь у різних активностях.

PR-кампанії включають роботу зі засобами масової інформації (ЗМІ), підготовку та поширення прес-релізів, публікацію статей та організацію прес-конференцій. Мета PR-кампаній полягає у формуванні позитивного іміджу підприємства, підвищенні його репутації та інформуванні громадськості про

важливі події та досягнення. PR-кампанії допомагають підприємствам зміцнити свої позиції на ринку та залучити увагу потенційних клієнтів і партнерів.

Рекламна кампанія має свої особливості, які слід враховувати при її плануванні та реалізації. Однією з таких особливостей є сегментація ринку. Для ефективного досягнення цільової аудиторії необхідно чітко визначити сегменти ринку, на які спрямована рекламна кампанія. Це дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які відповідають потребам та інтересам кожного сегменту, підвищуючи таким чином ефективність комунікації [13].

Ще однією особливістю є позиціонування продуктів або послуг. Рекламна кампанія повинна чітко визначати унікальні переваги продуктів або послуг, що виділяють їх серед конкурентів. Це включає створення унікального позиціонування та підтримку цього позиціонування протягом усього часу проведення кампанії. Підтримка послідовності у рекламних повідомленнях допомагає зміцнити сприйняття бренду та підвищити довіру споживачів.

Важливою особливістю рекламної кампанії є її тривалість та частотність. Рекламні повідомлення повинні бути регулярними та частими, щоб підтримувати інтерес споживачів та нагадувати їм про продукти або послуги компанії. Однак, при цьому слід уникати надмірної нав'язливості, яка може викликати негативну реакцію у споживачів.

Планування бюджету є ще однією ключовою особливістю рекламної кампанії. Необхідно визначити оптимальний бюджет, який забезпечить досягнення поставлених цілей, при цьому забезпечуючи ефективне використання ресурсів. Розподіл бюджету між різними інструментами реклами залежить від специфіки продукту або послуги, цільової аудиторії та інших факторів [14].

1.3. Основні підходи до аналізу ефективності рекламної кампанії

Аналіз ефективності рекламної кампанії є критично важливим для будь-якого підприємства, яке прагне оптимізувати свої маркетингові зусилля та забезпечити максимальну віддачу від інвестицій у рекламу. Існує кілька основних підходів до аналізу ефективності рекламних кампаній, кожен з яких має свої переваги і недоліки.

Перший підхід до аналізу ефективності рекламної кампанії - це використання ключових показників ефективності (KPI). KPI - це кількісні показники, які дозволяють виміряти успішність рекламної кампанії в досягненні поставлених цілей. Основні KPI включають такі показники, як охоплення аудиторії, частота показів, рівень впізнаваності бренду, кількість кліків, конверсії, вартість залучення клієнта (CPA), рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS) та інші. Використання KPI дозволяє отримати об'єктивні дані про результати рекламної кампанії та оцінити її ефективність [15].

Другий підхід - це аналіз рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS). ROAS вимірює прибуток, отриманий від рекламної кампанії, у відношенні до витрат на рекламу. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети і чи приносять вони очікувані фінансові результати. Високий ROAS свідчить про те, що рекламна кампанія є прибутковою, тоді як низький ROAS може вказувати на необхідність коригування рекламної стратегії або зниження витрат [16].

Третій підхід до аналізу ефективності рекламної кампанії - це використання маркетингової аналітики. Маркетингова аналітика включає збір, аналіз та інтерпретацію даних про поведінку споживачів, результати рекламних кампаній та інші маркетингові показники. Використання маркетингової аналітики дозволяє отримати глибше розуміння ефективності рекламних заходів, виявити тенденції та патерни у поведінці споживачів, а також прогнозувати майбутні результати. Основні інструменти маркетингової аналітики включають

Google Analytics, соціальні медіа аналітику, CRM-системи та інші платформи для збору та аналізу даних.

Четвертий підхід - це проведення А/В тестування. А/В тестування дозволяє порівняти два або більше варіантів рекламних повідомлень, креативів, лендінгів чи інших елементів кампанії для визначення найбільш ефективного. В процесі А/В тестування одна частина аудиторії бачить один варіант (А), а інша частина - інший варіант (В). Після завершення тестування аналізуються результати для визначення, який варіант призвів до кращих результатів. Це дозволяє оптимізувати рекламні кампанії на основі даних та підвищити їх ефективність [17].

П'ятий підхід до аналізу ефективності рекламної кампанії - це аналіз відгуків та зворотного зв'язку від споживачів. Зворотний зв'язок від споживачів дозволяє отримати цінну інформацію про те, як споживачі сприймають рекламні повідомлення, що їм подобається, а що ні. Це можуть бути коментарі в соціальних мережах, відгуки на сайті компанії, результати опитувань та інші форми зворотного зв'язку. Аналіз цих даних дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламної кампанії, а також визначити напрямки для її покращення [18].

Шостий підхід - це використання моделей атрибуції. Моделі атрибуції дозволяють визначити, які рекламні канали та кампанії зробили найбільший внесок у досягнення конверсій. Існує кілька типів моделей атрибуції, включаючи лінійну атрибуцію, атрибуцію за першим чи останнім кліком, атрибуцію на основі позиції та інші. Використання моделей атрибуції дозволяє отримати більш точне уявлення про те, які канали є найефективнішими і як оптимізувати витрати на рекламу.

Сьомий підхід до аналізу ефективності рекламної кампанії - це конкурентний аналіз. Конкурентний аналіз дозволяє порівняти ефективність власної рекламної кампанії з кампаніями конкурентів. Це може включати аналіз рекламних повідомлень, стратегій, бюджетів та результатів конкурентів. Конкурентний аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони власної стратегії, а також знайти нові можливості для покращення.

Восьмий підхід - це використання статистичних методів і моделей для прогнозування результатів рекламної кампанії. Статистичні методи дозволяють аналізувати великі обсяги даних, виявляти кореляції та закономірності, а також прогнозувати майбутні результати. Це може включати регресійний аналіз, кластерний аналіз, аналіз часових рядів та інші методи. Використання статистичних методів дозволяє отримати більш точні прогнози та планувати рекламні кампанії на основі даних [19].

Аналіз ефективності рекламної кампанії також повинен враховувати зовнішні фактори, такі як економічна ситуація, конкурентне середовище, зміни в поведінці споживачів та інші фактори, що можуть впливати на результати. Розуміння зовнішніх факторів дозволяє краще адаптувати рекламні стратегії та досягати кращих результатів.

Крім того, важливо проводити аналіз ефективності рекламних кампаній на регулярній основі. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегії, що забезпечує стабільне покращення результатів. Регулярний аналіз дозволяє також відслідковувати динаміку змін і оцінювати довгострокову ефективність рекламних заходів.

Для забезпечення комплексного підходу до аналізу ефективності рекламної кампанії важливо використовувати кілька методів одночасно. Поєднання різних підходів дозволяє отримати більш повну картину і приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Наприклад, поєднання KPI, ROAS, маркетингової аналітики та зворотного зв'язку від споживачів дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з різних боків і знайти оптимальні шляхи для її покращення. Розглянемо докладніше кожен з підходів до аналізу ефективності рекламної кампанії.

Використання KPI є одним з найбільш поширених підходів до аналізу ефективності рекламної кампанії. KPI дозволяють виміряти успішність кампанії в досягненні конкретних цілей. Основні KPI включають охоплення аудиторії, частоту показів, рівень впізнаваності бренду, кількість кліків, конверсії, вартість залучення клієнта (CPA) та рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS).

Охоплення аудиторії вимірює кількість унікальних користувачів, які побачили рекламне повідомлення. Це дозволяє оцінити, наскільки широка аудиторія була охоплена кампанією. Частота показів вимірює, скільки разів кожен користувач побачив рекламне повідомлення. Оптимальна частота показів дозволяє досягти максимального впливу без перенасичення аудиторії.

Рівень впізнаваності бренду вимірює, наскільки добре аудиторія запам'ятала бренд після перегляду реклами. Це можна виміряти за допомогою опитувань та досліджень. Кількість кліків вимірює кількість разів, коли користувачі натиснули на рекламне оголошення, що дозволяє оцінити зацікавленість аудиторії.

Конверсії вимірюють кількість дій, які виконали користувачі після перегляду реклами, такі як покупки, реєстрації або заповнення форм. Вартість залучення клієнта (CPA) вимірює витрати на залучення одного клієнта і дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламу. Рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS) вимірює прибуток, отриманий від рекламної кампанії, у відношенні до витрат на рекламу.

ROAS є важливим показником ефективності рекламної кампанії, оскільки дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети. Високий ROAS свідчить про те, що рекламна кампанія є прибутковою і приносить значну віддачу від інвестицій. Для розрахунку ROAS використовується формула:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$$

Цей показник дозволяє порівнювати ефективність різних рекламних кампаній і визначати, які з них приносять найбільшу віддачу. Якщо ROAS є низьким, це може вказувати на необхідність перегляду рекламної стратегії або зниження витрат [20].

Маркетингова аналітика включає збір, аналіз та інтерпретацію даних про результати рекламних кампаній та поведінку споживачів. Основні інструменти

маркетингової аналітики включають Google Analytics, соціальні медіа аналітику, CRM-системи та інші платформи для збору та аналізу даних.

Google Analytics дозволяє відслідковувати трафік на веб-сайті, джерела трафіку, поведінку користувачів та конверсії. Соціальні медіа аналітика дозволяє відслідковувати взаємодію користувачів з контентом у соціальних мережах, оцінювати ефективність соціальних медіа кампаній та аналізувати зворотний зв'язок від аудиторії. CRM-системи допомагають зберігати та аналізувати дані про клієнтів, включаючи їхню поведінку, покупки та взаємодію з компанією.

Використання маркетингової аналітики дозволяє отримати глибше розуміння ефективності рекламних заходів, виявити тенденції та патерни у поведінці споживачів, а також прогнозувати майбутні результати. Це допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення на основі даних та оптимізувати свої рекламні стратегії.

A/B тестування дозволяє порівняти два або більше варіантів рекламних повідомлень, креативів, лендінгів чи інших елементів кампанії для визначення найбільш ефективного. В процесі A/B тестування одна частина аудиторії бачить один варіант (A), а інша частина - інший варіант (B). Після завершення тестування аналізуються результати для визначення, який варіант призвів до кращих результатів. Наприклад, підприємство може тестувати різні заголовки, зображення, заклики до дії або інші елементи рекламного оголошення, щоб визначити, який з них привертає більше уваги та сприяє кращим результатам.

Зворотний зв'язок від споживачів дозволяє отримати цінну інформацію про те, як споживачі сприймають рекламні повідомлення, що їм подобається, а що ні. Це можуть бути коментарі в соціальних мережах, відгуки на сайті компанії, результати опитувань та інші форми зворотного зв'язку.

Аналіз зворотного зв'язку дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламної кампанії, а також визначити напрямки для її покращення. Наприклад, якщо багато споживачів зазначають, що рекламне повідомлення є занадто складним або нецікавим, підприємство може переглянути його зміст або стиль.

Узагальнюючи, аналіз ефективності рекламної кампанії є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Він дозволяє оптимізувати рекламні зусилля, забезпечити максимальну віддачу від інвестицій у рекламу та досягати поставлених маркетингових цілей.

Поєднання різних підходів до аналізу ефективності рекламної кампанії дозволяє отримати комплексне розуміння її результатів і забезпечити системний підхід до покращення рекламної стратегії. Регулярний аналіз ефективності дозволяє вчасно виявляти проблеми, коригувати стратегії та забезпечувати стабільне покращення результатів. Таким чином, підприємства можуть досягати високої ефективності своїх рекламних кампаній, залучати нових клієнтів, підвищувати рівень продажів і зміцнювати свій імідж на ринку.

Ключовим аспектом є інтеграція різних методів аналізу для досягнення найбільш точних та обґрунтованих результатів. Використання комплексного підходу, що включає KPI, ROAS, маркетингову аналітику, A/B тестування, моделі атрибуції та конкурентний аналіз, дозволяє отримати більш детальну картину ефективності рекламних заходів. Це, в свою чергу, забезпечує можливість своєчасного виявлення слабких місць та їх корекції, а також ефективного планування майбутніх рекламних кампаній[21].

Завдяки використанню сучасних технологій та інструментів, таких як Google Analytics, соціальні медіа аналітика, CRM-системи та статистичні методи, підприємства можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників. Це сприяє підвищенню точності прогнозів та ефективності рекламних кампаній.

Усі ці підходи та методи аналізу ефективності рекламної кампанії допомагають підприємствам не лише оцінювати поточні результати, але й розробляти та впроваджувати стратегії для покращення майбутніх рекламних заходів. Використання комплексного підходу дозволяє досягти максимальних результатів, забезпечуючи зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ринкових позицій.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження розглянуто теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємств, що є фундаментом для подальшого аналізу та вдосконалення рекламних стратегій. Реклама відіграє ключову роль у стратегії підприємств, оскільки вона сприяє формуванню іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту на товари та послуги.

Рекламна діяльність виконує декілька важливих функцій. По-перше, інформування – реклама надає споживачам інформацію про продукти, їхні характеристики та переваги. Це допомагає підприємствам створювати та розширювати ринок своїх товарів та послуг. По-друге, переконання – реклама впливає на споживачів, спонукаючи їх до придбання продуктів, підкреслюючи їхню унікальність та корисність. По-третє, нагадування – регулярні рекламні повідомлення підтримують інтерес споживачів до бренду, забезпечуючи стабільність попиту. По-четверте, формування іміджу – реклама сприяє створенню та підтримці позитивного образу підприємства в очах споживачів, що зміцнює довіру до бренду та підвищує його конкурентоспроможність.

Використання різних інструментів рекламної діяльності дозволяє підприємствам ефективно досягати своїх цілей. Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, забезпечують широке охоплення аудиторії та довгостроковий вплив. Діджитал маркетинг, включаючи соціальні мережі, пошукову рекламу та контент-маркетинг, дозволяє підприємствам взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією у реальному часі, здійснювати точний таргетинг та аналізувати результати рекламних кампаній. Зовнішня реклама, така як білборди та транспортна реклама, забезпечує високу видимість у громадських місцях та залучає мобільну аудиторію. Інфлюенсер-маркетинг, співпраця з відомими особами та лідерами думок, допомагає підприємствам залучати нових клієнтів та зміцнювати свій бренд.

Оцінка ефективності рекламної діяльності є важливим елементом стратегії підприємства. Основні підходи до аналізу включають використання ключових показників ефективності (KPI), аналіз рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS), маркетингову аналітику, A/B тестування, аналіз відгуків споживачів, моделі атрибуції та конкурентний аналіз. Комплексний підхід до оцінки ефективності дозволяє підприємствам отримати детальне розуміння результатів рекламних заходів, виявити сильні та слабкі сторони своїх стратегій та приймати обґрунтовані рішення щодо їх покращення.

У підсумку, теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємств наголошують на важливості комплексного підходу до планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній. Використання різних інструментів реклами та методів аналізу дозволяє підприємствам максимально ефективно досягати своїх маркетингових цілей, залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стійкий розвиток на ринку.

РОЗДІЛ 2. Аналіз поточного стану рекламної діяльності Одеського національного економічного університету

2.1. Загальна характеристика економічної та фінансової діяльності ОНЕУ

Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) є науковим центром, що координує дослідження з трансформації регіональної економіки, розвитку підприємництва та управління муніципальними і регіональними проектами. Колектив університету займається вирішенням актуальних економічних проблем України, зокрема післякризовим розвитком економіки, удосконаленням міжбюджетних відносин та оподаткування, розвитком теорії економічної трансформації та реструктуризацією систем господарювання.

Університет відомий своїми видатними науковцями, такими як академіки АН СРСР проф. С.І. Солнцев, проф. Г.І. Танфільєв, проф. В.М. Штейн, а також багато інших. Вони створили наукові школи і перетворили університет на провідний економічний центр Півдня України.

Сьогодні перед університетом стоять нові завдання, пов'язані з удосконаленням підготовки та перепідготовки фахівців, підвищенням наукової складової в навчальному процесі. Особлива увага приділяється розвитку наукових шкіл та підвищенню ефективності їх діяльності. Відомі науковці, такі як доктори наук А.І. Ковальов, М.І. Зверяков, В.Г. Баранова та інші, сприяють утвердженню високого наукового статусу ОНЕУ в Україні та за її межами.

Університет реалізує новий підхід, спрямований на підготовку конкурентоспроможних фахівців, що відповідають міжнародним та вітчизняним стандартам. Якість підготовки забезпечується компетентністю викладачів, впровадженням інноваційних технологій та методичним забезпеченням. ОНЕУ стабільно займає провідні позиції у рейтингах профільного міністерства та міжнародних організацій.

Столітній освітній шлях ОНЕУ свідчить про безцінний внесок науковців у духовну спадщину української нації та підтверджує інтелектуальний зв'язок поколінь економістів у підготовці фахівців, готових будувати майбутнє України.[22]

Для більш детального дослідження фірми, проаналізуємо діяльність університету за основними фінансовими показниками протягом останніх 3-х звітних років (2021, 2022, 2023 роки).

Для цього ми будемо використовувати фінансові показники, що нам надала компанія. Для початку нам необхідно розрахувати динаміку основних показників діяльності компанії за обрані роки. Результати розрахунків подані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників «ОНЕУ» за 2021 – 2023 роки

<i>Показники</i>		<i>Чистий прибуток</i>	<i>Загальні витрати</i>	<i>Собівартість послуг</i>	<i>Дохід від надання послуг</i>
<i>2021 рік, грн</i>		-11990510	109795697	65249813	978005187
<i>2022 рік, грн</i>		-10479229	100023188	85315291	89543959
<i>2023 рік, грн</i>		-10378237	11039487	86001435	74194643
<i>З 2021 по 2023 роки</i>	<i>Абсолютний приріст</i>	-2236878	-98756210	20751622	-903810544
	<i>Відносний приріст, %</i>	-13,44%	10,5%	31%	-27%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності університету

У 2021 та 2022 році, не дивлячись на глобальну епідемію та початок війни, економічний стан університету не знизився до критичних показників.

Як ми можемо побачити основна динаміка показників за 2023 рік виключно погіршилась. У 2023 році на економічний стан університету повпливала війна. Зв'язку з цим, більшість студентів виїхало з країни, що повпливало на переходження на заочне навчання. Так ми можемо побачити на показники, що

на економічний стан університету повликала війна та прийняття нових законів, що повпливало на збільшення корупції, але на початку 24 року, ОНЕУ збільшив свої охоплення студентів, що бажають поступити до університету.

Для проведення достатньо глибокого аналізу компаній нам необхідно провести SWOT аналіз:

Сильні сторони (Strengths)

1. Висококваліфікований викладацький склад: Викладачі активно публікуються в високореєтингових наукових журналах, що свідчить про високий рівень їхніх досліджень. Це також підвищує репутацію університету в наукових колах і серед потенційних студентів.
2. Сучасна інфраструктура: Комфортні та технічно оснащені навчальні приміщення сприяють ефективному навчанню. Наявність сучасних бібліотек з доступом до електронних ресурсів підвищує якість навчального процесу.
3. Широкий вибір освітніх програм: Широкий спектр програм дозволяє студентам обирати напрями, що відповідають їхнім інтересам та кар'єрним цілям. Це також сприяє міждисциплінарному навчанню і підготовці фахівців для різних галузей.
4. Співпраця з промисловістю та бізнесом: Студенти отримують можливість проходити практику в реальних компаніях, що сприяє набуттю практичних навичок і збільшує їхні шанси на працевлаштування. Це також допомагає встановлювати корисні контакти і розвивати професійні мережі.

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Обмежене фінансування:
 - Недостаток коштів для досліджень і розвитку інфраструктури: Фінансові обмеження можуть уповільнювати оновлення обладнання та розвиток нових проектів. Це також може негативно впливати на якість навчання та досліджень.
 - Складнощі з залученням додаткових грантів: Конкуренція за гранти і недостатній досвід у їхньому отриманні можуть обмежувати

можливості університету. Це також може знижувати мотивацію викладачів і дослідників.

2. Недостаток міжнародного визнання:

- Низькі позиції в міжнародних рейтингах: Невисокі місця в світових рейтингах можуть знижувати привабливість університету для іноземних студентів і викладачів. Це також може впливати на здатність університету залучати міжнародне фінансування і співпрацю.
- Мало іноземних студентів і викладачів: Недостаток міжнародного присутності обмежує культурне різноманіття та обмін знаннями. Це також може знижувати рівень інновацій і глобальну перспективу університету.

3. Нерівномірна якість навчання:

- Різний рівень підготовки студентів: Вхідний рівень знань студентів може значно відрізнятися, що ускладнює процес навчання. Це також може впливати на загальний рівень успішності студентів.
- Нерівномірна якість викладання на різних факультетах: Відмінності в рівні викладання між факультетами можуть створювати нерівні умови для студентів. Це також може впливати на репутацію університету і задоволеність студентів.

Можливості (Opportunities)

1. Розширення міжнародної співпраці: Обмін студентами і викладачами з зарубіжними університетами розширює горизонти і покращує якість освіти. Це також сприяє налагодженню міжнародних контактів і співпраці.
2. Розвиток онлайн-освіти: Впровадження нових технологій покращує доступність і якість освіти. Це також дозволяє забезпечити безперервність навчального процесу в умовах пандемій та інших кризових ситуацій.
3. Соціальна відповідальність: Участь в соціальних проектах підвищує репутацію університету і його внесок у суспільство. Це також сприяє розвитку партнерських відносин з місцевими громадами та організаціями.

Загрози (Threats)

1. Конкуренція з боку інших освітніх закладів:

- Збільшення кількості університетів і освітніх програм: Зростання кількості конкурентів може знижувати кількість вступників. Це також може впливати на рівень фінансування і ресурси університету.
- Конкуренція за кращих студентів і викладачів: Кращі кадри можуть обирати інші, більш престижні або добре фінансовані університети. Це також може впливати на якість освіти і досліджень в університеті.

2. Економічні та політичні ризики:

- Економічна нестабільність і бюджетні скорочення: Економічні кризи можуть призводити до скорочення фінансування і обмеження можливостей для розвитку. Це також може негативно впливати на якість освіти і досліджень.
- Політичні зміни, що впливають на освітню політику: Політичні рішення можуть суттєво впливати на бюджетування, управління і академічну свободу. Це також може створювати невизначеність і нестабільність у роботі університету.

3. Технологічні зміни:

- Швидкий розвиток технологій, що вимагає постійного оновлення навчальних програм: Технологічний прогрес вимагає від університету постійного оновлення навчальних матеріалів і програм. Це також може вимагати додаткових інвестицій і ресурсів.
- Застарівання матеріально-технічної бази: Якщо університет не буде встигати оновлювати свою інфраструктуру, він може втратити конкурентні переваги. Це також може впливати на якість навчання і досліджень.

4. Зниження попиту на традиційні форми навчання:

- Збільшення популярності альтернативних форм освіти, таких як онлайн-курси і сертифікаційні програми: Нові форми навчання можуть знижувати кількість студентів, які обирають традиційну

освіту. Це також може впливати на фінансування і ресурси університету.

- Зниження інтересу до традиційних академічних програм: Безліч альтернативних шляхів отримання знань і навичок може зменшувати притік студентів на традиційні програми. Це також може впливати на репутацію і конкурентоспроможність університету.

2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища університету

Для глибинного аналізу ринку навчальних закладів України проведемо STEP-аналіз. Результати наведемо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

STEP-аналіз

Фактори	Опис
1	2
Соціальні фактори (Social)	
Демографічні зміни:	• Зменшення кількості молоді через низьку народжуваність та еміграцію. • Стабільний попит на вищу освіту серед молодих людей. • Зростання кількості студентів, які віддають перевагу навчання за кордоном.
Освітні тренди:	• Підвищення популярності онлайн-навчання та дистанційних курсів. • Інтерес до міждисциплінарних програм та нових спеціальностей. • Зростання попиту на короткострокові курси та сертифікаційні програми.
Зміни в поведінці студентів:	• Студенти шукають більш гнучкі форми навчання та індивідуалізований підхід. • Зростання значення практичного досвіду та стажувань у процесі навчання. • Вимоги до університетів щодо забезпечення сучасної інфраструктури та комфортних умов навчання.
Технологічні фактори (Technological)	
Впровадження нових технологій:	• Широке використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. • Розвиток електронних ресурсів, онлайн-бібліотек та освітніх платформ. • Використання віртуальної та доповненої реальності для навчання.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Цифровізація управління:	• Впровадження електронних систем управління навчальним процесом та студентськими даними. • Автоматизація адміністративних процесів та онлайн-реєстрація на курси. • Використання систем дистанційного моніторингу та контролю знань.
Економічні фактори (Economic)	
Фінансування освіти:	• Обмеженість державного фінансування вищої освіти. • Пошук університетами додаткових джерел фінансування через гранти, міжнародні програми та співпрацю з бізнесом. • Збільшення частки платних освітніх програм.
Вплив економічної ситуації:	• Економічні кризи та інфляція можуть впливати на доступність вищої освіти для населення. • Зниження доходів сімей може зменшити кількість абітурієнтів, які можуть дозволити собі платне навчання. • Зростання попиту на освіту, яка надає практичні навички та гарантує працевлаштування.
Ринок праці:	• Вимоги ринку праці до випускників університетів, необхідність відповідати сучасним потребам роботодавців. • Збільшення ролі університетів у підготовці фахівців для нових та зростаючих галузей економіки. • Співпраця університетів з бізнесом для забезпечення практичної підготовки студентів.
Політичні фактори (Political)	
Освітня політика та реформи:	• Реалізація реформ у сфері вищої освіти для покращення якості освіти та підвищення її доступності. • Впровадження нових стандартів та вимог до акредитації освітніх програм. • Політика щодо підтримки міжнародного співробітництва та обміну студентами.
Державне регулювання:	• Вплив державного регулювання на діяльність університетів, вимоги до ліцензування та акредитації. • Політика щодо фінансування державних та приватних університетів. • Законодавчі ініціативи, що впливають на автономію університетів та їхні можливості для розвитку.
Міжнародне співробітництво:	• Участь України у міжнародних освітніх програмах та ініціативах, таких як Erasmus+. • Співпраця з закордонними університетами та науковими центрами. • Підтримка мобільності студентів та викладачів, визнання українських дипломів за кордоном.

Джерело: створено автором

STEP-аналіз показує, що ринок університетів України перебуває під впливом численних соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів. Зміни у поведінці студентів, впровадження нових технологій, обмеження фінансування та освітні реформи створюють як виклики, так і можливості для розвитку університетів. Розуміння цих факторів дозволяє університетам адаптуватися до змін та розробляти ефективні стратегії для свого розвитку.

Також необхідно й проаналізувати конкурентів університету. Для цього ми оберемо найпопулярніші економічні університети України: КНЕУ ім. В. Гетьмана (Київ), Львівський національний університет ім. І. Франка (Львів), ХНЕУ ім. С. Кузнеця (Харків). Результати аналізу конкурентів подамо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння конкурентів

Критерій	ОНЕУ	КНЕУ ім. В. Гетьмана	Львівський національний університет ім. І. Франка	ХНЕУ ім. С. Кузнеця
1	2	3	4	5
<i>Репутація</i>	Висока репутація в південному регіоні України	Найвища репутація серед економічних університетів України	Висока репутація, відомий факультет економіки	Висока репутація в східному регіоні України
<i>Академічні програми</i>	Широкий вибір економічних програм	Широкий вибір економічних програм, бізнес-адміністрування, фінанси	Відомий факультет економіки, широкий вибір програм	Широкий вибір економічних програм, менеджмент
<i>Наукова діяльність</i>	Активна наукова діяльність, участь у конференціях	Високий рівень наукових досліджень, численні публікації	Високий рівень наукових досліджень, участь у міжнародних проектах	Високий рівень наукових досліджень, численні проекти
<i>Співпраця з бізнесом</i>	Співпраця з місцевими підприємствами	Широкі зв'язки з великими компаніями та корпораціями	Співпраця з місцевими та міжнародними компаніями	Співпраця з місцевими підприємствами

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
<i>Міжнародне співробітництво</i>	Участь у міжнародних програмах обміну	Великий відсоток іноземних студентів	Активна участь у міжнародних програмах обміну, іноземні студенти	Участь у міжнародних програмах, іноземні студенти
<i>Інфраструктура</i>	Сучасні лабораторії та навчальні аудиторії	Сучасні навчальні корпуси, бібліотеки, лабораторії	Сучасні навчальні корпуси, бібліотеки, доступ до електронних ресурсів	Сучасні лабораторії та навчальні аудиторії
<i>Працевлаштування випускників</i>	Високий рівень працевлаштування в регіоні	Високий рівень працевлаштування в національних та міжнародних компаніях	Високий рівень працевлаштування в регіоні та за кордоном	Високий рівень працевлаштування в регіоні

Джерело: створено автором

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності нам необхідно розподілити бали для кожного конкурента та нашої компанії по кожному з основних критеріїв оцінки.

Для основи ми візьмемо таблицю 2.3 та виокремимо в ній основні критерії, згідно з секторами описування характеристик, що були в ній створені. Оцінювання буде проходити за шкалою від 0 до 10 балів наступним чином:

0: Відсутність: Критерій не використовується або не має значення для даної автошколи.

1-2: Незадовільно: Критерій використовується, але не є ефективним.

3-4: Посередньо: Критерій використовується і є досить ефективним.

5-6: Добре: Критерій використовується і є ефективним.

7-8: Дуже добре: Критерій використовується і є дуже ефективним.

9-10: Ідеально: Критерій використовується і є максимально ефективним.

Результати оцінювання будуть подані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Результати оцінки конкурентів

Критерій	ОНЕУ	КНЕУ ім. В. Гетьмана	Львівський національний університет ім. І. Франка	ХНЕУ ім. С. Кузнеця
1	2	3	4	5
Репутація	5	10	8	5
Процес навчання	6	7	9	7
Міжнародне співробітництво	7	9	8	7
Співпраця з бізнесом	3	9	7	3

Джерело: створено автором

Тепер, опираючись на вищесформовані результати, можемо розробити багатокутник конкурентоспроможності. Результати наведемо у рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ

Джерело: створено автором на основі табл. 2.4

Після проведених досліджень, детального аналізу конкурентів (табл. 2.3) та побудови багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.1), ми можемо

зробити певний висновок щодо діяльності ОНЕУ, її позиції на ринку та виокремлення шляхів, що допоможуть закріпити позицію або вивести організацію на новий рівень.

ОНЕУ має високу репутацію в південному регіоні України, сучасну інфраструктуру та тісні зв'язки з місцевим бізнесом. Однак, у порівнянні з іншими провідними економічними університетами України, він може поступатися в міжнародному визнанні та кількості іноземних студентів і викладачів. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана є лідером за багатьма показниками, включаючи міжнародне співробітництво та рівень працевлаштування випускників. Львівський та Харківський університети також демонструють високий рівень наукової діяльності та співпраці з бізнесом.

2.3. Огляд поточних рекламних стратегій та кампаній

Загальна стратегія реклами ОНЕУ спрямована на підвищення впізнаваності університету, залучення абітурієнтів, підвищення рівня задоволеності студентів та випускників, а також формування позитивного іміджу закладу в освітній спільноті та серед широкої громадськості. Університет використовує комплексний підхід, поєднуючи традиційні та сучасні інструменти реклами для досягнення максимального ефекту.

Основна мета рекламної діяльності ОНЕУ полягає в підвищенні впізнаваності університету серед потенційних абітурієнтів, їхніх батьків та роботодавців, а також у залученні талановитих студентів. Для досягнення цієї мети університет використовує комплексну рекламну стратегію, що включає використання традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами, PR-кампаній та участь у різних заходах та івентах.

ОНЕУ активно співпрацює з місцевими та національними ЗМІ для просування своїх програм та досягнень. Це включає публікації у газетах та журналах, участь у телевізійних та радіо передачах, а також розміщення

реklamних оголошень у друкованих виданнях. Використання традиційних медіа дозволяє університету охопити широку аудиторію та привернути увагу потенційних студентів та їхніх батьків.

Цифровий маркетинг є важливою складовою рекламної стратегії ОНЕУ. Університет активно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube) для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, розміщення інформації про освітні програми, новини та події. Соціальні мережі дозволяють університету створювати персоналізовані рекламні повідомлення, здійснювати точний таргетинг та аналізувати результати рекламних кампаній у реальному часі. Окрім того, ОНЕУ використовує пошукову рекламу (Google Ads) для залучення трафіку на свій веб-сайт, що допомагає підвищити видимість університету у пошукових системах [22].

Зовнішня реклама також є важливим інструментом у рекламній стратегії ОНЕУ. Університет розміщує білборди та банери у місті Одеса та інших регіонах України, щоб привернути увагу до своїх освітніх програм. Транспортна реклама, яка включає розміщення рекламних оголошень на громадському транспорті, дозволяє досягти мобільної аудиторії.

ОНЕУ активно використовує PR-кампанії для формування позитивного іміджу та підвищення своєї репутації. Це включає роботу зі ЗМІ, підготовку та поширення прес-релізів, публікацію статей про досягнення університету та його випускників, а також організацію прес-конференцій та інтерв'ю. Участь у наукових конференціях, виставках та ярмарках також сприяє підвищенню впізнаваності університету та зміцненню його позицій на ринку освітніх послуг

Розглянемо більш комплексно поточні рекламні стратегії та кампанії ОНЕУ (табл.2.5.).

Таблиця 2.5.

Аналіз поточних рекламних стратегій та кампаній ОНЕУ

Інструмент реклами	Опис	Охоплення аудиторії	Частота використання	Ефективність
Телебачення	Рекламні ролики та інтерв'ю	Високе	Регулярно	Висока
Радіо	Рекламні оголошення та участь у передачах	Середнє	Часто	Середня
Друковані видання	Публікації у газетах та журналах	Високе	Регулярно	Висока
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, YouTube	Високе	Постійно	Висока
Пошукова реклама	Google Ads	Середнє	Регулярно	Висока
Контент-маркетинг	Статті, блоги, відео	Низьке	Іноді	Середня
Білборди	Розміщення білбордів у місті	Високе	Постійно	Висока
Банери	Розміщення банерів у громадських місцях	Середнє	Регулярно	Середня
Транспортна реклама	Рекламні оголошення на транспорті	Високе	Постійно	Висока
Прес-релізи	Публікація прес-релізів	Середнє	Регулярно	Висока
Публікації у ЗМІ	Статті про досягнення університету	Високе	Регулярно	Висока
Прес-конференції	Організація прес-конференцій та інтерв'ю	Середнє	Іноді	Середня

Джерело: складено автором за [23],[24]

Об'єднана таблиця аналізу рекламних стратегій та кампаній ОНЕУ демонструє комплексний підхід університету до просування своїх освітніх програм та підвищення впізнаваності. Всі інструменти реклами мають свої особливості, переваги та недоліки, і кожен з них використовується для досягнення конкретних маркетингових цілей.

Використання традиційних медіа, таких як телебачення, радіо та друковані видання, дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити довготривалий вплив. Соціальні мережі та пошукова реклама є ефективними інструментами цифрового маркетингу, які дозволяють університету взаємодіяти з цільовою аудиторією у реальному часі та аналізувати результати рекламних кампаній.

Зовнішня реклама, включаючи білборди, банери та транспортну рекламу, забезпечує високу видимість у громадських місцях. PR-кампанії допомагають формувати позитивний імідж університету та підвищувати його репутацію.

Попри значні досягнення, існують можливості для покращення рекламної стратегії ОНЕУ. Недостатнє використання контент-маркетингу та інфлюенсер-маркетингу, обмежена присутність у цифровому просторі та недостатня оптимізація веб-сайту для пошукових систем є основними напрямками для вдосконалення. Розширення використання контент-маркетингу, співпраця з інфлюенсерами, покращення SEO-стратегії та залучення студентів до створення рекламних кампаній можуть значно підвищити ефективність рекламної стратегії університету.

Загалом, однією з головних сильних сторін рекламної стратегії ОНЕУ є використання комплексного підходу до просування. Поєднання традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній дозволяє університету ефективно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії. Використання соціальних мереж дозволяє університету створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищує їхню релевантність та ефективність. Залучення місцевих та національних ЗМІ допомагає підвищити видимість університету на регіональному та національному рівнях.

ОНЕУ активно використовує сучасні технології для аналізу ефективності рекламних кампаній. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics та соціальні медіа аналітика, дозволяє університету відслідковувати результати рекламних заходів у реальному часі та вносити корективи до стратегії у разі необхідності. Це допомагає забезпечити оптимальне використання рекламних бюджетів та досягнення максимальних результатів.

Попри значні досягнення, рекламна стратегія ОНЕУ має деякі слабкі сторони, які можуть бути покращені. Однією з головних проблем є недостатнє використання контент-маркетингу. Хоча університет активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, створення та поширення цінного та релевантного контенту може бути підсилено. Це включає створення статей,

блогів, відео-матеріалів та інших форм контенту, що підвищують залучення аудиторії та зміцнюють позиції університету як лідера у сфері освіти.

Ще однією слабкою стороною є обмежене використання інфлюенсер-маркетингу. Співпраця з відомими особами та лідерами думок, які мають значну аудиторію у соціальних мережах, може допомогти університету залучити нових студентів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити довіру до своїх освітніх програм [25].

ОНЕУ також може покращити свою присутність у цифровому просторі, зокрема через оптимізацію свого веб-сайту для пошукових систем (SEO). Це включає покращення структури веб-сайту, використання релевантних ключових слів та створення якісного контенту, що допомагає підвищити видимість університету у пошукових системах та залучити більше трафіку.

Для підвищення ефективності рекламної стратегії ОНЕУ, університет може розглянути наступні можливості для покращення.

По-перше, розширення використання контент-маркетингу може допомогти університету залучити більше уваги та підвищити взаємодію з цільовою аудиторією. Це включає створення регулярних публікацій на блозі університету, публікацію наукових статей, відео-матеріалів, вебінарів та інших форм контенту, що є цінними для абітурієнтів та їхніх батьків.

По-друге, співпраця з інфлюенсерами може значно підвищити впізнаваність бренду університету та залучити нових студентів. Відомі особи та лідери думок можуть допомогти просувати освітні програми університету та поділитися своїм досвідом з великою аудиторією.

По-третє, покращення SEO-стратегії університету може допомогти підвищити видимість у пошукових системах. Це включає оптимізацію веб-сайту, створення релевантного контенту та використання ключових слів, що допоможуть університету підвищити позиції у результатах пошуку та залучити більше трафіку.

По-четверте, розширення використання цифрових інструментів аналітики може допомогти університету краще розуміти поведінку своєї аудиторії та

оптимізувати рекламні зусилля. Використання інструментів, таких як Google Analytics, соціальні медіа аналітика та CRM-системи, дозволяє університету збирати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників.

По-п'яте, залучення студентів до участі у створенні рекламних кампаній може допомогти університету створювати більш автентичний та релевантний контент. Студенти можуть поділитися своїм досвідом навчання, участі у заходах та інших аспектах життя університету, що може бути цікавим та корисним для потенційних абітурієнтів [26].

Узагальнюючи, можна зазначити, що аналіз поточних рекламних стратегій та кампаній ОНЕУ показує, що університет активно використовує різноманітні інструменти для просування своїх освітніх програм та підвищення впізнаваності. Комплексний підхід, що включає традиційні медіа, цифровий маркетинг, зовнішню рекламу та PR-кампанії, дозволяє університету ефективно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та досягати поставлених цілей.

Серед сильних сторін рекламної стратегії ОНЕУ варто відзначити використання сучасних технологій для аналізу ефективності рекламних кампаній, активну взаємодію зі ЗМІ та соціальними мережами, а також поєднання різних інструментів реклами для досягнення максимальних результатів.

Однак існують і слабкі сторони, такі як недостатнє використання контент-маркетингу та інфлюенсер-маркетингу, обмежена присутність у цифровому просторі та недостатня оптимізація веб-сайту для пошукових систем. Для покращення рекламної стратегії ОНЕУ рекомендується розширити використання контент-маркетингу, співпрацювати з інфлюенсерами, покращити SEO-стратегію та використовувати цифрові інструменти аналітики для більш глибокого розуміння поведінки аудиторії.

Залучення студентів до створення рекламних кампаній також може допомогти створити більш автентичний та релевантний контент, що буде цікавим та корисним для потенційних абітурієнтів. Використання комплексного

підходу та регулярний аналіз ефективності дозволять ОНЕУ досягти високих результатів, залучати нових студентів, підвищувати рівень продажів та зміцнювати свій імідж на ринку освітніх послуг.

Рекламна діяльність є критичним компонентом стратегії будь-якого підприємства, включаючи Одеський національний економічний університет (ОНЕУ). Незважаючи на значні успіхи, завжди є можливості для покращення. Важливою частиною цього процесу є виявлення проблем та недоліків у поточних рекламних підходах. Це дозволяє не лише зрозуміти, де і як саме можна вдосконалити рекламну стратегію, але й оптимізувати ресурси для досягнення кращих результатів.

Одеський національний економічний університет використовує широкий спектр рекламних інструментів, включаючи традиційні медіа, цифровий маркетинг, зовнішню рекламу та PR-кампанії. Хоча ці інструменти допомагають університету досягати поставлених цілей, існують певні проблеми та недоліки, які можна усунути для підвищення ефективності рекламної діяльності.

Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, активно використовуються університетом. Вони забезпечують високе охоплення аудиторії та високу ефективність, але мають високі витрати. Це означає, що університет повинен ретельно планувати свої витрати на ці канали, щоб максимізувати віддачу від інвестицій.

Соціальні мережі є одним з найефективніших інструментів реклами для ОНЕУ. Вони забезпечують високе охоплення аудиторії та постійне використання. Однак, основна проблема полягає у недостатньому використанні контент-маркетингу. Університет може значно підвищити ефективність своєї діяльності у соціальних мережах, активно створюючи та поширюючи цінний контент.

Пошукова реклама, як-от Google Ads, використовується регулярно і має високу ефективність, забезпечуючи середнє охоплення аудиторії. Однак, університету слід покращити свою SEO-стратегію, щоб підвищити видимість у пошукових системах та залучити більше трафіку на свій веб-сайт.

Таблиця 2.6.

Оцінка ефективності поточних рекламних підходів ОНЕУ

Рекламний інструмент	Використання	Охоплення аудиторії	Частота використання	Ефективність	Проблеми та недоліки
Традиційні медіа	Активне	Високе	Регулярно	Висока	Високі витрати
Соціальні мережі	Активне	Високе	Постійно	Висока	Недостатнє використання контент-маркетингу
Пошукова реклама	Регулярне	Середнє	Регулярно	Висока	Недостатня оптимізація для SEO
Контент-маркетинг	Обмежене	Низьке	Іноді	Середня	Недостатнє використання
Зовнішня реклама	Активне	Високе	Постійно	Висока	Високі витрати
Інфлюенсер-маркетинг	Обмежене	Низьке	Іноді	Середня	Недостатнє використання
PR-кампанії	Регулярне	Середнє	Регулярно	Висока	Обмежена інтеграція з іншими каналами
Аналіз ефективності рекламних кампаній	Обмежене	-	Іноді	Середня	Недостатній аналіз даних

Джерело: складено автором за [26],[27]

Контент-маркетинг використовується обмежено, що призводить до низького охоплення аудиторії та середньої ефективності. Університету слід розширити використання цього інструменту, створюючи більше статей, блогів та відео, щоб підвищити залучення аудиторії.

Зовнішня реклама, включаючи білборди та транспортну рекламу, активно використовується університетом. Вона забезпечує високе охоплення аудиторії та високу ефективність, але має високі витрати, що вимагає ретельного планування та оптимізації бюджету.

Інфлюенсер-маркетинг використовується обмежено, що призводить до низького охоплення аудиторії та середньої ефективності. Співпраця з відомими особами та лідерами думок може значно підвищити впізнаваність університету та залучити нових студентів.

PR-кампанії проводяться регулярно і мають середнє охоплення аудиторії та високу ефективність. Однак, проблема полягає в обмеженій інтеграції з іншими рекламними каналами, що знижує загальну ефективність кампаній.

Аналіз ефективності рекламних кампаній здійснюється обмежено та нерегулярно, що призводить до середньої ефективності. Використання сучасних інструментів аналітики може допомогти університету краще розуміти поведінку своєї аудиторії та оптимізувати рекламні зусилля.

Тобто, однією з головних проблем є недостатнє використання контент-маркетингу. Хоча університет активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, створення та поширення цінного та релевантного контенту може бути значно підсилено. Контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення уваги та утримання інтересу цільової аудиторії. Статті, блоги, відео та інші форми контенту можуть підвищити впізнаваність університету та зміцнити його позиції як лідера у сфері освіти.

Ще однією проблемою є обмежене використання інфлюенсер-маркетингу. Співпраця з відомими особами та лідерами думок, які мають значну аудиторію у соціальних мережах, може допомогти університету залучити нових студентів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити довіру до своїх освітніх програм. Інфлюенсери можуть створювати автентичний контент, який викликає довіру та емоційну прив'язаність у їхніх підписників.

ОНЕУ також має потенціал для покращення своєї присутності у цифровому просторі через оптимізацію свого веб-сайту для пошукових систем (SEO). Це включає покращення структури веб-сайту, використання релевантних ключових слів та створення якісного контенту, що допомагає підвищити видимість університету у пошукових системах та залучити більше трафіку.

Ще однією важливою проблемою є обмежена інтеграція різних рекламних каналів. Хоча університет використовує різні інструменти реклами, їхня інтеграція може бути покращена для забезпечення узгодженості повідомлень та підвищення ефективності кампаній. Інтеграція рекламних каналів дозволяє

створювати більш послідовні та потужні рекламні кампанії, які охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією.

ОНЕУ також може покращити свою роботу з аналізом ефективності рекламних кампаній. Використання сучасних інструментів аналітики, таких як Google Analytics, соціальні медіа аналітика та CRM-системи, дозволяє університету збирати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників. Однак, на даний момент, аналіз ефективності рекламних кампаній здійснюється не завжди системно та регулярно, що обмежує можливості для оптимізації рекламних зусиль.

Для покращення ефективності рекламних підходів ОНЕУ необхідно врахувати кілька ключових рекомендацій (табл.2.7.).

Таблиця 2.7.

Рекомендовані заходи для покращення рекламних підходів ОНЕУ

Напрямок покращення	Рекомендовані заходи	Очікувані результати
Контент-маркетинг	Створення та поширення статей, блогів, відео	Підвищення залучення аудиторії, впізнаваності бренду
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з відомими особами та лідерами думок	Залучення нових студентів, зміцнення довіри
SEO-стратегія	Оптимізація структури веб-сайту, використання ключових слів	Підвищення видимості у пошукових системах, збільшення трафіку
Інтеграція рекламних каналів	Узгоджені повідомлення, послідовні кампанії	Покращення загальної ефективності кампаній
Аналіз ефективності	Використання Google Analytics, соціальної медіа аналітики, CRM-систем	Кращі розуміння аудиторії, обґрунтовані рішення

Джерело: складено автором за [28]

По-перше, університету слід активно розширювати використання контент-маркетингу. Це включає регулярне створення та поширення цінного контенту,

такого як статті, блоги, відео та вебінари. Контент-маркетинг може допомогти підвищити залучення аудиторії, зміцнити позиції університету як лідера у сфері освіти та підвищити впізнаваність бренду.

По-друге, ОНЕУ слід розглянути можливість активної співпраці з інфлюенсерами. Відомі особи та лідери думок можуть допомогти університету досягти більшої аудиторії, створюючи автентичний контент, який викликає довіру та емоційну прив'язаність. Це може значно підвищити ефективність рекламних кампаній та залучити нових студентів.

По-третє, університету слід покращити свою SEO-стратегію. Це включає оптимізацію структури веб-сайту, використання релевантних ключових слів та створення якісного контенту, що підвищить видимість університету у пошукових системах та залучить більше трафіку.

По-четверте, інтеграція різних рекламних каналів може значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Узгоджені повідомлення та послідовні кампанії, що охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечать більш потужний вплив та кращі результати.

По-п'яте, університету слід активно використовувати сучасні інструменти аналітики для системного та регулярного аналізу ефективності рекламних кампаній. Це дозволить краще розуміти поведінку аудиторії, оцінювати результати та вчасно вносити корективи до стратегії. Використання таких інструментів, як Google Analytics, соціальні медіа аналітика та CRM-системи, допоможе збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволить приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників.

Узагальнюючи, аналіз поточних рекламних підходів Одеського національного економічного університету виявив низку проблем та недоліків, які можна усунути для підвищення ефективності рекламної діяльності. Недостатнє використання контент-маркетингу, обмежене використання інфлюенсер-маркетингу, недостатня оптимізація веб-сайту для пошукових систем, обмежена інтеграція різних рекламних каналів та недостатній аналіз ефективності рекламних кампаній є основними напрямками для вдосконалення.

Реалізація запропонованих рекомендацій, таких як розширення використання контент-маркетингу, співпраця з інфлюенсерами, покращення SEO-стратегії, інтеграція рекламних каналів та активне використання сучасних інструментів аналітики, допоможе університету підвищити ефективність своїх рекламних кампаній. Це дозволить ОНЕУ досягати високих результатів, залучати нових студентів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати свій імідж на ринку освітніх послуг.

2.4. Аналіз результатів попередніх рекламних кампаній

Аналіз результатів попередніх рекламних кампаній Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) є важливим етапом у вдосконаленні його рекламної стратегії. Оцінка ефективності минулих заходів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності, зробити висновки та внести корективи для підвищення ефективності майбутніх кампаній.

Одним з ключових інструментів рекламної діяльності ОНЕУ є традиційні медіа, зокрема телебачення, радіо та друковані видання. Телебачення дозволяє університету досягти широкої аудиторії завдяки візуально насиченим рекламним роликам та участі у телевізійних передачах. Радіо реклама використовується для привернення уваги слухачів під час руху або виконання інших завдань. Друковані видання надають можливість детально висвітлити освітні програми та досягнення університету через статті та рекламні оголошення.

Результати використання традиційних медіа були позитивними, що підтверджується високим рівнем впізнаваності університету серед абітурієнтів та їхніх батьків. Однак, високі витрати на рекламу в традиційних медіа стали значним обмеженням, що вимагало ретельного планування бюджету. Використання телевізійної та радіо реклами виявилось ефективним для залучення нових студентів, але потребувало значних фінансових ресурсів.

Цифровий маркетинг, зокрема соціальні мережі та пошукова реклама, став одним з найважливіших інструментів рекламної діяльності ОНЕУ. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та YouTube, дозволяють університету взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією у реальному часі, розміщуючи інформацію про освітні програми, новини та події. Пошукова реклама через Google Ads допомагає підвищити видимість університету у пошукових системах та залучити трафік на веб-сайт.

Аналіз результатів показує, що використання соціальних мереж було дуже ефективним для залучення абітурієнтів та підвищення впізнаваності університету. Соціальні мережі забезпечили високе охоплення аудиторії та можливість точного таргетингу, що сприяло підвищенню релевантності рекламних повідомлень. Пошукова реклама також виявилася ефективною, дозволяючи університету залучити потенційних студентів у момент їхнього активного пошуку інформації про освіту.

Однак, аналіз показав, що потенціал цифрового маркетингу не був використаний повністю. Недостатнє використання контент-маркетингу, обмежене створення та поширення цінного контенту знизили залучення аудиторії. Використання інфлюенсер-маркетингу було обмеженим, що зменшило можливість залучення нових студентів через рекомендації відомих осіб та лідерів думок.

Зовнішня реклама, зокрема білборди, банери та транспортна реклама, була важливим інструментом для підвищення впізнаваності університету. Розміщення білбордів у місті та інших регіонах України, а також реклама на громадському транспорті дозволили досягти широкої аудиторії.

Результати показують, що зовнішня реклама була ефективною для залучення уваги потенційних студентів та їхніх батьків. Висока видимість рекламних оголошень у громадських місцях сприяла підвищенню впізнаваності університету. Однак, високі витрати на зовнішню рекламу вимагали ретельного планування та оптимізації бюджету.

PR-кампанії, що включають роботу зі ЗМІ, підготовку та поширення прес-релізів, публікацію статей та організацію прес-конференцій, були важливою складовою рекламної стратегії ОНЕУ. Мета PR-кампаній полягала у формуванні позитивного іміджу університету та підвищенні його репутації.

Результати показали, що PR-кампанії були ефективними для підвищення впізнаваності університету та зміцнення його іміджу. Публікації у ЗМІ та організація прес-конференцій допомогли підвищити довіру до університету та залучити увагу громадськості. Однак, обмежена інтеграція PR-кампаній з іншими рекламними каналами знизилася їхню загальну ефективність.

Оцінка ефективності рекламних кампаній ОНЕУ здійснювалася за допомогою кількох методів, включаючи аналіз ключових показників ефективності (KPI), рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS) та маркетингову аналітику. Використання Google Analytics, соціальних медіа аналітики та CRM-систем дозволяло збирати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагало приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників.

Аналіз показав, що основними показниками ефективності рекламних кампаній були охоплення аудиторії, частота показів, рівень впізнаваності бренду, кількість кліків, конверсії та вартість залучення клієнта (CPA). Високий рівень охоплення та впізнаваності бренду свідчив про успішність рекламних кампаній, але вартість залучення клієнта була високою, що вимагало оптимізації витрат

Аналіз результатів попередніх рекламних кампаній виявив низку проблем та недоліків. Недостатнє використання контент-маркетингу, обмежене створення та поширення цінного контенту знизили залучення аудиторії. Обмежене використання інфлюенсер-маркетингу зменшило можливість залучення нових студентів через рекомендації відомих осіб та лідерів думок. Недостатня оптимізація веб-сайту для пошукових систем знизилася видимість університету у пошукових системах та залучення трафіку [29].

Окрім того, обмежена інтеграція різних рекламних каналів знизилася загальна ефективність кампаній. Узгодженість повідомлень та послідовність

кампаній, що охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечили б більш потужний вплив та кращі результати. Недостатній аналіз ефективності рекламних кампаній, здійснюваний нерегулярно, обмежував можливості для оптимізації рекламних зусиль.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено детальний аналіз поточного стану рекламної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ). Ми розглянули основні інструменти, що використовуються університетом для просування своїх освітніх програм, та оцінили їхню ефективність. Аналіз включав традиційні медіа, цифровий маркетинг, зовнішню рекламу та PR-кампанії. Також ми виявили проблеми та недоліки, які знижують загальну ефективність рекламних заходів.

Одним з основних висновків є те, що ОНЕУ активно використовує різноманітні рекламні інструменти для досягнення своїх цілей. Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, забезпечують широке охоплення аудиторії та високу ефективність, хоча й потребують значних фінансових ресурсів. Цифровий маркетинг, зокрема соціальні мережі та пошукова реклама, показали високу ефективність завдяки можливості точного таргетингу та взаємодії з аудиторією у реальному часі. Зовнішня реклама, включаючи білборди та транспортну рекламу, сприяє підвищенню впізнаваності університету, але також потребує значних витрат.

Аналіз показав, що існують певні проблеми та недоліки, які необхідно усунути для підвищення ефективності рекламної діяльності ОНЕУ. Зокрема, університету слід активніше використовувати контент-маркетинг, створюючи та поширюючи цінний та релевантний контент, що залучає аудиторію. Недостатнє використання інфлюенсер-маркетингу зменшує можливість залучення нових студентів через рекомендації відомих осіб та лідерів думок. Також було

виявлено, що оптимізація веб-сайту для пошукових систем потребує покращення для підвищення видимості університету у пошукових системах.

Обмежена інтеграція різних рекламних каналів знижує загальну ефективність кампаній. Узгодженість повідомлень та послідовність кампаній, що охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечать більш потужний вплив та кращі результати. Крім того, недостатній аналіз ефективності рекламних кампаній, здійснюваний нерегулярно, обмежує можливості для оптимізації рекламних зусиль.

На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації для покращення рекламної стратегії ОНЕУ. Розширення використання контент-маркетингу, активна співпраця з інфлюенсерами, покращення SEO-стратегії, інтеграція рекламних каналів та активне використання сучасних інструментів аналітики допоможуть університету підвищити ефективність своїх рекламних кампаній. Це дозволить ОНЕУ досягати високих результатів, залучати нових студентів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати свій імідж на ринку освітніх послуг.

В цілому, аналіз поточного стану рекламної діяльності ОНЕУ виявив як сильні сторони, так і слабкі місця, які потребують вдосконалення. Реалізація запропонованих заходів дозволить університету максимально ефективно використовувати рекламні бюджети та досягати поставлених маркетингових цілей, забезпечуючи сталий розвиток і конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 3. Удосконалення рекламної діяльності підприємства

3.1. Розробка стратегії покращення ефективності рекламної діяльності

Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) стикається з необхідністю вдосконалення своєї рекламної діяльності, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг та продовжувати залучати талановитих студентів. Для цього необхідно розробити стратегії, які дозволять підвищити ефективність реклами, оптимізувати використання ресурсів і досягти поставлених маркетингових цілей.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній ОНЕУ необхідно врахувати кілька ключових рекомендацій. Розширення використання контент-маркетингу включає регулярне створення та поширення цінного контенту, такого як статті, блоги, відео та вебінари. Контент-маркетинг може допомогти підвищити залучення аудиторії, зміцнити позиції університету як лідера у сфері освіти та підвищити впізнаваність бренду.

Активна співпраця з інфлюенсерами дозволить університету досягти більшої аудиторії, створюючи автентичний контент, який викликає довіру та емоційну прив'язаність. Це може значно підвищити ефективність рекламних кампаній та залучити нових студентів.

Покращення SEO-стратегії включає оптимізацію структури веб-сайту, використання релевантних ключових слів та створення якісного контенту, що підвищить видимість університету у пошукових системах та залучить більше трафіку.

Інтеграція різних рекламних каналів забезпечить узгодженість повідомлень та послідовність кампаній, що охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією. Це забезпечить більш потужний вплив та кращі результати.

Активне використання сучасних інструментів аналітики для системного та регулярного аналізу ефективності рекламних кампаній дозволить краще розуміти поведінку аудиторії, оцінювати результати та вчасно вносити корективи до стратегії. Використання таких інструментів, як Google Analytics, соціальні медіа аналітика та CRM-системи, допоможе збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволить приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників [30].

Підсумовуючи, аналіз результатів попередніх рекламних кампаній Одеського національного економічного університету показав, що університет досяг значних успіхів у підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових студентів. Використання традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній забезпечило високе охоплення аудиторії та ефективність рекламних заходів. Однак, існують певні проблеми та недоліки, які можна усунути для підвищення ефективності майбутніх кампаній.

Недостатнє використання контент-маркетингу, обмежене створення та поширення цінного контенту, обмежене використання інфлюенсер-маркетингу, недостатня оптимізація веб-сайту для пошукових систем, обмежена інтеграція різних рекламних каналів та недостатній аналіз ефективності рекламних кампаній є основними напрямками для вдосконалення.

Реалізація запропонованих рекомендацій, таких як розширення використання контент-маркетингу, активна співпраця з інфлюенсерами, покращення SEO-стратегії, інтеграція рекламних каналів та активне використання сучасних інструментів аналітики, допоможе університету підвищити ефективність своїх рекламних кампаній. Це дозволить ОНЕУ досягати високих результатів, залучати нових студентів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати свій імідж на ринку освітніх послуг.

Контент-маркетинг є ключовим елементом сучасної рекламної стратегії, який дозволяє залучати та утримувати аудиторію за допомогою створення та поширення цінного і релевантного контенту. ОНЕУ може значно підвищити ефективність своєї рекламної діяльності шляхом активного використання

контент-маркетингу. Для цього необхідно розробити стратегію, яка включатиме створення різноманітних видів контенту, таких як статті, блоги, відео, інфографіки, вебінари та інші матеріали, які будуть цікавими та корисними для цільової аудиторії.

ОНЕУ може започаткувати власний блог, де публікуватимуться статті про освітні програми, наукові дослідження, досягнення студентів та викладачів, а також поради для абітурієнтів. Це допоможе підвищити впізнаваність університету та зміцнити його позиції як лідера у сфері освіти. Важливо також забезпечити регулярне оновлення блогу, щоб підтримувати інтерес аудиторії та підвищувати SEO-рейтинги.

Відеоконтент є ще одним потужним інструментом контент-маркетингу. ОНЕУ може створювати відео, які демонструють життя університету, освітні програми, досвід студентів та випускників, а також організацію подій та заходів. Відео можна публікувати на YouTube, соціальних мережах та веб-сайті університету. Вебінари та онлайн-лекції також можуть бути корисними для залучення абітурієнтів та їхніх батьків, надаючи їм можливість дізнатися більше про університет та задати питання в режимі реального часу.

Інфлюенсер-маркетинг є ефективним інструментом для залучення нових студентів та підвищення впізнаваності бренду через рекомендації відомих осіб та лідерів думок. ОНЕУ може скористатися цим підходом, співпрацюючи з впливовими особами, які мають значну аудиторію у соціальних мережах.

Для цього університету слід ідентифікувати інфлюенсерів, які є популярними серед молоді та мають аудиторію, яка збігається з цільовою аудиторією ОНЕУ. Це можуть бути як відомі блогери та відеоблогери, так і випускники університету, які досягли успіху у своїй професійній діяльності. Співпраця з інфлюенсерами може включати створення спільних проєктів, публікацію контенту про університет, участь у подіях та заходах, організованих університетом.

Співпраця з інфлюенсерами допоможе підвищити впізнаваність університету, створити позитивний імідж та залучити нових студентів.

Інфлюенсери можуть створювати автентичний контент, який викликає довіру та емоційну прив'язаність у їхніх підписників.

Оптимізація веб-сайту для пошукових систем є важливим аспектом цифрового маркетингу, який допомагає підвищити видимість університету у пошукових системах та залучити більше трафіку. ОНЕУ може значно покращити свою SEO-стратегію шляхом оптимізації структури веб-сайту, використання релевантних ключових слів та створення якісного контенту.

Першим кроком до покращення SEO-стратегії є проведення аудиту веб-сайту для виявлення технічних проблем та визначення областей для покращення. Це може включати оптимізацію швидкості завантаження сторінок, покращення структури URL-адрес, використання метатегів та заголовків, а також забезпечення мобільної адаптивності веб-сайту[31].

Створення якісного та релевантного контенту є ключовим елементом SEO-стратегії. Важливо забезпечити регулярне оновлення контенту, використовуючи ключові слова, що відповідають запитам цільової аудиторії. Це допоможе підвищити рейтинг веб-сайту у пошукових системах та залучити більше органічного трафіку.

ОНЕУ також може використовувати внутрішню та зовнішню лінковку для покращення SEO-рейтингу. Внутрішня лінковка допомагає пошуковим системам краще зрозуміти структуру веб-сайту та підвищує взаємодію користувачів з контентом. Зовнішня лінковка, зокрема отримання зворотних посилань з авторитетних ресурсів, підвищує авторитет веб-сайту та його рейтинг у пошукових системах.

Інтеграція різних рекламних каналів є важливим аспектом для створення узгоджених та ефективних рекламних кампаній. ОНЕУ може підвищити ефективність своєї рекламної діяльності шляхом забезпечення узгодженості повідомлень та послідовності кампаній, що охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією.

Інтеграція рекламних каналів включає координацію традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній. Важливо розробити

єдину стратегію, яка визначає основні повідомлення, цілі та методи кожної рекламної кампанії. Це дозволить створити узгоджені повідомлення, які підвищують ефективність рекламних заходів та забезпечують кращі результати.

ОНЕУ може використовувати мультимедійні кампанії, які включають різні формати та канали для досягнення максимальної аудиторії. Наприклад, телевізійні та радіо рекламні ролики можуть бути доповнені публікаціями у соціальних мережах, блогами, відео на YouTube та зовнішньою рекламою. Узгодженість повідомлень у всіх каналах допоможе створити потужний вплив та забезпечити краще розуміння цільової аудиторії [32].

Сучасні інструменти аналітики дозволяють зібрати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників. ОНЕУ може підвищити ефективність своєї рекламної діяльності, активно використовуючи такі інструменти, як Google Analytics, соціальні медіа аналітику та CRM-системи.

Google Analytics дозволяє відслідковувати трафік на веб-сайті, джерела трафіку, поведінку користувачів та конверсії. Використання цього інструменту допоможе університету краще розуміти, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом, які сторінки є найпопулярнішими та які дії призводять до конверсій. Це дозволить оптимізувати веб-сайт та рекламні кампанії для досягнення кращих результатів.

Соціальні медіа аналітика дозволяє відслідковувати взаємодію користувачів з контентом у соціальних мережах, оцінювати ефективність соціальних медіа кампаній та аналізувати зворотний зв'язок від аудиторії. Це допоможе університету краще розуміти, які типи контенту є найбільш популярними та як вони впливають на залучення аудиторії.

CRM-системи допомагають зберігати та аналізувати дані про клієнтів, включаючи їхню поведінку, покупки та взаємодію з університетом. Використання CRM-систем дозволить університету краще розуміти потреби та вподобання своєї аудиторії, що допоможе розробляти більш релевантні та ефективні рекламні кампанії.

Залучення студентів до створення рекламних кампаній може значно підвищити ефективність рекламної діяльності ОНЕУ. Студенти можуть поділитися своїм досвідом навчання, участі у заходах та інших аспектах життя університету, що може бути цікавим та корисним для потенційних абітурієнтів.

Студенти можуть брати участь у створенні контенту для соціальних мереж, блогів, відео та інших форм контенту. Це допоможе створити автентичний та релевантний контент, який привертає увагу та викликає довіру. Окрім того, участь студентів у рекламних кампаніях допоможе підвищити їхню залученість та лояльність до університету [33].

ОНЕУ може організувати конкурси та проекти, де студенти зможуть представити свої ідеї для рекламних кампаній. Це не лише допоможе створити новий та креативний контент, але й підвищить мотивацію студентів брати участь у житті університету.

Узагальнюючи, у процесі розробки стратегій покращення ефективності рекламної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) були визначені основні напрямки, які можуть суттєво вплинути на результативність рекламних кампаній та загальний імідж університету. Стратегії, розглянуті у цьому розділі, включають покращення контент-маркетингу, активне використання інфлюенсер-маркетингу, оптимізацію для пошукових систем (SEO), інтеграцію рекламних каналів, використання сучасних інструментів аналітики та залучення студентів до створення рекламних кампаній.

Контент-маркетинг забезпечує створення цінного та релевантного контенту, який приваблює та утримує увагу цільової аудиторії. Регулярне оновлення контенту, включаючи статті, блоги, відео та вебінари, сприяє підвищенню впізнаваності університету та зміцненню його позицій як лідера у сфері освіти. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє залучити нових студентів через рекомендації відомих осіб, створюючи автентичний контент, який викликає довіру та емоційну прив'язаність [34].

Оптимізація для пошукових систем (SEO) допомагає підвищити видимість університету у пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку. Це включає оптимізацію структури веб-сайту, використання релевантних ключових слів та створення якісного контенту. Інтеграція рекламних каналів забезпечує узгодженість повідомлень та послідовність кампаній, що охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією. Це створює потужний вплив та забезпечує кращі результати.

Використання сучасних інструментів аналітики дозволяє зібрати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників. Інструменти, такі як Google Analytics, соціальні медіа аналітика та CRM-системи, допомагають краще розуміти поведінку аудиторії та оптимізувати рекламні кампанії.

Залучення студентів до створення рекламних кампаній сприяє створенню автентичного та релевантного контенту, який приваблює потенційних абітурієнтів. Студенти можуть поділитися своїм досвідом навчання та участі у заходах, що підвищує залученість та лояльність до університету.

Загалом, реалізація запропонованих стратегій дозволить ОНЕУ значно підвищити ефективність своєї рекламної діяльності. Це сприятиме залученню нових студентів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню іміджу університету на ринку освітніх послуг. Комплексний підхід, що включає різні аспекти маркетингової діяльності, допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити сталий розвиток і конкурентоспроможність ОНЕУ.

3.2. Впровадження нових підходів та інструментів для підвищення результативності

Для підвищення результативності рекламної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) необхідно впровадити нові підходи та інструменти, які дозволять оптимізувати використання ресурсів, збільшити залучення цільової аудиторії та досягти маркетингових цілей

Контент-маркетинг залишається одним із найефективніших підходів для залучення та утримання аудиторії. Основна ідея полягає в створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту з метою привернення уваги та стимулювання дій цільової аудиторії. Багатофункціональний контент включає статті, блоги, відео, інфографіки, подкасти та інші формати, які можуть бути використані на різних платформах. Для ОНЕУ це може бути корисно для висвітлення різних аспектів життя університету, таких як освітні програми, дослідження, студентські досягнення та події.

Таблиця 3.1.

Приклад контент-маркетингу

Тип контенту	Тематика	Канали поширення	Частота публікації	Цільова аудиторія
Статті та блоги	Освітні програми, дослідження	Веб-сайт, соціальні мережі	Щотижня	Абітурієнти, студенти, батьки
Відео	Студентське життя, події	YouTube, соціальні мережі	Щомісяця	Абітурієнти, студенти
Інфографіки	Статистика, переваги навчання	Веб-сайт, соціальні мережі	Щомісяця	Абітурієнти, батьки
Подкасти	Інтерв'ю з викладачами та студентами	Веб-сайт, платформи подкастів	Двічі на місяць	Студенти, випускники

Джерело: складено автором за [35]

Соціальні мережі надають університету можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та створювати спільноти. ОНЕУ може використовувати Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn для поширення контенту, проведення онлайн-заходів та стимулювання дискусій.

Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з відомими особами, які мають значну аудиторію у соціальних мережах, для просування освітніх програм та підвищення впізнаваності бренду університету. Це дозволяє залучити нових студентів через рекомендації відомих осіб.

Таблиця 3.2.

Приклад інфлюенсер-маркетингу

Інфлюенсер	Платформа	Аудиторія	Тип контенту	Частота співпраці	Очікувані результати
Блогер А	Instagram, YouTube	Молодь, студенти	Відео, пости, сторіз	Щомісяця	Підвищення впізнаваності, залучення абітурієнтів
Випускник Б	LinkedIn, Twitter	Професіонали	Статті, інтерв'ю	Квартально	Підвищення іміджу, залучення партнерів
Відеоблогер В	YouTube	Молодь	Відео огляди, інтерв'ю	Щомісяця	Залучення абітурієнтів, підвищення інтересу до програм

Джерело: складено автором за [36].

Для ефективної реалізації інфлюенсер-маркетингу важливо вибрати інфлюенсерів, які мають значну аудиторію серед молоді та студентів. Це можуть бути популярні блогери, відеоблогери або випускники університету, які досягли успіху у своїй професійній діяльності.

SEO є важливим аспектом для забезпечення високої видимості університету у пошукових системах, що дозволяє залучати органічний трафік. ОНЕУ може впровадити стратегії оптимізації веб-сайту, включаючи технічну оптимізацію, створення якісного контенту та лінковку.

Аудит веб-сайту дозволяє виявити технічні проблеми та визначити області для покращення. Це включає аналіз швидкості завантаження сторінок, структури URL-адрес, мобільної адаптивності та використання метатегів.

Регулярне оновлення контенту з використанням релевантних ключових слів допомагає підвищити рейтинг веб-сайту у пошукових системах. Це може включати написання статей, блогів, створення відео та інфографік.

Таблиця 3.3.

Приклад для SEO-стратегії

Елемент SEO	Опис	Дії для покращення	Очікувані результати
Технічна оптимізація	Швидкість завантаження, структура URL	Оптимізація коду, покращення структури URL	Підвищення швидкості завантаження, покращення навігації
Контент	Якісний контент з ключовими словами	Написання статей, блогів, створення відео	Підвищення рейтингу у пошукових системах, залучення трафіку
Внутрішня лінковка	Навігація по сайту	Додавання посилань між сторінками	Підвищення взаємодії користувачів, покращення навігації
Зовнішня лінковка	Зворотні посилання з авторитетних ресурсів	Співпраця з іншими ресурсами, публікації	Підвищення авторитету сайту, покращення SEO-рейтингу

Джерело: складено автором за [37]

Внутрішня лінковка покращує навігацію по сайту та підвищує взаємодію користувачів з контентом. Зовнішня лінковка, зокрема отримання зворотних посилань з авторитетних ресурсів, підвищує авторитет веб-сайту та його рейтинг у пошукових системах.

Інтеграція різних рекламних каналів дозволяє створити узгоджені та ефективні рекламні кампанії. Це включає координацію традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній для забезпечення єдності повідомлень та підвищення ефективності.

Інтеграція різних рекламних каналів дозволяє створити узгоджені та ефективні рекламні кампанії. Це включає координацію традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній для забезпечення єдності повідомлень та підвищення ефективності.

Мультимедійні кампанії включають різні формати та канали для досягнення максимальної аудиторії. Це може включати телевізійні та радіо рекламні ролики, публікації у соціальних мережах, блоги, відео на YouTube та зовнішню рекламу.

Таблиця 3.4.

Приклад для інтеграції рекламних каналів

Рекламний канал	Формат	Основні повідомлення	Частота використання	Цільова аудиторія
Традиційні медіа	Телевізійні та радіо ролики	Переваги навчання, події	Щомісяця	Загальна аудиторія
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі, Google Ads	Освітні програми, вебінари	Постійно	Молодь, абітурієнти
Зовнішня реклама	Білборди, банери	Переваги навчання, події	Регулярно	Місцева аудиторія
PR-кампанії	Прес-релізи, публікації	Досягнення, наукові роботи	Регулярно	Громадськість, медіа

Джерело: складено автором за [38]

Сучасні інструменти аналітики допомагають зібрати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників.

Отже, у процесі розробки та впровадження нових підходів та інструментів для підвищення результативності рекламної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) було визначено кілька ключових напрямів, які можуть суттєво вплинути на ефективність рекламних кампаній та загальний імідж університету. Використання комплексного підходу, що включає контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, оптимізацію для пошукових систем (SEO), інтеграцію рекламних каналів, застосування сучасних інструментів аналітики та залучення студентів до створення рекламних кампаній, дозволить університету досягти високих результатів.

Контент-маркетинг є важливим елементом рекламної стратегії, який дозволяє створювати цінний та релевантний контент для цільової аудиторії. ОНЕУ може значно підвищити свою впізнаваність та зміцнити позиції лідера у сфері освіти, активно використовуючи багатофункціональний контент, такий як статті, блоги, відео, інфографіки та подкасти. Регулярне оновлення контенту та

взаємодія через соціальні мережі допоможуть університету підтримувати інтерес аудиторії та залучати нових студентів.

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє університету залучати нових студентів через рекомендації відомих осіб та лідерів думок. Співпраця з популярними блогерами, відеоблогерами та успішними випускниками допоможе створити автентичний контент, який викликає довіру та емоційну прив'язаність у підписників інфлюенсерів. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду університету та залученню нових абітурієнтів.

Оптимізація для пошукових систем (SEO) є критично важливою для забезпечення високої видимості університету у пошукових системах та залучення органічного трафіку. Проведення аудиту веб-сайту, технічна оптимізація, створення якісного контенту з релевантними ключовими словами, а також внутрішня та зовнішня лінковка допоможуть підвищити рейтинг веб-сайту у пошукових системах та залучити більше трафіку.

Інтеграція рекламних каналів дозволяє створити узгоджені та ефективні рекламні кампанії. Координація традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній забезпечує єдність повідомлень та підвищує ефективність рекламних заходів. Розробка єдиної стратегії, яка визначає основні повідомлення, цілі та методи кожної рекламної кампанії, дозволить створити потужний вплив та забезпечити кращі результати.

Сучасні інструменти аналітики, такі як Google Analytics, соціальна медіа аналітика та CRM-системи, дозволяють зібрати та аналізувати великі обсяги даних. Це допомагає краще розуміти поведінку аудиторії, оцінювати ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників. Використання цих інструментів дозволить оптимізувати рекламні кампанії та підвищити їх ефективність.

Залучення студентів до створення рекламних кампаній створює автентичний та релевантний контент, який приваблює потенційних абітурієнтів. Організація конкурсів та проектів, де студенти можуть представити свої ідеї для

рекламних кампаній, підвищить мотивацію студентів брати участь у житті університету та створить креативний контент, який привертає увагу.

Реалізація запропонованих стратегій дозволить ОНЕУ досягти високих результатів, залучати нових студентів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати свій імідж на ринку освітніх послуг. Комплексний підхід, що включає різні аспекти маркетингової діяльності, забезпечить сталий розвиток та конкурентоспроможність університету.

3.3. Вимірювання та оцінка ефективності впроваджених змін через моніторинг та аналіз результатів.

Вимірювання та оцінка ефективності впроваджених змін є критично важливими етапами у процесі оптимізації рекламної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ).

Основними методами вимірювання ефективності рекламних кампаній є ключові показники ефективності (KPI), аналіз рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS), маркетингова аналітика, А/В тестування, моделі атрибуції, аналіз відгуків та зворотного зв'язку від споживачів, конкурентний аналіз та використання статистичних методів. Кожен з цих методів має свої переваги та особливості, що дозволяють отримати глибоке розуміння результатів рекламних кампаній.

Визначення та моніторинг KPI є основою для оцінки успіху рекламних кампаній. KPI можуть включати такі показники, як охоплення аудиторії, частота показів, кількість кліків, рівень взаємодії, конверсії, вартість залучення клієнта (CPA) та рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS). Вимірювання цих показників дозволяє оцінити ефективність рекламних заходів та виявити області для покращення.

Таблиця 3.5.

Методи вимірювання та оцінки ефективності рекламних кампаній
ОНЕУ

Метод	Опис	Показники ефективності	Інструменти
Ключові показники ефективності (KPI)	Визначення основних показників для оцінки успіху рекламних кампаній	Охоплення аудиторії, частота показів, кількість кліків, конверсії, CPA, ROAS	Google Analytics, соціальні медіа аналітика
Рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS)	Аналіз віддачі від витрат на рекламу	ROAS	Google Analytics
Маркетингова аналітика	Збір та аналіз даних про результати рекламних кампаній та поведінку споживачів	Трафік на веб-сайті, джерела трафіку, поведінка користувачів, конверсії	Google Analytics, соціальні медіа аналітика, CRM-системи
A/B тестування	Порівняння ефективності двох або більше варіантів рекламних повідомлень	Кількість кліків, конверсії, CPA	Google Optimize, інструменти соціальних мереж
Моделі атрибуції	Визначення внеску різних каналів у досягнення конверсій	Кредити за конверсії	Google Analytics, CRM-системи
Аналіз відгуків та зворотного зв'язку	Оцінка зворотного зв'язку від споживачів	Відгуки, коментарі, результати опитувань	Соціальні медіа, опитування, відгуки на сайті
Конкурентний аналіз	Порівняння ефективності з конкурентами	Показники конкурентів	Інструменти конкурентного аналізу
Статистичні методи та моделі	Використання статистичних методів для аналізу та прогнозування результатів	Результати аналізу, прогнози	Статистичні програмні пакети, інструменти аналізу даних

Джерело: складено автором за [39]

Охоплення аудиторії відображає кількість людей, які бачили рекламне повідомлення. Цей показник дозволяє оцінити масштаб кампанії та визначити, наскільки ефективно використовуються різні канали для досягнення цільової аудиторії. Частота показів показує, скільки разів одне й те ж повідомлення було

показано одній людині. Це важливо для розуміння того, наскільки добре реклама досягає своєї аудиторії без перевантаження.

ROAS є важливим показником, що відображає ефективність витрат на рекламу. Цей показник обчислюється як співвідношення доходу, отриманого від рекламної кампанії, до витрат на цю кампанію. Високий ROAS свідчить про те, що рекламна кампанія була успішною та принесла значну віддачу від інвестицій. Аналіз ROAS дозволяє порівнювати ефективність різних кампаній та визначати, які з них приносять найбільшу віддачу.

Для вимірювання ROAS використовуються дані про витрати на рекламу та доходи, отримані завдяки цій рекламі. Це дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети та чи варто продовжувати або змінювати стратегію.

Маркетингова аналітика включає збір, аналіз та інтерпретацію даних про результати рекламних кампаній та поведінку споживачів. Основні інструменти маркетингової аналітики включають Google Analytics, соціальні медіа аналітику та CRM-системи. Використання цих інструментів дозволяє отримати глибоке розуміння ефективності рекламних заходів, виявити тенденції та патерни у поведінці споживачів, а також прогнозувати майбутні результати.

Google Analytics дозволяє відстежувати трафік на веб-сайті, джерела трафіку, поведінку користувачів та конверсії. Це дає можливість аналізувати, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом, які сторінки є найбільш популярними та які дії призводять до конверсій. Соціальні медіа аналітика дозволяє відстежувати взаємодію користувачів з контентом у соціальних мережах, оцінювати ефективність соціальних медіа кампаній та аналізувати зворотний зв'язок від аудиторії. CRM-системи допомагають зберігати та аналізувати дані про клієнтів, включаючи їхню поведінку, покупки та взаємодію з університетом.

A/B тестування є методом порівняння двох або більше варіантів рекламних повідомлень, креативів, лендінгів чи інших елементів кампанії для визначення найбільш ефективного. Одна частина аудиторії бачить один варіант (A), а інша

частина – інший варіант (В). Після завершення тестування аналізуються результати для визначення, який варіант призвів до кращих результатів.

А/В тестування дозволяє оптимізувати рекламні кампанії на основі даних та підвищити їх ефективність. Наприклад, університет може тестувати різні заголовки, зображення, заклики до дії або інші елементи рекламного оголошення, щоб визначити, який з них привертає більше уваги та сприяє кращим результатам.

Моделі атрибуції дозволяють визначити, які рекламні канали та кампанії зробили найбільший внесок у досягнення конверсій. Існує кілька типів моделей атрибуції, включаючи лінійну атрибуцію, атрибуцію за першим чи останнім кліком, атрибуцію на основі позиції та інші.

Лінійна атрибуція рівномірно розподіляє кредит за конверсію між усіма точками взаємодії, які привели до конверсії. Атрибуція за першим кліком присвоює весь кредит за конверсію першій точці взаємодії, а атрибуція за останнім кліком – останній точці взаємодії. Атрибуція на основі позиції присвоює більший кредит першим та останнім точкам взаємодії, а решту розподіляє між проміжними точками.

Використання моделей атрибуції дозволяє отримати більш точне уявлення про те, які канали є найефективнішими і як оптимізувати витрати на рекламу.

Зворотний зв'язок від споживачів дозволяє отримати цінну інформацію про те, як споживачі сприймають рекламні повідомлення, що їм подобається, а що ні. Це можуть бути коментарі в соціальних мережах, відгуки на сайті університету, результати опитувань та інші форми зворотного зв'язку.

Аналіз зворотного зв'язку дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламної кампанії, а також визначити напрямки для її покращення. Наприклад, якщо багато споживачів зазначають, що рекламне повідомлення є занадто складним або нецікавим, університет може переглянути його зміст або стиль.

Конкурентний аналіз дозволяє порівняти ефективність власної рекламної кампанії з кампаніями конкурентів. Це може включати аналіз рекламних повідомлень, стратегій, бюджетів та результатів конкурентів. Конкурентний

аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони власної стратегії, а також знайти нові можливості для покращення.

Аналіз рекламних повідомлень конкурентів дозволяє визначити, які повідомлення є найбільш ефективними та привабливими для споживачів. Аналіз стратегій конкурентів дозволяє зрозуміти, які методи та інструменти вони використовують для досягнення своїх цілей. Аналіз бюджетів дозволяє порівняти витрати на рекламу та оцінити, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети. Аналіз результатів дозволяє оцінити, які кампанії принесли найкращі результати.

Використання статистичних методів і моделей для прогнозування результатів та аналізу великих обсягів даних дозволяє отримати більш точні та обґрунтовані результати. Це можуть бути регресійний аналіз, кластерний аналіз, аналіз часових рядів та інші методи.

Регресійний аналіз дозволяє визначити взаємозв'язок між різними змінними та передбачити результати на основі цих взаємозв'язків. Кластерний аналіз дозволяє групувати дані на основі схожих характеристик, що дозволяє краще розуміти різні сегменти аудиторії. Аналіз часових рядів дозволяє виявити тенденції та патерни у даних з часом, що допомагає прогнозувати майбутні результати.

Моніторинг та аналіз результатів є ключовими етапами в процесі вимірювання ефективності рекламних кампаній. Регулярний моніторинг дозволяє відстежувати показники ефективності в режимі реального часу та вчасно вносити корективи у стратегію. Аналіз результатів дозволяє оцінити успіх впроваджених змін та визначити області для подальшого покращення.

Моніторинг може включати відстежування трафіку на веб-сайті, взаємодію користувачів у соціальних мережах, конверсії, доходи, відгуки споживачів та інші показники. Регулярний моніторинг дозволяє вчасно виявляти проблеми та оперативно реагувати на них [40].

Аналіз результатів включає порівняння показників ефективності до та після впровадження змін, оцінку впливу різних факторів на результати та

визначення найефективніших стратегій. Це дозволяє університету оптимізувати свої рекламні зусилля та досягати кращих результатів.

Отже, вимірювання та оцінка ефективності впроваджених змін через моніторинг та аналіз результатів є ключовими етапами у процесі оптимізації рекламної діяльності ОНЕУ. Використання різних методів, включаючи KPI, ROAS, маркетингову аналітику, A/B тестування, моделі атрибуції, аналіз відгуків та зворотного зв'язку, конкурентний аналіз та статистичні методи, дозволяє отримати комплексне розуміння результатів рекламних кампаній.

Моніторинг дозволяє відстежувати показники ефективності в режимі реального часу та оперативно вносити корективи у стратегію. Аналіз результатів допомагає оцінити успіх впроваджених змін, визначити області для подальшого покращення та оптимізувати рекламні зусилля для досягнення кращих результатів. Використання сучасних інструментів аналітики, таких як Google Analytics, соціальні медіа аналітика та CRM-системи, дозволяє зібрати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників.

Реалізація запропонованих методів та інструментів для вимірювання та оцінки ефективності рекламних кампаній дозволить ОНЕУ досягти високих результатів, підвищити ефективність рекламних заходів та зміцнити свій імідж на ринку освітніх послуг.

Важливим пунктом для просування є реклама у медійних особистостей. Тому прорахуємо вартість просування саме через цей канал, так як він є одним з найвпливовіших для сучасного покоління підлітків. Так як наш університет локалізован у Одесі, доцільно використовувати інста-блогерів саме з цього міста. Для цього доцільно використовувати невеликих локальних інфлюенсерів з приблизно 150 тисячами підписників. До прикладу візьмемо інста-блогерку із Одеси [katusha_golbart](#). Нам необхідно буде заплатити за публікування однієї сторіз у блогерки 10 000 грн.

Для оцінки ефекту впровадження описаних нами змін та реками, ми прорахуємо економічну вигоду від впровадження для трьох варіантів реакції аудиторії:

- Негативний – мінімальна реакція аудиторії. Вказує на провал кампанії через недопрацювання зі сторони компанії чи вплив неочікуваного негативного чинника, що зачіпає основну кількість цільової аудиторії.
- Нормальний – реакція аудиторії середньостатистична. Події відбуваються так, як це було заплановано при впровадженні маркетингової кампанії.
- Позитивний – реакція аудиторії вкарй схвальна. Кампанія принесла в рази більше профіту, ніж очікувалось. Свідчить про абсолютно вдалий хід подій.

При розрахунках ми будемо відштовхуватись від середньостатистичних показників реклами у блогерів, а саме: CTR – 0,4–6%, CR – 25–55%.[46] Також візьмемо до прорахунку середню проглядуваність інстаграм-історій у блогерки, а саме 30.000 переглядів зі сторіз.

Таким чином, для прорахунку результатів складемо таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Результати впровадження рекламної кампанії у метриках

Варіант сценарію	Негативний	Нормальний	Позитивний
CTR відсотково	0,4%	3%	6%
CTR кількісно	120	900	1800
CR відсотково	25%	40%	55%
CR кількісно	30	360	990

Джерело: розрахунки автора

Так як наші послуги є достатньо дорогими як для звичайної покупки, а також частина потенційних покупців може вже не мати бажання вступати у економічний вуз, скоротимо кількість потенційних покупців з рекламної кампанії на 50%.

Також як середній чек візьмемо середню вартість навчання на бакалавра в рік в університеті. А саме 11 000 грн. Прорахуємо економічну вигоду, що принесе нам рекламна кампанія для всіх трьох сценаріїв розвитку подій. Розрахуємо також економічну вигоду при умові ребрендингу за допомогою звернення до команди дизайнерів. Подібна послуга у агенції «ТАК» коштує 3500\$, що в перерахунку на гривню станом на 13 червня 2024 року складає 142 922. Результати розрахунків подамо в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Економічний ефект впровадження змін

Критерій	Негативний	Нормальний	Позитивний
Затрати	Реклама у блогера + Послуги дизайн-агенції		
	152 922	152 922	152 922
Вигода	Потенційні покупці * Середній чек		
	330 000	3 960 000	10 890 000
Економічний ефект	Вигода - Затрати		
	177 078	3 807 078	10 737 078

Джерело: розрахунки автора

При аналізі результатів економічного ефекту впроваджуваних рекомендацій, ми можемо бачити, що рекламна кампанія є досить вигідною. Проте, важливо враховувати, що підрахунки є досить абстрактними через те, що усі данні взяті із відкритих джерел та власного аналізу. Таким чином ми не можемо аналізувати усі дії компанії на зараз та прогнозувати її майбутнє з абсолютною точністю.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі дослідження ми зосередилися на розробці та впровадженні стратегій для удосконалення рекламної діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ). Розглянуті стратегії спрямовані на підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізацію використання ресурсів та досягнення поставлених маркетингових цілей. У процесі аналізу було визначено кілька ключових напрямів, які можуть суттєво вплинути на результативність рекламних заходів університету.

Одним з основних напрямів удосконалення рекламної діяльності є активне використання контент-маркетингу. Створення багатофункціонального контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіки та подкасти, дозволяє залучити та утримати увагу цільової аудиторії. Регулярне оновлення контенту та його поширення через соціальні мережі сприяє підвищенню впізнаваності університету та зміцненню його позицій як лідера у сфері освіти. Інфлюенсер-маркетинг, заснований на співпраці з відомими особами та лідерами думок, допомагає залучити нових студентів через рекомендації впливових осіб, що викликає довіру та емоційну прив'язаність у підписників інфлюенсерів.

Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) є ще одним важливим аспектом, який сприяє підвищенню видимості університету у пошукових системах та залученню органічного трафіку. Проведення аудиту веб-сайту, технічна оптимізація, створення якісного контенту з релевантними ключовими словами та використання внутрішньої та зовнішньої лінковки допоможуть покращити рейтинг сайту у пошукових системах та залучити більше відвідувачів. Інтеграція різних рекламних каналів дозволяє створювати узгоджені та ефективні рекламні кампанії, що охоплюють усі етапи взаємодії з цільовою аудиторією. Координація традиційних медіа, цифрового маркетингу, зовнішньої реклами та PR-кампаній забезпечує єдність повідомлень та підвищує ефективність рекламних заходів.

Використання сучасних інструментів аналітики, таких як Google Analytics, соціальні медіа аналітика та CRM-системи, дозволяє зібрати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає краще розуміти поведінку аудиторії, оцінювати ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників. Це дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та підвищити їх ефективність. Залучення студентів до створення рекламних кампаній створює автентичний та релевантний контент, який приваблює потенційних абітурієнтів та підвищує залученість до університету. Організація конкурсів та проектів, де студенти можуть представити свої ідеї для рекламних кампаній, підвищить мотивацію студентів брати участь у житті університету та створить креативний контент, який привертає увагу.

Вимірювання та оцінка ефективності впроваджених змін через моніторинг та аналіз результатів є важливими етапами у процесі оптимізації рекламної діяльності. Регулярний моніторинг показників ефективності та аналіз результатів дозволяють оцінити успіх впроваджених змін, визначити області для подальшого покращення та оптимізувати рекламні зусилля для досягнення кращих результатів.

У цілому, реалізація запропонованих стратегій дозволить ОНЕУ значно підвищити ефективність своєї рекламної діяльності, залучати нових студентів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати свій імідж на ринку освітніх послуг. Комплексний підхід, що включає різні аспекти маркетингової діяльності, забезпечить сталий розвиток та конкурентоспроможність університету, допомагаючи досягати високих результатів у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності Одеського національного економічного університету» було проведено комплексне дослідження, що охоплює аналіз поточного стану рекламної діяльності університету, виявлення проблем та недоліків, а також розробку та впровадження стратегій для підвищення ефективності рекламних кампаній.

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємств. Було визначено ключові функції та роль реклами у стратегії підприємства, розглянуто основні інструменти та підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній. Цей розділ заклав фундамент для подальшого аналізу та вдосконалення рекламної діяльності ОНЕУ.

Другий розділ роботи присвячено аналізу поточного стану рекламної діяльності ОНЕУ. 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.

Третій розділ роботи був присвячений розробці та впровадженню стратегій для удосконалення рекламної діяльності ОНЕУ. Запропоновано активне використання контент-маркетингу, що включає створення багатофункціонального контенту, такого як статті, блоги, відео та інфографіки. Співпраця з інфлюенсерами допоможе залучити нових студентів через рекомендації відомих осіб. Оптимізація для пошукових систем (SEO) підвищить видимість університету у пошукових системах та залучить більше трафіку. Інтеграція рекламних каналів забезпечить узгодженість повідомлень та підвищить ефективність рекламних заходів. Використання сучасних

інструментів аналітики, таких як Google Analytics та CRM-системи, дозволить зібрати та аналізувати великі обсяги даних, що допоможе приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників. Залучення студентів до створення рекламних кампаній створить автентичний та релевантний контент, який приваблює потенційних абітурієнтів та підвищує залученість до університету.

Проведене дослідження показало, що 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.

Отже, проведений аналіз та розроблені рекомендації сприятимуть покращенню рекламної діяльності ОНЕУ, допоможуть університету ефективніше досягати своїх маркетингових цілей, забезпечуючи його стабільний розвиток та успіх у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про рекламу": від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. 1.1 Роль реклами в стратегії маркетингу. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/4193907/>
3. Баришнікова, О. І. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / О. І. Баришнікова. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 312 с.
4. Березюк, І. Г. Основи маркетингу: Навч. посіб. / І. Г. Березюк. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 280 с.
5. Голубков, Є. П. Маркетинг: стратегії та плани: Навч. посіб. / Є. П. Голубков. – К.: Знання, 2016. – 368 с.
6. Герасимчук, В. Г. Теорія та практика реклами: Підручник / В. Г. Герасимчук. – К.: Видавничий дім "Кондор", 2018. – 416 с.
7. Гончарук, А. Г. Маркетинг: Навч. посіб. / А. Г. Гончарук. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 320 с.
8. Даниленко, С. І. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. / С. І. Даниленко. – К.: Видавництво "Ліра-К", 2016. – 240 с.
9. Демченко, В. В. Цифровий маркетинг: теорія і практика: Монографія / В. В. Демченко. – Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2017. – 292 с.
10. Діденко, М. М. Рекламні комунікації: Навч. посіб. / М. М. Діденко. – К.: КНТ, 2015. – 288 с.
11. Журавльова, Л. І. Основи реклами та PR: Навч. посіб. / Л. І. Журавльова. – К.: Видавництво "Академія", 2017. – 352 с.
12. Захарченко, В. А. Стратегічне управління маркетингом: Підручник / В. А. Захарченко. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 384 с.
13. Іващенко, В. І. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. / В. І. Іващенко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.

14. Кузнєцова, Т. А. Маркетингові дослідження: Підручник / Т. А. Кузнєцова. – К.: Знання, 2017. – 320 с.
15. Кривошеєва, Т. В. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. В. Кривошеєва. – Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2016. – 304 с.
16. Литвиненко, Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Я. О. Литвиненко. – К.: Ліра-К, 2018. – 256 с.
17. Ляшенко, О. І. Маркетинг у соціальних мережах: Навч. посіб. / О. І. Ляшенко. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 272 с.
18. Макаренко, М. В. PR-менеджмент: Навч. посіб. / М. В. Макаренко. – К.: Видавництво "Академія", 2015. – 328 с.
19. Михайлов, А. В. Основи рекламної діяльності: Підручник / А. В. Михайлов. – К.: Кондор, 2016. – 296 с.
20. Мінаєва, Л. І. Маркетингова діяльність підприємства: Навч. посіб. / Л. І. Мінаєва. – К.: Ліра-К, 2017. – 312 с.
21. Павленко, А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко. – К.: Видавництво "Знання", 2018. – 352 с.
22. Поплавський, М. М. Реклама та PR: основи теорії і практики: Навч. посіб. / М. М. Поплавський. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 368 с.
23. Інформація про університет – Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт. Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт – ОНЕУ. URL: <http://oneu.edu.ua/pages/about-university/>
24. Приходько, Н. В. Електронний маркетинг: Навч. посіб. / Н. В. Приходько. – Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2018. – 284 с.
25. Романенко, Л. В. Управління рекламною діяльністю: Підручник / Л. В. Романенко. – К.: Видавничий дім "Кондор", 2017. – 336 с.
26. Савченко, І. І. Маркетинг освітніх послуг: Навч. посіб. / І. І. Савченко. – К.: КНТ, 2016. – 288 с.
27. Сорока, С. А. Рекламна стратегія підприємства: Навч. посіб. / С. А. Сорока. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 304 с.

28. Степаненко, О. М. Управління маркетинговими комунікаціями: Підручник / О. М. Степаненко. – К.: Видавництво "Академія", 2018. – 384 с.
29. Ткаченко, Н. В. Маркетинг у вищій освіті: Навч. посіб. / Н. В. Ткаченко. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 272 с.
30. Удовенко, О. В. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. / О. В. Удовенко. – Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2016. – 256 с.
31. Федоренко, О. І. Маркетинг у вищій освіті: теорія і практика: Монографія / О. І. Федоренко. – К.: Видавничий дім "Кондор", 2017. – 320 с.
32. Хоменко, В. А. Управління брендом: Навч. посіб. / В. А. Хоменко. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.
33. Шевченко, А. Г. Маркетинг у соціальних мережах: Підручник / А. Г. Шевченко. – К.: Видавництво "Знання", 2017. – 288 с.
34. Шумейко, І. А. Основи рекламної діяльності: Навч. посіб. / І. А. Шумейко. – К.: Ліра-К, 2015. – 320 с.
35. Юхименко, А. О. Маркетингова комунікаційна діяльність: Навч. посіб. / А. О. Юхименко. – Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2016. – 280 с.
36. Яковенко, М. В. Основи маркетингових досліджень: Підручник / М. В. Яковенко. – К.: Видавничий дім "Кондор", 2017. – 360 с.
37. Ясінський, В. М. Ефективність рекламної діяльності: Монографія / В. М. Ясінський. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 312 с.
38. Зверева, Г. В. Маркетинг в освітній діяльності: Навч. посіб. / Г. В. Зверева. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 256 с.
39. Попов, В. І. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / В. І. Попов. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 320 с.
40. Орлова, Н. В. Психологія реклами: Навч. посіб. / Н. В. Орлова. – Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2015. – 264 с.
41. Литвин, А. І. Креативні стратегії в рекламі: Навч. посіб. / А. І. Литвин. – К.: Видавництво "Академія", 2016. – 280 с.
42. Вишневський, О. М. Рекламні технології: Підручник / О. М. Вишневський. – К.: Видавничий дім "Кондор", 2017. – 336 с.