

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності маркетинг

за темою:

Маркетинг рекламної діяльності підприємства «Інтерлінгва»

**Виконавець**

студентка факультету міжнародної економіки  
Ющук Катерина Сергіївна

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

**Науковий керівник**

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Кухарська Наталія Олександрівна

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

**Одеса 2017**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	5
1.1 Реклама як основна складова комплексу маркетингових комунікацій .....	5
1.2 Роль реклами в просуванні мовних курсів .....	12
Висновки до розділу 1.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ІНТЕРЛІНГВА»</b> .....	22
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	22
2.2 Проведення сегментування ринку за основними ознаками та вибір цільового сегменту.....	27
2.3 Аналіз конкурентоспроможності підприємства «Інтерлінгва».....	36
2.4 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства «Інтерлінгва».....	42
Висновки до розділу 2.....	57
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ІНТЕРЛІНГВА»</b> .....	59
3.1 Шляхи підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства «Інтерлінгва».....	59
3.2 Оптимізація рекламної діяльності підприємства «Інтерлінгва».....	66
3.3 Рекламна підтримка виходу на нові ринки підприємства «Інтерлінгва».....	73
Висновки до розділу 3.....	77
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	79
<b>Список використаних джерел</b> .....	82
<b>ДОДАТКИ</b> .....	86

## ВСТУП

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, що необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Вивчення маркетингової діяльності курсів іноземних мов є надзвичайно актуальним сьогодні, адже суспільство постійно прагне до вивчення, перш за все, англійської мови. Але інші мови, такі як китайська, іспанська та польська також набули широкого поширення серед жителів України. Таким чином, завдяки правильному комплексу маркетингу на підприємстві, дана галузь може стати дуже розвинутою та прибутковою.

У роботі зосереджено увагу на особливостях маркетингу рекламної діяльності у сфері освітніх послуг. Сфера послуг, являючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних галузей сучасної економіки, що охоплює дуже широке коло діяльності. Послуги є провідним сектором економіки більшості розвинених країн. Для організацій, що займаються послугами, важливо розуміти природу і сутність послуг, враховувати їх специфіку при розробці маркетингового плану.

Метою даної роботи є аналіз рекламної діяльності компанії «Інтерлінгва» та визначення шляхів її вдосконалення за допомогою вивчення маркетингового

середовища підприємства, проведення сегментування ринку за основними ознаками, опитування, а також аналіз конкурентоспроможності даних курсів.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність як складова комплексу маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є рекламна діяльність підприємства по просуванню мовних курсів «Інтерлінгва».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи ринку освітніх послуг;
- виявити основні методики просування послуг на ринку;
- провести аналітичну характеристику рекламної діяльності підприємства «Інтерлінгва»;
- зробити аналіз і висновки, виходячи з усієї роботи, і виявити найбільш ефективні методики просування курсів іноземних мов на ринку освітніх послуг.

Під час дослідження було використано наступні методи: опитування, експертні оцінки, а також економіко-статистичні методи аналізу.

Робота містить вступ, три розділи, перший з яких є теоретичним, другий надає аналітичну характеристику рекламної діяльності підприємства, а третій – запропонує шляхи вдосконалення рекламної діяльності; висновки та додатки.

## ВИСНОВКИ

Проаналізував засоби просування мовних курсів у сфері освітніх послуг в Україні, слід зазначити, що конкуренція на цьому ринку досить значна. Курси іноземних мов набули великого поширення в останні роки, але їм не вистачає відповідного просування, щоб дістатися їхніх клієнтів та звернути на себе необхідну увагу.

Першим кроком до просування мовних курсів є аналіз цільових груп та поведінки споживачів. Для того, щоб продати освітню послугу, необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт.

Крім того, важливо приділити достатньо уваги заходам, пов'язаним з просуванням, а саме вибору рекламних носіїв та форм.

Мовним курсам рекомендовано звернути увагу на соціальні мережі, бо такий засіб реклами не потребує великих капіталовкладень, але створює новий позитивний імідж компанії, дає змогу безкоштовно привертати увагу клієнтів та інформувати їх про цікаві новини та акції.

Проаналізував рекламну діяльність підприємства «Інтерлінгва», а саме - маркетингове середовище підприємства, було проведене сегментування ринку за основними ознаками та обрано два цільових сегменти та виявлено конкурентоспроможність компанії.

Можна зробити висновок, що домінуючу роль у діяльності фірми «Інтерлінгва» грають економічний та демографічний фактори. Демографічний фактор відіграє виключно позитивну роль у формуванні клієнтської та викладацької бази компанії. Проте економічний фактор має як позитивний, так і негативний вплив.

Найменший вплив на діяльність компанії мають природний та політико-правовий фактори макросередовища. Це пов'язано зі специфікою діяльності фірми, адже кліматичні умови можуть впливати на навчальний процес лише за крайніх обставин. Щодо впливу політико-правового фактору: держава лише

регулює діяльність компанії, встановлює основні завдання та цілі позашкільної освіти. Під час існування компанії не було помічено сприяння або перешкод з боку держави.

Дослідивши ефективність рекламної діяльності було визначено, що стать клієнтів не впливає на відвідування веб-сайту і соціальних мереж компанії.

Найбільш привабливими засобами реклами є соціальні мережі, білборди та виставки.

Можна стверджувати, що приватне підприємство «Інтерлінгва» є конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг. Дане підприємство веде найбільш активну комунікативну політику з усіх розглянутих, а також надає дуже широкий спектр основних та додаткових послуг, що вигідно виділяє його серед конкурентів.

Слід зазначити, що найвагомим конкурентом курсів «Інтерлінгва» є London School of English, які мають дуже позитивний імідж серед клієнтів та схожу цінову політику.

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції, послуг; покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу; підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем тощо.

Для підвищення конкурентоспроможності мовних курсів було запропоновано розробити і впровадити комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості послуг.

Курсам іноземних мов «Інтерлінгва» рекомендовано додати наступні види знижок: сезонні, спеціальні та пільгові знижки. Було визначено, що при наданні даних знижок зменшення рентабельності є несуттєвим.

Також курсам слід запровадити інтегровані маркетингові комунікації, щоб забезпечити формування єдиного фінансування.

Керівництвом «Інтерлінгви» було вирішено знизити витрати на рекламу в основний сезон (вересень - грудень) у поточному році у порівнянні з 2016. Було визначено скасувати витрати на рекламу на радіо та в маршрутках через занадто низьку конверсію, яка не виправдовує витрати на них. Щодо листівок та білбордів – було запропоновано знизити їхню кількість. Білборди у наступному році запропоновано розташувати на вулицях: Люстдорфська дорога, Середньофонтанська та Заболотного, адже на цих вулицях постійно відбувається велике скупчення людей та вони розташовані в безпосередній близькості до 5 офісів з 10. Проте було збільшено кількість реклами в соціальних мережах та запропоновано впровадження SEO-оптимізації.

Для виходу на новий ринок було обрано місто Южний. Нова філія буде відкрита у формі франшизи. Було розраховано, що при постійних та змінних витратах підприємства та очікуваній кількості студентів, витрати на відкриття окупляться через 3-4 місяці.

Також була запроваджена велика система рекламної підтримки нової філії.

Таким чином, було проаналізовано становище та конкурентоспроможність курсів «Інтерлінгва» на даний момент. На основі даного аналізу було запропоновано внести певні зміни до рекламної кампанії курсів, а також розширитися на нові ринки.

## Список використаних джерел

1. Закон України “Про рекламу”, стаття 1 – “Визначення термінів”.
2. Реклама: Словник термінів/ Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси; Уклад. Р.Г.Іванченко. – Київ: Б.в., 1998. – 205 с. (с. 36)
3. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1529052758856/turizm/printsipi\\_marketingu\\_turizmu#320](http://pidruchniki.com/1529052758856/turizm/printsipi_marketingu_turizmu#320)
4. Основы маркетинга Краткий курс — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с., С. 434
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ./ Уильям Уэллс,; Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 7-е межд. изд.. – СПб.: Питер, 2001. – 735 с. (с. 56)
6. Буковинська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/25970/>
7. Ваколюк Т. В. «Теорія і методика професійної освіти» / Т. В. Ваколюк. – Хмельницький, 2003. – 18 с. (с. 9)
8. Волобуєва О. Ф. Творча компетентність викладача вищої школи: психологічний аспект / О. Ф. Волобуєва. // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2011. – Вип. 4.
9. Рабійчук Л. С. Соціокультурний підхід до викладання іноземних мов у вищій школі / Л. С. Рабійчук, Н. І. Завідонова, Л. М. Червінська. // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2015. – Вип. 3
10. Освіта в Україні, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/pedagog/13800/>
11. Державна служба статистики України, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Наказ Міністерства № 921 від 17.08.2012 зареєстрований в Міністерстві юстиції України 03 вересня 2012 р. за № 1482/21794 "Про внесення зміни до наказу Міністерства освіти і науки України від 20.02.2002 № 128"
13. Старобінський Е.Є. Самовчитель по рекламі, М.: «Інтел-Синтез», 200.; С. 68.



14. Реферати українською, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>
15. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер., 2003. – 290 с. (с.51)
16. Електронна бібліотека, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9568.html>
17. Буковинська бібліотека, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/32985/>
16. Бібліотека, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/104/7060.html>
17. Навчальні матеріали онлайн, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni\\_vidi\\_reklami\\_harakteristika](http://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika)
18. Викент'єв І.Л. Прийоми реклами і Public Relations. / СПб: "ТРВЗ-ШАНС", 2004. - 384 с. С. 216
19. Державна служба статистики України, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Бібліотека економіста, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1841-14>
21. Вікіпедія, райони Одеси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F:%D0%A0%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D1%8B\\_%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%81%D1%8B](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F:%D0%A0%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D1%8B_%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%81%D1%8B)
20. "Маркетинг. Частина друга", виданий Університетом "Україна", 2007 року (м. Київ). Автор посібника - Григорчук Тарас Васильович, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-3/3-sutnist-oznaki-ta-kriteriie-segmentuvanna-rinku>
22. Health Style, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kayiles.ru/page/zhittyevij-cikl-rozvitku-simy-osnovni-etapi-stadiyi-zhittyevogo-ciklu-simy-ta-yih-psihologichnij-zmist>

23. Информационно-образовательный портал о социологии, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://christsocio.info/content/view/288/1>
24. Навчальні матеріали онлайн, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/12281128/psihologiya/harakteristika\\_tipiv\\_osobistosti](http://pidruchniki.com/12281128/psihologiya/harakteristika_tipiv_osobistosti)
25. Доступний маркетинг, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/390-oznaki-segmentacz.html>
26. Доступний маркетинг, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/412-marketingove-ponyattya-ta-klasifikaczya-vidv-tovaru.html>
27. Навчальні матеріали для студентів, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/16520205/marketing/odnim\\_metodov\\_sbora\\_kachestvennyh\\_dan\\_nyh\\_yavlyaetsya\\_fokus-gruppa.htm](https://studme.com.ua/16520205/marketing/odnim_metodov_sbora_kachestvennyh_dan_nyh_yavlyaetsya_fokus-gruppa.htm)
28. Буковинська бібліотека, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26099/>
29. Навчальні матеріали онлайн, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1056041239762/marketing/konkurentospromozhnist\\_tovariv\\_rinku](http://pidruchniki.com/1056041239762/marketing/konkurentospromozhnist_tovariv_rinku)
30. Навчальні матеріали онлайн, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1081080660657/marketing/opituvannya\\_marketingovomu\\_doslidzhenni](http://pidruchniki.com/1081080660657/marketing/opituvannya_marketingovomu_doslidzhenni)
31. Економіка, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/23\\_SND\\_2008/Economics/26541.doc.htm](http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Economics/26541.doc.htm)
32. О. І. Зоріна, Методи оцінки конкурентоспроможності деревообробних послуг / О. І. Зоріна // Ефективна економіка. – 2015. – №12. – С. 68-72.
33. В. О. Коваленко, Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / В. О. Коваленко // Економіка підприємства. – 2013. – №2. – С. 15-18
34. Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинговий менеджмент: Підручник - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с. (с. 416)

35. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с. (с. 217)
36. Стаття. Володимир Ломійчук. Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.epravda.com.ua/authors/59392c8e118f5/>
37. Чисельність населення українських міст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pop-stat.mashke.org/ukraine-cities.htm>
38. Група VK “Южный - лучший город на Земле!”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://vk.com/yuzhny\\_city](https://vk.com/yuzhny_city)