

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

«Рекламна стратегія освітньої онлайн-платформи»

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 січня 2022 р.

закінчення 15 квітня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікації»

Інна ЯСНОГУРСЬКА

Керівник

Проф., д-р. філол. наук

Валерій ІВАНОВ

Зміст

1. Загальні відомості	3
2. Характеристики проєкту	10
2.1.Ключові слова.....	10
2.2.Реферат проєкту	10
2.3.Масштаб проєкту.....	12
2.4.Спрямованість проєкту	13
2.5.Ступінь новизни	15
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	17
3.1.Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	17
3.2.Календарний план виконання робіт за проєктом.....	27
3.3.Організація заходів	28
4.Очікувана ефективність проєкту	42
4.1.Економічна ефективність проєкту.....	42
4.2.Соціальна ефективність проєкту	48
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	50
6. Загальні висновки.....	57
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	58
7. Додатки.....	65
8. Презентація проєкту	68

1. Загальні відомості

На основі діяльності освітньої онлайн-платформи «Education Era» («Education Era») [51] проведемо дослідження доцільності рекламування цієї організації. Перш за все, варто відзначити, що «Education Era» – це український освітній проєкт, мета якого – зробити освіту в Україні якісною, доступною та наявною у глобальному освітньому контексті:

- публічні консультації;
- бюджетний процес;
- ефективні комунікації для освітніх управлінців;
- угода про асоціацію Україна – ЄС;
- європейський механізм захисту прав людини;
- лайфхаки з української мови.

«Education Era» сформулювала і певні рекомендації стосовно підходів до викладання під час дистанційки:

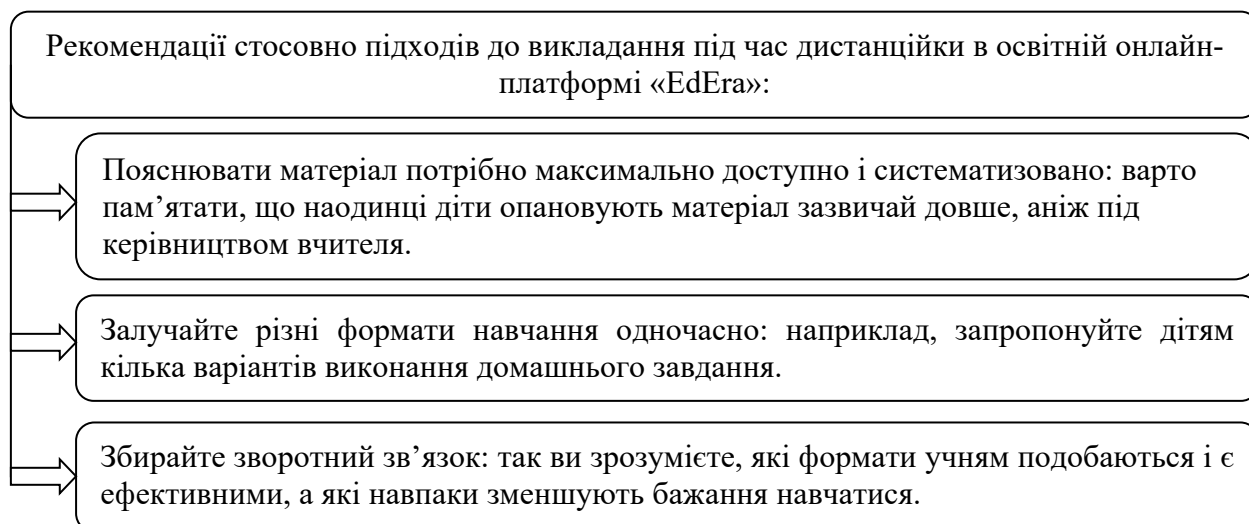


Рис. 1.1. Рекомендації стосовно підходів до викладання під час дистанційки в освітній онлайн-платформі «Education Era» [45]

Вищенаведені рекомендації можна використовувати й під час очного навчання. Дистанційна освіта дозволила викрасталізувати нові підходи до освітнього процесу. Дистанційне навчання й у своєму початковому вигляді, і

в постпандемічну добу – це нові можливості, а не обмеження. Головне – навчитися ними правильно користуватися.

Для оцінки ефективності просування послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» у мережі Інтернет було проведено анкетування клієнтів освітньої онлайн-платформи «Education Era». Основна мета – оцінити впізнаваність освітньої онлайн-платформи «Education Era», зрозуміти наскільки лояльно до нього ставиться клієнт; які бар'єри існують для сприйняття освітньої онлайн-платформи «Education Era», оцінити його імідж для різних цільових аудиторій; зрозуміти, які у нього є слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги. З метою ідентифікації основних ринкових трендів, кращого формулювання рекламних звернень, та більш точної ідентифікації цільової групи споживачів необхідно провести аналіз ключових слів послуги чи послуг, які будуть застосовуватись нами у створенні назви послуги, рекламного звернення, слогану, контенту інтернет сторінки тощо. Даний аналіз було виконано з використанням сервісу Google Trends (<https://www.google.com/trends/>) – рис. 1.2.

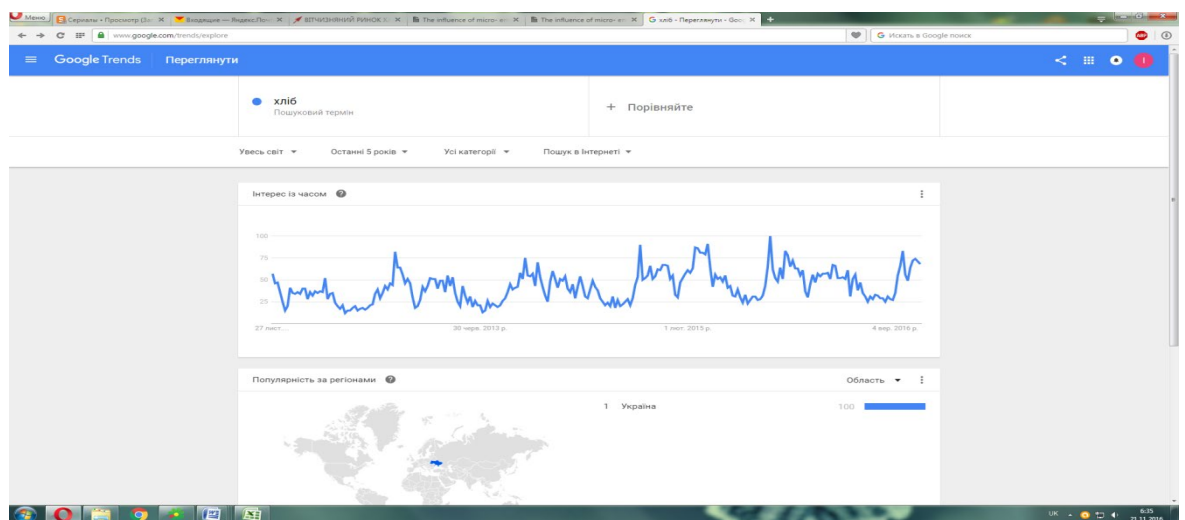


Рис. 1.2. Інтерес із часом та популярність освітньої онлайн-платформи «Education Era» засобами Google Forms

Важливим елементом такого дослідження є збір первинної інформації з використанням анкети. Анкетування проведемо з використанням Google Forms. Анкетування було проведено серед 70 респондентів, які є

потенційними клієнтами освітньої онлайн-платформи «Education Era». Після проведення аналізу анкетних даних (Додаток А) були отримані певні результати. Більшість клієнтів купують послуги за рахунок реалізації рекламної стратегії – 98,8%, не купують – 1,2% (рис. 1.3).

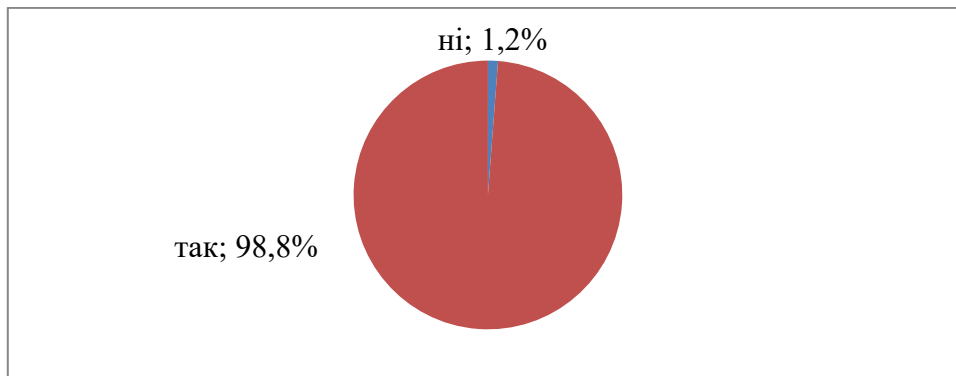


Рис. 1.3. Купівля послуг з використанням мережі Інтернет, %

Якщо розглядати фактори, якими керуються клієнти при купівлі послуг за рахунок реалізації рекламної стратегії, можна отримати такі результати:

Найбільш значущим фактором є інноваційна активність (просування нових послуг), його обрали 64% респондентів, далі йде ціна – 30,2%, потім популярність освітньої онлайн-платформи «Education Era» – 4,7%, форма презентації послуг у мережі Інтернет – 1,2% (рис. 1.4).

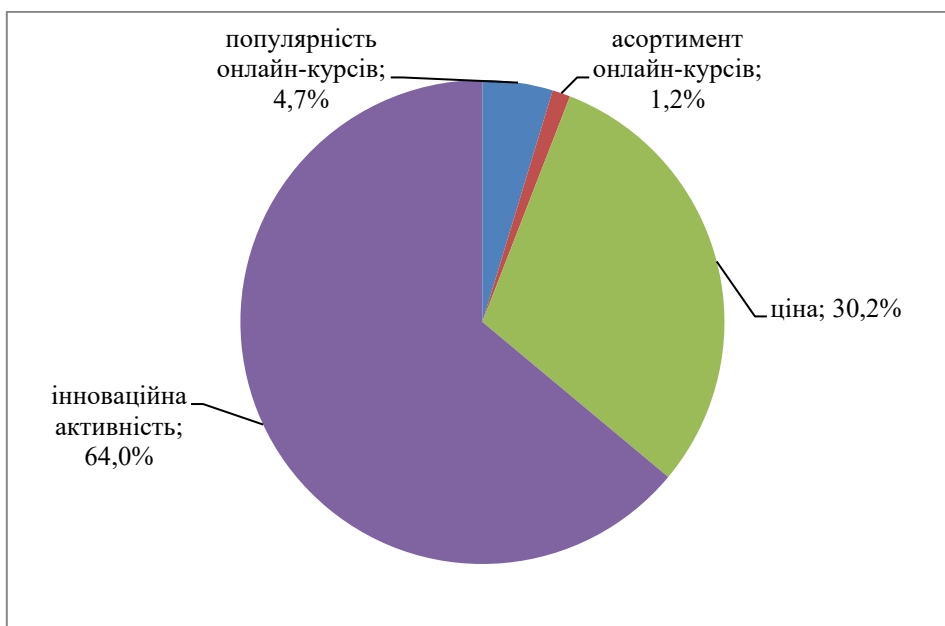


Рис. 1.4. Фактори, які впливають на вибір презентації послуг у мережі Інтернет при купівлі, %

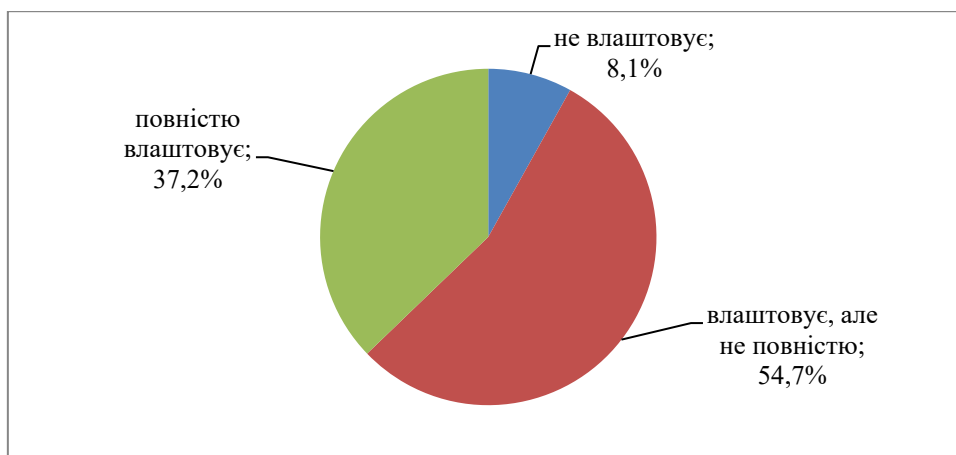


Рис. 1.5. Чи влаштовує клієнтів якість послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era», %

Повністю влаштовує якість послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» 37,2% клієнтів, влаштовує, але не повністю 54,7% клієнтів, не влаштовує якість послуг 8,1% клієнтів.

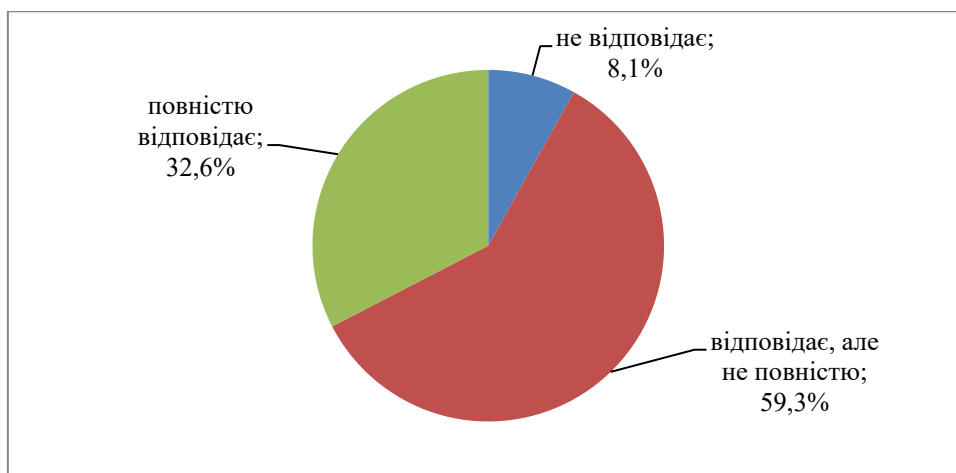


Рис. 1.6. Рівень відповідності між якістю послуг і ціною освітньої онлайн-платформи «Education Era», %

Так, 32,6% клієнтів вважають, що якість послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» повністю відповідає своїй ціні, 59,3% вважають, що якість відповідає ціні, але не повністю і 8,1% вважають, що якість не відповідає своїй ціні.

Якщо розглядати частоту покупок послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» за рахунок реалізації рекламної стратегії, можна отримати наступні результати:

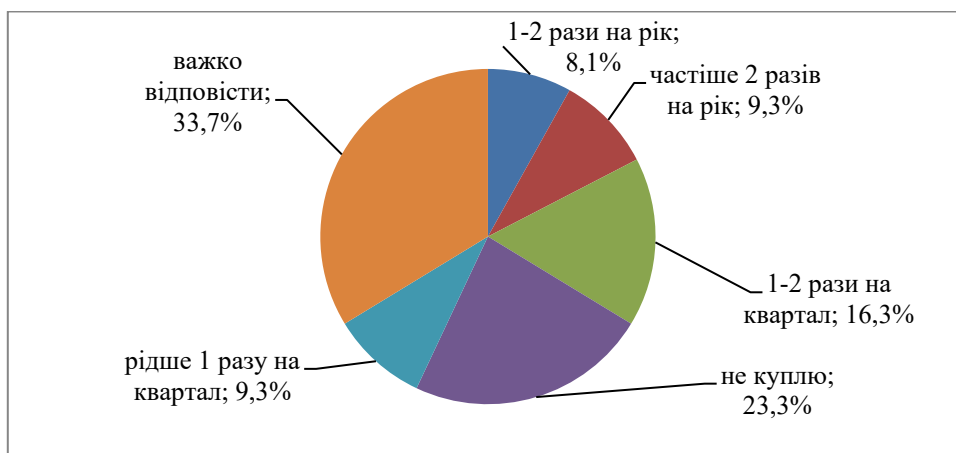


Рис. 1.7. Частота покупок послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» за рахунок реалізації рекламної стратегії, %

Так, частіше 2 разів на рік послуги освітньої онлайн-платформи «Education Era» купують 9,3% клієнтів, 1-2 рази на рік – 8,1%, 1-2 рази на квартал – 16,3%, рідше 1 разу на квартал – 9,3%, не купують – 23,3% клієнтів, 33,7% клієнтів важко відповісти на це питання.

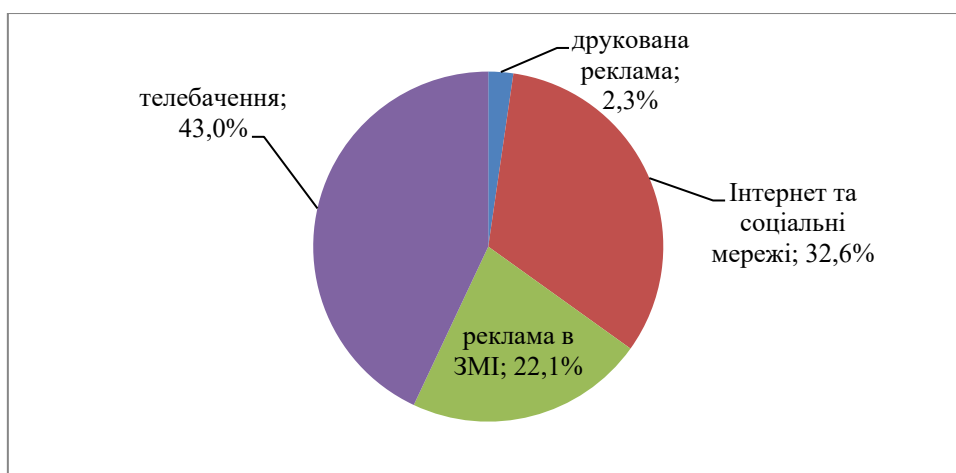


Рис. 1.8. Джерело отримання інформації про послуги освітньої онлайн-платформи «Education Era», %

Клієнти отримують інформацію про послуги освітньої онлайн-платформи «Education Era» через телебачення (43%), Інтернет та соцмережі (32,6%), через рекламу в ЗМІ (22,1%) та через друковану рекламу (2,3%). Радіо як джерело отримання інформації про послуги освітньої онлайн-платформи «Education Era» ніхто із клієнтів не обрав.

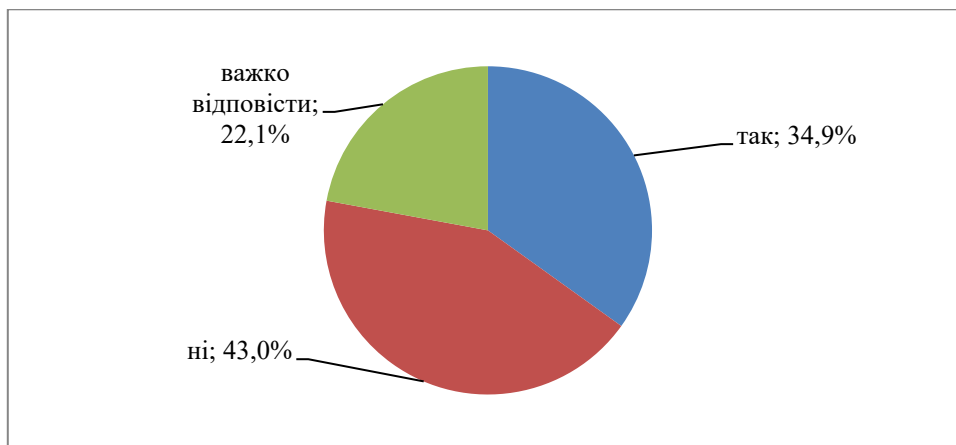


Рис. 1.9. Чи бачили клієнти рекламу освітньої онлайн-платформи «Education Era», %

Рекламу освітньої онлайн-платформи «Education Era» бачили 34,9% клієнтів, не бачили – 43%, не змогли відповісти 22,1%.

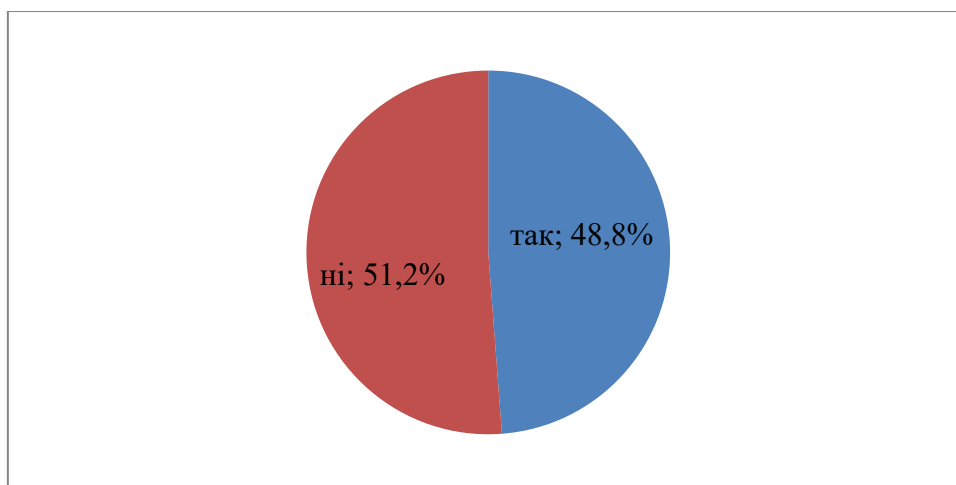


Рис. 1.10. Чи достатньо широкий асортимент послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» на думку клієнтів, %

Таким чином, 51,2% клієнтів вважають, що асортимент послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» недостатньо широкий, а 48,6% вважають, що асортимент послуг достатньо широкий.

Отже, варто відзначити, що більшість клієнтів не бачили або не пам'ятають рекламу освітньої онлайн-платформи «Education Era», а тому не мають ніякої інформації про новинки, акції цього освітньої онлайн-платформи «Education Era» та ніщо не спонукає клієнтів до купівлі їх послуг. Тому для підвищення частки ринку презентації послуг у мережі Інтернет освітньої онлайн-платформи «Education Era» повинен підвищити інтенсивність рекламної стратегії, придумати нову рекламу, зацікавити цим клієнтів, акцентуючи увагу на рекламі в Інтернеті та на телебаченні, адже це найбільші джерела інформації про послуги за рахунок реалізації рекламної стратегії.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Реклама, рекламна кампанія, рекламна стратегія, раціоналістична реклама, проєкційна реклама, Інтернет, освітня послуга, онлайн-платформа.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: «Формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era».

Стислий опис проєкту (включає мету та завдання – місію проєкту). Метою проєкту є розроблення рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи. Завдання:

- надати загальні відомості про проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи;
- охарактеризувати проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи;
- розробити організаційний план розробки проєкту та організації реалізації рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи;
- розрахувати очікувану ефективність проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи;
- провести аналіз потенційних ризиків проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи.

Місія проєкту: обґрунтувати напрями формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era».

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня. Сьогодні на рубежі тисячоліть суспільство усвідомлює появу та розвиток швидкими темпами такого явища, як Інтернет-економіка. Успішне існування в новій реальності визначається, значною мірою, застосуванням як

традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті.

Основні техніко-економічні показники проєкту: у результаті формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» планує отримати дохід у розмірі 219,71 тис. грн. у 1-й рік реалізації проєкту.

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.

Термін реалізації проєкту: 01.01.2022 – 15.04.2022 рр.

Витрати на реалізацію проєкту у 1-й рік складуть 73,24 тис. грн.

Фінансово-економічні показники:

Обсяг грошового потоку – 219,71 тис. грн.

Обсяг інвестиційних вкладень – 73,24 тис. грн.

Чиста приведена вартість проєкту, кумулятивно (NPVi) – 146,47 тис. грн.

Операційний прибуток (EBITDA) – 146,47 тис. грн.

Джерела і умови фінансування проєкту: власні кошти.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	2	3
1	Особливості реалізації основних цілей формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	5,5
2	Опитування абітурієнтів для визначення їх ставлення до деяких видів рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	7,9

Продовження табл. 2.1

1	2	3
3	Розробка медіа-плану формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	8,8
4	Реалізація рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	11,5
5	Формування рекламної стратегії в мережі Інтернет	22,3
6	Моніторинг результатів щодо покращення діяльності онлайн-платформи	17,24
	Разом	73,24

Оцінка ефективності проєкту:

– економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту).

Термін окупності – 6 місяців.

– соціальний ефект (кількість задіяних робочих місць, у т.ч. які будуть створені додатково, підвищення кваліфікації працівників, вплив на імідж соціального інституту, його позиціонування в суспільстві тощо). Для формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» буде потрібно залучити 3 маркетологи, які будуть проводити опитування абітурієнтів для визначення їх ставлення до деяких видів рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи; здійснювати розробку медіа-плану формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»: проводити реалізацію рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи; здійснювати формування рекламної стратегії в мережі Інтернет; проводити моніторинг результатів щодо покращення діяльності онлайн-платформи.

2.3. Масштаб проєкту

Проєкт – галузевий.

Проєкт буде вирішувати проблеми сучасності – розвитку дистанційної освіти

2.4.Спрямованість проєкту

На сьогоднішній день розробка рекламної стратегії дуже важлива для освітньої онлайн-платформи «Education Era». Фактори впровадження інтернет-технологій у сферу економічних відносин освітньої онлайн-платформи «Education Era» наведені на рис. 2.1.

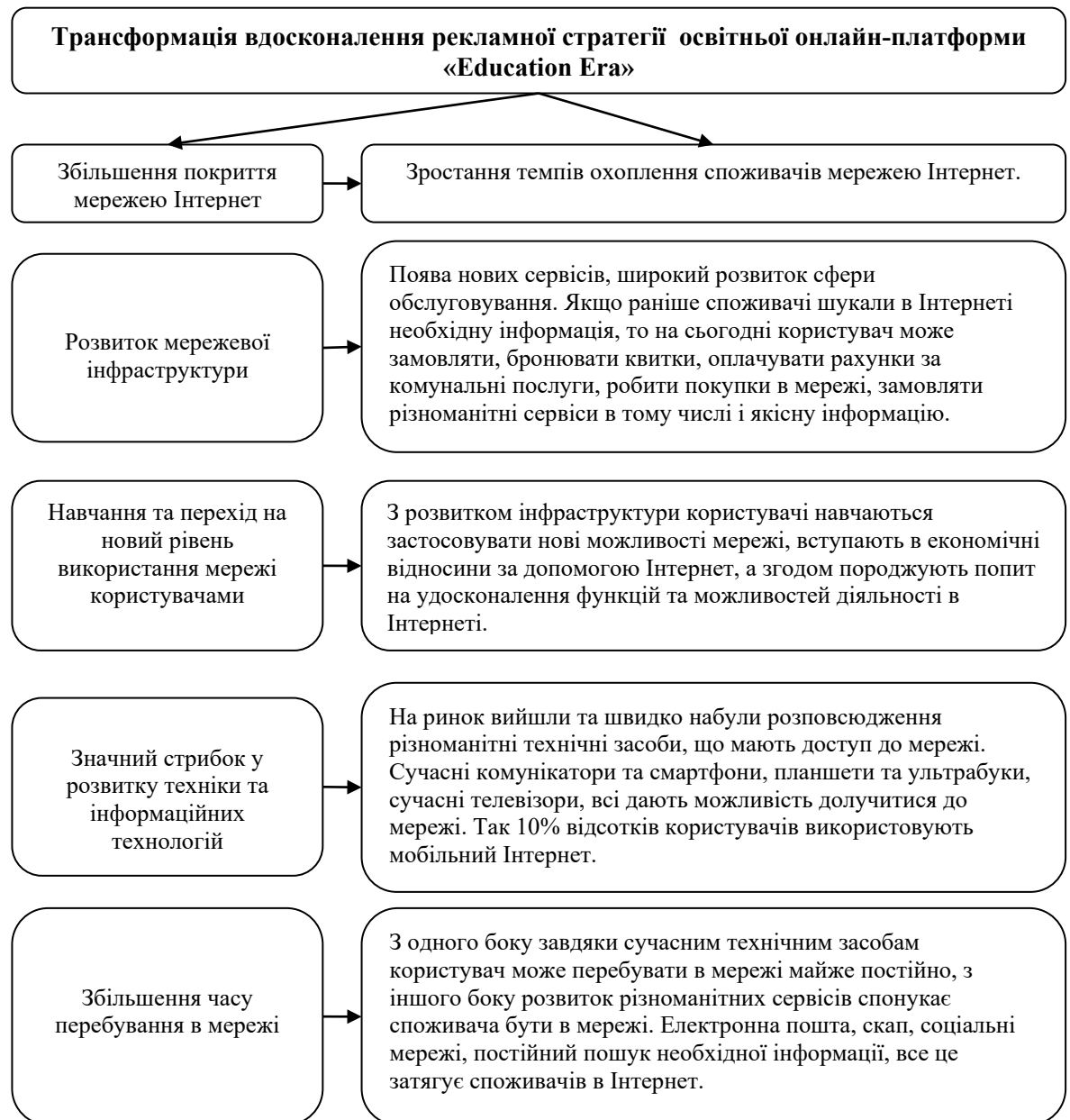


Рис. 2.1. Фактори формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»

За допомогою рекламної стратегії «Education Era» може контролювати попит на освітні онлайн-курси, підвищувати його, спостерігати, яку долю ринку займають онлайн-курси, які надає «Education Era». Поширення Інтернет-технології шляхом реалізації рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» справить значний вплив на ефективність діяльності організації. Суб'єкти, що вступають в ці відносини переслідують певні інтереси, зважаючи на специфіку їх поведінки.

Для формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» в мережі Інтернет пропонуємо реалізувати такі інструменти інтернет-реклами:

1) відкрити та оптимізувати роботу веб-сайту освітньої онлайн-платформи «Education Era»;

2) SEO-оптимізація, тобто запровадити пошукову оптимізацію, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів;

3) директ-маркетинг (організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру). Основні переваги використання даного інструменту: цілеспрямованість; персоніфікація; можливість оцінки результатів; допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами;

4) медійна реклама (рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду). Основні переваги використання даного інструменту: впливає на емоції; гарно запам'ятовується; охоплює велику аудиторію.

5) SMS-маркетинг (комплекс рекламних заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку). Основні переваги використання даного інструменту: охоплення широкого кола клієнтів; незначні бюджети.

Отже, аналізуючи вищенаведені інструменти формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи, варто відзначити, що для досягнення

поставлених цілей «Education Era» повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету. Так, якщо освітня онлайн-платформа «Education Era» планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використати контекстну або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів по завоюванню та зміцненню ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в такій ситуації буде SEO-оптимізація.

2.5. Ступінь новизни

Запропонований проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» перевищує рівень організації справи у галузі. На рис. 2.2 представлений удосконалений алгоритм просування та реалізації послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era».



Рис. 2.2. Удосконалений алгоритм просування та реалізації послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» за допомогою глобальної мережі Інтернет

Як видно з рис. 2.2, процес просування та реалізації послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» включає 4 етапи: визначення цільової аудиторії; формування офіційного сайту; просування послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» в глобальній мережі Інтернет; реалізація послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era» (електронний продаж).

Отже, Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікацій та спілкування між абітурієнтами та фахівцями онлайн-платформи «Education Era». При чому інтенсивність цього явища динамічно зростає. Вже невід'ємною частиною стала наявність корпоративного сайту для онлайн-платформи «Education Era», а Інтернет – провідним інструментом ведення рекламних заходів та реклами.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Концепція з формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» дозволить: збільшити обсяг продаж; покращити імідж освітньої онлайн-платформи; вдосконалити якість послуг «Education Era» [51].

Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти – 15%;
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 5%;
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження – 7%;
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт – 8%;
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки – 4%;
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності – 5%;
- проведено соціальні дослідження – 3%;
- наявність матеріально-технічної бази – 15%;
- наявність необхідного персоналу – 5%;
- визначено та узгоджено фінансування проєкту – 15%;
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту – 15%;
- інші види робіт – 3%.

Особливість освітніх послуг полягає в тому, що результат освітнього процесу проявляється, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості студента. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів студентів, задовольняють потреби особистості в духовному та інтелектуальному розвитку, вносять вклад у створення умов для їх самореалізації. Для освітніх послуг характерна тривалість періоду їх надання, відстроченість виявлення результативності

освітніх послуг і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя. Таким чином, освітня послуга є достатньо складним об'єктом рекламної політики навчального закладу.

Просування дистанційних освітніх послуг «Education Era» на основі концепції «5P» (продукт – «product», ціна – «price», персонал – «personnel», комунікація – «promo», дистрибуція – «place») представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Структура маркетингової системи «5P» «Education Era»

Складова системи «5P»		Загальна характеристика
Люди	Персонал «Education Era»	Проблем в кадровій підсистемі не виявлено
	Посередники	Немає
	Кінцеві споживачі	Асортимент освітніх послуг «Education Era», адресований широкій цільовій аудиторії, здатен задовольнити попит на освітні послуги. Цілі рекламної політики «Education Era»: створення і підтримання високого рівня популярності ідей та освітніх послуг; підвищення іміджу навчального закладу та його освітніх послуг; підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою отримання освітніх послуг.
Освітні послуги	Навчальний процес в освітній онлайн-платформі «Education Era»	Місія і цілі «Education Era» – спільною працею дорослих членів студентського колективу навчити дітей: вільно комунікувати, використовуючи свої знання державної мови; самостійно вчитися, досконало володіючи загальними інтелектуальними вміннями та інформаційною культурою; успішно співпрацювати, спираючись на глибоку розуміння соціальних кодів поведінки та звичаїв, що є загальноприйнятими у різних суспільствах, вміння доступно виражати свої та толерантно сприймати чужі думки, співпереживати, знаходити компроміси, бути чесним та впевненим у собі; цінувати та оберігати життя, бути конкурентоспроможним у глобальному вимірі, жити у гармонії з собою, природою, іншими людьми.
Місце	Позиціонування	Освітні послуги.
	Сегментування	Середній ціновий сегмент
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи. У навчальному закладі, окрім основних послуг є ще й додаткові платні послуги (додаткові заняття з інформатики та англійської мови)

Продовження табл. 3.1

Складова системи «5Р»		Загальна характеристика
Просування	Система стимулювання процесу надання	Для просування освітніх послуг навчальний заклад має тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами.
	Виставки	Навчальний заклад відвідує виставки різних рівнів, в т.ч. і міжнародні.

Отже, для «Education Era» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів наявних освітніх послуг на наявних ринках) та стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає надання нових видів освітніх послуг.

Ефективність, конкретність і доступність реклами й інформації досягається правильно обраною стратегією рекламної стратегії «Education Era», що розкриває її можливості. Як найбільш ефективні канали поширення реклами «Education Era» на різних ринках розглядає наступні – табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Канали поширення реклами «Education Era» для внутрішнього та зовнішнього ринків

Внутрішній ринок	Зовнішній ринок
1. Телебачення	1. Телебачення
2. Радіо	2. Радіо
3. Мережа Інтернет (звичайна інтернет-реклама; офіційний сайт наразі відсутній)	3. Мережа Інтернет
4. Зовнішня реклама (біг-борди, плакати, афіші)	4. Зовнішня реклама (біг-борди, піллари, транспаранти-перетяжки)
5. Внутрішня реклама	5. Внутрішня реклама
6. Транзитна реклама	6. Транзитна реклама
	7. Виставки, ярмарки
	8. Сувенірна продукція

Протягом 2018-2020 рр. в «Education Era» для збільшення попиту на освітні послуги використовує такі рекламні носії, які містяться всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей.

Динаміка витрат на рекламу в «Education Era» наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Рекламний бюджет «Education Era» за 2018-2020 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2020 / 2018 рр., %
		2018	2019	2020	
1	Друковані ЗМІ	50,6	59,6	78,1	+54,35
2	Каталоги	28,9	43,0	37,3	+29,07
3	Розповсюдження флаєрів	132,4	218,1	224,8	+24,4
4	Реклама на радіо	11,4	21,1	36,7	+309,65
5	Реклама в Інтернеті	378,5	412,8	401,8	+11,44
6	Всього	601,8	754,7	748,7	+24,41

Варто відзначити, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2018 р. до 748,7 тис грн. на 2020 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на рекламу в «Education Era» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на рекламу як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 24,4%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в Інтернет-мережі на 11,44%.

Розглянемо SWOT-аналіз «Education Era». SWOT аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін «Education Era», аналіз можливостей та загроз зовнішнього середовища (табл. 3.4).

Варто відзначити, що рекламна діяльність «Education Era» як навчального закладу набагато складніша, ніж аналогічна діяльність в інших галузях. Існує безліч причин для цього. Зазначимо принаймні дві з них.

По-перше, освітня послуга вважається однією з найбільш невловимих: споживачеві дуже важко відчутти її за допомогою органів почуттів і відповідно зробити висновки або побачити різницю між двома аналогічними послугами.

По-друге, структура споживачів освітньої послуги дуже складна. Споживачами виступають держава, батьки і студент, інтереси яких можуть не збігатися. Дуже непросто розробити і просувати на ринок послугу, що викликає суперечливі вимоги з боку основних споживачів. Так, наприклад, додаткові заняття з інформатики, на думку більшості батьків, повинні

розвивати логіку дитини, його інтелектуальний рівень, що пов'язано з переважанням завдань аналітичного характеру, тоді як підлітки більше прагнуть до on-line ігор і мережному взаємодії з однолітками.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз «Education Era»

<p>Сильними сторонами даного дистанційного освітнього закладу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - досвідчені викладачі з великим стажем викладання; - вигідне розташування дистанційного освітнього закладу поблизу спального сектора, в даному районі проживає велика кількість випускників; - хороша і заслужена репутація дистанційного освітнього закладу, студенти даного дистанційного освітнього закладу часто займають перші місця на олімпіадах серед учнів. - У освітньому закладі є достатня кількість комп'ютерів, проведено Інтернет. 	<p>Слабкими сторонами дистанційного освітнього закладу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перевантаженість викладачів, багато викладачів працюють на півтори-дві ставки, щоб заробляти більше грошей. Однак така завантаженість вимотує викладачів. - якщо раніше групи були переповнені, в кожній групі було близько тридцяти і більше учнів, то на сьогоднішній день у зв'язку зі зниженням народжуваності спостерігається зменшення кількості учнів у групі. З одного боку, це сприяє підвищенню якості навчання, з іншого боку, коледж змушений скорочувати кількість груп, що призводить до необхідності скорочення викладацького
<p>Можливості, наявні у освітньому закладі.</p> <ul style="list-style-type: none"> - В даному районі працюють також інші освітньому закладі, однак завдяки високому рівню навчання в даному освітньому закладі можна розраховувати на те, що батьки віддадуть перевагу віддати дітей саме в цей коледж. - В даному районі працюють також інші освітньому закладі, однак завдяки високому рівню навчання в даному освітньому закладі можна розраховувати на те, що батьки віддадуть перевагу віддати дітей саме в цей освітній заклад. 	<p>Загрози, пов'язані в першу чергу зі зниженням народжуваності та скороченням числа учнів у країні.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Не дивлячись на наявність великої кількості населення в даному районі міста через зниження народжуваності можливе зменшення числа першокурсників, що в свою чергу призведе до необхідності скорочувати викладачів. - Крім того через наявність поруч в прилеглий місцевості інших освітньому закладів існує ймовірність того, що іншому освітньому закладі переманять учнів.

Результатом рекламної стратегії «Education Era» є задоволення потреб держави, батьків і студентів за допомогою надання основних і додаткових освітніх послуг і продуктів.

Таким чином, зіставляючи фактори внутрішнього і зовнішнього середовища «Education Era», можна зробити наступні висновки по SWOT-

аналізу «Education Era». Перш за все слід розвивати наукову базу в освітній онлайн-платформі «Education Era», збільшувати кількість професійних викладачів, підвищувати кваліфікацію викладачів, регулярно відправляючи їх на курси підвищення кваліфікації. Також слід створити нові комп'ютерні класи, щоб студенти мали можливість отримувати необхідні їм відомості та інформацію з навчальних предметів з Інтернету, і щоб студенти змогли займатися інформатикою і програмуванням. Крім того, слід своєчасно доводити до людей інформацію про «Онлайн школу 977», про вимоги до студентів, щоб залучати максимально можливу кількість першокласників. Слід також додатково стимулювати викладачів, давати їм можливість отримувати додатковий заробіток (премії і стимулюючі надбавки) при досягненні їх учнями високого рівня підготовки.

З даного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що «Education Era» завдяки своєму іміджу буде продовжувати в подальшому набирати достатню кількість студентів навіть не дивлячись на зниження народжуваності в регіоні. Однак слід підвищувати кваліфікацію викладацького складу, а також важливо працювати над розробкою нових навчальних програм, високоефективних для навчання студентів.

Підсумовуючи вище проведене дослідження рекламної стратегії навчального закладу, варто відзначити, що «Education Era» представлений на ринку надання освітніх послуг. Аналізуючи просування дистанційних освітніх послуг «Education Era», нами було проведено аналіз факторів впливу на просування дистанційних освітніх послуг навчального закладу: внутрішні та зовнішні чинники. Всі фактори значною мірою впливають на просування дистанційних освітніх послуг досліджуваного навчального закладу.

Для обґрунтування портрету покупця дистанційних освітніх послуг в освітній онлайн-платформі «Education Era» доцільно провести сегментування ринку. Варто відзначити, що сегментування ринку надання дистанційних освітніх послуг – це розподіл споживачів на групи – сегменти, – які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або

реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Саме через політику сегментації ринку втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Крім того, правильне виділення ринкового сегмента – це половина комерційного успіху.

Варто зазначити, що сегментування є вимушеною формою пристосування онлайн-платформи до вимог ринку, на якому вона діє. Кінцевою метою даного процесу є визначення та вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення якого (яких) буде зорієнтована діяльність онлайн-платформи.

Процедура сегментування ринку на основі обраних факторів (ознак, змінних) сегментування. Можна виділити наступні групи факторів:

- географічні (регіональна демографія, адміністративний розподіл, кількість мешканців міст, клімат);
- соціально-демографічні (вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходів, освіта, види діяльності, віросповідання, національність);
- психографічні (належність до певного суспільного класу, стиль життя, тип особистості, адаптація до нового товару);
- фактори поведінки споживачів (очікувані вигоди, статус споживача, ступінь споживання, привід для купівлі, ступінь прихильності, ступінь готовності до сприйняття товару, ставлення до товару).

Таким чином, враховуючи мету даного дослідження, можемо визначити ключові, на наш погляд, фактори сегментування:

1. Рівень доходів споживача: низький (до 8000 грн. на одну особу), середній (8001-15000 грн.), достатній (більше 15001 грн.).
2. Очікувані вигоди: ціна, якість, престиж.
3. Етап життєвого циклу: батьки, чиї діти навчаються дистанційно через хворобу; батьки, що проживають за кордоном, але не хочуть втрачати українську освіту; батьки, з окупованих територій; батьки, які хочуть щоб їх діти закінчили школу швидше (екстерн); батьки – анскулери та хоумскулери.

Враховуючи те, що компанія використовує стратегію

диференційованого маркетингу, розглянемо існуючі сегменти за обраними критеріями (рис. 3.1).

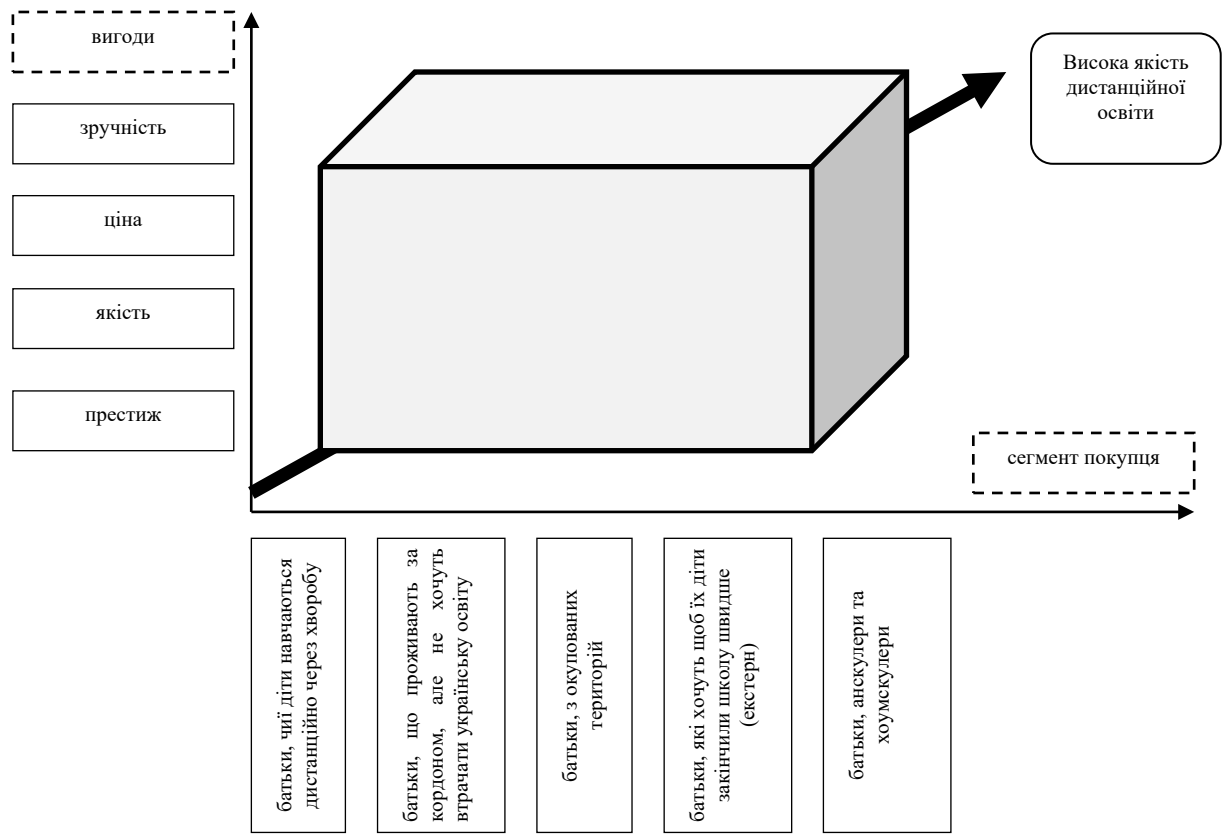


Рис. 3.1. Сегментування цільових портретів покупців дистанційних освітніх послуг в освітній онлайн-платформі «Education Era» (побудовано автором)

Таким чином, проаналізувавши перспективи кожного з сегментів, можна дійти висновку, що найбільш раціональним покупцем в освітній онлайн-платформі «Education Era» є анскулери та хоумскулери. Зокрема, можливість освоювати шкільну програму поза рамками загальноосвітнього навчального закладу – це сформована та усталена практика в багатьох західних країнах. Для дітей та батьків що обрали такий спосіб навчання передбачений і правовий аспект, і послуги, і можливість скласти контрольні роботи, іспити, отримати диплом про освіту державного зразка. Іншими словами, це нормальна практика індивідуального навчання, яка нерідко демонструє фантастичні результати. Хоумскулінг – форма навчання, яка не передбачає щоденне відвідування загальноосвітньої школи, будується на

освоєнні шкільної програми за допомогою освітніх центрів, репетиторів, методом сімейної освіти і т.д. Варто відзначити, що не існує якогось одного виду, який називається «хоумскулінг», це сукупність програм і систем, які мають спільну ознаку (дистанційне, індивідуальне навчання, екстернат і ін.). Замість щоденного тиску загальноосвітнього закладу, уніфікованої програми і великих витрат часу, приходиться гнучка і адаптивна модель індивідуальної освіти. Ця форма передбачає щоденні індивідуальні заняття, лекції, опрацювання матеріалу в більш вільній формі, за допомогою сучасних комп'ютерних технологій. Дитині не обов'язково відвідувати школу, освітні матеріали, консультації викладачів, домашні завдання і лекції доступні в будь-який час через інтернет. В електронній формі також фіксується пройдений матеріал, доступні для перевірки та аналізу успіхи учня. Завдяки такому підходу можна приділити більше часу кожному учневі окремо, адаптувати програму, ретельніше вивчити цікаві та профільні області. Крім того, не кожній школі «по кишені» вивчення кількох іноземних мов, а тим більше практичні заняття з носіями мови.

Відповідальність за реалізацію заходів, досягнення запланованих цільових показників та ефективне витрачання виділених коштів щодо реалізації проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» несуть структурні підрозділи онлайн-платформи. Результати виконання проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» розглядаються робочою групою «Education Era» з підготовки бізнес-проекту. До посадових осіб, що допустили нецільове, нераціональне витрачання коштів, виділених на реалізацію проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era». Статистична звітність про результати, досягнуті в ході реалізації проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era», буде направлена в установленому порядку до генерального директора «Education Era». у роботі доцільно створити матрицю посад та відповідальності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Матриця посад-відповідальності проекту практичної формування
рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»**

№	Виконавці	Код роботи	Офіс-менеджер	Маркетолог
	Вид роботи			
1	2	3	4	5
1.	Особливості реалізації основних цілей формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	A	P	P X
2.	Опитування абітурієнтів для визначення їх ставлення до деяких видів рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	B	X P	
3.	Розробка медіа-плану формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	C	P	P X
4.	Реалізація рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	D	X P	
5.	Формування рекламної стратегії в мережі Інтернет	E	X P	
6.	Моніторинг результатів щодо покращення діяльності онлайн-платформи	F	P	P X

P – відповідальний за виконання роботи; X – безпосередній виконавець.

Замовником проекту є генеральний директор «Education Era». Фінансування передбачається зарахунок власних коштів онлайн-платформи «Education Era».

Етапи створення проекту «Розробка концепції з формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» представлені в табл.

Таблиця 3.6

**Етапи створення проекту «Розробка концепції з формування рекламної
стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»**

Етап проекту	Початок	Тривалість	Закінчення
1	2	3	4
1. Пошук та звернення до онлайн-платформи СП «Інфоком», яка буде займатися проектом практичної формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	01.01.2022	14	13.01.2022

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
2. Укладення договору	14.01.2022	3	16.01.2022
3. Розробка концепції з формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	17.01.2022	42	28.02.2022
4. Підбір персоналу для обслуговування роутерів	01.03.2022	15	15.03.2022
5. Налагодження роботи рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	16.03.2022	15	31.03.2022
6. Пуск роботи рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	01.04.2022	15	15.04.2022

Запланований період реалізації проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» складає 3 роки – 2022-2024 рр.

3.2.Календарний план виконання робіт за проєктом

Календарний план виконання робіт за проєктом формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» представлений в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План виконання робіт за проєктом формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. грн
1	2	3	4	5
1	Особливості реалізації основних цілей формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	Офіс-менеджер, маркетолог	01.01.2022-13.01.2022	5,5
2	Опитування абітурієнтів для визначення їх ставлення до деяких видів рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	Офіс-менеджер, маркетолог	14.01.2022-16.01.2022	7,9
3	Розробка медіа-плану формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	Офіс-менеджер, маркетолог	17.01.2022-28.02.2022	8,8
4	Реалізація рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	Офіс-менеджер, маркетолог	01.03.2022-15.03.2022	11,5
5	Формування рекламної стратегії в мережі Інтернет	Офіс-менеджер, маркетолог	16.03.2022-31.03.2022	22,3

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5
6	Моніторинг результатів щодо покращення діяльності онлайн-платформи	Офіс-менеджер, маркетолог	01.04.2022- 15.04.2022	17,24

Етапи та часові параметри початкового етапу проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Запропоновані етапи та часові параметри початкового етапу проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»

Етап	Час здійснення, дні
1. Пошук та звернення до онлайн-платформи СП «Інфоком», яка буде займатися проєктом практичної формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	14
2. Укладення договору	3
3. Розробка концепції з формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	42
4. Підбір персоналу для обслуговування роутерів	15
5. Налагодження роботи рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	15
6. Пуск роботи рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	15
Всього	104

Слід зазначити, що пункти № 1-2 виконуються одночасно. З огляду на це загальна тривалість реалізації початкової стадії проєкту становить 104 дні.

3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів. Вибір комплексу засобів інтернет-просування дистанційних освітніх послуг зводиться до виконання наступної послідовності дій: визначення життєвого циклу дистанційних освітніх послуг; формування кінцевих цілей інтернет-просування дистанційних освітніх послуг; комплексний аналіз інформації, обґрунтування

способу та переліку необхідних засобів інтернет-просування дистанційних освітніх послуг (рис. 3.2); прийняття рішення.

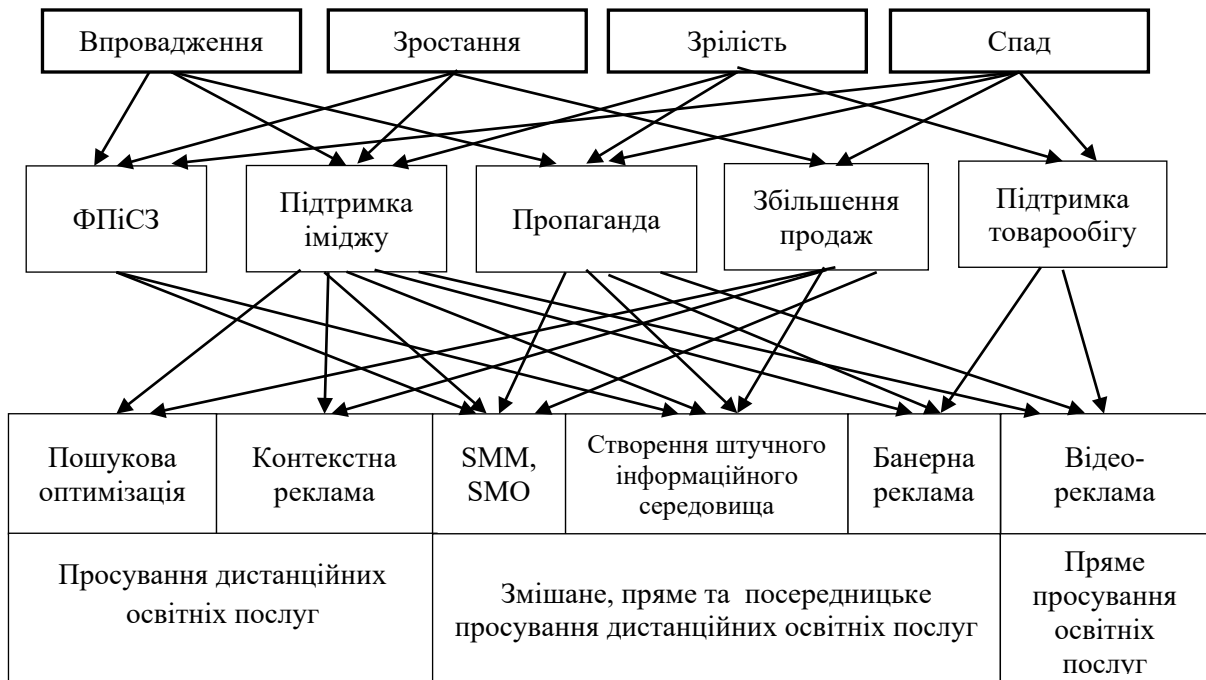


Рис. 3.2. Взаємозв'язок етапів життєвого циклу, цілей, способів і засобів просування дистанційних освітніх послуг через Інтернет

З огляду на характеристики етапів життєвого циклу дистанційних освітніх послуг і можливих цілей просування, розглянемо докладніше аналіз кожної з можливих ситуацій при визначенні та обґрунтуванні способів, засобів інтернет-просування дистанційних освітніх послуг. При просуванні дистанційних освітніх послуг через Інтернет на ринок, як правило, переслідуються такі цілі його інтернет-просування, як формування попиту і стимулювання збуту, підтримка іміджу або пропаганда. Для наступного етапу життєвого циклу (зростання обсягу продажів) характерна наявність таких цілей, як формування попиту і стимулювання збуту, збільшення продажів і підтримка іміджу. На стадії зрілості товару підтримка іміджу також грає важливу роль. Крім даної мети на цьому етапі розглядається можливість вжиття заходів з підтримки товарообігу і пропаганді товару. Нарешті, для стадії спаду обсягів продажів товару характерні наступні цілі:

формування попиту і стимулювання збуту, збільшення продажів, пропаганда і підтримка товарообігу.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень. Для впровадження та розвитку бізнес-проєкту реалізації мережі віртуального представництва «Education Era» не потрібно виробничого приміщення. Разом з тим доцільно закупити спеціальне обладнання, а саме Wi-Fi роутери. У табл. 3.9 наведемо витрати на впровадження та розвиток проєкту.

Таблиця 3.9

Витрати на виробниче обладнання для формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»

Статті витрат	2022	2023	2024
1. Купівля Wi-Fi (Wireless Fidelity), тис. грн.	48,83	14,65	15,38
1.1. Кількість роутерів	7	2	2
1.2. Вартість, грн.	6975	7324	7690
2. Встановлення Wi-Fi роутерів, тис. грн.	12,21	3,66	3,85
3. Обслуговування Wi-Fi роутерів, тис. грн.	7,32	2,20	2,31
4. Інші непередбачувані витрати на встановлення Wi-Fi роутера, тис. грн.	4,88	1,46	1,54
Всього, тис. грн.	73,24	21,97	23,07

Варто відзначити, що Wi-Fi (Wireless Fidelity) – це сучасна технологія цифрової передачі даних за допомогою радіоканалів стандарту IEEE 802.11, яка дозволяє з'єднати різні пристрої в мережу без використання кабельних ліній зв'язку (мідних та оптичних).

Для успішного формування попиту і стимулювання збуту дистанційних освітніх послуг через Інтернет рекомендується використання засобів інтернет-просування товарів, оптимальне застосування яких (оптимальне за співвідношенням витрати-результативність) забезпечить швидке досягнення мети. Мета просування дистанційних освітніх послуг через Інтернет – збільшити продажі, як правило, ставиться на стадіях життєвого циклу зростання і спаду, адже на всіх інших стадіях попит на послугу є в достатній кількості (немає сенсу витратити гроші, якщо максимально можлива частка ринку вже зайнята послугою), або практично відсутній (трата коштів

на збільшення продажів без наявності попиту також буде не виправдана). Найбільш результативними і ефективними засобами інтернет-просування дистанційних освітніх послуг у «Education Era» в даному випадку є засоби контекстної реклами і пошукової оптимізації через їх цілеспрямованість на кінцевий результат. Нарис. 3.3 наведемо інструменти здійснення стратегії просування дистанційних послуг в освітній онлайн-платформі «Education Era» в мережі Інтернет.

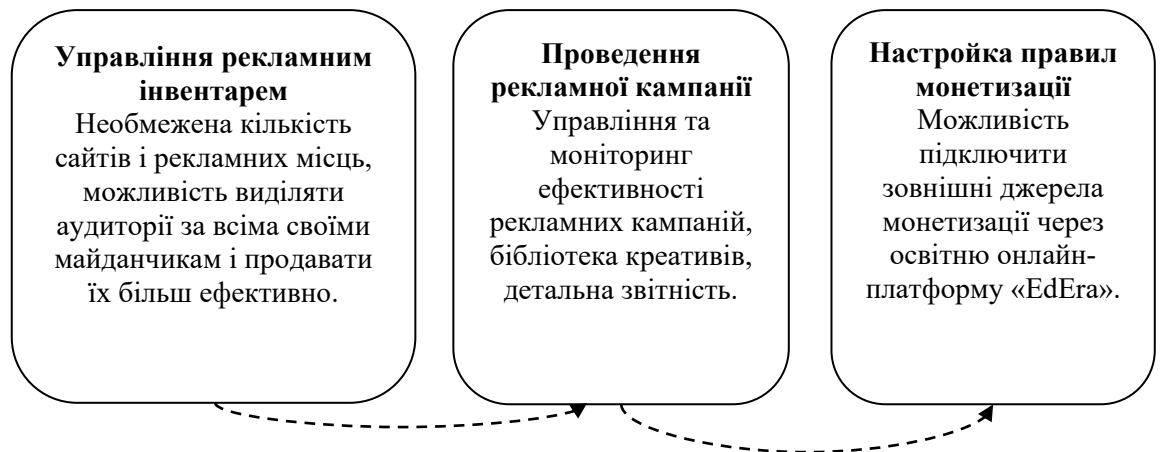


Рис. 3.3. Інструменти здійснення стратегії просування дистанційних послуг в освітній онлайн-платформі «Education Era» в мережі Інтернет

Сьогодні, в умовах інформаційних технологій, які надзвичайно швидко змінюються та удосконалюються, «Education Era» взяла на озброєння e-business стратегію, запусивши офіційний веб-сайт «Education Era» <https://www.ed-era.com> [51] (рис. 3.4). Цей хід виразно зміцнив маркетингову стратегію «Education Era», адаптовану під міжнародний ринок. Веб-сайт забезпечує діючий майданчик для користувачів 7 днів на тиждень, 24 години на добу. Більше того, «Education Era» постійно публікує дані про свої дистанційні послуги на ньому, які включають в себе інформацію про компанію, її історію, філософію діяльності, корпоративні переконання і стратегію «Education Era», а також фінансову інформацію.



Рис. 3.4. Фрагмент офіційної сторінки «Education Era» [51]

Серед технічних інструментів, які найбільш часто використовуються для спілкування зі споживачем через Інтернет, виділяють такі: створення сайтів, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, e-mail-маркетинг, онлайн-ігри. Переваги, що надає цільова аудиторія серед даних видів реклами наведені нарис. 3.5.

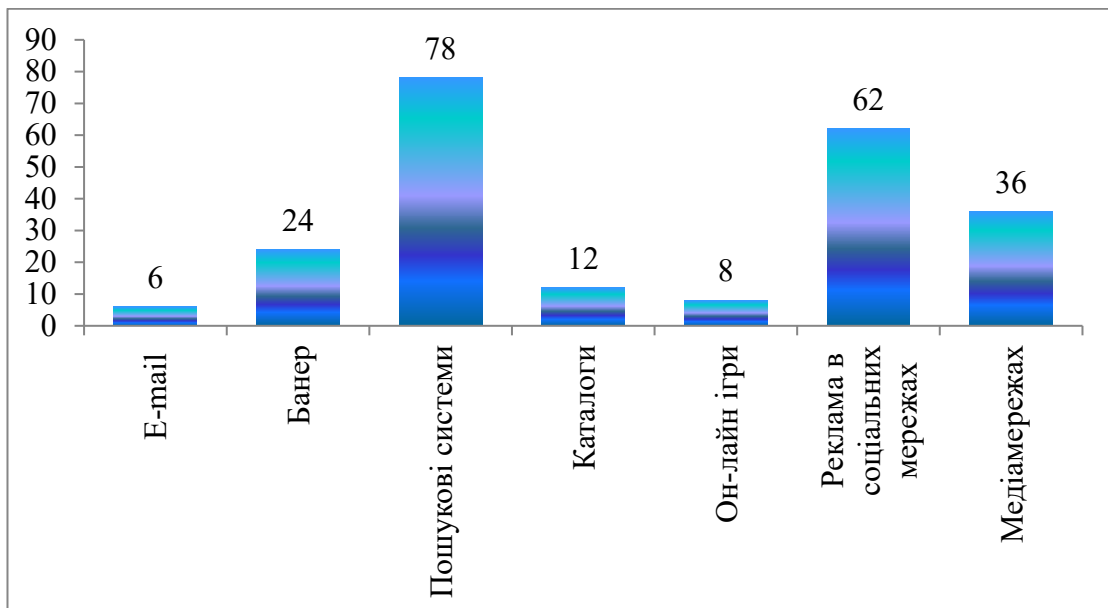


Рис. 3.5. Переваги цільової аудиторії серед засобів розповсюдження Інтернет-реклами в освітній онлайн-платформі «Education Era» (згруповано автором)

Зазначимо, що наявність корпоративного сайту освітній онлайн-платформі «Education Era» є стандартом для Інтернет-реклами. Основна мета сайту освітній онлайн-платформі «Education Era» – надавати відвідувачам

інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові.

В досліджуваній цільовій аудиторії, більшість респондентів надає переваги рекламі в пошукових системах – 78% опитаних, на другому місці реклама в соціальних мережах – 62%. Рекламу в медіа мережах бачать близько 36% респондентів.

Реклама в соціальних мережах – це новий вид реклами в Інтернеті, і її основна відмінність від традиційної реклами полягає в тому, що для просування товару або продукту використовуються соціальні зв'язки, форуми і міжособистісні відносини. Реклама в соціальних медіа включає комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних мереж за допомогою піару товару або послуги в блогах, соціальних мережах і форумах. Головний принцип реклами в соціальних мережах – не дати зрозуміти користувачеві, що він стикається з рекламою, і максимально залучити потенційну аудиторію в процес спілкування та обміну інформацією. Особливістю реклами в соціальних мережах є те, що вона дуже часто діє за принципом сарафанного радіо, як в Інтернеті, так і в реальному житті.

Велика кількість потенційних клієнтів освітній онлайн-платформі «Education Era» використовують Google або Yandex для пошуку товарів і послуг. освітній онлайн-платформі «Education Era» наймає фахівців або купує контекстну рекламу у пошукових системах напряму, щоб зробити так, щоб сайт виходив на першу сторінку за певними пошуковими запитамі клієнтів. Контекстна реклама в освітній онлайн-платформі «Education Era» показується тільки тим користувачам, хто висловив зацікавленість у пропозиціях в даний момент часу. За допомогою додаткових налаштувань (наприклад, геотаргетингу, часового таргетингу) у освітній онлайн-платформі «Education Era» є можливість звернутися до більш вузької аудиторії, яка проживає тільки в певному населеному пункті або використовує Інтернет в певний час.

Широка лінійка дистанційних послуг, використання передових технологій в просуванні посуду «Education Era», великі інвестиції в розвиток, а також взаємне співробітництво зі своїм головним конкурентом «Дистанційна школа ОПТИМА», дозволяє назвати «Education Era» практично головним постачальником посуду на вітчизняному ринку. Основною аудиторією «Education Era» були і залишаються прості люди. У своїй маркетинговій стратегії «Education Era» застосовує в новому ключі всім відому концепцію «маркетинг-мікс», адаптовану в Інтернет середовищі таким чином, що 4P стала функціонувати як E-Product, E-Pricing, E-Place і E-Promotion. Цією стратегією «Education Era» задав нові координати для подальшого процвітання «Education Era» та збільшення лояльності аудиторії.

Розглянемо наскільки успішно «Education Era» вдається реалізовувати свою чудову маркетингову стратегію в SMM-ключі. «Education Era» для просування своєї дистанційних послуг використовує сторінку в Facebook (рис. 3.6).

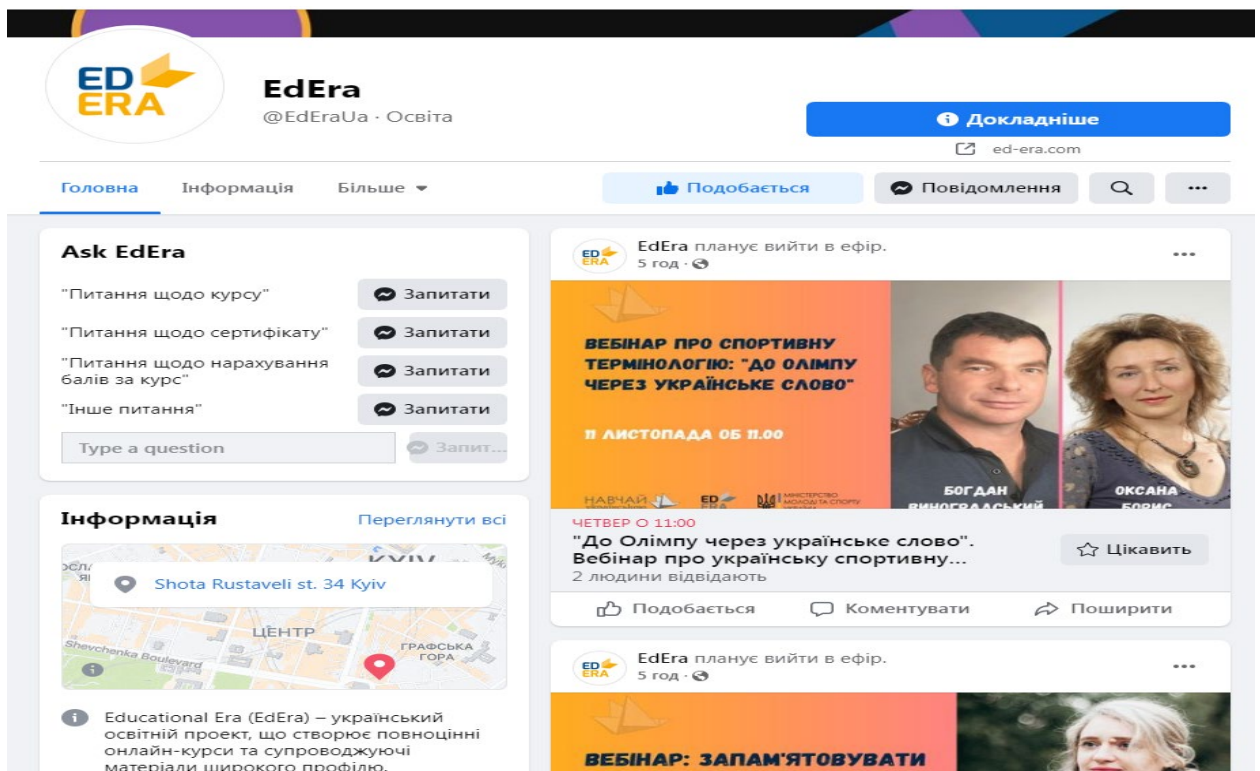


Рис. 3.6. Фрагмент сторінки «Education Era» в Facebook [51]

Просування товару «Education Era» через сторінку в Facebook є ефективним, адже дана сторінка поповнюється новими матеріалами кілька разів на тиждень, здійснюється активний репост, коментується користувачами, містить в собі додатки, фотографії та безліч іншого цікавого контенту. У розділі «Інформація» є коротка історія створення «Education Era», інформація про цей Інтернет-магазин, зворотне посилання на офіційний сайт «Education Era» і перераховані головні моменти в діяльності «Education Era».

Варто відзначити, що Facebook є одним з пріоритетних каналів соціальної комунікації «Education Era» «Education Era». Поряд з Twitter і Youtube, сторінки в Facebook постійно оновлюються, вибудовується активний зворотний зв'язок з користувачами, тим самим збільшуючи зацікавленість своїм брендом серед широкого кола інтернет-користувачів.

Twitter є другим за пріоритетністю маркетинговим каналом комунікації після Facebook. У Twitter розміщені, як текстові пости, так і фотографії, відео, а також посилання на офіційну сторінку «Education Era» або найінші соціальні канали, такі як Youtube або Vimeo.

В цілому, Twitter демонструє хороші показники активності, проте соціальна віддача користувачів тут набагато менша, ніж у Facebook. В Youtube посилання на «Education Era» немає.

Отже, інтерфейс рекламної кампанії в Інтернет-магазині освітній онлайн-платформі «Education Era» – сучасний, зручний та інтуїтивний. Характеризується інтерфейс реклами в Інтернеті такими ознаками: горизонтальна навігація; ніякі спливаючі вікна; вбудована довідкова система; візуалізація даних звітів.

У табл. 3.10 проведено аналіз складових витрат на розвиток сучасних стратегій просування підприємства.

Таблиця 3.10

Витрати на розвиток сучасних стратегій просування підприємства
за 2018-2020 рр. (тис. грн.)

Вид маркетингових витрат	2018	2019	2020	Відхилення (+, -) 2020 / 2018 рр.	
				тис. грн.	%
1. Додаткові виплати менеджерам відділу зі збуту	2485,0	3128,2	3263,4	+778,4	+31,32
2. Сплата податків із додаткових виплат менеджерів	957,2	1204,9	1257,1	+299,9	+31,33
3. Канцелярські вироби	1779,1	2272,5	3903,9	+2124,8	+119,43
4. Інформаційний зв'язок	4061,0	9598,4	29404,0	+25343	+624,06
5. Вартість реклами	429,6	437,0	455,4	+25,8	+6,01
6. Витрати, пов'язані зі знижкою клієнтам	3334,9	4607,2	4684,6	+1349,7	+40,47
7. Інші витрати	25,0	38,2	1058,9	+1033,9	+4135,60
Всього	13071,8	21286,3	44027,2	+30955,4	+236,81

Таким чином, витрати на просування товарів мали тенденцію до зростання – протягом 2018-2020 рр. відбулося збільшення витрат на формування стратегії просування товарів на 30955,4 тис. грн. або на 236,81% і склали 44027,2 тис. грн. у 2020 р. порівняно із 13071,8 тис. грн. у 2018 р. Найсуттєвіші витрати були пов'язані із інформаційним зв'язком підприємства (у 2020 р. – 66,79%). Варто зазначити, що до інформаційних зв'язків підприємства відносять зв'язки між елементами автоматизованої системи, систему збору, передачі, зберігання, обробки та видачі інформації. Також значну частину витрат на проведення сучасних стратегій просування підприємства становлять такі статті витрат як: додаткові виплати менеджерам зі збуту (2020 р. – 7,41%) – це стимулює працівників до підвищення продуктивності праці; сплата податків із додаткових виплат персоналу (2020 р. – 2,86%); витрати на канцелярські вироби (2020 р. – 8,87%); вартість реклами займає лише 1,03 % (2020 р.); витрати, пов'язані зі знижкою клієнтам складають значну частку у загальних маркетингових витратах (у 2020 р. – 10,64%) – так «Education Era» стимулює своїх клієнтів до купівлі дистанційних послуг підприємства.

Використовуючи традиційні маркетингові комунікаційні інструменти, такі як реклама на радіо, телебаченні тощо, навчальний заклад прагне своєчасно донести до споживачів всю інформацію про напрямки підготовки, особливості навчання, заходи для студентів та їх батьків. Також здійснюються зустрічі зі студентами за участю випускників навчальних закладів, які діляться своїм досвідом і враженнями від навчання, розповідають про переваги студентського життя, можливості особистої і творчої реалізації у процесі навчання. Особлива увага приділяється проведенню заходів щодо підвищення лояльності споживачів і адаптації їх до внутрішнього середовища навчальних закладів. На сучасному етапі функціонування в навчальних закладах відбувається розвиток нових засобів просування освітньої послуги на основі нестандартних комунікацій, що дозволяє не тільки вдосконалювати традиційні комунікаційні інструменти, а й запроваджувати нові принципи діяльності на освітньому ринку. Використання традиційних і сучасних комунікативних інструментів, що входять до системи просування освітньої установи (табл. 3.11), повинні координуватися між собою і не суперечити один одному.

Таблиця 3.11

Інструменти просування в освітній онлайн-платформі «Education Era»

Традиційні маркетингові комунікації:	Сучасні маркетингові комунікації:
<ul style="list-style-type: none"> - реклама (оголошення, рекламні ролики, буклети, брошури, листівки, плакати, довідники і каталоги, стенди, аудіо- та відеозаписи); - стимулювання збуту (розваги, конкурси, ігри, розіграші, призи та подарунки, бонусні програми, преміювання, подяки, клуби за інтересами); PR (публічні виступи, семінари, публікації, спонсорство); - особисті продажі (зустрічі, презентації, тренінги, виставки, дні відкритих дверей); - прямий маркетинг (директ-маркетинг); - власні комунікації навчальних закладів (якість послуг, вартість, місце розташування, процес надання послуг). 	<ul style="list-style-type: none"> - інтернет-маркетинг; - взаємодія в соціальних мережах; - віртуальні спільноти; - вірусний маркетинг; - event-marketing; - product placement; - life placement; - нестандартні рекламоносії; - використання лідерів думок; - краудсорсінгові проекти.

Таким чином, за допомогою грамотного спілкування в інтернет-середовищі можна досягти поставленої мети щодо посилення поінформованості споживачів, формування та зміцнювання лояльності споживачів до бренда навчального закладу, більшого охоплення цільової аудиторії потенційних споживачів, а також залучення нових користувачів. Реальні та потенційні споживачі активно спілкуються і діляться досвідом в Інтернеті. Формування середовища міжособистісних комунікацій вимагає розроблення нових маркетингових інструментів і підходів. При грамотному управлінні контентом, маркетологи в інтернет-просторі можуть впливати на всі групи користувачів. Тому використання інструментів маркетингу в управлінні комунікаціями «Education Era» повинні бути в першу чергу спрямовані на потенційних здобувачів освітньої послуги, а також робити свій внесок у формування їх задоволеності та створення довгострокових взаємовигідних відносин з вищим навчальним закладом.

Для зменшення витрат на розроблення рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» за рахунок використання рекламних модулів побудуємо дерево цілей і завдань підвищення ефективності рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Дерево цілей і завдань підвищення ефективності рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»

Структура бюджету витрат на розроблення рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» за рахунок використання рекламних модулів наведена нарис. 3.8.

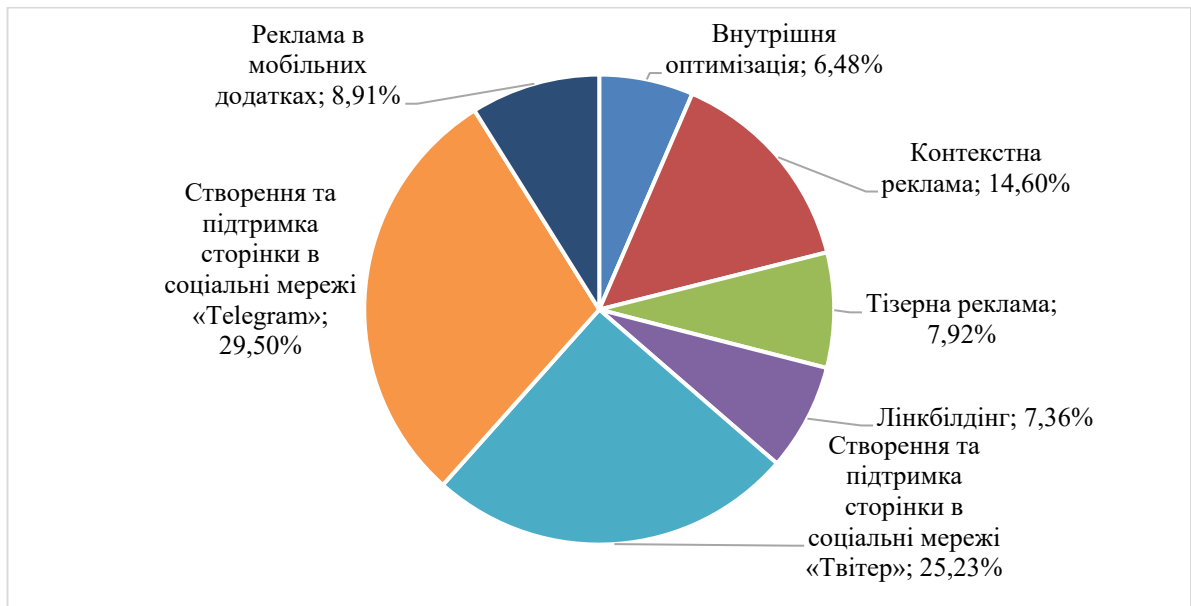


Рис. 3.8. Структура бюджету витрат на розроблення рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» за рахунок використання рекламних модулів

Найбільшу питому вагу в структурі витрат на розроблення рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» за рахунок використання рекламних модулів займатиме створення та підтримка сторінки в соціальній мережі «Telegram» – 29,5%, створення та підтримка сторінки в соціальній мережі «Твітер» – 25,23%. Ці складові маркетингових комунікацій є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу та репутації освітньої онлайн-платформи «Education Era».

Довгострокова рекламна діяльність освітньої онлайн-платформи спрямовані в першу чергу на подальше формування образу «Education Era» з надання онлайн-курсів. Головною метою такої стратегії є залучення абітурієнтів, клієнтів і партнерів, у тому числі потенційних інвесторів. Важливою особливістю розвитку реклами на сьогодні є те, що зараз саме абітурієнт онлайн-курсів стає активним учасником рекламного процесу, а

часто навіть його ініціатором. Під час здійснення рекламного процесу в нього включаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному і суспільному рівнях, виробничі, творчі і дослідницькі організації, що ведуть свою діяльність у галузі реклами. Щоб рекламний процес був достатньо високоефективним, йому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень, що диктуються збутовими цілями освітньої онлайн-платформи – рекламодавця і конкретної ситуації на ринку.

Отже, в рамках вже описаного виду дослідження були сформульовані деякі запитання, що дозволять виявити найбільш привабливі маркетингові комунікації, види реклами, відповідний змістовний сюжет та ін.

Результати досліджень показують також, що більше половини абітурієнтів (58%) жодного разу не купували під впливом реклами онлайн-курсів «Education Era». Проте є досить високим відсоток опитаних, котрі «постраждали» від надмірної довіри до рекламної інформації, хоч і траплялось це не часто (рис. 3.9).

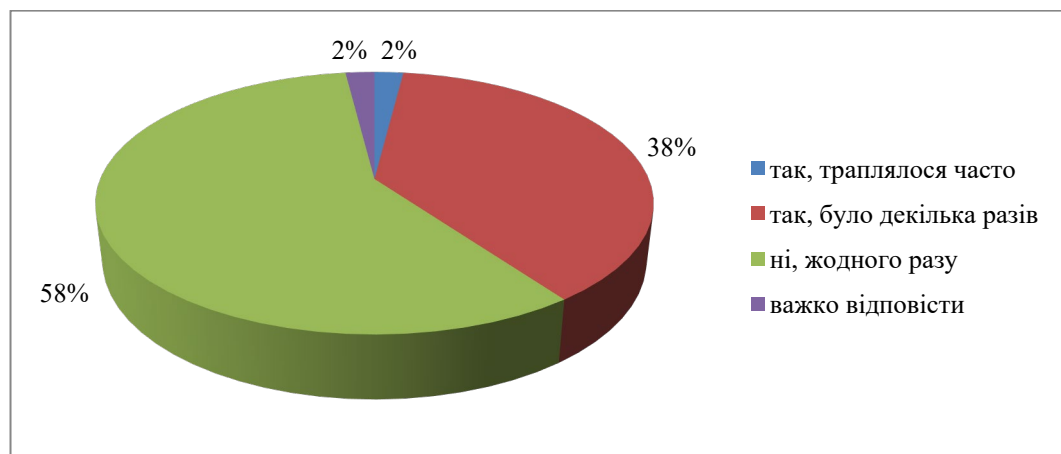


Рис. 3.9. Аналіз відповідей респондентів «Чи купували респонденти під впливом реклами цілком непотрібніречі» (згруповано автором)

Таке положення свідчить про ефективність деяких видів рекламних оголошень, однак слід визначити, які саме оголошення та які саме носії

приваблюють абітурієнтів, та впливають на їх рішення стосовно покупки онлайн-курсів «Education Era».

Велика кількість потенційних клієнтів використовують Google для пошуку онлайн-курсів. Контекстна реклама показується тільки тим користувачам, хто висловив зацікавленість у пропозиціях в даний момент часу. За допомогою додаткових налаштувань (наприклад, геотаргетинга, часового таргетингу) є можливість звернутися до більш вузької аудиторії, яка проживає тільки в певному населеному пункті або використовують Інтернет в певний час.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах). На рис. 3.10 представлена внутрішня організаційна структура проекту.

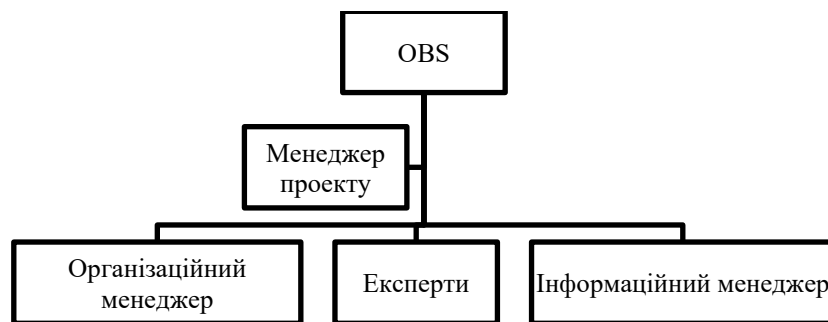


Рис. 3.10. Внутрішня організаційна структура (розроблено автором)

Типи зв'язків між елементами OBS можуть бути вертикальними (зв'язки підпорядкування) та горизонтальними (відносини під час співпраці і узгодження). Проект знаходиться під патронажем вищого керівництва. Керівник та члени проєктної команди повністю звільняються від своєї звичайної, функціональної діяльності.

Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним абітурієнтам, розширення «присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підтримки репутації освітньої онлайн-платформи «Education Era».

4.Очікувана ефективність проєкту

4.1.Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність реалізації проєкту. Плануємо компенсувати витрати на організацію рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи зарахунок реалізації онлайн-курсів в мережі Інтернет. У табл. 4.1 проведемо розрахунок доходів «Education Era» у результаті формування проєкту.

Таблиця 4.1

Розрахунок доходів «Education Era» у результаті формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи

Статті доходів	2022	2023	2024
Доходи від формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»:			
- Онлайн-курси для вчителів початкової школи	11,56	13,47	15,57
- Онлайн-курс для представників політичних партій	31,37	36,26	41,99
- Онлайн-курс для підприємців	26,61	30,85	35,74
- Онлайн-курс для викладачів та працівників адміністрації закладів вищої освіти	52,51	60,67	70,17
- Онлайн-курс для педагогів та керівників закладів професійно-технічної освіти	44,16	54,35	64,01
- Онлайн-курс про захист персональних даних	34,87	40,25	43,70
- Інші види онлайн-послуг	18,63	16,83	19,38
Всього, тис. грн.	219,71	252,67	290,57

Отже, у результаті формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» планує отримати такі доходи: 219,71 тис. грн. у 2022 р., 252,67 тис. грн. у 2023 р. та 290,57 тис. грн. у 2024 р.

У табл. 4.2 проведемо розрахунок надання послуг освітньою онлайн-платформою «Education Era» у мережі Інтернет у результаті формування проєкту на 2022 р. із помісячним розподілом.

Таблиця 4.2

Розрахунок надання послуг освітньою онлайн-платформою «Education Era» у мережі Інтернет на 2022 рік з помісячним розподілом (тис. грн.)

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього за 2022 рік
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
- Онлайн-курси для вчителів початкової школи	0,92	0,86	1,32	0,94	0,82	0,98	1,02	0,87	0,91	0,94	1,05	0,94	11,56
- Онлайн-курс для представників політичних партій	2,51	2,32	3,58	2,54	2,23	2,67	2,76	2,35	2,48	2,54	2,86	2,54	31,38
- Онлайн-курс для підприємців	2,13	1,97	3,03	2,16	1,89	2,26	2,34	2,00	2,10	2,16	2,42	2,16	26,61
- Онлайн-курс для викладачів та працівників адміністрації закладів вищої освіти	4,20	3,89	5,99	4,25	3,73	4,46	4,62	3,94	4,14	4,25	4,78	4,26	52,51
- Онлайн-курс для педагогів та керівників закладів професійно-технічної освіти	3,53	3,27	5,03	3,58	3,14	3,75	3,89	3,31	3,48	3,58	4,02	3,58	44,16
- Онлайн-курс про захист персональних даних	2,79	2,58	3,98	2,82	2,48	2,96	3,07	2,62	2,75	2,82	3,17	2,83	34,87
- Інші види онлайн-послуг	1,49	1,38	2,12	1,51	1,32	1,58	1,64	1,40	1,47	1,51	1,70	1,51	18,63
Всього, тис. грн.	17,58	16,26	25,05	17,80	15,60	18,67	19,34	16,48	17,34	17,80	19,99	17,82	219,71

Так, у результаті формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» планує збільшити свій рівень доходів – у 2022 році прогнозуємо зростання доходу на 219,71 тис. грн.

У табл. 4.3 проведемо розрахунок надання послуг освітньою онлайн-платформою «Education Era» у мережі Інтернет у результаті формування проєкту на 2023-2024 рр. із поквартальним розподілом.

Таблиця 4.3

Розрахунок надання послуг освітньою онлайн-платформою «Education Era» у мережі Інтернет на 2023-2024 рр. із щоквартальним розподілом (тис. грн.)

Показники	2023 рік				Всього за 2023 р.	2024 рік				Всього за 2024 р.
	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал		1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
- Онлайн-курси для вчителів початкової школи	3,10	3,64	3,23	3,50	13,47	3,58	4,21	3,74	4,05	15,57
- Онлайн-курс для представників політичних партій	8,34	9,79	8,70	9,43	36,26	9,66	11,34	10,08	10,92	41,99
- Онлайн-курс для підприємців	7,10	8,33	7,40	8,02	30,85	8,22	9,65	8,58	9,29	35,74
- Онлайн-курс для викладачів та працівників адміністрації закладів вищої освіти	13,95	16,38	14,56	15,77	60,67	16,14	18,95	16,84	18,25	70,17
- Онлайн-курс для педагогів та керівників закладів професійно-технічної освіти	12,50	14,67	13,04	14,13	54,35	14,72	17,28	15,36	16,64	64,01
- Онлайн-курс про захист персональних даних	9,26	10,87	9,66	10,47	40,25	10,05	11,80	10,49	11,36	43,70
- Інші види онлайн-послуг	3,87	4,54	4,04	4,38	16,83	4,46	5,23	4,65	5,04	19,38
Всього, тис. грн.	58,11	68,22	60,64	65,69	252,67	66,83	78,45	69,74	75,55	290,57

Відповідно до проведеного щоквартального розподілу надання послуг освітньою онлайн-платформою «Education Era» у мережі Інтернет отримає

додатковий дохід в розмірі 252,67 тис. грн. у 2023 р. та 290,57 тис. грн. у 2024р.

У табл. 4.4 – 4.5 наведемо фінансовий план концепції формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи.

Таблиця 4.4

Фінансовий план концепції формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи для «Education Era» на 2022 рік з помісячним розподілом (тис. грн.)

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього за 2022 рік
Доходи	17,58	16,26	25,05	17,80	15,60	18,67	19,34	16,48	17,34	17,80	19,99	17,82	219,71
Витрати	5,86	5,42	8,35	5,93	5,20	6,22	6,45	5,49	5,78	5,93	6,66	5,94	73,24

Таблиця 4.5

Фінансовий план концепції формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи для «Education Era» на 2023-2024 рр. із щоквартальним розподілом (тис. грн.)

Показники	2023 рік				Всього за 2023 р.	2024 рік				Всього за 2024 р.
	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал		1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	
Доходи	58,11	68,22	60,64	65,69	252,67	66,83	78,45	69,74	75,55	290,57
Витрати	5,05	5,93	5,27	5,71	21,97	5,31	6,23	5,54	6,00	23,07

Для реалізації проекту організації віртуального представництва «Education Era» у мережі плануємо залучити спеціалістів СП «Інфоком», які мають ліцензію НКРЗ на використання частот в смузі 2,4 та 5,5 ГГц та забезпечують високоякісний нелімітований доступ до мережі Інтернет, надають клієнтам можливість «Education Era» користатись освітніми послугами у потрібному місці, у потрібний час.

Термін окупності проекту. Для розрахунку терміну окупності проекту проведемо прогнозування грошових потоків «Education Era» у результаті реалізації проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Розрахунок показників економічної ефективності проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи в «Education Era» за реалістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки		
		1 р.	2 р.	3 р.
1	Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	219,71	252,65	290,57
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	73,24	21,97	23,07
3	Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64
4	Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	219,71	202,12	185,965
5	Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	73,24	17,576	14,7648
6	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	146,47	184,544	171,2
7	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	146,47	230,68	267,5
8	Індекс рентабельності інвестицій	15,5		
9	Термін окупності, місяців	6		

Аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи за реалістичним сценарієм окупиться протягом 6-ти місяців реалізації проекту.

Проведемо прогнозування грошових потоків «Education Era» у результаті реалізації проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи за оптимістичним сценарієм розвитку проекту (передбачаємо збільшення доходів на 3% від реалістичного рівня) – табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Розрахунок показників економічної ефективності проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи в «Education Era» за оптимістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки		
		1 р.	2 р.	3 р.
	2	3	4	5
1	Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	226,30	260,23	299,29
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	73,24	21,97	23,07
3	Коефіцієнт дисконтування, α_i	1,00	0,80	0,64
4	Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	226,30	208,18	191,54
5	Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	73,24	17,58	14,76

Продовження табл. 4.7

1	2	3	4	5
6	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV _i тис.грн.	153,06	190,61	176,78
7	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	153,06	238,26	276,22
8	Індекс рентабельності інвестицій	15,55		
9	Термін окупності, місяців	7		

Аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи за оптимістичним сценарієм окупиться протягом 7-ми місяців реалізації проєкту.

Проведемо прогнозування грошових потоків «Education Era» у результаті реалізації проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи за песимістичним сценарієм розвитку проєкту (передбачаємо скорочення доходів на 3% від реалістичного рівня) – табл. 4.8.

Таблиця 4.8

Розрахунок показників економічної ефективності проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи в «Education Era» за песимістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки		
		1 р.	2 р.	3 р.
1	Обсяг грошового потоку, P _k , тис.грн.	213,12	245,07	281,85
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	73,24	21,97	23,07
3	Коефіцієнт дисконтування, α _i	1,00	0,80	0,64
4	Дисконтовані грошові потоки, CF* α _i тис.грн.	213,12	196,06	180,39
5	Дисконтовані інвестиції, I* α _i тис.грн.	73,24	17,58	14,76
6	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV _i тис.грн.	139,88	178,48	165,62
7	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн.	139,88	223,10	258,78
8	Індекс рентабельності інвестицій	15,38		
9	Термін окупності, місяців	6		

Аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-

платформи за песимістичним сценарієм окупиється протягом 6-ти місяців реалізації проєкту.

Прибутковість проєкту. Нарис. 4.1 наведемо динаміку запланованого рівня чистого прибутку «Education Era» у результаті реалізації проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи.

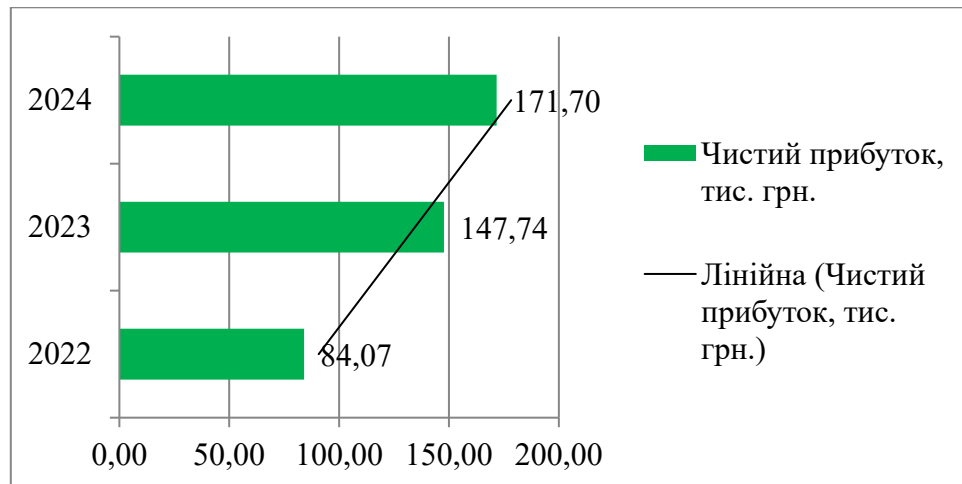


Рис. 4.1. Динаміка запланованого рівня чистого прибутку «Education Era» у результаті реалізації проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи, тис. грн.

Отже, у результаті реалізації проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи плануємо поступове зростання чистого прибутку «Education Era» з 84,07 тис. грн. у 2022 р. до 171,7 тис. грн. у 2024 р.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

На сучасному етапі розвитку освіти в Україні актуальними є питання подальшого впровадження в освіту новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема всебічного розвитку дистанційного навчання. Встановлено, що запровадження дистанційного навчання в Україні гальмується недостатньою інформацією щодо роз'яснення його необхідності та доцільності, несприйняттям і побоюванням нових наукових підходів до її

організації та змісту, консерватизмом та інертністю педагогічної громадськості; низьким рівнем інформатизації суспільних процесів, в т.ч. освітніх; недостатнім рівнем сформованості сучасних телекомунікаційних технологій і мереж як доміанти організації системи дистанційної освіти.

Окрім цього, існує суперечність між потребою в прискореному розвитку системи дистанційного навчання і неналежною увагою з боку держави, відсутністю фахівців для забезпечення якості роботи в системі дистанційної освіти. Всі ці ризики маємо враховувати, досягаючи високої якості та конкурентності сучасної освіти в межах країни та на світовому ринку.

Система освіти України перебуває в умовах глобальних викликів, спричинених пандемією та оголошенням у державі карантину. У зв'язку з цим відбувся масовий перехід українських закладів освіти на дистанційні форми навчання. Освіта є одним з найважливіших соціальних явищ та запорукою розвитку суспільства і держави. Саме тому є незаперечною необхідність формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи в «Education Era».

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

В основі досліджень ризиків, які притаманні при реалізації рекламної стратегії в освітній онлайн-платформі, лежить виявлення їх головних причин і факторів. Вони можуть бути закладені в організації рекламної стратегії освітньої онлайн-платформі. Ризик може поглибитися внаслідок внутрішніх прорахунків організації, а також впливу зовнішнього середовища і ринкових факторів: несумлінної конкуренції, помилкової думки громадськості, зміни кон'юнктури ринку, відсутності достовірної інформації і т. д. Оскільки ризик має об'єктивну основу (через невизначеність зовнішнього середовища) і суб'єктивну основу (у результаті ухвалення рішення підприємцем), успіхи і невдачі освітньої онлайн-платформи варто розглядати як взаємозв'язок і взаємодія цілого ряду факторів: одні з них є зовнішніми по відношенню до організації, а інші внутрішніми. Ідентифікація ризиків пов'язана з виявленням різноманітних видів непередбачуваних подій мікро- та макросередовища (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Види ризиків і причини їх виникнення

№ з/п	Вид ризику	Причини виникнення
1	2	3
1	Ризики, пов'язані з неправильним вибором місії, економічних цілей реалізації рекламної стратегії в освітній онлайн-платформі	Необґрунтоване визначення пріоритетів загальної і ринкової стратегії онлайн-платформи. Неправильний прогноз кон'юнктури на ринках надання освітніх послуг Неадекватна оцінка потреб сфери надання освітніх послуг
2	Ризики, пов'язані з незабезпеченістю проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи фінансовими ресурсами (інвестиціями)	Брак або недостатність коштів при реалізації рекламної стратегії в освітній онлайн-платформі для самофінансування. Брак реального джерела зовнішнього інвестування. Недоліки вибраного методу фінансування. Утрата джерела фінансування проєкту в процесі його реалізації
3	Ризики, пов'язані з недотриманням запланованих терміном реалізації рекламної	Недотримання графіка запланованих витрат. Порушення прогнозних термінів одержання доходів

Продовження табл. 5.1

1	2	3
	стратегії освітньої онлайн-платформи	
4	Маркетингові ризики	Невідповідність цін, передбачених бізнес-планом, та реальних ринкових цін. Недостатнє ресурсне забезпечення реалізації рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи. Зайва кількість персоналу, не виправдана кінцевими результатами діяльності. Недостатньо обґрунтована сегментація ринку збуту.
5	Ризики, пов'язані із системою взаємодії з партнерами та контрагентами	Недостатньо налагоджена система взаємодії з партнерами та контрагентами
6	Ризики, пов'язані з непередбаченою конкуренцією	Проникнення на ринок значної кількості диверсифікованих та інших установ. Виникнення нових конкурентів. Зниження конкурентами цін на освітні послуги.

Отже, існування невизначеності прийнятті управлінських фінансових рішень, а також ризиків, що пов'язаних із їх виконанням є об'єктивною проблемою формування адекватної системи виявлення, ідентифікації, оцінки та нейтралізації відповідних ризиків реалізації операційної, інвестиційної та фінансової діяльності освітньої онлайн-платформи – моделі управління ризиками.

У табл. 5.2 наведені ризики та заходи щодо мінімізації можливих ризиків у результатів формування рекламної стратегії в при реалізації рекламної стратегії в освітній онлайн-платформі.

Таблиця 5.2

Ризики та заходи щодо їх мінімізації запропонованого проекту реалізації рекламної стратегії в освітній онлайн-платформі

Види ризиків	Ймовірність	Вага	Бал	Заходи мінімізації	% зниження ризику
1	2	3	4	5	6
Ризик пов'язаний з просування освітніх послуг	0,4	0,4	0,16	Укладання додаткових угод про відповідальність сторін під час пропозиції освітніх послуг	16%

Продовження табл. 5.2

1	2	3	4	5	6
Ризик, пов'язаний з політичним становищем в країні, конфліктом з місцевими органами управління	0,3	0,1	0,03	Постійно слідкувати за новинами, сумлінно виконувати всі зобов'язання перед державою	3%
Недооцінка конкурентів	0,7	0,4	0,28	Стежити за ринком конкурентів, аналізувати їх роботу та випереджати їх у всіх показниках	28 %
Падіння попиту на освітні послуги	0,3	0,1	0,03	Постійно вдосконалювати асортимент освітніх послуг	3%

Отже, існування невизначеності при прийнятті управлінських фінансових рішень, а також ризиків, що пов'язаних із їх виконанням є об'єктивною проблемою формування адекватної системи виявлення, ідентифікації, оцінки та нейтралізації відповідних ризиків реалізації операційної, інвестиційної та фінансової діяльності освітньої онлайн-платформи – моделі управління ризиками. Для мінімізації можливих ризиків впливу на реалізацію заходів щодо розвитку проєкту підвищення прибутку за рахунок формування рекламної стратегії в освітній онлайн-платформі необхідно: проводити оцінку факторів, що здійснюють вплив на фінансово-господарську діяльність підприємства; здійснювати моніторинг за ризиками, що присутні на досліджуваному підприємстві; по можливості провести страхування ризиків підприємства з метою мінімізації фінансових та інших втрат.

При плануванні будь-якого проєкту необхідно прийняти до уваги можливий вплив ризиків. Проєктний ризик – це можливість виникнення в ході реалізації проєкту несприятливих ситуацій і наслідків, пов'язаних з нанесенням шкоди. Процес планування управління ризиками передбачає визначення підходів до управління ризиками та планування конкретних заходів з управління проєктними ризиками. Планування процесів управління ризиками дозволяє забезпечити вимірювання рівня ризику, визначення його

типу, прозорості управління ризиками та важливості проєкту для організації, а також виділити достатню кількість часу і ресурсів для мінімізації ризиків.

План управління ризиками описує способи здійснення всіх процесів управління ризиками, до якого може входити:

- методологія управління ризиками;
- ролі відповідальність беруть участь в управлінні ризиками;
- бюджет управління ризиками;
- визначення періодичності процедур управління ризиками;
- порогові критерії для розпізнавання настання ризику;
- карта ризиків;
- матриця ймовірності та впливу ризиків;
- формати і шаблони звітів.

Для управління ризиками проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи передбачено наступну систему (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Система управління ризиками проєкту «Формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи»

Назва процесу (функції)	Роботи, які виконуються під час виконання процесів
Планування управління ризиками	Статут проєкту Розробка плану по управлінню ризиками Реєстр зацікавлених сторін Фактори середовища
Ідентифікація ризиків	План управління строками, вартістю, трудовими ресурсами,
Якісний аналіз ризиків	Оцінка ймовірності та впливу ризиків, побудова матриці ймовірності ризиків, класифікація ризиків.
Кількісний аналіз ризиків	Експертна оцінка потенційного впливу ризиків на вартість та терміни проєкту.
Планування реагування на ризики	План управління ризиками (доробка на основі аналізу)
Контроль ризиків	Аудит ризиків, переоцінка ризиків

Процес ідентифікації проєктних ризиків передбачає визначення ризиків, які можуть впливати на проєкт, а також документальне оформлення їх характеристик. Ідентифікацію ризиків частіше за все проводять менеджер

проєкту та члени команди, які компетентні в питаннях ризик-менеджменту. Однак, за необхідності в операціях з ідентифікації ризиків можуть брати участь також сторонні експерти в певних областях, що не входять в команду проєкту.

Процес ідентифікації проєктних ризиків передбачає визначення ризиків, які можуть впливати на проєкт, а також документальне оформлення їх характеристик. Ідентифікацію ризиків частіше за все проводять менеджер проєкту та члени команди, які компетентні в питаннях ризик-менеджменту. Однак, за необхідності в операціях з ідентифікації ризиків можуть брати участь також сторонні експерти в певних областях, що не входять в команду проєкту.

Ідентифікація ризиків – це виявлення та класифікація ризикових подій для проєкту і видів втрат (шкоди) від наступу даних ризикових подій. Вихідний документ (реєстр ризиків) приведено в Додатку Б. Для оцінки сили впливу ризиків та ймовірності їх настання складена експертна група з 4 осіб (провідні маркетологи підприємства). Результати оцінки приведено в Додатку В.

За допомогою побудованої карти ризику можна візуально порівняти. Ступінь пріоритетності ризиків визначається в послідовності зверху справа, де розміщуються ризику високої ймовірності і високого рівня втрат до нижньої лівої частини матриці, де малоїмовірні ризику з низьким рівнем втрат.

Планування реагування на ризику – це процес розробки методів реагування на ризик для збільшення сприятливих і зменшення несприятливих наслідків ризику. План реагування на ризику має включати в себе: ідентифіковані ризику, їх опис, фази проєкту, на яких вони можуть активізуватись (елемент WBS); результати якісного і кількісного аналізу ризиків, включаючи список пріоритетних ризиків і імовірнісний аналіз проєкту; стратегії і методи реагування на ризику; дії для реалізації способів реагування; бюджет і розклад робіт, необхідних для мінімізації ризиків; план

дій у надзвичайних обставинах та ін.

Можливі наступні проти ризикові заходи, які дозволять знизити рівень ризику. Диверсифікація – це розподіл ризиків між учасниками проєкту. Розподіл ризиків є ефективним способом їх зниження, якщо можна зробити відповідальним за конкретний ризик того учасника проєкту, який володіє можливістю точніше і якісніше розрахувати і контролювати даний ризик.

Метод зниження ризику резервування передбачає створення резервного фонду грошових коштів, які можуть бути витрачені на оплату непередбачених витрат. Досвід зарубіжних компаній в галузі управління проєктами вказує допустимий діапазон, в межах якого може змінюватись вартість проєкту, від 7 до 12%. Для фінансування цих форс-мажорних витрат має бути створений резервний фонд. Створення резервного фонду передбачає встановлення співвідношення між можливими ризиками зміни витрат по проєкту, і розміром витрат, які можуть виникнути у зв'язку із невиконанням плану реалізації проєкту. Наступним методом зменшення впливу ризиків є страхування. Цей метод передбачає передачу частини ризику онлайн-платформи. В залежності від обраного способу управління ризиками розрізняють різні джерела фінансування ризиків: власні кошти підприємств, у тому числі статутний фонд і резерви, що формуються з прибутку; зовнішні джерела (кредити, дотації, позики); освітні фонди.

Підсумковим документом на етапі планування ризиків є план реагування на ризики. Для нашого проєкту план проти ризикових заходів приведено в табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Протиризові заходи проєкту «Формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи»

Код ризику	Ризик	Стратегія	Заходи	Відповідальний
1	2	3	4	5
1.1	незацікавленість керівника освітньої онлайн-платформи	Зниження	Спільна розробка концепції менеджером проєкту та ініціатора, узгодження концепції на кожному етапі її розробки	Менеджер проєкту

Продовження табл. 5.4

1	2	3	4	5
2.1	відсутність інвестора	Прийняття	Створення резервного фонду у бюджеті проекту,	Ініціатор проекту
2.2	затягування строків інвестування		фінансування з інших джерел	
2.3	не затверджено бюджет проекту	Прийняття	Пошук альтернативних постачальників/виконавців, зниження вартості проекту	Менеджер проекту
3.1	несвоєчасний найм потрібних спеціалістів	Зниження	Формування кадрового резерву до найму та під час найму персоналу (співбесід)	Менеджер проекту
3.2	передчасне звільнення персоналу	Зниження		
3.3	несвоєчасне отримання фінансування на фазі виконання проекту	Прийняття	Створення резервного фонду у бюджеті проекту, фінансування з інших джерел	Ініціатор проекту
3.4	несвоєчасне укладання угод із постачальниками ресурсів (офіс, обладнання, меблі)	Прийняття	Пошук альтернативних постачальників/виконавців, зниження вартості проекту	Менеджер проекту
3.5	ускладнення в роботі команди, неможливість дійти консенсусу по певним пунктам законодавчих актів	Зниження	Проведення нарад, звітування членів команди, постановка чітких цілей, мотивація команди	Менеджер проекту
4.1	супротив змінам при імплементації законодавчих документів з боку органів влади	Зниження	Регулярне звітування по проекту, контроль за виконанням цілей проекту та вимог інвестора, обґрунтування доцільності проекту.	

До ключових проблем запуску проекту можна віднести відсутність команди на початковому етапі проекту, велика завантаженість менеджера проекту на етапі запуску. Для вирішення проблем запуску проекту необхідно дотримуватись календарного плану, застосовувати інструменти тайм-менеджменту для ефективної роботи згідно з планом.

Отже, для протидії ризикам в проекті «Формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи» обрано стратегії зниження та прийняття ризику та заплановано заходи щодо додаткового контролю та резервування.

6. Загальні висновки

За результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

Надано загальні відомості про проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи. З метою підвищення ефективності рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» пропонуємо реалізувати проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era».

Охарактеризовано проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи. Запропонований проєкт формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» дозволить: збільшити обсяг продаж; покращити імідж освітньої онлайн-платформи; вдосконалити якість послуг «Education Era».

Розроблено організаційний план розробки проєкту та організації реалізації рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи. Відповідальність за реалізацію заходів, досягнення запланованих цільових показників та ефективно витрачання виділених коштів щодо реалізації проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» несуть структурні підрозділи онлайн-платформи. З огляду на це загальна тривалість реалізації початкової стадії проєкту становить 104 дні.

Розраховано очікувану ефективність проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи. Плануємо компенсувати витрати на організацію рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи за рахунок надання освітніх послуг в мережі Інтернет. У результаті формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» планує збільшити свій рівень доходів – у 2022 році прогнозуємо зростання доходу на 219,71 тис. грн. У результаті формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era» планує отримати такі доходи: 219,71 тис. грн. у 2022 р., 252,67 тис. грн. у 2023 р. та 290,57 тис. грн. у 2024 р.

Проведено аналіз потенційних ризиків проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи. У результаті реалізації запропонованого проєкту онлайн-платформа «Education Era» може стикнутися із такими ризиками: ризики, пов'язані з неправильним вибором місії, економічних цілей реалізації рекламної стратегії в освітній онлайн-платформі; ризики, пов'язані з незабезпеченістю проєкту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи фінансовими ресурсами (інвестиціями); ризики, пов'язані з недотриманням запланованих термінів реалізації рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи; маркетингові ризики; ризики, пов'язані із системою взаємодії з партнерами та контрагентами; ризики, пов'язані з непередбаченою конкуренцією.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Конституція України. Документ 254к/96-ВР, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2020, підстава – 27-ІХ. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 09.11.2021)

2. Про освіту: Закон України. Документ 2145-VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 02.10.2021, підстава – 1709-ІХ. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 09.11.2021)

3. Про повну загальну середню освіту: Закон України. Документ 463-ІХ, чинний, поточна редакція – Редакція від 02.10.2021, підстава - 1709-ІХ. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 31, ст. 226. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text> (дата звернення: 09.11.2021)

4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2017, підстава 901-19). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.

5. Авершина Л. Г. Організація освітнього процесу у закладах фахової передвищої освіти в умовах карантину. Позиціонування закладу освіти засобами новітніх технологій менеджменту. 2020. С. 9-12.
6. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної стратегії українських підприємств. Економіка та підприємництво: збірник наук. праць молодих учених та аспірантів. 2013. Вип. 21. С. 83–95.
7. Бакіров В., Огарков М. Пандемія може назавжди змінити вищу освіту. Дзеркало тижня. 16 січня 2021. URL: <https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pandemija-mozhe-nazavzhdi-zminiti-vishchu-osvitu.html> (дата звернення: 09.11.2021).
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 200 с.
9. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 37–39.
10. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. № 17. С. 65–68.
11. Бутник О.О., Немирівська О.Я. Особливості публічного управління в умовах світової пандемії. Право та державне управління. 2020. № 2. С. 142-148.
12. Гараніна І. І. Аудит рекламної стратегії: модель оцінювання ефективності рекламної стратегії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 2. С. 440–443.
13. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. 2010. № 1 (22). С. 171–182.
14. Горбас К. О., Держак Н. О. Взаємозв'язок регламентації рекламної стратегії та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної

наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 13 квітня 2018 р. Северодонецьк, 2018. с. 117-118.

15. Горбас К. О., Чорна О. Ю. Сутність поняття «реклама» та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м. Северодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Северодонецьк, 2020 р. С.203–204.

16. Горбас К. О., Чорна О. Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної стратегії в Україні. Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Участью, м. Северодонецьк, 4 грудня 2020 р., Северодонецьк, 2020 р. С. 338 с.

17. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 3 (15). С. 29–33.

18. Гур'єв С., Іскра Н., Терент'єва А. Інформаційна взаємодія в умовах надзвичайних ситуацій медико-біологічного характеру. Науковий вісник: Державне управління. 2020. № 4 (6). С. 68-92.

19. Данилович К. Ефективність дистанційного навчання: рекомендації та практичні поради. URL: <http://blog.ed-era.com/iefiektivnist-distantiinogho-navchannia/>

20. Данайканич О. В. Реклама в системі рекламних засобів підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Nvuu/Ekon/2010_31/statti/3_7.htm

21. Дем'яненко В. В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної стратегії для поширення рекламних повідомлень. Маркетинг в Україні. 2010. № 3. С. 10–12.

22. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. Економіка: реалії часу. 2017. № 2 (18). С. 219–225.

23. Дмитренко Г.А. Стратегічна новизна виходу України з системної кризи чи Новий управлінський курс для України. Національне агентство України з питань державної служби. URL: <http://guds.gov.ua> (дата звернення: 09.11.2021).

24. Жукова В. О. Інноваційна модель розвитку вищого навчального закладу як чинник забезпечення високої якості підготовки фахівців. Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010, вип. 17: веб сайт. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu> (дата звернення 09.11.2021).

25. Інноваційні трансформації в сучасній освіті: виклики, реалії, стратегії: зб. матер. Другого Всеукр. відкр. наук. практ. онлайн-форуму, Київ, 25–26 листоп. 2020; за заг. ред. І. М. Савченко, В. В. Ємець. Київ : Національний центр «Малаакадемія наук України», 2020. 370 с.

26. Калашнікова С.А. Освітня парадигма професіоналізації управління на засадах лідерства: монографія. Київ, 2010. 390 с.

27. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної стратегії на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. – С. 46–53.

28. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63–67.

29. Коросташова І. М. Режим надзвичайного стану під час пандемії: механізм правового регулювання як гарантія забезпечення дотримання принципу верховенства права. The Scientific Papers of the Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2020. № 6. С. 31-40.

30. Крамський С. О., Данчук В. Д., Алкема В. Г., Севост'янова А. М., Бакуліч О. О. Системароботи колеса у команді: співвідношення між різним персоналом в морському проекті. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. 4 (35). С. 277-286.

31. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 5. С. 82–86.

32. Крушельницький О. Д., Ісачевська Н. С., Козлова К. В., Шпак М. О. Окремі епідеміологічні ризики для біологічної безпеки України. Інфекційні хвороби. 2019. № 4. С. 43-47.
33. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В. Управління рекламною діяльністю та напрями її реалізації. Економіка та держава. 2019. № 11. С. 92-95.
34. Кулінський Я. В. Теоретичний базис та аналіз розвитку проєктно-орієнтованих бізнес компаній. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Т. 19, Вип. 2 (45). С. 359-371.
35. Лебедев-Любимов А. М. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. 2012. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40177>
36. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
37. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Одеська національна академія харчових технологій. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/129>
38. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її реалізації. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 147-154.
39. Олешко А. А., Ровнягін О. В. Антикризова політика національних держав у контексті подолання соціально-економічних наслідків covid-19. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7780> (дата звернення: 09.11.2021).
40. Олешко А. А., Бондаренко С. М. Реалізація системи дистанційного навчання у вищій школі в умовах пандемії covid-19. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, 10 листопада 2020 р. Київ : КНУТД, 2020. 189 с. С. 78-79.

41. Олешко А. А., Ровнягін О. В., Годз В. Р. Реалізація дистанційного навчання у вищій освіті в умовах пандемічних обмежень. Державне управління: реалізації та розвиток. 2021. № 1. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1936> (дата звернення: 09.11.2021)
42. Оністрат О. В. Ефективність рекламної стратегії підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2017. №7.
43. Рижий І. Б. Створення рекламного продукту. Науково-інформаційний вісник «Економіка». 2017. № 12. С. 266–274.
44. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2018. № 6. С. 240–244.
45. ТОП-10 найкращих сервісів для навчання онлайн. URL: <https://politosvita.ba.org.ua/novyny/top-10-najkrashhyh-servisiv-dlya-navchannya-onlajn/>
46. Управління закладом освіти в умовах карантину: збірник методичних рекомендацій. В. В. Стойкова, Т. В. Деміракі, Т. Ю. Бурлака, Т. О. Сливінська; за ред. В. В. Стойкової. Миколаїв : ОППО, 2020. 40 с.
47. Чорна О. Ю., Христенко Л. М., Горбас К. О. Значимість рекламної стратегії для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262). С. 136-145.
48. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної стратегії на споживчому ринку. Бізнес Інформ. 2013. № 1. С. 302–307.
49. Шепеленко О. В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної стратегії на споживчому ринку. Економічний часопис-XXI. 2013. № 1-2 (1). С. 26–29.
50. Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 3 (23). С. 96–99.

51. Офіційний сайт освітньої онлайн-платформи «Education Era». URL:
<https://www.ed-era.com/?fbclid=IwAR2pR5FUIbnBf9Xz0Z1WFkog9zXEw3hc6-qkMzupNLDPZ8IvF8F8Ep67dgg>

7. Додатки

Додаток А

Анкета

З метою виявлення переваг клієнтів презентації послуг у мережі Інтернет проводиться маркетингове дослідження. Просимо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на поставлені в анкеті питання.

Анкета анонімна, прізвище, ім'я та по батькові вказувати не треба.

Заздалегідь дякуємо Вам за допомогу!

1. Чи купуєте Ви послуги зарахунок реалізації рекламної стратегії?
 так ні
2. Якими факторами Ви керуєтесь при виборі презентації послуг у мережі Інтернет?
 інноваційна активність ціна
 асортимент послуг
 популярність освітньої онлайн-платформи «Education Era»
3. Чи влаштовує Вас якість послуг цього освітньої онлайн-платформи «Education Era»?
 повністю влаштовує влаштовує, але не повністю
 не влаштовує
4. Як Ви вважаєте, чи відповідає якість презентації послуг у мережі Інтернет освітньої онлайн-платформи «Education Era» своїй ціні?
 повністю відповідає відповідає, але не повністю
 не відповідає
5. Як часто Ви купуєте послуги зарахунок реалізації рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»?
 частіше 2 разів на рік 1-2 рази на рік
 1-2 рази на квартал рідше 1 разу на квартал
 важко відповісти не купую
6. Джерело отримання інформації про послуги зарахунок реалізації рекламної стратегії:
 телебачення радіо
 друкована реклама реклама в ЗМІ
 інтернет та соцмережі
7. Чи бачили Ви рекламу освітньої онлайн-платформи «Education Era»?
 так ні
 важко відповісти
8. На Вашу думку, чи достатньо широкий асортимент послуг освітньої онлайн-платформи «Education Era»?
 так ні

Додаток Б

Таблиця Б.1

Реєстр ризиків проєкту «Формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи»

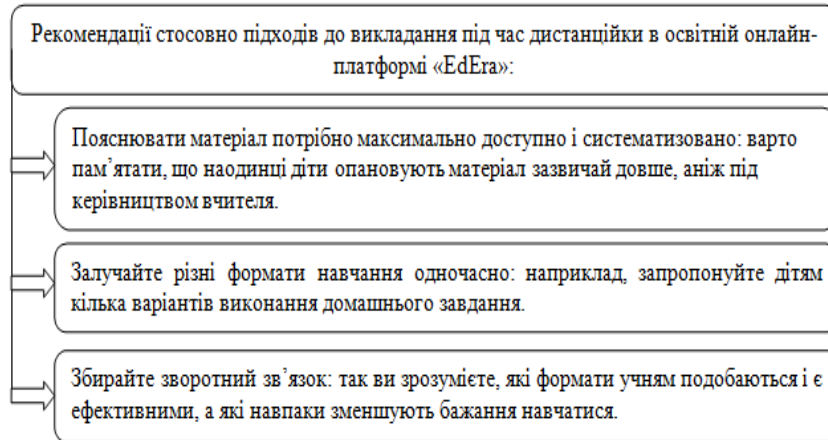
Етап / фаза	Вид ризику	Код ризику	Зміст ризику	Наслідок	Ймовірність (P)	Вплив (C)	Очікувана величина ризику (ОВР)	
1	2	3	4	5	6	7	8=P*C	9=P+C-P*C
Ініціалізація	політичні	1.1	незацікавленість генерального керівника освітньої онлайн-платформи	затягування строків прийняття рішення про старт проєкту, подовження строку реалізації проєкту	0,5	0,8	0,4	0,9
Планування	комерційні	2.1	відсутність інвестора	порушення календарного плану, подовження строків виконання проєкту із-за пошуку інвестора	0,15	0,8	0,12	0,83
		2.2	затягування строків інвестування		0,35	0,5	0,175	0,675
	організаційні	2.3	не затверджено бюджет проєкту	порушення календарного плану	0,1	0,3	0,03	0,37
Виконання	комерційні	3.1	несвоєчасний найм потрібних спеціалістів	проблеми із своєчасним завершенням проєкту, порушення календарного плану,	0,25	0,6	0,15	0,7
		3.2	передчасне звільнення персоналу		0,1	0,9	0,09	0,91
		3.3	несвоєчасне отримання фінансування на фазі виконання проєкту		0,2	0,5	0,1	0,6
		3.4	несвоєчасне укладання угод із постачальниками ресурсів (офіс, обладнання, меблі)		0,2	0,3	0,06	0,44
	організаційні	3.5	ускладнення в роботі команди, неможливість дійти консенсусу по певним пунктам законодавчих актів	порушення календарного плану можливі додаткові витрати на персонал, відповідно – невиконання фінансового плану проєкту	0,4	0,8	0,32	0,88
Завершення	політичні	4.1	супротив змінам при імплементації законодавчих документів з боку органів влади	затягування строків прийняття рішення про старт проєкту, подовження строку реалізації проєкту додаткові витрати на персонал	0,5	0,6	0,3	0,8

Карта ризиків проекту

Ймовірність	Наслідки – Загрози								
	0,09	0,18	0,27	0,36	0,45	0,54	0,63	0,72	0,81
0,9	0,09	0,18	0,27	0,36	0,45	0,54	0,63	0,72	0,81
0,8	0,08	0,16	0,24	0,32	0,40	0,48	0,56	0,64	0,72
0,7	0,07	0,14	0,21	0,28	0,35	0,42	0,49	0,56	0,63
0,6	0,06	0,12	0,18	0,24	0,30	0,36	0,42	0,48	0,54
0,5	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30 Ризик 4.1	0,35	0,40 Ризик 1.1	0,45
0,4	0,04	0,08	0,12	0,16	0,20	0,24	0,28	0,32 Ризик 3.5	0,36
0,3	0,03	0,06	0,09	0,12	0,15 Ризик 2.2	0,18	0,21	0,24	0,27
0,2	0,02	0,04	0,06 Ризик 3.4	0,08	0,10 Ризик 3.3	0,12 Ризик 3.1	0,14	0,16	0,18
0,1	0,01	0,02	0,03 Ризик 2.3	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08 Ризик 2.1	0,09 Ризик 3.2
	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
	Втрати – Програші								

8. Презентація проекту

«Рекламна стратегія освітньої онлайн-платформи»



Етап	Час здійснення, дні
1. Пошук та звернення до онлайн-платформи СП «Інфоком», яка буде займатися проектом практичної формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	14
2. Укладення договору	3
3. Розробка концепції з формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи «Education Era»	42
4. Підбір персоналу для обслуговування роутерів	15
5. Налаштування роботи рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	15
6. Пуск роботи рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи	15
Всього	104

Розрахунок показників економічної ефективності проекту формування рекламної стратегії освітньої онлайн-платформи в «Education Era» за реалістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки		
		1 р.	2 р.	3 р.
1	Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	219,71	252,65	290,57
2	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	73,24	21,97	23,07
3	Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64
4	Дисконтовані грошові потоки, $CF \cdot \alpha_i$ тис.грн.	219,71	202,12	185,965
5	Дисконтовані інвестиції, $I \cdot \alpha_i$ тис.грн.	73,24	17,576	14,7648
6	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	146,47	184,544	171,2
7	ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	146,47	230,68	267,5
8	Індекс рентабельності інвестицій	15,5		
9	Термін окупності, місяців	6		

