

УДК 330.47

КАЛІНСЬКА О.П.^{1*}, ГАВРИШ К.Ю.²

1* к.п.н., доцент Приватного закладу вищої освіти «IT Step University», старший викладач кафедри економіки і маркетингу Інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (за сумісництвом), e-mail: oksanakalinska@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2939-2071

2* студентка 3 CS-31 групи, Приватний заклад вищої освіти «IT Step University», e-mail: gavrysh.kateryna@gmail.com

МОЖЛИВОСТІ ТА СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО НАБОРУ СТУДЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ЗАГАЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ ВСТУПНОЇ РЕКЛАМИ ПРИВАТНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «IT STEP UNIVERSITY»

Мета. Дослідити та з'ясувати можливості реклами для досягнення високого рівня популяризації, актуальності та здобуття уваги великої цільової аудиторії, а також забезпечення достатнього набору студентів до освітнього закладу. **Методика.** В процесі дослідження використані математично-економічний аналіз; рівняння одночинникової прямої залежності; структурний метод; контент стратегії; порівняльний аналіз; системний аналіз. **Результати.** Розглянуто можливості та способи реалізації рекламного продукту у соціальних мережах. Розроблена математична модель параметрів одночинникового рівняння лінійного тренду прямої залежності. **Наукова новизна.** Запропоновано метод стійкої залежності між чинниками, що впливають на кількість набору студентів, і результативною ознакою. Доведено, що результативна ознака (кількість набраних студентів) залежить від багатьох факторів. **Практична значимість.** Запропоновано рекомендації щодо моніторингу використання та впливу реклами за допомогою математичного аналізу не лише в період вступної кампанії, а й також протягом всього року, щоб розраховувати на велике залучення аудиторії, і, відповідно, притік студентів до освітнього закладу. Необхідно пам'ятати, що реклама є рушійною силою, особливо це необхідно для просування та впізнаваності Університету.

Ключові слова: реклама, вступна кампанія, соціальні мережі, студенти, абітурієнти, освітній заклад, математичний аналіз

Постановка проблеми

Відомо, що все, що затримує назву продукту або компанії в свідомості потенційних клієнтів є формою реклами. Здебільшого реклама має форму ретельно спланованих кампаній, стратегічно розроблених і проведених для досягнення поставленої цілі. Органічна реклама має своє значення та, безумовно, є необхідною. Проте, знаючи, що саме зараз необхідно збільшити кількість зацікавлених, популяризувати себе чи свій контент, варто скористатися платною рекламою. Також важливо стежити скільки нових користувачів переглядають сайт, а відповідно і те, звідки саме вони на нього переходять. Сайти найчастіше шукають в інтернеті, найменше ж переходять з посилань на них з інших джерел. Середній час перебування на сайті дорівнює хвилині, що є досить хорошим показником.

Отже, для впевненої рекламної стратегії та кампанії потрібно не лише розуміти які рекламні налаштування будуть виграшними, а й необхідно проводити відповідні математичні та економічні дослідження, аналізувати ринок та потенційних користувачів. Також необхідно правильно та раціонально розподіляти ресурс, що витрачається як на платну так і на органічну рекламу. Розумні, вичерпні та докладно підготовані дані зможуть забезпечити хорошу віддачу та бажані результати. Це також підтверджується і сучасним розвитком цифрової економіки яка створює нові ринкові мотиви та попит у формуванні потреб щодо її використання для різних сфер життєдіяльності суспільства [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблема дослідження структуризації та розвитку засобів Інтернет-реклами розкриті в

працях таких дослідників як Ф. Бардена, Т. Бокаревої, Т. Дейнекіна, В. Комарової, А. Короткової, Р. Кузнєцової, М. Лебеденко. Такі науковці як Д.Костяхин, Д. Халілов, Т. Червоний, С. Шляхтина, Є. Ромат, Т. Новикова, А. Сумець в своїх роботах приділяли увагу прогнозам використанню та впливу реклами, організації рекламних компаній та розрахунку її довготривалої ефективності. Отже, вивчення впливу, прогнозу та змін повсюдної цифровізації спонукає до необхідності подальшого дослідження можливостей та способів реалізації рекламного продукту у соціальних мережах для прогнозування показників освітньої вступної реклами, особливо на різних часових проміжках взаємодії користувачів з інформаційною інтернет-рекламою.

Формування цілей статті

Отже, саме тому варто розглянути рекламні цілі, щоб проаналізувати яку саме рекламу потрібно запускати, на яких пристроях і для якої аудиторії. Отже, в процесі нашого дослідження розглядатимемо, як досягнути мети популяризації, актуальності та здобуття уваги великої цільової аудиторії. Це і є метою нашої статті.

Виклад основного матеріалу

Реклама в сучасному суспільстві стала досить важливим інструментом маркетингу. Особливо за останні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама. Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах;

це представлення товарів або послуг в мережі Інтернет, яке адресовано масовому клієнту і має характер переконання [4].

Науковець М. Лебеденко не менш важливими перевагами інтернет-реклами називає відносно низькі витрати на її створення та розміщення, високу оперативність передачі інформації, високу візуалізація та інтерактивність рекламних повідомлень. Крім того, як зазначає дослідник, сучасні технології мають змогу управляти реакцією користувачів, змінюючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту [3]. Посилаючись на сайт IT Step University [5], та сторінку у мережі Facebook [6] розглянемо активність користувачів упродовж року – з вересня 2017 по вересень 2018, акцентуючи увагу на період вступної кампанії, тобто, – квітень-серпень 2018 року. Для початку з'ясуємо, як користувачі поводять себе на Facebook сторінці, згодом – їхню взаємодію з сайтом. Наприклад, аналізуючи статистику на Facebook сторінці, при зверненні уваги на першу вкладку «Огляд» можна порівняти статистику органічної та платної реклами у таких аспектах як дії на сторінці, відео, охоплення допису, вподобання та інше. Варто наголосити, що органічна реклама охоплює значно меншу аудиторію, ніж платна.

Також можна побачити загальний графік охоплення протягом певного тижня. Якщо необхідно подивитися охоплення допису за окреслений період, можемо скористатися вкладкою «Охоплення». Для прикладу, візьмемо період з квітня по травень 2018 р. (рис. 1).

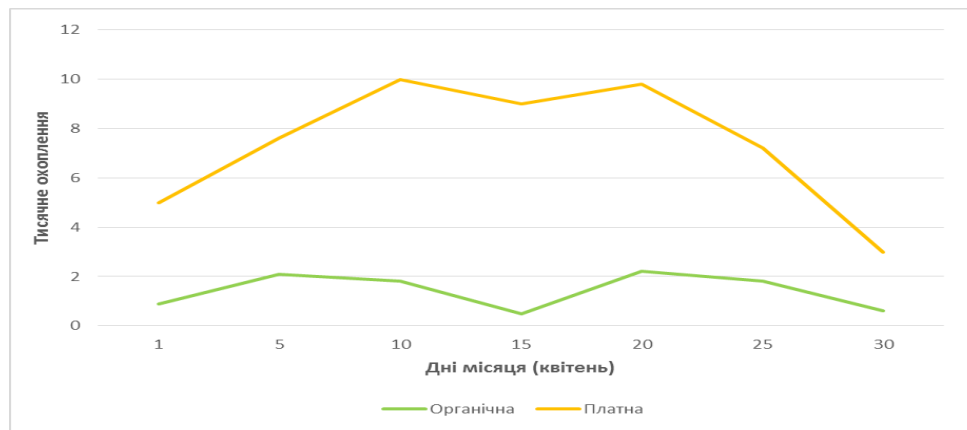
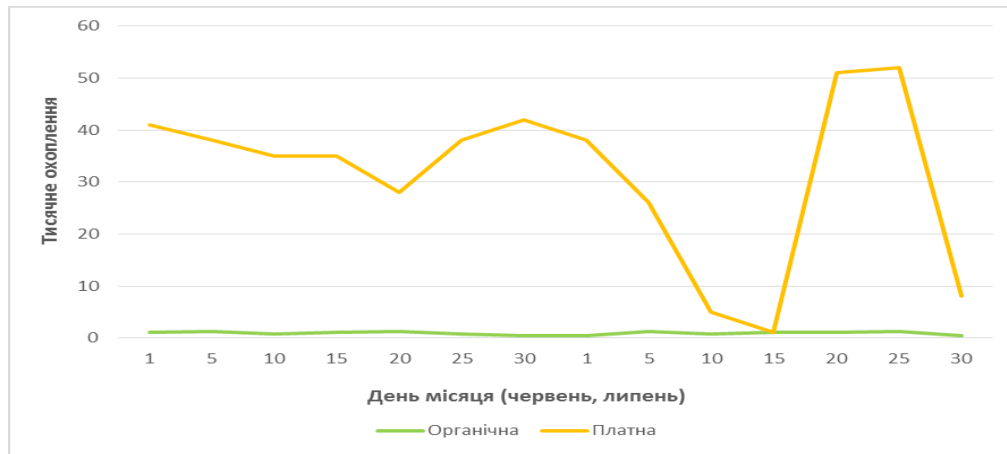


Рис.1. Охоплення аудиторії з квітня по травень (2018 р.)

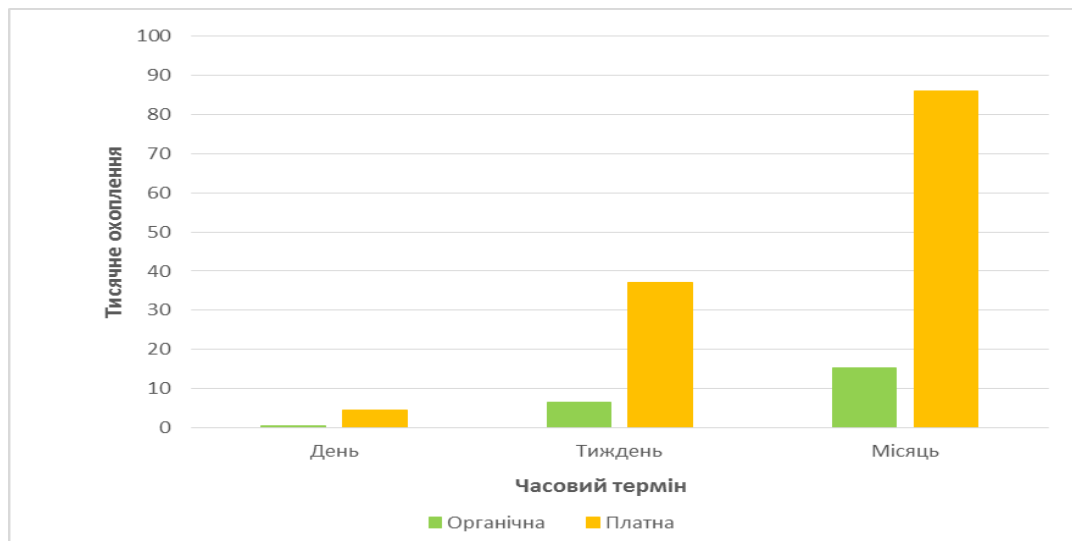
Не важко помітити, що платна реклама значно більш дієва. Що ж відбувається в інший період з червня по липень, коли абітурієнти найактивніше починають

цікавитися вступною кампанією та новинами? На графіку (рис. 2) бачимо, наскільки мізерна взаємодія завдяки органічній рекламі.

**Рис.2. Охоплення аудиторії з червня по липень (2018 р.)**

Наступне, на що варто звернути увагу, це вкладка «Реклама». Для прикладу, розглянемо платну рекламу обраного нами періоду. Бачимо, що охоплення достатньо велике. Розглянемо детальніше, в яких

сферах найбільше цікавилися цим дописом, або ж вікову категорію, яка переважає. Також проаналізуємо згадані вище періоди більш детально – в цифрах.

**Рис.3. Охоплення аудиторії за перший тиждень квітня (2018 р.)**

Вище наведені перший тиждень квітня, охоплення аудиторії за день, за тиждень, та за 28 днів як органічної так і платної реклами (рис. 3).

Отже, досить помітно, наскільки активнішими були читачі, що переходили на сторінку завдяки платній рекламі. В період

останнього тижня липня (рис. 4) бачимо ще більш різочі зміни: один день органічна реклама змогла охопити лише 1345 осіб, в той час як з платної реклами було задіяно 48359 користувачів.

Тому, як узагальнення, можна зробити висновки, що органічна реклама має своє

значення та, безумовно, є необхідною.

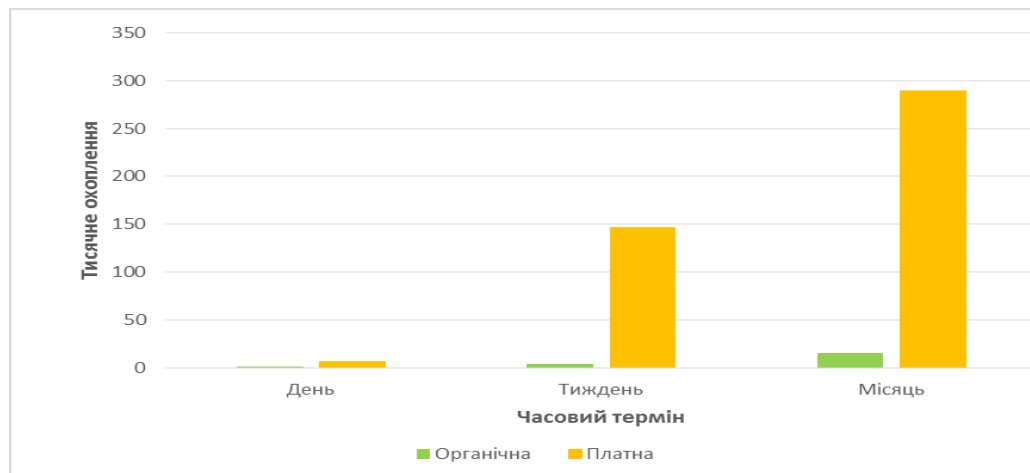


Рис.4. Охоплення аудиторії за останній тиждень липня (2018 р.)

Проте, знаючи, що необхідно збільшити кількість зацікавлених, популяризувати себе чи свій контент, варто скористатися платною рекламою. Адже шістдесятитисячне охоплення неможливо отримати лише з органіки. Саме тому необхідно правильно та раціонально розподіляти ресурс, що витрачається як на платну так і на органічну рекламу. Приміром, відсоток платної реклами, що забезпечить необхідне для нас охоплення, становить 79%. Отже, варто розглянути рекламні цілі, щоб проаналізувати яку саме рекламу потрібно запускати, на яких пристроях і для якої аудиторії. Залежно від цілі, в Facebook використовуємо такі можливості платної реклами: впізнаваність бренду, трафік, конверсії. Їхні налаштування дозволяють досконало визначити – що саме та в якому вигляді подавати. Позицією, якою користуються найчастіше – є «Трафік».

Під час аналізу налаштувань цього виду платної реклами, перше, що варто зауважити, це те, що тут враховується не лише кількісне охоплення аудиторії, але й часткова взаємодія з сайтом (кількість кліків та переходів). Одними з основних налаштувань тут маємо аудиторію. А саме, звертаємо увагу на вікову категорію, розташування, мову, стать. Аналізуючи безпосередньо сторінку IT Step University у мережі Facebook, можемо виявити певні закономірності. Як вже зазначалося вище, одночасний запуск великої кількості рекламних кампаній припадає на травень-

серпень, адже саме в цей період проводиться вступна кампанія у ЗВО. Це наштовхує на висновок, що аудиторію необхідно підбирати відповідну (особи віком 17-19 років, що є потенційними абітурієнтами, та їхні батьки (40-50 років)). Також не менш цікавою позицією є територіальне охоплення. На запропонованій діаграмі (рис.5) бачимо, що найбільше переглядів та взаємодій з дописом було здійснено користувачами Львівської області, найменше – Волинської. Відповідно, 85% абітурієнтів було з Львівської області і лише 7% з Волинської. Отже, можна зробити висновок, що для приваблення абітурієнтів з інших областей варто збільшувати і діапазон дії реклами.

Також не варто забувати про місце розміщення публікації, адже не зовсім доцільним є розміщення реклами у Facebook Messenger, тому, що в більшості людей це викликає радше відразу, ніж зацікавлення. Бажано також уникати миттєвої реклами, що зникає одразу ж, як користувач прогортає стрічку новин та, навпаки, важливо, щоб користувач якомога довше затримався на публікації та перейшов на сайт. Тому, розглядаючи аудиторію віком від 15 до 19 років, потрібно розуміти, що її основна кількість багато часу проводить у Instagram, а отже, налаштовувати основну кількість реклами потрібно саме там.

Також абітурієнти звертають увагу на рекламу у телефонних додатках: Facebook Lite, Messenger, YouTube тощо.

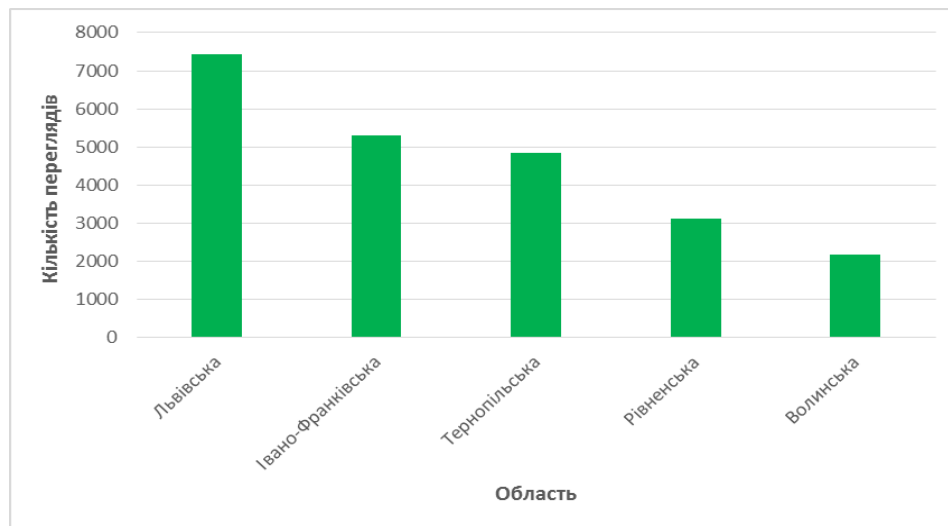


Рис.5. Територіальне охоплення студентської аудиторії

Що ж до категорії користувачів віком від 40 років, а їх, зазвичай, лише 9%, бачимо дещо іншу ситуацію. Тут краще зосередити свою увагу на рекламі, що з'являється користувачеві ПК, а саме: сайти, Facebook сторінка, пошуковик Google. Ось, власне, для реалізації такої мети «Трафік» має найоптимальніші налаштування. Тут з'являється потужна функція «Піксель», що дозволяє закріпити певну сторінку з сайту до рекламної публікації.

Натиснувши на заклик до дії («Дізнатися більше» тощо) користувач без проблем потрапляє на відповідну сторінку. В період вступної кампанії дуже вдало використовувати таку позицію для миттєвого з'єднання користувача зі сторінкою реєстрації, деталями щодо подачі документів тощо.

Повертаючись до питання раціонального використання ресурсів реклами, розглянемо поняття органіки та її забезпечення. У відсотковому співвідношенні, зрозуміло, що вона охоплює значно меншу аудиторію (21%). Так на що ж варто звернути увагу у цьому випадку? Відповідь проста – на контент стратегії. Адже не лише кількість, вигляд та спосіб подання має значення в залученні користувачів. Контент стратегії, як завжди, залишаються актуальними та потребують розуміння доцільності їх використання. Спершу варто подумати про обсяг публікацій. В період невеликого ажіотажу доцільно писати вичерпні розлогі тексти, звичайно ж, з використанням медіа

(відео, фото). Якщо ж подається посилання на відповідну сторінку на сайті – достатньо короткої передачі змісту із заохоченням до подальшого прочитання вже на самому сайті. Беручи за приклад сторінку IT Step University за період вересень – травень спостерігаємо, що більшість публікацій є великими за обсягом. Переважно вони розповідають про актуальне життя університету, заохочують абітурієнтів до майбутньої співпраці. У випадку, коли маємо запуск великої кількості рекламних кампаній – тексту менше, проте, за рахунок більшої кількості публікацій, маємо хороше охоплення аудиторії. Тут варто розглянути період з травня по серпень. Тексти публікацій значно конкретніші, коротші, але влучні та переконливі. Отже, немає чітко визначеного типу контенту, що публікується, але, все ж таки, деякі види переважають (залежно від сезону публікацій). Наприклад, персоніфікований та розважальний контент є в період з вересня по травень. Саме в цей час в університеті проводиться багато заходів за участі студентів та запрошених гостей. Протягом літніх місяців на сторінці IT Step University найчастіше можна побачити публікації та рекламу галузевого та брендованого характеру. Такий контент зумовлений необхідністю нагадати про себе, часом, порівнюючи себе з іншими закладами цієї ж галузі. Відповідно до такого типу контенту належать рекомендації для абітурієнтів та їхніх батьків, переконливі аргументи з позиції вступу до університету, оцінку

можливостей тощо. Ще один важливий момент, який необхідно враховувати це, безумовно, аудиторія. Для прикладу, текст рекламної публікації щодо вступу у ЗВО, що є орієнтованим на абітурієнта, швидше за все, матиме більш неформальний вигляд. Тут варто акцентувати увагу не лише на навчанні, але й на студентському житті,

заходах, розвагах. Публікація такого типу, яка зорієнтована на батьків майбутніх вступників, повинна відображати переконливі аргументи, можливості та перспективи. Контент має бути викладений максимально влучно, без зайвих речень та ліричних відступів. Крім того, варто пам'ятати, яка стаття користувачів переважає.

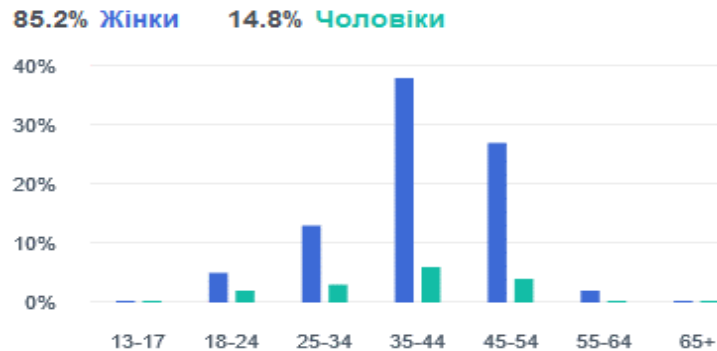


Рис.6. Статистика охоплення аудиторії за гендерною ознакою

Оглядаючи статистику сторінки університету (рис. 6), бачимо, що жінок, зазвичай, більше. А отже, щоб охопити більшу чоловічу аудиторію, варто замислитися над зміною стратегії (можливо подавати інформацію у більш стислому форматі, використовувати інший підхід до візуалізації). Не варто забувати, що, враховуючи аудиторію, необхідно взяти до уваги ще й регіон, адже спосіб мислення відрізняється у різних місцевостях, не кажучи вже про країни.

Аналізуючи всі вищезазначені дані, можна зрозуміти, чому запуск рекламних кампаній відбувається саме так, а не інакше. Що тут мається на увазі: велика кількість кампаній в період з травня по серпень, для охоплення більшої кількості користувачів, а саме: абітурієнтів та їхніх батьків, та менша кількість в інший період року.

Звісно ж, одним з показників успішності сайту та сторінки є кількість переходів на сайт, час, протягом якого користувач перебуває на ньому та багато іншого. Для прикладу можемо проаналізувати скільки тисяч користувачів заходило на сайт за якийсь певний період. Або ж відстежити перехід на сайт з інших можливих мереж. За допомогою Google Analytics можемо розглядати як перехід з соціальних мереж так і з пошуковика Google. Аналіз даних дає

можливість зрозуміти, коли саме достатньо використовувати органічний пошук, а коли – його замало. Також важливо стежити скільки нових користувачів переглядають сайт, а, відповідно, і те, звідки саме вони на нього переходять. З аналізу – сайт університету найчастіше шукають в інтернеті, найменше ж переходять з посилань на нього, що були використані іншими сервісами. Середній час перебування на сайті дорівнює хвилині, що є досить хорошим показником.

Зрозуміло, що найактуальнішим для будь якого носвітнього закладу залишається питання набору достатньої кількості студентів. Але як забезпечити необхідний набір та які показники вкажуть на ступінь досягнення цілі, яка роль реклами в цьому наборі показників та що для цього необхідно – розглянемо з математичної точки зору.

Отже, щоб оцінити розмір зміни різних чинників для забезпечення планового або нормативного рівня результативного показника (кількість студентів) і визначити при цьому необхідні затрати ресурсів (зокрема, бюджет на рекламу, кількість кліків) за кожним чинником, застосуємо метод статистичних рівнянь залежності, який розроблений професором Р. Кулиничем [2].

Статистичні дані вступних кампаній в IT Step University за 2017-2019 рр. розмістимо в таблиці 1.

Статистика вступних кампаній в IT Step University за 2017-2019 рр.

Рік	Кількість кліків (X)	Бюджет (Z)	Набір студентів (Y)
2017	23954	50177	35
2018	45107	178918	66
2019	150000	340782	73

Для проведення аналітичних розрахунків спочатку варто визначити чи є стійка залежність між чинниками і результативною ознакою. Це завдання можна вирішити шляхом розрахунку одночинникових рівнянь.

З даних таблиці 1 видно, що із зростанням кількості кліків та бюджету на рекламу, набір студентів зростає. Отже, для розрахунків можна використати рівняння одночинникової прямої залежності (1):

$$y = y_{\min} \left(1 + bd \frac{x_i - 1}{x_{\min}} \right) \quad (1)$$

де y_{\min} , x_{\min} – відповідно мінімальне значення результативної і чинникової ознак, b – знак відхилень, d – параметр одночинникової залежності. Результати запишемо в таблиці 2 і 3.

Таблиця 2

Розрахунок параметрів одночинникового рівняння лінійного тренду прямої залежності

Рік	Кількість кліків (X)	Набір студентів (Y)	$\frac{x_i}{x_{\min}} - 1$ (dx)	$\frac{y_i}{y_{\min}} - 1$ (dy)	$b \times dx$	Теоретичні значення набору студентів Y_x	$/dy - b \times dx/$
2017	23954	35	0	0	0	35	0
2018	45107	66	0,8831	0,8857	0,2844	44,954	21,046
2019	150000	73	5,2620	1,0857	1,6943	94,304	21,304
Разом	219061	174	6,1451	1,9714	1,9787	174,258	42,35

За даними таблиці 1 знаходимо параметри одночинникового рівняння прямої залежності для чинника X:

$$1. \quad Y_{\min} = 35$$

$$2. \quad b = \frac{\sum \left(\frac{y_i}{y_{\min}} - 1 \right)}{\sum \left(\frac{x_i}{x_{\min}} - 1 \right)} \approx \frac{1,98}{6,14} \approx 0,322$$

Рівняння залежності матиме вигляд:

$$y_x = 35 \cdot \left(1 + 0,322 \cdot d \frac{x_i - 1}{x_{\min}} \right)$$

Це означає, що зміна розміру відхилень коефіцієнтів порівняння чинника X на одиницю призводить до зміни розміру відхилень теоретичних значень результативної ознаки в 0,322 рази.

Таблиця 3

Розрахунок параметрів одностороннього рівняння лінійного тренду прямої залежності

Рік	Бюджет (Z)	Набір студентів, (Y)	$\frac{z_i}{z_{\min}} - 1$ (dz)	$\frac{y_i}{y_{\min}} - 1$ (dy)	$b \times dz$	Теоретичні значення набору студентів Y_x	$ dy - b \times dz $
2017	50177	35	0	0	0	35	0
2018	178918	66	2,5656	0,8857	0,608	56,28	9,72
2019	340782	73	5,7916	1,0857	1,374	83,09	10,09
Разом	569877	174	8,3572	1,9714	2,01	174,37	19,81

За даними таблиці 3 визначимо параметри рівняння для чинника Z:

$$1. \quad Y_{\min} = 35$$

$$2. \quad b = \frac{\sum \left(\frac{y_i}{y_{\min}} - 1 \right)}{\sum \left(\frac{z_i}{z_{\min}} - 1 \right)} \approx \frac{1,98}{8,37} \approx 0,237$$

Рівняння залежності матиме вигляд:

$$y_x = 35 \cdot \left(1 + 0,237 \cdot d_{\frac{z_i - 1}{z_{\min}}} \right)$$

Отже, зміна розміру відхилень коефіцієнтів порівняння чинника Z на одиницю призводить до зміни розміру відхилень теоретичних значень результативної ознаки в 0,237 рази.

Вибір чинників для виконання нормативних прогностичних розрахунків проведемо на основі розрахунків коефіцієнтів стійкості зв'язку також за даними таблиці 2 і 3.

Коефіцієнт стійкості зв'язку розраховують за формулою (2):

$$K_c = 1 - \frac{\sum |d_y - b d_x|}{d_y} \quad (2)$$

Коефіцієнт стійкості зв'язку для чинника X складе:

$$K_{cx} = 1 - \frac{42,35}{1,9714} = 20,4822$$

Коефіцієнт стійкості зв'язку для чинника Z складе:

$$K_{cz} = 1 - \frac{19,35}{1,9714} = -20,0487$$

Ці значення коефіцієнтів стійкості свідчать про те, що залежність між набором студентів і кількістю кліків та бюджетом носить нелінійний характер. Тобто, ми не спостерігаємо стійкої залежності між чинниками і результативною ознакою. Це пояснюється тим, що результативна ознака (кількість набраних студентів) залежить від дуже багатьох факторів. Якщо порівнювати цьогорічну вступну кампанію з попередніми роками, то одним з таких факторів було те, що університет підняв прохідний бал зі 100 до 120, що унеможливило подання документів близько 20% всіх бажаючих.

Для того, щоб проаналізувати роль кожного фактора на результативну ознаку можливо доцільнішим було б скористатися дисперсійним та регресійним аналізом, але для цього потрібно мати більший обсяг вибірки, тобто це завдання на майбутнє.

Висновки

Отже, проведені дослідження дає змогу зробити висновки, що, розглядаючи основну ціль реклами IT Step University – залучення якомога більшої кількості абітурієнтів, використовуються всі можливі методи та засоби. Це уможливує розуміння того, яку рекламу в який період варто застосовувати, як правильно писати публікації, щоб розраховувати на велике залучення аудиторії, і, відповідно, вступ студентів. Порівнюючи набір 2018 року (66 студентів) та активність

(100 тис. конверсій), яка дала змогу забезпечити такий набір, можемо припустити, що для залучення 200 студентів необхідно збільшити кількість конверсій до 260 тисяч. Для планування досягнення таких результатів можемо використати правило Парето. Його сутністю є те, що 20% роботи забезпечить 80% результату. Вся інша робота є другорядною, хоча й приносить додаткові 20% результату.

Плоди імплементування усіх 100% роботи можемо бачити вже. За рік проактивної та новаторської діяльності (включаючи, звичайно ж, рекламу) позиція Університету у всеукраїнському рейтингу ЗВО тотально змінилася. Всього протягом року Університет піднявся на 20 пунктів, перебуваючи зараз у п'ятірці лідерів [7]. Це дає чітке розуміння того, що на набір впливає багато інших факторів, окрім реклами. Тому до запуску рекламної кампанії потрібно підходити підготовлено, неспішно і з розумом. Також, враховуючи позицію Університету, очевидно, що набір міг бути значно більшим, якщо б прохідний бал залишився незмінним. Саме тому протягом всього року, а особливо в період вступної кампанії, варто не тільки використовувати всі вищезгадані можливості, а й надалі математично аналізувати наявну ситуацію. Необхідно пам'ятати, що реклама є рушійною силою, особливо це необхідно для просування та впізнаваності Університету.

KALINSKA O.P.^{1*}, HAVRYSH K.Y.²

1* Ph.D., Associate Professor of Private institution of higher education «IT Step University»; Senior Lecturer, Department of Economics and Marketing, Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies, Lviv Polytechnic National University (part-time), e-mail: oksanakalinska@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2939-2071

2 student from group № 3 CS-31, Private institution of higher education «IT Step University», e-mail: gavrysh.kateryna@gmail.com

OPPORTUNITIES AND WAYS TO IMPLEMENT AN ADVERTISING PRODUCT ON SOCIAL NETWORKS TO PREDICT THE FUTURE ENROLLMENT OF STUDENTS ON THE EXAMPLE OF THE ANALYSIS OF GENERAL INDICATORS IN THE AVAILABLE ADVERTISING OF A PRIVATE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION «IT STEP UNIVERSITY»

The purpose. Explore and explore advertising opportunities to achieve a high level of promotion, relevance and attention of a large target audience, as well as ensuring a sufficient enrollment of students. **Method.** Mathematical

and economic analysis was used in the research process; equation of one-factor direct dependence; structural method; strategy content; comparative analysis; system analysis. **Results.** Possibilities and ways of realization of an advertising product in social networks are considered. A mathematical model of the parameters of the one-factor equation of the linear trend of direct dependence is developed. **Scientific novelty.** The method of stable dependence between the factors influencing the number of students and the resultant characteristic is offered. It is proved that the result (the number of students enrolled) depends on many factors. **Practical significance.** Recommendations for monitoring the use and impact of advertising through mathematical analysis not only during the introductory campaign, but also throughout the year, to expect a large audience, and, consequently, the influx of students. It is necessary to remember that advertising is a driving force, it is especially necessary for advancement and recognition of the University.

Keywords: advertising, introductory campaign, social networks, students, entrants, educational institution, mathematical analysis

REFERENCES

1. Kontsepsiia rozvytku tsyvrovoi ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018-2020 roky. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 17 sichnia 2018 r. [The concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of January 17], Retrieved from: URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/01/17/31946820/> (data zvernennia: 25.09.2020). (in Ukrainian)
2. Kulynych, O. I. & Kulynych, R. O., (2019). *Statystychni modeliuvannia i prohnozuvannia dlia obgruntuvannia prohram sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Statistical modeling and forecasting to substantiate the program of social and economic development]*. Khmelnytskyi. (in Ukrainian)
3. Lebedenko, M. S. (2011). Veb-resurs yak efektyvnyi instrument marketynhovykh komunikatsii [Web resource as an effective tool of marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 2 (1), 178–182. (in Ukrainian)
4. Khaustov, M. M. (2019). Teoretychni aspekty provedennia reklamnykh kampanii u merezhi Internet [Theoretical aspects of conducting advertising campaigns on the Internet]. *Biznesinform*, 7, 350-361. Retrieved from: URL: [//www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf). (data zvernennia: 29.09.2020). (in Ukrainian)
5. IT Step University. Retrieved from: URL: <https://high.itstep.org/>. (data zvernennya: 29.09.2020).
6. IT Step University. Retrieved from: URL: <https://www.facebook.com/ITStepUniversity/>. (data zvernennya: 29.09.2020).
7. IT Step University. Retrieved from: URL: https://high.itstep.org/2019/09/02/it-step-university-vvijshov-u-p-yatirku-zakladiv-vy-shhoyi-osvity-za-konkursny-my-balamy-abituriyentiv-zgidno-rejty-ngu-dou-ua/?utm_source=facebook. (data zvernennya: 29.09.2020).

Стаття надійшла до редакції: 16.10.2020

Received: 2020.10.16