

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу
на тему : «ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»
(на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний університет)**

допущено до захисту

«__» _____ року

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*

_____ Тарасюк М.В.

(підпис)

Студента групи Ма 02-19

факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

Зінчука Дмитра Олеговича

Науковий керівник:

доцент Шульпіна Н. В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ.1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1 Сутність цифрового маркетингу та його роль в діяльності підприємства	6
1.2 Сучасні тенденції застосування цифрових інструментів в маркетинговій діяльності.....	12
1.3. Особливості використання цифрового маркетингу в закладах вищої освіти	16
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КНЛУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ.....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика КНЛУ	22
2.3. Ефективність застосування цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності КНЛУ	33
Висновки до другого розділу	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВЕЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КНЛУ	43
3.1 Рекомендації щодо подальшого використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності КНЛУ	43
3.2. Рекомендації щодо впровадження нових цифрових інструментів в маркетинговій діяльності КНЛУ.....	46
Висновки до третього розділу	53
ВИСНОВКИ	55
РЕЗЮМЕ.....	58
RESUME	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. Цифрові технології та інтернет стрімко та без зупину змінюють звичні нам способи отримання інформації та взаємодії з брендами. Ці зміни не можуть обійти стороною й вищі навчальні заклади, цільова аудиторія яких є основними користувачами цифрових каналів комунікації. Таким чином завдяки використанню цифрового інструментарію університети зможуть налагодити ефективний зв'язок з аудиторією. Правильне використання цифрових маркетингових інструментів дозволить університету виділитися серед конкурентів і залучати більше студентів. Завдяки постійному розвитку технологій і цифрових інструментів, вищі навчальні заклади мають доступ до широкого спектру інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, електронна пошта, пошукова оптимізація та інші. Використання цих інструментів дозволяє їм зрозуміти поведінку своєї цільової аудиторії, налаштувати персоналізовані комунікації, вимірювати ефективність маркетингових кампаній та вносити необхідні корективи для досягнення бажаних результатів.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо застосування цифрових інструментів в маркетинговій діяльності закладу вищої освіти.

Реалізація мети кваліфікаційної роботи зумовила необхідність у виконанні наступних **завдань**:

- дослідити теоретичні основи застосування цифрового інструментарію в маркетинговій діяльності підприємства;
- систематизувати погляди на сучасні тенденції й особливості застосування цифрового інструментарію в маркетинговій діяльності вищих навчальних закладів;

- охарактеризувати Київський національний лінгвістичний університет з організаційної та економічної точки зору.
- провести аналіз маркетингового середовища Київського національного лінгвістичного університету.
- визначити ефективність застосування цифрових інструментів в маркетинговій діяльності Київського національного лінгвістичного університету.
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності й подальшого використання цифрового інструментарію в маркетинговій діяльності.

Об'єктом аналізу кваліфікаційної роботи є інструментарій маркетингової діяльності.

Предметом дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні положення щодо застосування цифрового інструментарію в маркетинговій діяльності вищих навчальних закладів.

Емпірична база дослідження – Київський національний лінгвістичний університет.

Методи дослідження. Методом спостереження було виявлено основні інструменти цифрового маркетингу в маркетинговій стратегії Київського національного лінгвістичного університету. Методом порівняння було встановлено відмінності університету від основних конкурентів, виявлено його переваги та недоліки відносно конкурентів. Аналітичний метод дослідження був використаний для аналізу особливості маркетингової діяльності університету. Методом вимірювання було оцінено ефективність застосування цифрових маркетингових інструментів. Гіпотетичним методом було висунуто низку гіпотез щодо доцільності впровадження запропонованих заходів з підвищення ефективності використання цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності Київського національного лінгвістичного університету.

Практична значущість даної роботи полягає у розробці рекомендацій

щодо підвищення ефективності використання цифрового інструментарію в маркетинговій діяльності університету.

Апробація була проведена шляхом представлення результатів дослідження на науково-практичній конференції «Розвиток сучасної науки: актуальні питання теорії та практики», що відбулась 19 травня 2023р. у місті Харків.

Інформаційною базою дослідження виступають монографії, підручники, посібники, навчально-методична література, статті вітчизняних та іноземних економістів у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, звітність про фінансові результати Київського національного лінгвістичного університету.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на вісім підрозділів, висновків, списку джерел та додатків.

РОЗДІЛ.1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність цифрового маркетингу та його роль в діяльності підприємства

Протягом останніх десятиліть розвитку суспільства під впливом інформаційних та соціокультурних чинників можна спостерігати значні зміни свідомості та способі життя людей. Використання лише традиційних маркетингових інструментів, таких як реклама та стимулювання збуту сьогодні є недостатнім для успішного просування товарів та послуг. Цифровий маркетинг наразі переймає домінуючу частку у загальній системі маркетингу, й сприяє зміні давно-встановленим принципам функціонування маркетингової системи. Розвиток цифрового маркетингу напряду пов'язаний з розвитком інформаційних технологій [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 206]. Теоретичні засади формування цифрового маркетингу досліджувалися у наукових працях багатьох вчених, таких як Вдовічена О.Г. Мушка Д.В. Полях С. С. Рабей Н. Р. Рубан В. В. та інші. Проте питання цифровізації маркетингової діяльності залишається предметом наукових дискусій.

Нажаль сьогодні існує проблема, щодо визначення того що саме є цифровим маркетингом. Професійна наукова література не висовує єдиного тлумачення терміну цифровий маркетинг [9, с. 148- 149]. Тому доволі часто можна спостерігати так звану «термінологічну плутанину», при якій терміни інтернет маркетинг, цифровий маркетинг, електронний та онлайн маркетинг використовуються як синоніми. Причиною цього можуть служити спільні для цифрового та інтернет маркетингу інструменти та канали комунікації. Для цифрового маркетингу, так само як і для інтернет-маркетингу характерний високий рівень персоналізації у питаннях щодо спрямованості

на користувача [2, с. 83]. До того ж у цифровому маркетингу так само як і в інтернет-маркетингу споживач відіграє активну роль в питаннях стратегії маркетингу. В обох випадках споживач розглядається як унікальна одиниця. Спільною є також можливість проведення веб-аналітики та отримання результатів маркетингової кампанії у режимі реального часу. Цифровий маркетинг так само як і інтернет-маркетинг не має жодних часових чи територіальних обмежень.

Частина дослідників вважають що цифровий маркетинг являє собою логічне продовження еволюції інтернет-маркетингу. На їхню думку цифровий маркетинг переймає частку інструментів інтернет-маркетингу. Таким чином цифровий маркетинг взаємодіє з споживачем не тільки за допомогою інтернет ресурсів, а й через різноманітні гаджети: смартфони, цифрове телебачення, POS-термінали та смарт-техніку в режимі офлайн. До того ж слід зауважити, що з часом та розвитком технологій кількість каналів взаємодії буде значно збільшуватись.

Проте існує й інша думка, за якою цифровий маркетинг має набагато ширше поняття й включає в себе інтернет маркетинг як одну з складових. Таким чином на думку української науковиці М.І. Ус «цифровий маркетинг являє собою сукупність маркетингових заходів підприємства, що пов'язані з використанням електронних засобів, серед яких персональні комп'ютери, смартфон, телекомунікаційне обладнання та різні засоби зв'язку, не виключаючи мережу інтернет та стаціонарний та мобільний зв'язок» [21, с. 483]. Таку ж думку має Н.В. Коваль яка приходить до висновку що «цифровий маркетинг лише частково складається з інтернет-маркетингу, іншою ж частиною якого є просування продукту на будь-яких цифрових гаджетах» [8, с. 152].

Основні відмінності між цифровим та інтернет маркетингом відображено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом

Критерії порівняння	Цифровий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Цільова аудиторія	Користувачі будь-яких цифрових пристроїв	Користувачі мережі інтернет
Середовище взаємодії з цільовою аудиторією	Онлайн середовище та Офлайн середовище	Онлайн середовище
Канали комунікації з цільовою аудиторією	Інтернет-ресурси та реклама на цифрових носіях	Інтернет-ресурси

Джерело: створено автором на основі [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 369]

Отже, проаналізувавши табл. 1.1. можна дійти висновку, що цифровий маркетинг дозволяє адресно взаємодіяти з різними цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і у реальному середовищі.

Цифровий маркетинг, як вже було сказано раніше, налічує велику кількість власних унікальних інструментів, а саме:

- Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – комплексний набір дій, що спрямовані на забезпечення збільшення органічного трафіку у пошукових системах. Серед переваг SEO можна виділити органічний розвиток сайту, умовно безкоштовний трафік та довгостроковість ефекту. Серед недоліків виділяють відносно великі строки досягнення результату, відсутність гарантій, залежність від алгоритмів пошукових систем та необхідність регулярних доопрацювань сайту.
- Контент-маркетинг (Content Marketing) – створення та розповсюдження різноформатного контенту з метою привернення уваги та залучення

потенційної цільової аудиторії. Серед переваг виділяється позитивний вплив на репутацію бренду, довгостроковість ефекту та високий рівень сприйняття у споживача. Недоліки виражаються у великих строках досягнення результату, великій вартості, потребі у постійній роботі та відсутності гарантій результату.

- Email-маркетинг (Email Marketing) - система автоматизованих розсилок листів споживачам продукту компанії. Серед переваг даного інструменту можна виділити низьку вартість, досягнення результату за короткий термін, великий спектр можливостей для збільшення ефективності та легкість відстеження результату. Основним недоліком є можливість сприйняття споживачем отриманого листа як спам.
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – створення тематичного контенту в соціальних мережах, з метою залучення цільової аудиторії. Передбачає унікальний підхід до кожної соціальної мережі. Серед переваг такого інструменту виділяється висока лояльність споживачів, можливість охоплення широкої аудиторії, відносно менша ціна залучення користувача, високий рівень комунікації з аудиторією. Недоліки виражаються в великих строках досягнення результату та у потребі у великій інтенсивності роботи.
- Онлайн-реклама (Online Advertising) – комплекс заходів, щодо розміщення різних видів рекламних оголошень в мережі інтернет. Серед переваг даного інструменту можна виділити універсальність як для великих, так і для малих рекламних бюджетів, високий рівень охоплення аудиторії, різноманітність можливостей для таргету, можливість пошуку точок взаємодії з аудиторією, зручність аналізу ефективності заходів. Недоліки полягають в високій конкуренції, нетерпимості до помилок, можливості ігнорування рекламних банерів споживачем.

- Веб-аналітика (Web-Analytics) – дослідницький інструмент, що дозволяє збирати та аналізувати дані про активність користувачів на платформі з метою подальшого аналізу та використання отриманої інформації для прийняття вірних управлінських рішень.
- Мобільний маркетинг – комплекс заходів, що реалізуються за допомогою мобільних технологій (текстові та мультимедійні повідомлення, мобільні додатки). Серед переваг мобільного маркетингу слід зазначити доступність, швидкість та зручність, а також відчуття індивідуальності у споживача. Основними недоліками є висока конкуренція та високій поріг недовіри з боку аудиторії [12, с. 44;17, с. 57].

Цифрові маркетингові комунікації суттєво відрізняються від традиційних з точки зору каналів спілкування з аудиторією, а також за змістом та кінцевим впливом на споживача.

Традиційно виділяють два основних підходи до організації цифрової комунікації на підприємстві: суть першого полягає в виділенні цифрових комунікацій в окрему сферу в рамках організації і процесів життєдіяльності компанії, другий підхід в свою чергу передбачає інтеграцію цифрових комунікацій в маркетинговій відділ **[Ошибка! Источник ссылки не найден., с.170]**. Кожен підхід має свої переваги та недоліки, тому питання вибору підходу на пряму залежить від специфіки окремого підприємства. Цифрові комунікації налічують свої власні спеціальні інструменти, якими доповнюють маркетинг-мікс. Таке поєднання не суперечить теоретичним основам маркетингу, а навпаки розширює їх. Отже можна припустити, що комбінування в одному маркетинговому підрозділі онлайн та офлайн інструментів, з плануванням спільних результатів використання цих інструментів дасть кращий результат ніж розділення онлайн та офлайн на різні підрозділи. Цифрові комунікації вирішують те ж саме завдання, що й традиційні, а саме інформування споживача про товари та послуги

підприємства, встановлення прихильності споживача, й подальше задоволення його потреб з отриманням підприємством прибутку .

Серед основних функцій цифрових комунікацій підприємств можна виділити в першу чергу інформативну функцію, яка реалізується через передачу даних чи певних повідомлень цільовій аудиторії. Наступну функцію можна назвати експресивною, яка відображає безпосереднє вираження ставлення до інформації. Також важливе значення має прагматична функція. Вона проявляється через прямий вплив на переваги та думку споживача.

Серед основних переваг застосування цифрових технологій в маркетинговій діяльності можна виділити можливість досягнення максимального результату за оптимальних витрат [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с.21]. Це можливо завдяки здійсненню підприємствами контролю зацікавленості споживачів до своєї продукції. Такий контроль здійснюється через відстеження взаємодії в реальному часі через лічильник переходів на сайт, чи відстеження варіацій переходу на сайт, тощо. Не менш важливими є можливості щодо залучення цільової аудиторії до показу рекламних повідомлень, використання лідерів думок та спеціалізованих інформаційних ресурсів.

Отже, цифровий маркетинг сьогодні стає універсальним рішенням щодо багатьох питань у маркетинговій стратегії підприємств, різних масштабів та галузей. Розвиток цифрового маркетингу є природним та дотичним до розвитку цифрових технологій. Цифровий маркетинг налічує безліч інструментів комунікації та впливу на споживача й має певні переваги над традиційними методами маркетингу, серед яких: відсутність часових та просторових обмежень, можливість двосторонньої взаємодії з споживачем, можливість проведення аналітики безпосередньо під час маркетингової кампанії. Ці та інші переваги змушують маркетологів звертатись до цифрових технологій в маркетинговій діяльності. Утім чіткі методологічні рекомендації щодо застосування цифрових технологій в маркетинговій сфері

не є остаточно сформованими, відсутнє єдине розуміння поняття цифрового маркетингу, що частково перешкоджає його розвитку.

1.2 Сучасні тенденції застосування цифрових інструментів в маркетинговій діяльності

Як уже зазначалось раніше, сучасні тенденції та розвиток цифрового маркетингу напряду залежить від тенденцій розвитку цифрового середовища та мережі інтернет. Таким чином аналіз тенденцій застосування цифрових інструментів слід проводити разом з аналізом диджитал простору. Станом на січень 2023 року 64.4% населення є активними користувачами мережі інтернет, що дорівнює приблизно 5.16 мільярди чоловік. За минулий 2022 рік цей показник збільшився на 1.9%, що говорить нам про 98 мільйонів нових користувачів інтернету. Найбільший відсоток користувачів інтернету по відношенню до загальної кількості населення прослідковується Північній та Західній Європі – 97.4% та 93.5% відповідно , а також у Північній Америці – 92% [28]. Слід зазначити, що сильний прорив в процесі розповсюдження цифрових технологій та інтернет середовища спричинений пандемією SARS-CoV-2, що мала глобальні масштаби у 2020-21 рр. В цей період формуються тенденції розвитку інтернет-шопінгу, навчання та роботи онлайн, створюються нові застосунки та онлайн послуги, що потребують просування. Саме це й підштовхує маркетологів до переосмислення традиційного маркетингового інструментарію, що приводить нас до розвитку цифрового маркетингу. Так за період пандемії відбувся ріст частки мобільних додатків у маркетингових комунікаціях на 34% [26].

Сьогодні є популярною стратегія розподілу використання каналів комунікацій з споживачем [18, с.195-196]. Суть її полягає в зміні каналу комунікації в залежності від етапу на якому знаходиться споживач в процесі покупки товару. Таким чином етап формування мотивації споживача до

покупки супроводжується використанням інфлюенсерів, соціальних мереж та контентом на веб-сайтах. Блогери та інші відомі особистості сьогодні стають невід'ємною часткою арсеналу засобів комунікації компанії. Найбільшу важливість вони мають в сфері впливу на більш молодшу, через її бажання бути схожими на кумира, чи досягти рівню якості його життя. На етапі утримання клієнта найбільш ефективним стає такий канал спілкування, як клієнтські спільноти. Зазвичай такі канали створюються для донесення споживачу інформації про новини компанії. В наш час, в Україні найчастіше це відбувається через канали у месенджері Telegram. Окрім інформаційних повідомлень, на таких каналах може відбуватись опитування споживачів, обговорення питань, що турбують аудиторію, проведення онлайн-подій таких як квести та розіграші.

Одним з обов'язкових складових маркетингової діяльності підприємства є наявність власних медіа-каналів, для скоординованого використання яких підприємству слід проводити регулярну оптимізацію та впроваджувати інновації. В питанні підвищення якості обслуговування споживачів важливим є процес відстеження поведінкової моделі, що вимагає підвищеної уваги до даних. Важливість даних у сучасному світі важко переоцінити. Правильно зібрана та проаналізована інформація дає змогу ухвалити вірне управлінське рішення, на основі зібраних даних про купівельну спроможність клієнтів, компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії до поточної ситуації на ринку. Великої популярності в сфері збору та обробки даних набуває використання штучного інтелекту. У контексті цифрового маркетингу основним завданням штучного інтелекту є мета-аналіз різних наборів даних і подальше використання цих даних для прийняття рішень. Використання штучного інтелекту виправдане ще й тим, що кожен клієнт має індивідуальну проблему і потребує індивідуального підходу до вирішення цієї проблеми, а для цього потрібні релевантні дані. Штучний інтелект все частіше потрібен не тільки для отримання знань, а й

для застосування цих знань в режимі реального часу. Це дає можливість охоплювати споживача саме в потрібний час та через підходящі канали діалогу. Здатність до аналізу поведінки споживача, й в результаті можливість створення кращого особистого досвіду покупок у споживача і більш персоналізованих послуг дає штучному інтелекту ще один шанс стати невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії. На практиці це реалізується шляхом використання чат-ботів, що здатні проводити реалістичні співбесіди з споживачами. В наші дні є попит на доступ до інформації про продукти та послуги в цілодобовому режимі, і цей попит все частіше задовольняють чат-боти. Інструменти штучного інтелекту забезпечують зворотний зв'язок з клієнтами. Чат-боти можуть збирати різноманітні дані про клієнтів підчас «спілкування», визначати їхні вподобання, надавати персоналізовані рекомендації щодо вибору потрібного продукту та забезпечувати клієнтам персоналізований досвід. Активно інтегровані в різні комунікаційні платформи, вони все більше стають універсальним інструментом як для бізнесу, так і для споживачів, і в найближчому майбутньому стануть звичною частиною користувацького досвіду. Отже, фахівці повинні знати про цю тенденцію і використовувати її при розробці своїх маркетингових стратегій.

Для України найбільш популярними інструментами цифрового маркетингу є SEO, SMM, та PPC маркетинг, отже варто розглянути основні тенденції розвитку цих інструментів. Розпочнемо з оптимізації сайту, як уже згадувалось раніше головним завданням оптимізації сайту під запити пошукових мереж є органічне збільшення трафіку. У ході роботи з сайтом, маркетологам та SEO-спеціалістам важливо не лише відповідати стандартам пошукових систем, а й приваблювати користувача й забезпечувати йому гарний споживчий досвід. Основною причиною відвідування сайту користувачем є бажання отримати якісну інформацію, що відповідає запиту.

Втім, окрім якості інформації, не менш важливими є методи та формати її донесення до користувача.

Одним з найпопулярніших трендів цього року є інтеграція штучного інтелекту до діалогового вікна сайту [29]. Інтелектуальні алгоритми володіють інформацією, що буде цікава потенційним користувачам, й може видавати ту чи іншу інформацію в залежності від запиту користувача. Така зручність взаємодії спонукає користувача до збільшення тривалості сеансу на сайті, що є одним з показників вимірювання залученості користувача. Ще одним трендом цього року є SEO з відео. На фоні популярності відео-платформ таких як YouTube та TikTok можна дійти висновку, що перегляд відео є одним з найзручніших форматів отримання інформації. Таким чином, на різноманітних сайтах все частіше зустрічається дублювання текстової інформації у відео-форматі [30]. Таке рішення не тільки збільшує тривалість перебування користувача на сайті, а й зменшує показник відмов. Зі збільшенням використання різних цифрових гаджетів для пошуку та взаємодії з інформацією в інтернеті, активно розвивається тренд адаптації контенту на сайті для використання різних пристроїв. Все частіше мова йде не лише про мобільні версії сайту, а й про масштабування сайту для зручного використання на екранах смарт-годинників та смарт-телевізор. Максимальна доступність сайту не тільки збільшує показник обслуговування клієнтів сайту, а й дозволяє максимально просунутись у видачі пошукової системи.

Найбільшим трендом останніх місяців в SMM є збільшення впливу малих блогерів, з не дуже великою аудиторією [25]. Виникнення такої тенденції пов'язане з все частішим бажанням аудиторію мати чесні стосунки з кумирами, таким чином збільшується важливість різноманітних малих блогів, які мають високий рівень довіри зі сторони аудиторії. Тенденція також вигідна брендам, адже залучення до рекламної кампанії одного блогера з великою аудиторією вимагає більших бюджетних витрат, ніж

залучення декількох блогерів з меншою аудиторією, до того ж така стратегія збільшує діапазон каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Не менш важливою тенденцією є поширення використання UGC (User Generated Content) – контенту, створеного підписниками [25]. Використання контенту від споживачів створює у аудиторії відчуття залученості та вагомості, що в результаті підвищує рівень довіри до бренду чи блогера. Також, використання контенту від підписників дозволяє, хоч і в не значній мірі, проте все ж таки зменшити витрати на виготовлення контенту.

1.3. Особливості використання цифрового маркетингу в закладах вищої освіти

Ефективне функціонування закладів вищої освіти не можливе без використання маркетингу, адже саме від численності студентів залежить його економічна прибутковість. З року в рік кількість абітурієнтів є показником популярності бренду університету та його статусу, адже не секрет, що при виборі університету для вступу майбутні студенти в пергу чергу звертають увагу на більш популярні та престижні заклади вищої освіти. Також при виборі закладу вищої освіти батьки абітурієнтів керуються зовнішніми відгуками та загальною інформацією про університет, отже чим більше її буде в вільному доступі, тим більша кількість потенційних клієнтів зверне увагу на конкретний навчальний заклад. Протягом останніх років загальна кількість студентів зменшується, а отже конкуренція між навчальними закладами продовжує рости, тому сьогодні приваблення абітурієнта лише високою якістю навчальних послуг не є достатнім, навчальні заклади змушені створювати бренд й проводити комунікації з цільовою аудиторією за довго до вступної кампанії.

Основним інструментом позиціонування кожного закладу вищої освіти в сфері інформаційних комунікацій на сьогоднішній день є його офіційний веб-сайт [Ошибка! Источник ссылки не найден., с.190]. Таким чином, сторінки веб-сайту повинні містити інформацію, орієнтовану на запити кожної цільової групи, що зацікавлена в освітніх послугах. Велика кількість зацікавлених у отриманні інформації сторін, створює потребу вирішення за допомогою веб-сайту наступних завдань:

- Публікація програмної документації закладу вищої освіти, у якій визначається місія та унікальна роль університету, у розвитку суспільства.
- Розміщення інформації щодо організації освітнього процесу, освітніх програм, умов та методів навчання.
- Оприлюднення інформації про наукові досягнення викладачів та їх професійну активність, підвищення кваліфікації.
- Міжнародні перспективи студентів та викладачів: програми академічної мобільності, спільні дослідження, програми обміну студентами, участь у закордонних конференціях та стажуваннях, наукові статті та дослідницькі проекти.

Проте, використання одного лиш веб-сайту для комунікації з цільовою аудиторією абітурієнтів в наш час уже є не цілком достатнім.

Традиційно одним з основних інструментів комунікаційної політики навчального закладу є прямий продаж, який дозволяє створювати інформаційний контент, чітко спрямований на відповідні цільові групи, такі як потенційні абітурієнти, батьки та шкільні вчителі [7]. Оскільки прямий продаж вимагає безпосередньої взаємодії з окремими абітурієнтами та людьми, які впливають на їхні рішення (батьки, вчителі, родичі, друзі та інші представники референтних груп), одним з основних завдань маркетингу для навчальних закладів є створення бази даних контактної інформації абітурієнтів, за допомогою якої в подальшому відбується розсилка

інформації про вступну кампанію в університет [Ошибка! Источник ссылки не найден., с.30]. При цьому до цієї бази мають потрапляти переважно релевантні контакти, тобто абітурієнти, які справді зацікавлені у вступі на спеціальність, яку можна здобути у конкретному закладі вищої освіти. Ефективним засобом формування такої бази є організація різноманітних заходів (тренінгів, квестів, творчих та наукових конкурсів, ділових ігор тощо) для абітурієнтів, окрім прямої реклами. В умовах інформаційного суспільства та розвитку дистанційної освіти використання ефективних соціальних мереж набуває першочергового значення, оскільки вони в першу чергу слугують для комунікації з абітурієнтами з баз даних. Така комунікація є набагато ефективнішою, ніж традиційні «гарячі» та «холодні» дзвінки. Це пов'язано з тим, що необхідна інформація може бути розміщена протягом більш тривалого періоду часу, за який абітурієнт приймає рішення, а ініціатором контакту є сам абітурієнт, який може поставити питання, що його цікавлять, у зручний для нього час.

Сьогодні офіційні сторінки закладів вищої освіти в соціальних мережах мають набагато більшу роль ніж просто інформаційні платформи, що доповнюють контент освітніх сайтів [20, с.149]. Вони мають можливість проводити прямі двосторонні комунікації з цільовою аудиторією, таким чином ці сторінки можуть слугувати альтернативними кол-центрами, за допомогою яких абітурієнти чи їх батьки можуть отримати релевантну інформацію щодо вступу чи навчання. В той же час, публікації на цих сторінках мають мати інформаційний характер та нести практичну користь аудиторії. Для успішного проведення комунікаційних заходів з цільовою аудиторією за допомогою цифрових каналів, закладам вищої освіти слід дотримуватись наступних принципів [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 104;Ошибка! Источник ссылки не найден., с.62]:

- Комплексність. Маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна включати використання усіх засобів інтернет-комунікацій, таких як

офіційні веб-сайти, соціальні мережі Facebook та Instagram, месенджер Telegram, контекстну рекламу та рекламу в Facebook. При цьому робота окремих інструментів має бути взаємопов'язаною, а використовуваний контент взаємодоповнюючим. Таким чином, посилення уваги до використання одного інструменту, за рахунок ігнорування іншого, наприклад, інтенсивне просування в Instagram з відсутністю сторінок в інших соціальних мережах, не дозволить досягти бажаних результатів. Адже кожна соціальна мережа має свої особливості і, відповідно, різну цільову аудиторію. Водночас аудиторія Facebook (батьки, викладачі, випускники) є не менш важливою для просування ЗВО, ніж Instagram.

- Системність. Одним з головних факторів, що забезпечують ефективність просування будь-якого підприємства є системне проведення маркетингових заходів. Таким чином, комунікація закладу вищої освіти з цільовою аудиторією має проходити протягом всього року.
- Націленість на аудиторію. Налагодження прямого контакту з потенційними абітурієнтами має бути одним з головних завдань маркетингових комунікацій кожного закладу вищої освіти. Втім, для досягнення максимального результату слід проявити належну увагу кожній групі користувачів. Сторінка в соціальній мережі має проводити повну консультацію абітурієнтів з приводу будь-яких питань.

Дотримання наведених принципів розбудови цифрових каналів комунікації сприятиме запровадженню найсучасніших маркетингових стратегій, що в свою чергу підвищить рівень конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

Висновки до першого розділу

В ході вивчення сутності цифрового маркетингу, тенденцій його розвитку, та особливостей використання в сфері вищої освіти, можна зробити наступні висновки :

1. Цифровий маркетинг займає домінуючу позицію у загальній системі маркетингу і сприяє зміні традиційних принципів функціонування маркетингу. Проте, визначення терміну "цифровий маркетинг" є проблематичним, і вчені використовують різні терміни, такі як інтернет-маркетинг, електронний маркетинг і онлайн-маркетинг, як синоніми. Головною перевагою цифрового маркетингу є можливість взаємодії з цільовою аудиторією як у віртуальному, так і у реальному середовищі, використовуючи різні канали комунікації. Цифровий маркетинг має власні унікальні інструменти, які допомагають підприємствам досягати своїх маркетингових цілей.
2. Пандемія COVID-19 дала поштовх до розвитку цифрового маркетингу. Головним трендом розвитку цифрового маркетингу є інтеграція новітніх технологій в маркетингову діяльність та удосконалення цифрових інструментів маркетингу. Найпопулярнішими інструментами є SEO та SMM. Розвиток SEO станом на сьогоднішній день полягає у інтеграції на сайт штучного інтелекту та відео-контенту. Серед головних трендів в SMM є збільшення ролі малих блогерів та використання контенту, що створений споживачами.
3. Маркетинг є необхідним для ефективного функціонування закладів вищої освіти, оскільки чисельність студентів впливає на їх економічну прибутковість. Популярність університету та його статус є важливими факторами при виборі абітурієнтами університету. Офіційний веб-сайт є основним інструментом комунікації закладу вищої освіти з цільовою аудиторією. Крім веб-

сайту, для ефективної комунікації з абітурієнтами необхідно використовувати інші цифрові канали, зокрема соціальні мережі. Сторінки закладів вищої освіти в соціальних мережах можуть служити альтернативними кол-центрами та забезпечувати пряму двосторонню комунікацію з аудиторією. Маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна бути комплексною та системною. Вона повинна включати використання різних інтернет-комунікаційних засобів, таких як офіційні веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, контекстна реклама тощо, і координувати їхню роботу для досягнення бажаних результатів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КНЛУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика КНЛУ

Київський національний лінгвістичний університет є закладом вищої освіти, створений у формі державної установи та належить до сфери управління центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки України – Міністерства освіти і науки України. Університет є автономним, самоврядним, має академічну, організаційну, фінансову та кадрову автономію. Датою заснування є 30 березня 1948р., а статус національного Університету було надано Указом Президента України від 07 серпня 2001 р.

Університет налічує майже 700 штатних викладачів: 311 кандидатів наук та доцентів, а також 55 докторів наук. Станом на сьогоднішній день в університеті навчається понад 3718 студентів. До організаційної структури університету входять 5 факультетів в межах яких сумарно функціонує 21 кафедра [16].

Основними завданнями Університету є:

- Проведення освітньої діяльності на високому рівні, що гарантує здобуття студентами відповідної вищої освіти за обраною ними спеціальністю;
- Проведення наукової діяльності шляхом проведення наукових досліджень, забезпечення творчої активності учасників освітнього процесу, підготовки високо кваліфікованих наукових кадрів та використання отриманих результатів в освітньому процесі;
- Участь у забезпеченні соціально-економічного розвитку держави шляхом формування людського капіталу.

Очолює управління діяльністю університету ректор. Його повноваження, права, обов'язки та відповідальність визначаються законодавством України і статутом університету. Саме на ректорі університету лежить відповідальність за провадження освітньої, наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності, а також за результати фінансово-господарської діяльності, стан і збереження нерухомого та іншого майна університету. Ректор обирається шляхом таємного голосування строком на 5 років. Органом управління вищою освітою в університеті є вчена рада, яка є колегіальним органом управління університету і утворюється строком на п'ять років. Керівництво над факультетами університету здійснюється деканами кожного факультету. Декан факультету та його заступники призначаються указом ректора університету. Керівництво над кафедрами здійснюють їх завідувачі. Повноваження завідуючого кафедри визначаються положенням про кафедру Університету, затвердженим вченою радою Університету.

Відповідно до статуту КНЛУ, основною господарською діяльністю університету є надання послуг в сфері одержання вищої освіти. Київський національний лінгвістичний університет є неприбутковою установою, дотримується принципів цільового та ефективного використання коштів, публічності та прозорості процесу прийняття рішень і отримує кошти з державного бюджету відповідно до положень державного замовлення на оплату освітніх послуг фахівців, наукових і науково-педагогічних працівників з інших джерел, не заборонених законодавством. Кошти отримані університетом в якості плати за навчання, підготовку, перепідготовку чи підвищення кваліфікації кадрів не підлягають вилученню до державного або місцевого бюджету. Університет може надавати платні послуги фізичним та юридичним особам за умови, що така діяльність не буде перешкоджати основній діяльності закладу вищої освіти. Єдиним органом, що є уповноваженим затверджувати перелік платних та безоплатних послуг

університету є Кабінет Міністрів України. Серед джерел доходів Київського національного лінгвістичного університету можна виділити наступні:

- Плата споживачів за освітні послуги, що надаються.
- Доходи від додаткової господарської діяльності.
- Орендна плата за нерухоме майно.
- Надходження від продажу в уставленому порядку майна (окрім нерухомого).
- Благодійні пожертви, внески, гранти та дарунки.
- Кошти отримані від фізичних та юридичних осіб для провадження дозволеної діяльності.
- Кошти отримані шляхом розміщення на депозитному рахунку тимчасово вільних коштів, що були отримані за надання платних послуг відповідно до законодавства України.
- Надходження з інших джерел, що не підлягають заборони законодавством України.

Згідно з статутом університету усі вище перераховані доходи на підставі рішень вченої ради університету мають бути зараховані на спеціальні реєстраційний рахунок, що відкритий в територіальній установі, або на поточний та/або вкладений (депозитний) рахунок в установі державного банку.

Основними джерелами інформації для аналізу економічних показників Київського національного лінгвістичного університету є звітність про фінансові результати університету за 2020-2023 роки.

Таблиця 2.1.

Звіт про фінансові результати 2020-2022

№	Фінансовий показник	2022	2021	2020
1	Бюджетні асигнування	91 005 466	88 325 031	78 338 329
2	Доходи від надання послуг	92 887 295	107205914	101 331 970
3	Доходи від продажу активів	82 907	25 606	14 945
4	Фінансові доходи	-	1 435 795	3 564 321
5	Інші доходи від обмінних операцій	2 944 197	575 697	1 658 910
6	Інші доходи від необмінних операцій	1 816 301	1 551 038	1 187 524
7	Всього доходи	188 736 166	199 119 081	186 095 999
8	Витрати на виконання бюджетних програм	91 586 516	88 677 048	79 252 508
9	Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	273 608 030	121 768 632	99 313 172
10	Інші витрати за обмінними операціями	223 506	540 136	524 715
11	Інші витрати за необмінними операціями	2 579	779 884	-
12	Усього витрат	365 420 631	211 765 700	179 090 395
13	Профіцит/дефіцит за звітній період	-176 684 465	-12 646 619	7 005 604

Джерело : створено автором на основі додатків А та Б

У таблиці 2.1 наведено звіт про фінансові результати університету за останні три роки, загалом можемо спостерігати:

- Збільшення державних асигнувань;
- Зменшення доходу від надання послуг;
- Збільшення витрат на виконання бюджетних програм;
- Збільшення витрат на надання послуг.

Профіцит за 2022 рік склав -176 684 465, що є значним спадом порівняно з минулим роком. В 2021 році був відмічений невеликий дефіцит в -12 646 619, а в 2020 році був отриманий профіцит в розмірі 7 005 604. Загалом, на мою думку, адміністрація університету має деякі проблеми з управлінням витратами. Доходи від надання послуг знизилися, тоді як витрати на виготовлення продукції зросли значно. Також, доходи від продажу активів не є значними, а отже, їх можна проігнорувати.

З метою поліпшення фінансового стану, адміністрація університету може розглянути зменшення витрат на надання послуг. При цьому, можна виявити найменш ефективні проекти та програми та відмовитися від них, щоб сконцентруватися на більш прибуткових напрямках. Також слід звернути увагу на пошук нових джерел доходів та посилення існуючих. Для цього слід активніше просувати бренд університету для збільшення кількості абітурієнтів.

2.2. Аналіз маркетингового середовища КНЛУ

Будь-яке функціонуюче підприємство не може існувати в ізольованих умовах без конкурентів, споживачів, партнерів. Усі чинники, що діють за межами підприємства й безпосередньо впливають на його маркетингову діяльність становлять маркетингове середовище підприємства. Кожне підприємство прагне до розуміння власного маркетингового оточення з метою подолання майбутніх перешкод та адаптації до змін на ринку.

Це стосується й навчальних закладів, так як вони також функціонують в власному маркетинговому середовищі, піддаються впливу конкурентів, соціальних, культурних та інших факторів. Маркетингове середовище КНЛУ складається з внутрішнього та зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище в свою чергу поділяється на мікро та макросередовище. До внутрішнього маркетингового середовища КНЛУ входять:

- Керівництво університету. (Ректор, вчена рада, декани, голови кафедр);
- Викладацький персонал. Понад 680 штатних викладачів, з них 311 кандидатів наук та доцентів, а також 55 докторів наук.
- Студенти. Понад 3700 студентів різних освітніх програм.
- Розклад занять;
- Програми навчання. 28 освітніх програм на першому (бакалаврському) освітньому рівні та 31 на другому (магістерському) рівні.
- Матеріально-технічна база. 3 корпуси університету, 4 гуртожитку, 10 комп'ютерних класів, спортивний майданчик, буфет, 3 їдальні і т.д.

Ці фактори є контрольованими, а отже університет може напряму впливати на них і їхню роль в маркетинговій діяльності. Менш контрольованими є фактори зовнішнього мікросередовища Київського національного лінгвістичного університету, до якого відноситься:

- Конкуренти. Інші навчальні заклади Києва та України, серед яких Києво-Могилянська академія, Київський Національний Університет імені Т. Шевченка та Львівський Національний Університет імені І. Франка.
- Цільова аудиторія університету (потенційні клієнти): майбутні абітурієнти, батьки, вчителі, приватні підприємства.

Конкурентами Київського національного лінгвістичного університету є ті університети, що надають освітні послуги за тими ж спеціальностями. Основні конкуренти КНЛУ це : КНУ, ЛНУ, та Києво-Могилянська академія. Аналізуючи активність цих конкурентів університет може покращувати проведення та аналіз власних виробничих і маркетингових ресурсів, визначати стратегію розвитку та затверджувати шляхи її досягнення. Для прикладу можна провести короткий аналіз переваг та недоліків конкурентів КНЛУ й на його основі визначити перспективні вектори розвитку університету.

Таблиця 2.2.

Сильні та слабкі сторони конкурентів КНЛУ

Університет	Сильні сторони	Слабкості
Києво-Могилянська академія	<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень навчання; • Розвинена інфраструктура; • Зручне розташування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість навчання; • Обмежена спеціалізація на гуманітарних науках.
Київський Національний Університет імені Т. Шевченка	<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень навчання; • Сильний науковий потенціал; • Широкий спектр спеціальностей. • Зручне розташування 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока конкуренція серед стентів; • Застарілість матеріально-технічної бази; • Корупційні скандали.

Львівський Національний Університет імені І.Франка	<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень освіти; • Велика кількість наукових досліджень; • Зручне розташування 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока конкуренція серед студентів; • Корупція • Відносно висока ціна освітніх послуг
--	--	---

Джерело: складено автором

Таким чином, усі конкуренти КНЛУ мають сильну науково-освітню базу, так як це є одним з основних показників престижності університету. Також, усі університети, як і КНЛУ мають зручне розташування в центрі міста, що є вагомим перевагою для залучення студентів. Основною перевагою КНЛУ відносно конкурентів є відсутність корупційних скандалів та відносно невисока вартість освітніх послуг в порівнянні з конкурентами. Ці якості можуть використовуватись в маркетингових комунікаціях університету, для демонстрації власних переваг. Усі конкуренти разом з КНЛУ мають застарілу матеріальну технічну базу, а отже її оновлення стане перевагою перед конкурентами.

Потенційними клієнтами є ті фізичні чи юридичні особи, що можуть бути зацікавлені в освітніх послугах університету. Серед потенційних клієнтів можна помітити не лише майбутніх абітурієнтів та їх оточення, а й приватні підприємства, що можуть бути зацікавлені в підвищенні кваліфікації своїх працівників або ж у залученні до роботи студентів університету.

Таблиця 2.3.

PASTLE-аналіз КНЛУ

PASTLE фактор	Опис	Вплив на КНЛУ	Вагомість впливу
Політичні чинники	Урядова стабільність, законодавство	Політична нестабільність може призвести до зміни законодавства, що може вплинути на КНЛУ	Сильна
Економічні фактори	Бюджет, інфляція, ринок праці	Економічна нестабільність може вплинути на фінансові можливості КНЛУ та на ринок праці для випускників	Сильна
Соціальні фактори	Демографія, культурні та соціальні тенденції	Зміни в демографії та культурних тенденціях можуть вплинути на попит на освіту в КНЛУ	Сильна
Технологічні фактори	Інновації, автоматизація, зміна технологій	Розвиток технологій може вимагати змін у методах навчання та у процесах управління КНЛУ	Сильна
Правові фактори	Законодавство, регулююче навчальні заклади	Зміни в законодавстві можуть вплинути на фінансування та функціонування КНЛУ	Сильна
Екологічні фактори	Вплив на навколишнє середовище, сталий розвиток	Стосується розробки іміджу КНЛУ як навчального закладу, який приділяє увагу екологічній стійкості	Слабка

Джерело: створено автором

Загалом, КНЛУ знаходиться у сильному маркетинговому середовищі, що забезпечує стабільність та можливості для розвитку. Політичний, економічний, соціальний, технологічний та юридичний фактори мають значний вплив на діяльність університету, а екологічний фактор не має такої ваги.

Для кращого розуміння особливості становища Київського Національного Лінгвістичного Університету, а також з метою встановлення можливості його розвитку та можливих загроз було здійснено SWOT-аналіз університету (див. рис. 2.1.). Однією з переваг КНЛУ є його інноваційність в сфері вивчення мов. Київський Національний Лінгвістичний Університет першим в Україні запровадив та наразі здійснює підготовку з 6 східних мов: китайської, японської, корейської, турецької, арабської та перської. Також, в університеті було розпочато підготовку менеджерів, маркетингологів та юристів зі знанням двох європейських мов. На сьогоднішній день в університеті на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти здійснюється підготовка спеціалістів за 28 освітніми програмами, та за 31 освітніми програмами на другому (магістерському рівні). Університет бере участь в міжнародних у міжнародних обмінах та програмах академічної мобільності. Серед слабкостей університету особливо виділяється його слабка присутність в інформаційному просторі, що негативно впливає на кількість абітурієнтів. Київський національний лінгвістичний університет сильно програє в брендингу своїм основним конкурентам. Ще однією з основних слабкостей університету є застарілість матеріально-технічної бази, а конкретніше мова йде про корпуси університету та гуртожитки.

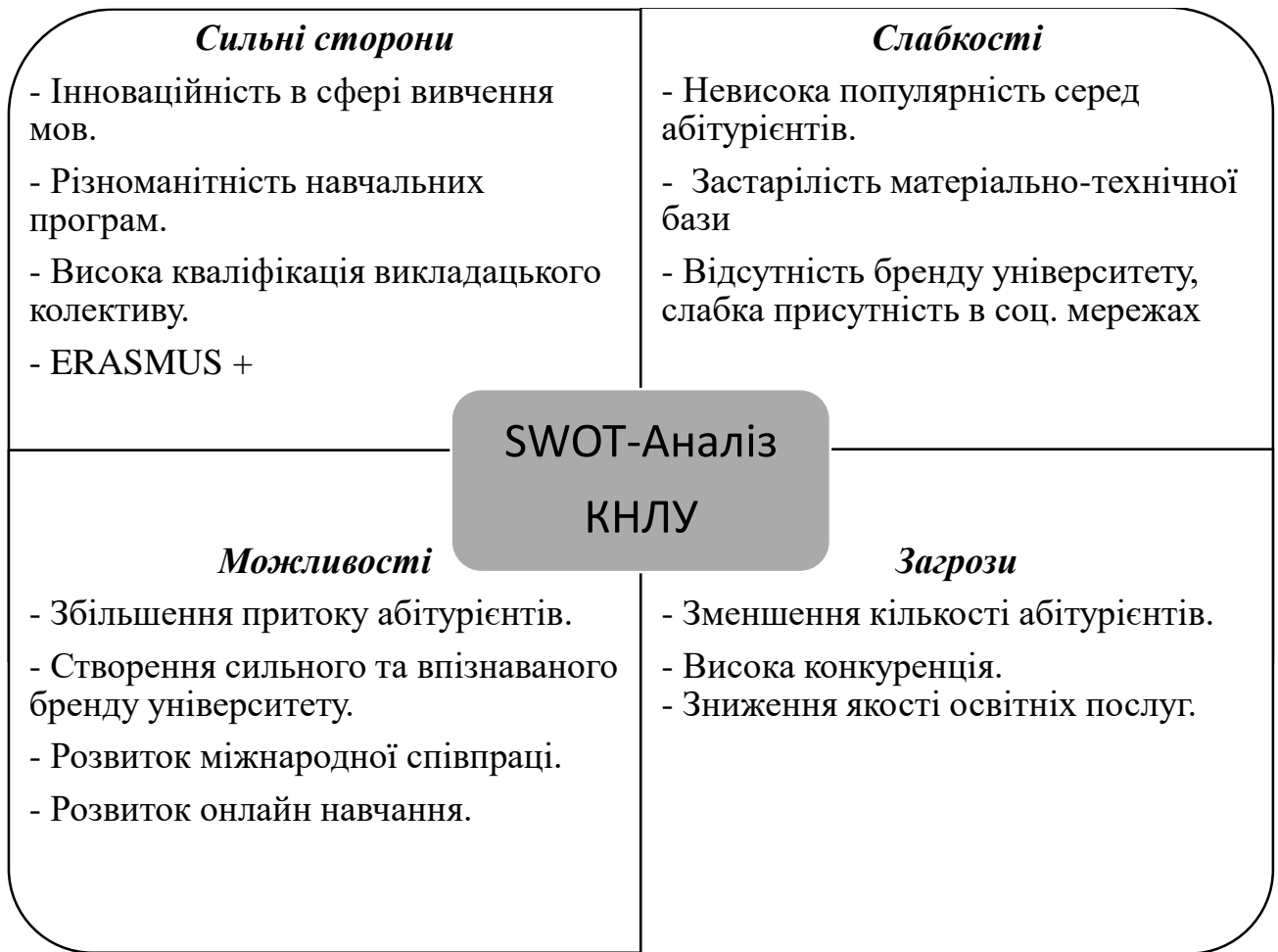


Рис. 2.1. SWOT-аналіз КНЛУ

Джерело: створено автором

Слабкості університету вказують на консервативність поглядів керівництва університету, що в умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку може привести до зменшення кількості студентів та до зниження загального рівня якості освітніх послуг університету. В умовах нестабільної економічної ситуації керівництво університету має бути готовим до прийняття інноваційних рішень в сфері організації навчання та роботи з слабкими сторонами закладу вищої освіти, саме такий підхід може забезпечити розвиток університету та відкрити дорогу до нових можливостей. Сьогодні Україна як ніколи налагоджує відносини з іншими

країнами, що створює тенденцію до вивчення іноземних мов, що при правильних заходах в маркетинговій стратегії університету дозволить збільшити кількість абітурієнтів. Також перед університетом відкривається можливість розвитку онлайн навчання, що дозволить залучити більше студентів, наприклад, тих хто наразі проживає за кордоном та не може повноцінно відвідувати заняття в аудиторіях.

Отже, Київський національний лінгвістичний університет має велику історію та безліч переваг, що робить його одним з передових університетів в сфері вивчення іноземних мов. На 5 факультетах університету проходить успішна підготовка спеціалістів за різноманітними спеціальностями, втім діяльність закладу є збитковою. Вирішення цієї проблеми полягає в аналізі результатів роботи окремих підрозділів університету та подальшій реорганізації процесу діяльності тих, чия діяльність є неприбутковою та неефективною. Важливим фактором для покращення економічного становища університету та його розвитку є забезпечення постійного притоку абітурієнтів, що напряму залежить від позиціонування та маркетингових комунікацій університету з цільовою аудиторією.

2.3. Ефективність застосування цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності КНЛУ

Застосування будь-яких інструментів в маркетинговій діяльності підприємства вимагає постійного аналізу ефективності та результатів. Підприємства виділяють великі бюджети на проведення маркетингових досліджень та аналіз власної діяльності. Як уже було сказано раніше, однією з ключових переваг інструментів цифрового маркетингу є можливість отримання результатів та проведення аналізу під час їх застосування, що дозволяє своєчасно виявити та виправити помилки. Таким чином аналіз є

невід'ємною складовою застосування будь-якого цифрового інструменту в маркетингу. В процесі своєї діяльності Київський Національний Лінгвістичний Університет використовує цифрові канали комунікації, а саме: освітній веб-сайт університету, соціальні мережі (Instagram та Facebook), а також мережа тематичних телеграм-каналів з метою налагодження взаємодії з аудиторією. Через специфіку метрик і користувацьких особливостей кожного з перелічених каналів комунікації аналіз їх ефективності має проводитись окремо для кожного.

За комунікацію з аудиторією за допомогою веб-сайту, відповідає такий інструмент цифрового маркетингу як SEO. Аналіз ефективності застосування SEO полягає в аналізі власне сайту, що підлягає оптимізації. Для проведення аналізу роботи сайту, пропоную скористатись наступним планом:

- Технічний аудит сайту;
- Аналіз семантики сайту;
- Аналіз контенту сайту;
- Аналіз посилань;
- Аналіз конкурентів.

Також рекомендую використовувати такі інструменти як SimilarWeb, Serpstat, Semrush.

Результатом проведення технічного аудиту сайту є виявлення усіх технічних помилок, що так чи інакше негативно впливають на рейтинг сайту та загальне враження від його користування. В ході аналізу сайту було проаналізовано сотню сторінок освітнього сайту КНЛУ з метою отримання інформації про їхню справність, та відповідність вимогам пошукової системи (детальніше додаток В). За результатами аналізу було виявлено наступні недоліки освітнього веб-сайту КНЛУ :

- 97 сторінок зі 100 мають ті чи інші технічні проблеми.
- 49 сторінок зі 100 дублюють інформацію та не є корисними.

- Загалом на сотні сторінках сайту було виявлено 267 помилок та понад 5200 загроз.

За результатом кількості помилок, загроз та за відсотком оригінальності сторінок сайту можна встановити оцінку «здоров'я сайту», що відображає його технічну справність. Чим вищим є це значення, тим більше шансів має сайт потрапити у топ 20 видачі пошукової системи, а отже, може охопити більшу кількість потенційних клієнтів. Максимальне значення «здоров'я сайту» може сягати 100%, втім це практично неможливо. Існує середнє значення «здоров'я сайтів» для різних галузей, для сайтів, що пов'язані з освітою це значення сягає 74%. Середня оцінка галузі базується на оцінці кожного веб-сайту, пов'язаного з вибраною галуззю. Показник «здоров'я сайту» КНЛУ становить 64% відсотки, і є меншим середнього по галузі, а отже сайт є менш пріоритетним для пошукової системи ніж сайти конкурентів. Таким чином сайт КНЛУ займає 507 місце в категорії «освіта та наука» в Україні.

Семантика сайту являє собою перелік ключових слів та фраз, що приводять на сайт користувачів, та використовуються для просування сайту в пошукових системах. Семантичне ядро освітнього веб-сайту КНЛУ налічує 27 тис. ключових слів, за допомогою яких сайт може видаватись у топ-100 видачі пошукової системи Google. Загалом органічний трафік сайту через ключові слова та фрази становить понад 11 тисяч переглядів. Загалом статистику семантики сайту КНЛУ можна узагальнити і для наочності представити у вигляді табл. 2.4.

Семантичне ядро сайту поступово змінюється втрачаючи старі, не актуальні ключові слова та набуваючи нові. Усі основні ключові слова є органічними та середньо-частотними. Втім існує ще багато нерозкритих векторів розвитку семантики сайту. Більшість ключових фраз сайту КНЛУ не входять в топ-50 видачі, втім вони широко та успішно використовуються

конкурентами. Зокрема мова йде про другорядні пошукові запити по типу «вступ філологія» «вивчення мов».

Таблиця 2.4

Ключові слова для SEO сайту КНЛУ

Усі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали
27.15 тисяч	896	574	135	141
Фраза	Позиція у видачі ПС	Частотність	Тип	
«КНЛУ»	1	8.1 тис.	Органічна	
«Київський національний Лінгвістичний Університет»	1	1.6 тис.	Органічна	
«Лінгвістичний Університет»	1	1 тис.	Органічна	
«КНЛУ розклад»	1	1 тис.	Органічна	
«Киевский национальный лингвистический университет»	1	880	Органічна	

Важливим фактором у роботі сайту є постійне оновлення та покращення контенту, що розміщений на ньому. Новий контент та правильна його подача змушує користувача знову і знову повертатись на сайт. Утім сайт Київського національного Університету не має постійного, а головне регулярного оновлення контенту. Єдиним оновлюваним розділом сайту є розділ «новини та події», втім публікації там здійснюються не часто.

Ще одним важливим фактором аналізу роботи сайту є показник його авторитетності, що залежить від кількості посилань на цей сайт від інших сайтів. Рівень авторитетності сайту КНЛУ становить 35%, втім протягом останнього року спостерігається позитивна динаміка росту кількості посилань на сайт (див. додаток Г) .

Останнім кроком в процесі аналізу сайту є аналіз конкурентів. Як уже було визначено раніше, основними конкурентами Київського Національного Лінгвістичного Університету є Київський Національний Університет імені Т. Шевченка, Києво-Могилянська академія та Львівський національний університет імені І. Франка. Порівняльний аналіз сайтів конкурентів, можна представити у вигляді наступної таблиці.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз сайту КНЛУ та конкурентів

Метрика	КНЛУ	КНУ	КМА	ЛНУ
Глобальний рейтинг	1 143 166	158 416	132 310	109 078
Рейтинг в галузі по Україні	507	6	40	28
Кількість сторінок на сайті	500+	1000+	1500+	2000+
Середній час сесії	2 хв.	3 хв.	7.19 хв.	4.05 хв.
Користувачів за минулий місяць	36.9 тис.	338.2 тис.	297 тис.	461 тис.

Сайт КНЛУ програє сайтам конкурентів по всім показникам, що говорить про його неспроможність до конкуренції. Сайт КНЛУ потребує технічних доопрацювань та регулярного оновлення контенту, що дозволить йому покращити свої позиції в рейтингу пошукових систем та в результаті дасть змогу охопити більшу цільову аудиторію.

Не менш важливим та популярним інструментом цифрового маркетингу є SMM або ж маркетинг в соціальних мережах. Київський Національний Лінгвістичний Університет має офіційні сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook, які налічують аудиторію понад 1,4 тис. та 7,1 тис. підписників відповідно.

Одним з основних показників ефективності ведення сторінки в соціальній мережі Instagram є коефіцієнт залучення (Engagement Rate), що відображає відсоток аудиторії, яка взаємодіє з публікаціями, через лайки, коментарі, поширення. Норма коефіцієнту залучення залежить від аудиторії сторінки та є обернено пропорція до неї. Таким чином, враховуючи кількість підписників, нормою залученості аудиторії для сторінки КНЛУ є значення в межах 5-10%, що на практиці дорівнює приблизно 70-140 вподобань та коментарів сумарно на кожній публікації. Втім дописи сторінки університету практично не мають коментарів, й налічують зазвичай 20-50 вподобань та зрідка до 70 вподобань на публікації. Детальніше статистику публікацій на сторінці КНЛУ в мережі Instagram продемонстровано у наступній таблиці.

Таблиця 2.6.

Статистика останніх 10-ти публікацій на сторінці університету в мережі Instagram станом на 14.05.2023 [15]

Номер публікації	Дата публікації	Кількість вподобань	Кількість коментарів
1	06.05.2023	14	0
2	07.05.2023	97	1
3	08.05.2023	35	0
4	08.05.2023	29	0
5	08.05.2023	22	0
6	09.05.2023	46	0
7	09.05.2023	115	0
8	12.05.2023	24	0
9	12.05.2023	18	0
10	14.05.2023	21	0

Для розрахунку коефіцієнту залучення скористаємося наступною формулою:

(2.1.)

$$Engagement Rate = \frac{\text{Загальна кількість взаємодій з дописами}}{\text{Кількість публікацій} \times \text{аудиторія сторінки}} \times 100\%$$

Таким чином можна визначити, що коефіцієнт залучення для сторінки КНЛУ в Instagram коливається від 2.2% до 4.2% , що є вдвічі менше норми та може свідчити про неефективне ведення сторінки.

Публікації на сторінці університети відбуваються хаотично, та не мають регулярного графіку. Великим мінусом є відсутність єдиного дизайну для усіх публікацій. Таким чином можна прийти до висновку, що сторінці університету в Instagram не приділяється достатньої уваги, адже для ефективного використання сторінки Instagram як інструменту цифрового маркетингу підприємства слід мати чіткі цілі способи їх досягнення, що проявляється у постійній та регулярній роботі з публікацією та підвищенням якості дописів. Втім на станом на сьогоднішній день сторінка університету в Instagram не виглядає привабливою для абітурієнтів, а отже не може ефективно використовуватись в маркетинговій діяльності університету.

Сторінка університету в соціальній мережі Facebook є не менш важливою за сторінку в Instagram, адже за її допомогою можна встановлювати комунікації не тільки з майбутніми абітурієнтами, а й з їхніми батьками, які також впливають на вибір майбутнього місця навчання. Сторінка КНЛУ в мережі Facebook налічує 7.1 тисяч читачів та містить 196 відгуків про вищий навчальний заклад, середня оцінка за цими відгуками становить 4.5/5 балів [14]. Втім у веденні сторінки Facebook не враховується його специфіка, таким чином значна кількість публікацій дублюється з Instagram, сторінка не має власних особливостей. Незважаючи на велику аудиторію, публікації на сторінці не мають великого відклику. Переважна більшість публікацій налічує до 10 вподобань, що свідчить про те, що

сторінка не є цікавою аудиторії. Загалом на сторінці спостерігаються ті самі проблеми, що й на сторінці в мережі Instagram, в результаті чого можна дійти до висновку, що маркетинг в соціальних мережах, як інструмент цифрового маркетингу не використовується в КНЛУ так як потрібно. Використання даного інструменту потребує більшої кількості уваги та дотримання правил ефективного ведення сторінки в соціальних мережах.

Висновки до другого розділу

В ході структурно-економічного аналізу зроблено наступний висновок: Адміністрація університету має проблеми з управлінням витратами, оскільки доходи зменшуються, а витрати зростають. Для поліпшення фінансового стану університету рекомендується зменшити витрати на надання послуг, зосередитися на прибуткових напрямках та пошуку нових джерел доходів. Також, активне просування бренду університету може сприяти збільшенню кількості абітурієнтів і, отже, доходів.

В ході аналізу маркетингового середовища Київського національного лінгвістичного університету зроблено наступні висновки:

- Внутрішнє маркетингове середовище КНЛУ включає керівництво університету, викладацький персонал, студентів, розклад занять, програми навчання та матеріально-технічну базу. Зовнішнє мікросередовище КНЛУ включає конкурентів (інші навчальні заклади) та цільову аудиторію (потенційних клієнтів).
- Конкурентами КНЛУ є інші університети, що надають освітні послуги у сфері лінгвістики, такі як Київський національний університет, Львівський національний університет імені І. Франка та Києво-Могилянська академія. КНЛУ має певні конкурентні переваги, такі як відсутність корупції, невисока вартість освітніх послуг і потенційна можливість оновлення і поліпшення матеріально-технічної бази. Використання цих переваг у маркетингових комунікаціях може сприяти залученню студентів та позиціонуванню КНЛУ як конкурентоспроможного навчального закладу.
- Слабкістю університету вказується його консервативність у поглядах керівництва. Це може призвести до зменшення кількості студентів і зниження якості освітніх послуг, особливо в умовах високої конкуренції і

постійних змін на ринку. Університет повинен бути готовим до інноваційних рішень і впровадження змін в організацію навчання та роботу зі своїми слабкими сторонами.

- Сайт університету має велику кількість технічних помилок які негативно впливають на його рейтинг в пошуковій системі. Значення «здоров'я сайту» КНЛУ становить 64%, що нижче середнього значення (74%) для освітніх веб-сайтів. Це означає, що сайт КНЛУ менш пріоритетний для пошукових систем порівняно з конкурентами, і його шанси потрапити у топ-20 видачі обмежені.
- Сайт КНЛУ має недостатнє оновлення контенту, окрім розділу "новини та події". Це може призвести до зниження зацікавленості користувачів і їхньої мотивації повертатись на сайт. Авторитетність сайту КНЛУ становить 35%, і спостерігається позитивна динаміка росту кількості посилань на сайт. Це вказує на певний рівень визнання сайту, але все ж потрібні додаткові зусилля для збільшення авторитету. Порівняльний аналіз з конкурентами показує, що сайт КНЛУ відстає від них за різними метриками, такими як глобальний рейтинг, кількість сторінок, середній час сесії та кількість користувачів. Це свідчить про неспроможність сайту конкурувати з ними.
- Сторінки Київського національного лінгвістичного університету (КНЛУ) в соціальних мережах Instagram та Facebook мають обмежену кількість підписників, що свідчить про низьку популярність університету серед користувачів соціальних мереж. Коефіцієнт залучення (Engagement Rate) сторінки КНЛУ в Instagram є нижчим за норму. Відсутність коментарів та низька кількість вподобань на публікаціях свідчать про неефективне ведення сторінки та низький інтерес аудиторії. Сторінка університету в соціальній мережі Facebook також має низький вплив на аудиторію. Багато публікацій дублюються з Instagram, Низька кількість вподобань на публікаціях свідчить про низький інтерес аудиторії та нецікавий контент.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВЕЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КНЛУ

3.1 Рекомендації щодо подальшого використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності КНЛУ

Успішне використання цифрових маркетингових інструментів завжди залежить від відповідності сучасним тенденціям цифрового маркетингу та від загальних тенденцій у суспільстві. Цифровий маркетинг є ще доволі молодим напрямом, який постійно розвивається й створює нові вимоги для спеціалістів та підприємств. Втім на основі проведеного раніше аналізу можна дійти висновку, що наявні цифрові канали комунікації КНЛУ не є конкурентними, сайт університету містить багато технічних помилок, соціальні мережі викликають слабку зацікавленість у цільовій аудиторії, а інші інструменти такі як E-mail маркетинг та мобільний маркетинг взагалі не використовуються. Причиною такої невтішної ситуації в першу чергу є відсутність маркетингового відділу університету, а також відсутність прибутку від діяльності університету. Отже, для успішної маркетингової діяльності університет потребує створення маркетингового відділу, який всі свої сили буде приділяти просування бренду вищого навчального закладу, адже неможливо досягти втішних результатів, при відсутності відповідного підходу.

Говорячи про подальше використання цифрових маркетингових інструментів КНЛУ слід виділити особливу увагу розвитку уже існуючих цифрових каналів комунікації. Одним з таких є освітній сайт. Сайт Київського Національного Лінгвістичного Університету потребує технічних доопрацювань, постійної роботи з оновленням контенту, роботи з ключовими словами та впровадженнь нових технологій задля утримання користувача на сайті та створення у нього бажання повертатись на сайт. Враховуючи сучасні

тенденції розвитку SEO покращити освітній сайт КНЛУ можна за рахунок наступних нововведень:

- Оптимізація оновлення контенту сайті. Одним з найбільших джерел контенту для сайту можуть бути його користувачі. Доволі часто для збільшення трафіку на сайтах створюються форуми, де користувачі (студенти, викладачі, абітурієнти та їх батьки) зможуть обговорювати актуальні питання. Створення можливості обговорення на сайті дозволяє: збільшити час проведений користувачем на сайті, наповнити сайт новим, актуальним контентом, створити у користувача потребу та мотив повернення на сайт, що в результаті позитивно вплине на розвиток сайту.
- Доповнення сайту відео-контентом. Наповнення сторінок сайту відео-контентом, що дублює чи доповнює основну текстову інформацію сторінки є одним з найпопулярнішим трендом SEO цього року. Відео наповнені інформацією про навчання, особливості та переваги КНЛУ, розміщені на сторінках сайту не тільки збільшить час перебування користувача на сайті, а й зменшить відсоток відмов, що в результаті дозволить збільшити охоплення сайту та потенційно залучити більшу кількість абітурієнтів. Реалізація такого нововведення полегшується тим, що у університету уже є Youtube-канал, на якому розміщується велика кількість відео про університет.
- Створення діалогового вікна зі штучним інтелектом. Розвиток штучного інтелекту є головною тенденцією 2023 року. Все частіше залучають штучний інтелект для консультування клієнтів онлайн. Інтеграція діалогового вікна з штучним інтелектом на сайт університету дозволить зменшити відсоток відмов, через полегшення пошуку інформації про університет на сайті.

Окрім вищенаведених нововведень слід пам'ятати, що для ефективного результату SEO потребує детальної спланованості та регулярності заходів, а

отже робота над покращенням сайту університету має проходити комплексно та протягом усього року. Неприпустимим є робіт виключно перед вступною кампанією й ігнорування роботи над сайтом аж до наступного навчального року.

Для покращення ефективності використання маркетингу в соціальних мережах КНЛУ, рекомендується дотримуватись наступних принципів:

- **Наявність чіткої стратегії.** Визначення цілей, яких університет хоче досягти за допомогою соціальних мереж є першим кроком до покращення їх використання. Наприклад, залучення більшої аудиторії, підвищення свідомості про університет, залучення абітурієнтів та батьків. Важливим є створення плану дій з контент-планом, каналами взаємодії з спільнотою, та ідеями щодо просування.
- **Регулярність.** Ефективне ведення сторінок в соціальних мережах потребує графіку публікацій, для забезпечення постійної активності на сторінці. Постійний контент залучає більше уваги аудиторії та підтримує їх зацікавленість університетом.
- **Заклик до взаємодії.** Стимулювання аудиторії до взаємодії є ще однією запорукою ефективності ведення сторінки в соціальних мережах. Стимулювання може відбуватись через відповіді на запитання та коментарі, проведення інтерактивних подій.
- **Постійне покращення якості контенту.** Важливою є не тільки роздільна якість зображень, що публікуються, а й релевантність та унікальність контенту, задача якого привертати увагу аудиторії.
- **Врахування особливості соціальної мережі.** Кожна мережа має свої особливості та аудиторію, тому створюйте контент, який відповідає їхнім потребам. Наприклад, Instagram підходить для візуального контенту, використання хештегів та історій, тоді як Facebook можна використовувати для публікацій більшого обсягу тексту, відгуків та дискусій.

- Співпраця з студентами, випускниками, науковцями. Цей принцип передбачає відповідність головним тенденціям в SMM. Співпраця з студентами дозволить встановити сильніший контакт з аудиторією, в той час як співпраця з випускниками та науковцями буде показувати аудиторії можливий успіх та перспективи. Також, така співпраця буде символізувати хороші стосунки з студентами, та випускниками, що викликатиме довіру у майбутніх абітурієнтів.
- Використання рекламного інструменту. Рекомендується проведення рекламних кампаній на сторінках в Instagram та Facebook для залучення нової аудиторії та підвищення обізнаності про університет.
- Дизайн-код. Створення та застосування єдиного дизайну публікацій дозволить покращити візуальний вигляд сторінки та створити впізнаваність у соціальній мережі.
- Постійний аналіз. Важливим є проведення постійного аналізу показників успішності публікацій та рекламних кампаній. На основі результату аналізу можна відсіяти неефективні інструменти та посилити сильні сторони сторінки.

Таким чином, основні зусилля щодо покращення шляхів використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності КНЛУ варто зосередити на оновленні сайту та неухильному дотриманні принципів роботи в соціальних мережах.

3.2. Рекомендації щодо впровадження нових цифрових інструментів в маркетинговій діяльності КНЛУ.

Стрімкий розвиток технологій та маркетингових трендів створює потребу у постійному вдосконаленню маркетингового інструментарію підприємства. Популярність тих чи інших інструментів стрімко змінюється з кожним роком. Задля забезпечення успішності власної діяльності,

підприємство має впроваджувати використання нових маркетингових інструментів. Це стосується й вищих навчальних закладів, успіх діяльності яких залежить від щорічного приросту кількості студентів. Сьогоднішні абітурієнти є представниками покоління зет, або ж як їх ще називають зумерами. Однією з особливостей цього покоління є те, що більшість часу вони проводять з технологіями як і у інтернет середовищі так і поза його межами. Звідси стає зрозумілою роль цифрового маркетингу в сфері комунікацій з цим поколінням. Станом на сьогоднішній день Київський національний лінгвістичний університет не використовує достатню кількість цифрових інструментів в власній маркетинговій стратегії, втім для справедливості слід зазначити, що така тенденція спостерігається у всіх навчальних установах України, що в майбутньому може негативно вплинути на популярність вищої освіти й відповідно на її якість в цілому. Таким чином для популяризації власних освітніх послуг КНЛУ слід інтегрувати низку нових цифрових інструментів у свою маркетингову стратегію.

Першим запропонованим нововведенням хочу запропонувати SERM, або ж управління репутацією в пошукових системах. SERM утворився внаслідок двох добре відомих маркетингових інструментів, таких як SEO (оптимізація для пошукових систем) та PR (зв'язки з громадськістю). Цей інструмент дозволяє створювати позитивний імідж компанії, впливаючи на відображення інформації про неї в пошукових системах. Шляхом просування позитивного та нейтрального контенту на перші сторінки пошукової видачі можна замінити небажаний контент з негативною інформацією [27]. Даний інструмент не є новим, адже перша згадка про SERM зустрічається у 2005 році, а отже, його методологічні рекомендації є чітко сформовані, що полегшить опанувати інструмент та досягти бажаних результатів. Важливість SERM для просування бренду КНЛУ обґрунтовується тим, що майже всю інформацію про університети майбутні абітурієнти шукають за допомогою пошукових систем, до того доводі часто запити спрямовані не на конкретну

об'єктивну інформацію, а на відгуки студентів та випускників, особлива увага в таких випадках приділяється саме негативним коментарям.

Не менш важливим інструментом є розміщення платних банерів та реклами у пошукових системах та на сайті. Банер – це графічний елемент, що містить текст, зображення та інші елементи реклами, можливим також є розміщення відео реклами. Основною перевагою цього інструменту є велика охопленість аудиторії за невеликих бюджетних витрат, що на сьогоднішній день, як ніколи актуально для КНЛУ. Реклама в інтернеті є дешевшою відносно традиційних маркетингових інструментів. Важливою перевагою для університету є можливість чіткої спрямованості (таргету) рекламних кампаній, що правильному підході дозволить збільшити ефективність маркетингової діяльності інструменту [31].

Також, на нашу думку, важливим для успішності маркетингової діяльності КНЛУ є впровадження email маркетингу. Цей інструмент містить в собі безліч переваг, серед яких [22]:

- E-mail маркетинг дозволяє взаємодіяти безпосередньо з аудиторією, надаючи їм інформацію, поради та спеціальні пропозиції
- Завдяки електронній пошті можливо доставити свої повідомлення до широкої аудиторії студентів, абітурієнтів, випускників, викладачів та інших зацікавлених осіб. Є можливість налаштувати розсилку для різних сегментів аудиторії, адаптуючи повідомлення до їхніх потреб і інтересів.
- E-mail маркетинг є одним з найефективніших інструментів маркетингу з високим показником повернення інвестицій. В порівнянні з іншими каналами маркетингу, витрати на розсилку електронних листів є низькими, що дозволяє ефективно використовувати бюджет університету.
- Завдяки E-mail маркетингу з'являється можливість персоналізувати повідомлення для кожного одержувача, надаючи інформацію, яка є

цікавою та корисною саме для них. Це допомагає збільшити взаємодію та реакцію аудиторії на повідомлення.

- За допомогою аналітики електронної пошти можна відстежувати результативність своїх розсилок. Цей інструмент дозволяє перевірити, скільки людей відкрило лист, перейшло за посиланням, зареєструвалося на подію або здійснило конверсію. Це дозволяє маркетологу оцінити ефективність стратегії та вносити необхідні зміни для поліпшення результатів.
- За допомогою E-mail маркетингу університет може надати своїй аудиторії цінну інформацію, яка пов'язана з академічними програмами, подіями, дослідженнями, новинами та іншими аспектами, що цікаві для учасників освітнього процесу. Це допомагає зберегти інтерес аудиторії до університету та підвищити їхню залученість.
- Електронні листи дозволяють активно просувати бренд університету серед аудиторії. Можна включати логотип, фірмовий стиль та інші елементи брендингу в повідомлення, що допомагає створювати впізнаваність та підвищує свідомість про університет.
- E-mail маркетинг може бути ефективним інструментом для спонукання студентів та інших учасників освітнього процесу до участі в подіях, програмах або активностях університету.

Для ефективного використання email маркетингу в КНЛУ варто дотримуватися наступного порядку роботи:

1. Накопичити базу даних: її створення варто розпочати із збирання інформації про потенційних клієнтів, студентів, випускників та інших представників цільової аудиторії. Збір інформації можна проводити через веб-сайт, соціальні мережі або спеціальні реєстраційні форми під час подій університету.
2. Просегментувати аудиторію: отриману базу даних необхідно розподілити на різні сегменти залежно від цільової аудиторії.

Наприклад, випускники можуть цікавитися інформацією про подальші можливості працевлаштування, студенти – актуальними подіями та академічними програмами. Це дозволить надсилати спеціалізовані та персоналізовані повідомлення, що збільшить ефективність розсилки.

3. Систематично створювати цікавий контент: наприклад, новини та оновлення офіційної інформації університету, статті про академічні досягнення, поради щодо навчання, повідомлення про події та заходи, а також корисні матеріали для абітурієнтів. Важливе значення при цій роботі необхідно приділяти персоналізації та адаптації контенту до потреб та інтересів кожного сегменту аудиторії.
4. Використовувати автоматичні ланцюжки листів: тобто забезпечити послідовність повідомлень, які будуть автоматично надсилатися після підписки або взаємодії з контентом. Починати варто з вітального листа, потім можна надсилати інформацію про програми навчання, додаткові матеріали та пропозиції, нагадування про події тощо. Автоматичні ланцюжки листів допоможуть зберегти час і зусилля, підтримуючи постійну взаємодію з аудиторією.
5. Регулярно проводити тестування та збирати аналітику: щоб оцінити ефективність розсилок, варто використовувати можливості аналітики електронної пошти. Зокрема необхідно постійно вимірювати кілька контрольних показників. Наприклад, таких як відкриття листів, кліки, конверсії та відписки, щоб зрозуміти, які повідомлення та стратегії працюють краще. Запровадити застосовування A/B-тестування, щоб перевірити різні варіанти заголовків, контенту та викликів до дії.

Оскільки протягом останніх років спостерігається ріст кількості мобільних пристроїв, на фоні такої тенденції стає зрозумілою потреба впровадження до маркетингової стратегії КНЛУ мобільного маркетингу. Застосування університетом мобільного маркетингу здатне забезпечити низку переваг.

Зокрема, дозволить персоналізувати взаємодію, оскільки мобільні пристрої надають унікальну можливість для персоналізації маркетингових повідомлень та взаємодії з аудиторією. За допомогою мобільних додатків або повідомлень SMS, КНЛУ може надсилати персоналізовану інформацію про академічні програми, події, розклади, стипендії та інші важливі аспекти освітнього процесу. Це дозволить створити більш особистий та залучений досвід для студентів та абітурієнтів.

Наступною перевагою можна вважати залучення більш молодшої аудиторії. Мобільні пристрої є невід'ємною частиною життя школярів, вони активно використовують їх для пошуку інформації, спілкування та розваг. Впровадження мобільного маркетингу дозволить КНЛУ налагодити прямий контакт зі студентами та абітурієнтами через їх улюблені канали зв'язку, такі як мобільні додатки.

Ще одним наслідком використання мобільного маркетингу має стати підвищення обізнаності та залучення цільової аудиторії. Мобільний маркетинг дозволить КНЛУ ефективно комунікувати з аудиторією, підвищуючи її обізнаність про університет, наявні освітні програми, досягнення, події та можливості. Це допоможе залучити нових студентів, привернути увагу абітурієнтів.

Мобільний маркетинг допоможе КНЛУ у доступі до різноманітних аналітичних інструментів, які дозволять точно виміряти ефективність кампаній, відстежити взаємодію аудиторії, проаналізувати показники конверсії та зрозуміти її потреби та вподобання. Це надасть змогу оптимізувати маркетингові зусилля та покращити результативність стратегії КНЛУ.

Мобільні додатки та інструменти мобільного маркетингу безумовно дозволять підвищити зацікавленість та залученість студентів до університетського життя. Наприклад, можна запровадити ігрову програму навчання через додаток, з ігровими бонусами, що можуть впливати на

реальні оцінки в університеті. Це стимулюватиме студентів бути активними учасниками університетської спільноти та сприяє підвищенню їхньої прив'язаності до університету.

Таким чином, запропоновані заходи не тільки підвищать ефективність цифрового маркетингу КНЛУ, але й позитивно вплинуть на його репутацію, ставлення всіх груп стейкгодерів.

Висновки до третього розділу

Для підвищення ефективності та розвитку використання цифрових маркетингових інструментів КНЛУ потребує покращення цифрових каналів комунікації, так як наявні канали не є конкурентними, а сайт університету має технічні помилки, а соціальні мережі викликають слабку зацікавленість у цільової аудиторії. Для успішної маркетингової діяльності КНЛУ необхідно створити маркетинговий відділ, який буде працювати над просуванням бренду університету. Розвиток існуючих цифрових каналів комунікації, зокрема освітнього сайту, потребує технічних доопрацювань, оновлення контенту, використання відео-контенту та інтеграції штучного інтелекту. Покращення освітнього сайту можна досягти за допомогою оптимізації оновлення контенту, використання відео-контенту та створення діалогового вікна зі штучним інтелектом. Результативність SEO вимагає детального планування та регулярності заходів, тому робота над покращенням сайту університету має проводитись комплексно та протягом усього року. Маркетинг КНЛУ в соціальних мережах потребує чіткої стратегії та регулярності заходів. Також рекомендується створити єдиний дизайн-код для публікацій та співпрацювати з студентами, випускниками та спеціалістами над створенням контенту для соціальних мереж.

Не меншим важливим є впровадження нових інструментів цифрового маркетингу в маркетингову стратегію КНЛУ. Таким чином для підвищення популярності університету рекомендується впроваджувати нові цифрові маркетингові інструменти такі як:

1. SERM (управління репутацією в пошукових системах). SERM дозволяє створювати позитивний імідж компанії шляхом просування позитивного та нейтрального контенту в пошукових системах.

2. Розміщення платних банерів та реклами у пошукових системах та на сайті. Розміщення платних банерів та реклами є вигідним інструментом, оскільки дозволяє охопити велику аудиторію за невеликі бюджетні витрати і забезпечує можливість таргетування рекламних кампаній.
3. Email маркетинг. Впровадження email маркетингу дозволить взаємодіяти безпосередньо з аудиторією, доставити інформацію до широкого кола зацікавлених осіб та персоналізувати повідомлення. Витрати на розсилку електронних листів є низькими, а результативність розсилок можна відстежувати за допомогою аналітики.
4. Мобільний маркетинг. мобільний маркетинг дозволяє персоналізувати повідомлення та взаємодіяти з аудиторією, особливо з молодими людьми, які активно користуються мобільними пристроями. Це сприяє підвищенню обізнаності про університет, залученню нових студентів та збереженню зв'язку зі студентським співтовариством.

ВИСНОВКИ

Постійний розвиток технологій та зміна тенденцій примушує підприємства до адаптації та пошуку нових каналів комунікації з споживачами. Протягом останніх років цифровий маркетинг та його інструменти переймають значну частку уваги маркетологів та маркетингових бюджетів підприємств. Основними перевагами цифрових маркетингових інструментів є відсутність просторових та часових рамок, невелика бюджетна вибагливість, можливість персоналізації повідомлень та можливість постійного проведення аналізу. Втім попри популярність цифрового маркетингу, методологічні рекомендації щодо його застосування станом на сьогоднішній день не є до кінця сформованими, проте це не заважає цифровому маркетингу розвиватись та вдосконалювати власні інструменти.

Популярність цифрових маркетингових інструментів в сфері комунікацій з молодю аудиторією обґрунтовує важливість використання цифрового маркетингу вищими навчальними закладами. Для встановлення ефективних цифрових комунікацій з аудиторією, усі спрямовані на це заходи мають здійснюватися комплексно, таким чином щоб усі канали доповнювали один одного та створювали у аудиторії позитивне враження про університет. Проведення цифрових маркетингових заходів має бути регулярним та мати чіткий графік. Важливим є спрямованість на аудиторію, бажання донести їй якісну інформацію та відповісти на її запитання.

В результаті проведення економічного аналізу фінансових результатів Київського національного лінгвістичного університету за останні три роки було виявлено тенденцію збільшення збитків в результаті діяльності підприємства. В ході аналізу маркетингового середовища було встановлено його сильні (інноваційність в сфері вивчення іноземних мов, різноманітність навчальних програм та можливість міжнародного обміну) та слабкі сторони (застарілість матеріально-технічної бази, відсутність сильного бренду вищого навчального закладу). Також було сформовано можливості розвитку

університету, серед яких: збільшення притоку абітурієнтів, розвиток міжнародної співпраці та онлайн навчання, та загроз університету серед яких: зменшення кількості абітурієнтів, висока конкуренція та зниження якості освітніх послуг.

В маркетинговій діяльності Київського національного лінгвістичного університету SEO та SMM є єдиними інструментами цифрового маркетингу, що є недостатнім для досягнення успіху в цифровому середовищі. Втім навіть використання цих інструментів є неефективним. Офіційний сайт університету містить велику кількість технічних помилок, деякі сторінки дублюють інформацію а оновлення контенту на сайті практично не відбувається. Соціальні мережі університету не є унікальними, публікації дублюються, залученість аудиторії є доволі низькою. Такій підхід до ведення цифрової маркетингової діяльності пояснюється відсутністю маркетингового відділу в університеті та невеликими бюджетами, втім без суттєвих змін та впроваджень університет ризикує зменшенням аудиторії й відповідно майбутніх абітурієнтів.

Для подальшого розвитку застосування цифрових маркетингових інструментів в маркетинговій діяльності університету пропонується ряд заходів щодо покращення інструментів що вже використовуються університетом та щодо впровадження нових інструментів цифрового маркетингу. В роботі з SEO та SMM університету слід звернути увагу на основні принципи роботи з цими інструментами та на сучасні тенденції їх розвитку. Серед трендів SEO особливо актуальними може бути інтеграція штучного інтелекту та відео-контенту на сайт з метою збільшення тривалості перебування користувача на сайті та зменшення відсотку відмов. Для ефективного використання SMM університету потрібно створити контент стратегію та покращити якість контенту, встановити графік публікацій та розробити єдиний дизайн-код для публікацій. Відповідність трендам SMM на сторінці університету може відобразитись у залученні студентів до

створення контенту та у співпраці з випускниками, науковцями та спеціалістами в якості малих блогерів. З метою розвитку присутності університету в цифровій мережі рекомендується запровадити використання SERM для створення позитивного іміджу університету а також банерної реклами, мобільного маркетингу та email маркетингу для збільшення охоплення аудиторії та забезпечення взаємодії з нею.

Таким чином, визначені мета та завдання кваліфікаційної роботи були досягнуті у повному обсязі.

РЕЗЮМЕ

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо застосування цифрових інструментів в маркетинговій діяльності вищого навчального закладу.

Основні висновки: Київський національний лінгвістичний університет є передовим закладом вищої освіти у сфері вивчення іноземних мов. Основною аудиторією закладу є молодь віком від 16 до 25 років, яка є активними користувачами інтернету та цифрових технологій. Втім застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності університету не є ефективним, існують проблеми з якістю та регулярністю оновлення контенту. Для успішного використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності університету слід забезпечити комплексність та регулярність маркетингових заходів, відповідність сучасним вимогам а також запровадити використання нових цифрових інструментів, серед яких: SERM, банерна інтернет реклама, E-mail та мобільний маркетинг.

Практичні результати: В роботі проведено аналіз успішності фінансових результатів університету, за результатами якого можна зробити висновки про збитковість діяльності. Маркетингова активність у цифровому середовищі є малопомітною й не викликає відклику у користувачів. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності університету в цифровому середовищі було запропоновано комплекс заходів, щодо покращення інструментів цифрового маркетингу, що вже застосовуються в маркетинговій діяльності університету. Наведено практичні рекомендації то покрокові інструкції щодо впровадження використання нових цифрових інструментів в маркетинговій діяльності Київського національного лінгвістичного університету.

RESUME

The aim of the research is to develop practical recommendations for implementing digital marketing tools in the marketing activities of a higher education institution.

Key findings: The Kyiv National Linguistic University (KNLU) is an advanced higher education institution in the field of foreign language studies. The main target audience of the university consists of young people aged 16 to 25, who are active users of the internet and digital technologies. However, the application of digital marketing tools in the university's activities is not effective, and there are issues with the quality and regularity of content updates. To successfully utilize digital marketing tools in the university's marketing activities, it is necessary to ensure comprehensive and regular marketing initiatives, compliance with modern requirements, and the implementation of new digital tools, including SERM, banner internet advertising, email marketing, and mobile marketing.

Practical outcomes: The research analyzed the financial performance of the university, indicating operational losses. The digital marketing activities in the online environment are inconspicuous and do not resonate with users. To enhance the effectiveness of the university's digital marketing activities, a set of measures was proposed to improve digital marketing tools, which are already implemented in the university's marketing activities. Practical recommendations and step-by-step instructions were provided for the implementation of new digital marketing tools in the marketing activities of the Kyiv National Linguistic University.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божок А.Р. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів / Проблеми і перспективи економіки та управління № 4. 2020. С. 27–32.
2. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – №2. – С. 81-87
3. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги / Є. І. Венгер // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2017. - Вип. 4. - С. 204-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_22
4. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 3. - С. 168-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_3_21
5. Євтушенко Г. В. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг / Г. В. Євтушенко, В. К. Пилипчук, Н. О. Смірнова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 7(3). - С. 102-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7%283%29_28
6. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти / О. В. Жегус // Маркетинг і цифрові технології. - 2018. - Т. 2, № 2. - С. 58-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8

7. Зінчук Н.А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 14.05.2023)
8. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення / Н. В. Коваль – Тернопіль: ТНЕУ. – 2020. – С. 152-155.
9. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. / Д. В. Мангушев, А. В. Пихтін // Modern Economics. – 2021. – №30. – С. 147-152.
10. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О. В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. - 2015. - Вип. 15. - С. 25-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_eko_2015_15_5
11. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу / Д. В. Мушка, В. М. Бондаренко, Н. М. Попадинець // Регіональна економіка. – 2021. – №2(100). – С. 200-204.
12. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект / Економіка. Менеджмент. Бізнес – 2020.– № 2, С. 43–48.
13. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 362-371. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54

14. Офіційна сторінка Київського Національного Лінгвістичного Університету в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/uaknlu> (дата звернення: 14.05.2023)
15. Офіційна сторінка Київського Національного Лінгвістичного Університету в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/knluedu/> (дата звернення: 14.05.2023)
16. Офіційний сайт Київського Національного Лінгвістичного Університету. URL: <https://www.knlu.edu.ua/> (дата звернення: 14.05.2023)
17. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі / Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. Праць. –2020.– Вип. 46, С. 55–65.
18. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Modern Economics, № 17. –2019. – С. 193–199.
19. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 2(2). - С. 20-25. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29__5
20. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі / Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку” – 2021.– № 3(1), С. 146–152.
21. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – №15. – С. 482-488.
22. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг / І. О. Ушакова // Системи обробки інформації. - 2016. - Вип. 4. - С. 188-191. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2016_4_36

- 23.12 Benefits of Email Marketing Your Marketing Team Must Know. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-email-marketing> (дата звернення: 14.05.2023).
24. Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing – Brandon. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/banner-advertising> (дата звернення: 14.05.2023).
25. Biggest Social Media Trends in 2023. <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends#micro> (дата звернення: 14.05.2023).
26. Marketing During the Pandemic: 20 Stats You Should Know. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/> (дата звернення: 14.05.2023).
27. SERM - Online Reputation Management Services. URL: <https://lanet.click/en/services/serm/> (дата звернення: 14.05.2023).
28. Simon Kemp. Digital 2023: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 14.05.2023).
29. The Top 12 SEO Trends to Optimize for in 2023. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/01/05/seo-trends> (дата звернення: 14.05.2023).
30. Video SEO best practices. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/video> (дата звернення: 14.05.2023).
31. What is Banner Advertising and How Does it Work?. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/banner-advertising> (дата звернення: 14.05.2023).

ДОДАТКИ

Форма № 2 «Звіт про фінансові результати» за 2022 рік

**ЗВІТ
ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**
за 2022 рік

Форма №2-дс

I. ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
ДОХОДИ			
<i>Доходи від обмінних операцій</i>			
Бюджетні асигнування	2010	91005466	88325031
Доходи від надання послуг (виконання робіт)	2020	92887295	107205914
Доходи від продажу активів	2030	82907	25606
Фінансові доходи	2040	-	1435795
Інші доходи від обмінних операцій	2050	2944197	575697
Усього доходів від обмінних операцій	2080	186919865	197568043
<i>Доходи від необмінних операцій</i>			
Податкові надходження	2090	-	-
Неподаткові надходження	2100	-	-
Трансферти	2110	-	-
Надходження до державних цільових фондів	2120	-	-
Інші доходи від необмінних операцій	2130	1816301	1551038
Усього доходів від необмінних операцій	2170	1816301	1551038
Усього доходів	2200	188736166	199119081
ВИТРАТИ			
<i>Витрати за обмінними операціями</i>			
Витрати на виконання бюджетних програм	2210	91586516	88677048
Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	2220	273608030	121768632
Витрати з продажу активів	2230	-	-
Фінансові витрати	2240	-	-
Інші витрати за обмінними операціями	2250	223506	540136
Усього витрат за обмінними операціями	2290	365418052	210985816
<i>Витрати за необмінними операціями</i>			
Трансферти	2300	-	-
Інші витрати за необмінними операціями	2310	2579	779884
Усього витрат за необмінними операціями	2340	2579	779884
Усього витрат	2380	365420631	211765700
Профіцит/дефіцит за звітний період	2390	-176684465	-12646619

Додаток Б

Форма № 2 «Звіт про фінансові результати» за 2021 рік

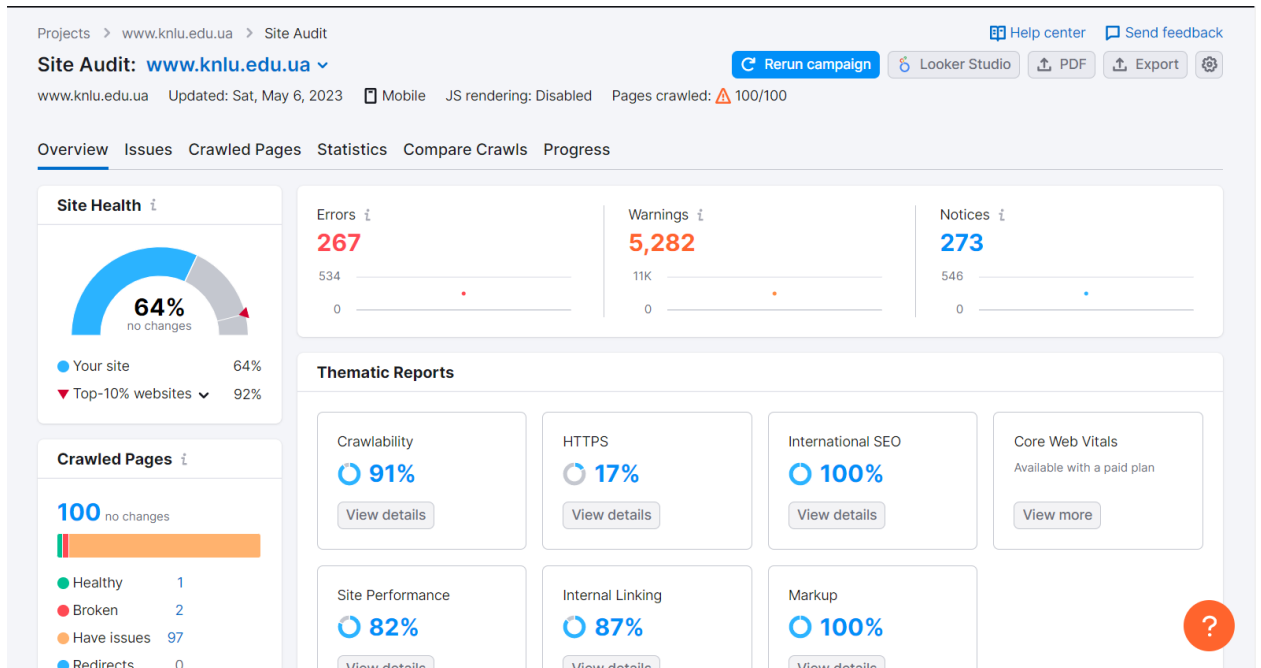
**ЗВІТ
ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
за 2021 рік**

Форма №2-дс

I. ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
ДОХОДИ			
<i>Доходи від обмінних операцій</i>			
Бюджетні асигнування	2010	88325031	78338329
Доходи від надання послуг (виконання робіт)	2020	107205914	101331970
Доходи від продажу активів	2030	25606	14945
Фінансові доходи	2040	1435795	3564321
Інші доходи від обмінних операцій	2050	575697	1658910
Усього доходів від обмінних операцій	2080	197568043	184908475
<i>Доходи від необмінних операцій</i>			
Податкові надходження	2090	-	-
Неподаткові надходження	2100	-	-
Трансферти	2110	-	-
Надходження до державних цільових фондів	2120	-	-
Інші доходи від необмінних операцій	2130	1551038	1187524
Усього доходів від необмінних операцій	2170	1551038	1187524
Усього доходів	2200	199119081	186095999
ВИТРАТИ			
<i>Витрати за обмінними операціями</i>			
Витрати на виконання бюджетних програм	2210	88677048	79252508
Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	2220	121768632	99313172
Витрати з продажу активів	2230	-	-
Фінансові витрати	2240	-	-
Інші витрати за обмінними операціями	2250	540136	524715
Усього витрат за обмінними операціями	2290	210985816	179090395
<i>Витрати за необмінними операціями</i>			
Трансферти	2300	-	-
Інші витрати за необмінними операціями	2310	779884	-
Усього витрат за необмінними операціями	2340	779884	-
Усього витрат	2380	211765700	179090395
Профіцит/дефіцит за звітний період	2390	-12646619	7005604

Технічний аналіз сайту КНЛУ



Аналіз семантики сайту КНЛУ



Аналіз посилань сайту КНЛУ

