

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему «ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ»**

(на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний університет)

Допущено до захисту

« ___ » _____ року

Студентки групи Ма 02-19,
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Пазич Аліни Павлівни

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

_____ Тарасюк М. В.

(підпис)

Науковий керівник:

доцент Шульпіна Н. В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ системи показників інтернет-маркетингу.....	5
1.1 Сутність та особливості Інтернет-маркетингу як елементу маркетингової діяльності підприємства	5
1.2. Особливості Інтернет-маркетингу у закладах вищої освіти	15
1.3. Порівняльний аналіз альтернативних методів формування системи показників інтернет-маркетингу.....	21
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	37
2.1. Загальна характеристика діяльності КНЛУ	37
2.2 Аналіз конкурентного середовища Київського національного лінгвістичного університету	43
2.3 Аналіз показників Інтернет-маркетингу Київського національного лінгвістичного університету	46
РОЗДІЛ III НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ.....	68
3.1. Шляхи вдосконалення Інтернет-маркетингу в Київському національному лінгвістичному університеті.....	68
3.2. Рекомендації щодо формування ключових показників Інтернет- маркетингу в КНЛУ	72
ВИСНОВКИ.....	75
РЕЗЮМЕ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....
ДОДАТКИ.....
	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. Із стрімким розвитком цифрових технологій для підприємства відкрилися нові можливості для просування своєї компанії в Інтернет-просторі. Інтернет-маркетинг є однією з чи не найбільш актуальних галузей маркетингу. Це пов'язано зі зростанням кількості користувачів Інтернету та їх активності в мережі, а також з розвитком інформаційних технологій та засобів комунікації. Для спеціалістів з маркетингу постає завдання обрати найбільш доцільні показники, які б могли свідчити про ефективність застосування Інтернет-маркетингу. У зв'язку з цим, формування ключових показників Інтернет-маркетингу є надзвичайно важливим завданням для будь-якої компанії, яка прагне займати лідерські позиції на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей маркетингової діяльності закладів вищої освіти та вдосконалення процесу формування ключових показників Інтернет-маркетингу з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності в КНЛУ.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- дослідження сутності та особливостей маркетингової діяльності в онлайн-середовищі;
- аналіз методів формування ключових показників Інтернет-маркетингу;
- надання організаційно-економічної характеристики діяльності КНЛУ;
- дослідження конкурентного середовища закладу;
- аналіз показників ефективності Інтернет-маркетингу КНЛУ;
- надання рекомендацій щодо вдосконалення Інтернет-маркетингу та покращення системи його ключових показників у КНЛУ.

Об'єктом дослідження є теоретичні і практичні аспекти Інтернет-маркетингу.

Предмет дослідження – особливості формування ключових показників Інтернет-маркетингу закладів вищої освіти.

Емпіричною базою дослідження є ЗВО Київський національний лінгвістичний університет.

Методи досліджень: збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також табличний та графічний методи задля виразності інформації. Досліджено теоретично-методичні аспекти формування ключових інструментів Інтернет-маркетингу для маркетингової діяльності підприємства; представлена організаційно-економічна характеристика Київського національного лінгвістичного університету охарактеризовано сучасний рівень формування інструментів Інтернет-маркетингу для комунікаційної діяльності в Київському національному лінгвістичному університеті та здійснено аналіз середовища підприємства; розроблені заходи вдосконалення інструментів Інтернет-маркетингу для підприємства.

Практична значущість роботи полягає у можливості практичного застосування запропонованих підходів до формування системи показників Інтернет-маркетингу в діяльності ЗВО з метою підвищення його ефективності.

Робота була **апробована** 19 травня 2023 року на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «Наративи сучасної України у світовій геополітиці», що відбувалась на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Інформаційною базою написання роботи слугували актуальні дослідження теми вітчизняними та іноземними науковцями, офіційні документи та звіти досліджуваного закладу, профільні джерела та дані Державної служби статистики.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та особливості Інтернет-маркетингу як елементу маркетингової діяльності підприємства

Розвиток інформаційних технологій спричинив появу цифрової економіки — нової соціально-політичної та економічної системи, що характеризується інтелектуальним простором, що включає набір інструментів для доступу до інформації, можливостей для її обробки та комунікації. Цифрова економіка вплинула на становлення нових видів маркетингової діяльності, які відкривають підприємцям нові можливості для просування своєї компанії завдяки прогресивним цифровим технологіям. Насьогодні успішне впровадження цифрових технологій з метою залучення та утримання лояльної аудиторії, зміцнення іміджу компанії є критичним фактором для її функціонування та адаптації до реалій сучасного світу. Завдяки розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації відбулося становлення «таких нових форм маркетингової діяльності, як Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу» [18]. Наочно структура електронного маркетингу представлена на рис. 1.1.



Рис. 1. 1. Структура електронного маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Вітчизняними науковцями Н. О. Шпак та І. В. Грабович, М.А. Окландером та О.І. Яшкіною було досліджено та проаналізовано відмінності між цифровим та Інтернет-маркетингом, оскільки дані поняття у професійному середовищі маркетологів потребують систематизації та виокремлення їхніх характерних відмінностей. Для подальшого дослідження заданої теми кваліфікаційної роботи та уникнення плутанини термінів звернемо увагу на розбіжності та спільні характеристики цифрового та Інтернет-маркетингу.

Узагальнення, запропоноване Мангушевим Д. В. «поняття «цифровий маркетинг» — це маркетинг товарів та послуг, що здійснюється за допомогою цифрових каналів та інструментів у віртуальному та реальному середовищах задля ефективної взаємодії з наявними та потенційними споживачами» [11] виглядає доволі повним і конструктивним.

Інтернет-маркетинг — це поняття, яке зосереджується на просуванні присутності компанії в Інтернеті, тоді як цифровий маркетинг — це більш широке поняття, яке охоплює всі види маркетингової діяльності за використанням будь-яких цифрових каналів. Інтернет-маркетинг насамперед зосереджений на охопленні цільової аудиторії в онлайн-середовищ, тоді як цифровий маркетинг охоплює всі види маркетингової діяльності, які використовують цифрові канали для залучення клієнтів.

Основні відмінності понять цифрового та Інтернет-маркетингу наочно порівняємо за категоріями, представленими в таблиці 1. 1.

Таблиця 1. 1.

Співвідношення сутності цифрового та Інтернет-маркетингу

Критерій	Цифровий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн-середовище та Офлайн-середовище	Онлайн-середовище
Канали розповсюдження	Цифові канали (Інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове телебачення)	Інтернет середовище
Сфера впливу на цільову аудиторію	Користувачі, які мають доступ до Інтернету + залучення офлайн-аудиторії на онлайн-ринок	Користувачі, які мають доступ до Інтернету
Канали розповсюдження	Інтеграція цифрових технологій (мобільні, хмарні, телебачення, інтерактивні екрани, радіо, POS-термінали,)	Імейл-розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна)
Рівень залученості клієнтів до взаємодії з компанією	Дуальний характер (безпосередня та опосередкована взаємодія з аудиторією)	Інтерактивність (безпосередня взаємодія з аудиторією)

Джерело: систематизовано на основі даних [18, 13]

Отже, можемо зробити висновок, що в цифровому маркетингу доцільне використання не лише Інтернет-каналу для передачі маркетингової інформації, але й інших цифрових каналів в віртуальному та реальному середовищах поза мережі Інтернет. Відповідно до проведеного аналізу відмінностей між цифровим та Інтернет-маркетингом, в подальшому викладі наукової роботи зважатимемо лише на ті цифрові технології та показники, які реалізуються в Інтернет-просторі.

Теоретичні засади формування Інтернет-маркетингу були досліджені в наукових працях багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як: І. Бойчук, І. Кінаш, М. І. Даниленко, Н. Ю. Гречаник, І. Л., Ю. М. Голей, Д. О. Колеченко, В.В. Білик, Д. В. Мангушев, та І. В. Грабович.

За М. І. Даниленко, «під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів» [4].

Як стверджує Н. Ю. Гречаник, «Інтернет-маркетинг — це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів» [3].

Серед основних відмінностей між традиційним маркетингом та інтернет-маркетингом можемо виділити способи залучення та взаємодії з аудиторією, а також за табл 1. 2. спостерігаємо розбіжності в масштабах, швидкості та точності аналізу результатів під час проведення маркетингових кампаній.

Серед головних переваг Інтернет-маркетингу можемо виділити, що він надає компаніям можливість звернутися до своєї цільової аудиторії точно тоді, коли вона шукає певні товари або послуги. Наприклад, пошукова оптимізація дозволяє підняти сайт компанії на перші місця у результатах пошуку, тому користувачі, які шукають певні товари чи послуги, більш імовірно звернуть увагу на сайт компанії.

У традиційному маркетингу основними способами залучення аудиторії є традиційні методи: реклама у пресі, на радіо та телебаченні, зовнішня реклама, промо-акції, участь у виставках та інших заходах. Комунікація з аудиторією

зазвичай відбувається односторонньо, без можливості для споживачів взаємодіяти з брендом або отримувати інформацію від нього у режимі реального часу. Тоді як Інтернет-маркетинг надає більшу можливість для взаємодії з клієнтами, ніж традиційні методи маркетингу. Він дозволяє створювати двосторонній діалог між споживачами та брендами, підтримувати взаємодію в реальному часі, залучати споживачів до контенту та отримувати відгуки завдяки сучасним методам залучення аудиторії. Дана комунікація відбувається завдяки веб-сайтам, соціальним мережам, електронній пошті, месенджерам та іншим інтернет-каналам.

У традиційному маркетингу аналіз результатів маркетингових кампаній може займати багато часу та зусиль. Для оцінки ефективності кампанії необхідно проводити опитування, дослідження та збирати статистичні дані.

Таблиця 1. 2.

«Відмінності між традиційним та Інтернет-маркетингом»

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Обмежений доступ до аудиторії через використання лімітованої кількості технологій	Ширше охоплення аудиторії за рахунок використання різноманітних цифрових технологій
Менша можливість взаємодії з клієнтами та збору відгуків	Більші можливості взаємодії з клієнтами, збору та аналізу відгуків, що дозволяє підприємству швидко реагувати на потреби своєї аудиторії
Дорогий і трудомісткий процес	Економічно вигідний і швидкий спосіб просування товарів або послуг
Традиційні методи залучення клієнтів	Сучасні методи залучення клієнтів
Відсутність можливості швидко і точно виміряти ефективність рекламної кампанії	Наявність інструментів аналізу ефективності кампаній, що дозволяє швидко вносити зміни та оптимізувати рекламні стратегії

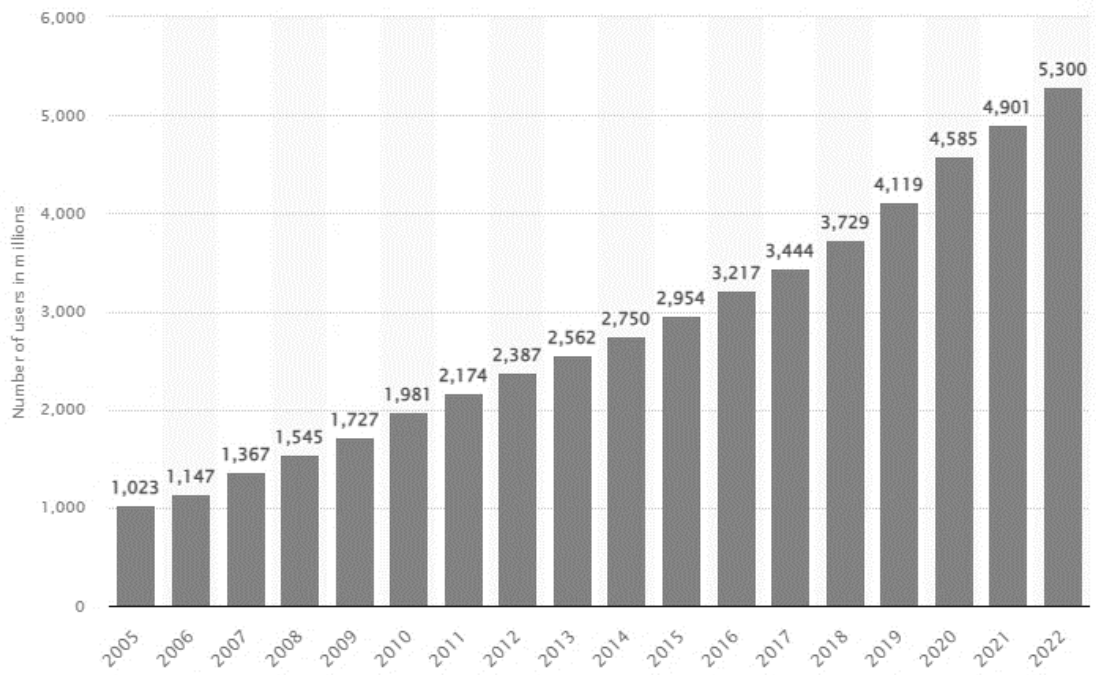
Закінчення табл. 1.2.

Класична реклама зазвичай є дорожчою	Інтернет-маркетинг може бути більш економічним за рахунок спрямування на цільову аудиторію та оптимізації рекламного бюджету
Одностороння комунікація	Двостороння комунікація
Важливість брендингу та іміджу продукту	Важливість контенту та його якості, що дозволяє залучати клієнтів за допомогою інформаційного матеріалу, а не лише реклами
Користувачі вимушені переглядати рекламні оголошення	Користувачі можуть пропустити рекламне оголошення, за потреби

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Отже, використання Інтернет-маркетингу має значні переваги над традиційним маркетингом, який через обмежену можливість швидкої взаємодії з клієнтами, збору відгуків та дорогу вартість проведення поступається можливостям інструментам Інтернет-маркетингу в економічності, ефективності та широті взаємодії з аудиторією.

Інтернет-маркетинг почав своє становлення в кінці 1990-х років, коли Інтернет став доступним для широкої аудиторії. На той час, Інтернет-маркетинг складався з простих банерів та веб-сайтів, на яких розміщувалися рекламні оголошення. Протягом наступних десятиліть Інтернет-маркетинг поступово розвивався та змінювався, від простих банерів до пошукової оптимізації, контент-маркетингу та соціального маркетингу.



**Рис. 1. 2. Динаміка глобальної кількості користувачів Інтернету
(2005-2022 рр)**

Джерело: [38]

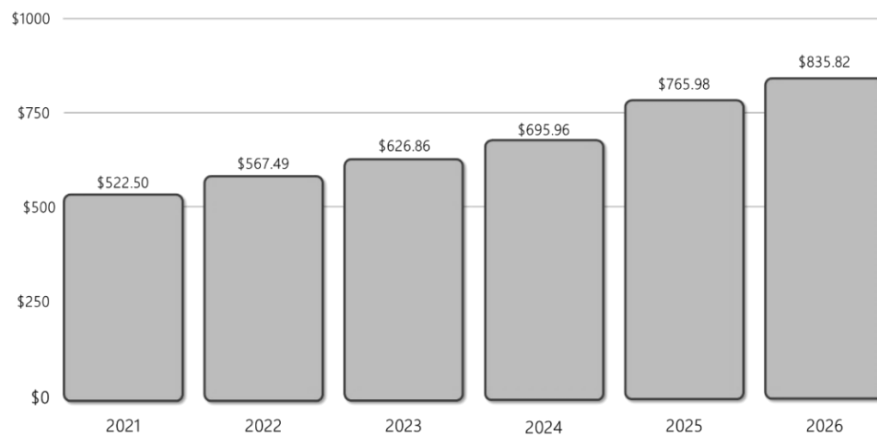
На сьогоднішній день, Інтернет-маркетинг став невід’ємною складовою маркетингової стратегії для підприємств в умовах розвитку Інтернет-технологій. За даними, наведеними на рис. 1. 2., можемо спостерігати, що загальна кількість користувачів Інтернету у світі продовжує зростати щороку та станом на 2022 р. налічує вже більше 5,3 мільярдів людей. Інтернет став доступним для більшої частини населення по всьому світу і його значимість продовжує зростати, тому підприємства, що не використовують Інтернет-маркетинг, втрачають величезний потенціал у залученні нових клієнтів та збільшенні продажів. Розподіл витрат реклами на різних каналах комунікації у світі в 2023 році згідно з матеріалами дослідження Statista очікується наступним чином: Інтернет (62%), телебачення (23%), зовнішня реклама (6%), газети (4%), журнали (2%), радіо (2%), кіно (1%).

Таблиця 1. 3.

Розподіл витрат реклами на різних каналах комунікації [34]

Канали комунікації	Частка глобальних витрат на рекламу
Інтернет	62%
Телебачення	23%
Зовнішня реклама	6%
Газети	4%
Журнали	2%
Радіо	2%
Кіно	1%

За такої структури, частка використання Інтернету для реклами сягає 62% — більше половини глобальних витрат на рекламу. Продовжуючи аналіз результатів дослідження, можемо відзначити, що у 2021 році Інтернет вважався найважливішим середовищем для рекламодавців та витрати на Інтернет-рекламу склали 522,5 мільярда доларів США (рис. 1. 3.).

**Рис. 1.3. Очікувані витрати на Інтернет-рекламу (2021-2026 рр.)**

Джерело: розроблено автором за даними [34]

Як очікується, в 2023 році вони зростуть на 16,7%, відносно 2021 року, і досягнуть 626,86 мільярдів доларів США. При цьому повідомляється про подальше зростання витрат на Інтернет-рекламу в майбутньому та за прогнозами

[Statista] «світові витрати досягнуть 835,82 мільярдів доларів США до 2026 року». [34] Це свідчить про те, що компанії все більше віддають перевагу Інтернет-маркетингу над іншими видами реклами.

Отже, основні причини ефективності використання Інтернет-маркетингу полягають у значному збільшенні кількості користувачів Інтернету, підвищенні ефективності реклами та оптимізації витрат на маркетинг.

Науковець І. Бойчук виокремлює «три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства:

- ✓ перший рівень – проста присутність фірми в інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- ✓ другий – взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей інтернету;
- ✓ третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій» [18, с. 145].

Даний підхід до визначення рівня розвитку Інтернет-маркетингу на підприємстві дає можливість оцінити, наскільки діяльність підприємства пристосована до умов цифровізації та спроможна використовувати сучасні цифрові канали та цифрові методи. До того ж, від даного рівня розвитку також залежить, який обсяг кількісних даних ми зможемо отримати під час аналізу маркетингової діяльності підприємства в Інтернет-середовищі, який необхідно застосувати в аналітичній частині.

Ознайомившись з теоретичним підґрунтям та особливостями Інтернет-маркетингу перейдемо до розгляду його складових.

Одним з найважливіших складників Інтернет-маркетингу є Інтернет-реклама, що представляє собою рекламні оголошення, які реалізуються за багатьма напрямками на сайтах, блогах, форумах, соціальних мережах. Одними

із основних видів Інтернет-реклами є «контекстна («інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії) та банерна (використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту)». [1, с. 35]

Наступним елементом є SEO-маркетинг (SEO: Search Engine Optimization). Пошукова оптимізація — це оптимізація вмісту сайту для підвищення його позицій в результатах пошуку легітимними методами. За матеріалами Brightedge 68% онлайн-досвіду починається з пошукової системи. Із зростанням конкурентності в онлайн-середовищі пошукова оптимізація відіграє провідну роль в успішності результатів Інтернет-маркетингу. Можемо виділити наступні етапи процедури пошукової оптимізації: «дослідження контенту; розуміння стратегії онлайн-бізнесу організації; роботи, пов'язані з контентом і дизайном веб-сторінок; побудова портфоліо якісних вхідних лінків до сайту; аналіз ефективності». [13]

Роль соціального медіа маркетингу (СММ) визначається використанням соціальних мереж для побудови спільноти, залученням трафіку та підвищенням лояльності клієнтів. М. А. Окландер виділяє такі «стратегії СММ: прихована та відкрита». [13] У соціальних мережах спостерігається зростання кількості користувачів усіх вікових категорій та — понад 3,4 мільярди користувачів, як наслідок, рекламодавців [38]. Однак відслідковування рентабельності інвестицій і досі є проблемним, особливо для малого бізнесу.

Email-маркетинг є одним з найстаріших інструментів Інтернет-маркетингу і являє собою спосіб просування продуктів або послуг через email-розсилки інформаційних листів та персоналізованих пропозицій клієнтам.

Контент-маркетинг традиційно функціонує у комбінації зі всіма іншими інструментами маркетингових комунікацій та є важливим на всіх етапах. Його

сутність полягає у створенні та розповсюдженні цінного та релевантного контенту для привернення та утримання цільової аудиторії. Інститут контент-маркетингу визначає це поняття як маркетингову техніку створення і поширення цінної, релевантної та змістовної інформації для приваблення та залучення чітко визначеної аудиторії з метою отримання монетизуючої дії.

1.2. Особливості Інтернет-маркетингу у закладах вищої освіти

Розвиток Інтернету вплинув на підхід абітурієнтів з приводу вибору та вступу до вищих навчальних закладів. Університети у всьому світі стикаються зі зростаючою конкуренцією за абітурієнтів, які володіють інформацією про різні університети та їхні пропозиції більше, ніж будь-коли раніше. Для залучення та утримання майбутніх студентів, університетам необхідно приймати ефективні та інноваційні маркетингові стратегії з використанням цифрових технологій та соціальних медіа.

Слід вважати, що «маркетингове співробітництво системи вищої освіти передбачає побудову та підтримку взаємовигідних стосунків між закладом та трьома основними цільовими групами: випускниками, поточними студентами та майбутніми студентами. [42] Очевидно, що кожний університет ставить в пріоритет різні цілі та стратегії.

Розглянемо особливості просування закладів вищої освіти в просторі Інтернету, з якими доводиться стикатися маркетингологам. Серед цих викликів можна виділити:

- ✓ підбір правильної цільової аудиторії: визначення та вибір майбутніх студентів на основі їхніх інтересів, потреб та цілей може бути складним процесом;

- ✓ «зростаюча конкуренція: стає все важче виділитися серед багатьох вищих навчальних закладів, які докладають зусиль для привернення уваги потенційних студентів»; [44]
- ✓ швидкість адаптації до трендів в маркетингу: розвиток цифрового маркетингу вимагає від маркетологів бути в курсі останніх тенденцій та кращих практик;
- ✓ обмежені бюджети та ресурси: поширена проблема для впровадження маркетингових заходів, яка робить виконання кампаній складним завданням. Також через брак ресурсів має місце нестача кадрів для виконання маркетингової діяльності в університетах.

Оскільки ми послуговуємося принципом актуальності, то також розглянемо специфічні виклики для маркетингової діяльності університетів в Україні у 2023 році з урахуванням наслідків повномасштабного вторгнення. Ось деякі можливі з них.

1. Бюджетні обмеження: Війна вплинула на державні фінансування, що призвело до бюджетного дефіциту та високого державного боргу. За оперативною оцінкою Комітету державної статистики України, «показник реального ВВП у IV кварталі 2022 року зменшився порівняно з попереднім кварталом на 4,7% (з урахуванням сезонного фактору). Порівняно з IV кварталом 2021 року цифра знизилася на 31,4%». [14] Отриманні результати оцінки ВВП свідчать, що маркетингові заходи для університетів в Україні у 2023 році повинен буде впоратися з обмеженими ресурсами та бюджетними скороченнями, які можуть вплинути на їхню здатність інвестувати в маркетингову діяльність та технології. [56]

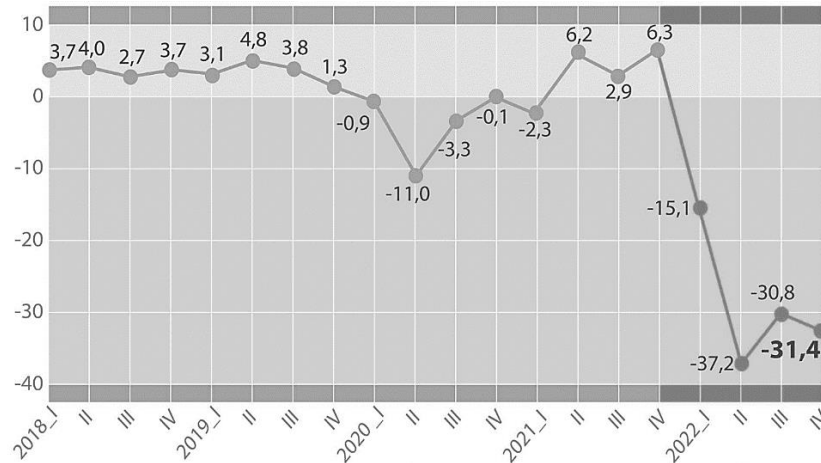


Рис. 1. 4. Динаміка змін показника реального ВВП (2018-2022 рр.)
Джерело: [14]

2. Конкуренція: Умови воєнного стану в країні та інші перешкоди пов'язані з повномасштабним вторгненням посилили конкуренцію за студентів між українськими університетами, а також між університетами України та вже іноземними вищими навчальними закладами. У зв'язку з вимушеною міграцією населення в межах України та закордон спостерігаємо, що кількість абітурієнтів в українських університетах зменшилась, тоді як кількість студентів, які навчаються за кордоном. Відповідно до умов безпеки в Україні, вітчизняні університети також мають з проблемами у залученні іноземних студентів.

3. Інновації. Наслідки повномасштабного вторгнення вкотре підтвердили потребу в інноваціях та цифровій трансформації в освітньому секторі, як і в інших секторах економіки та суспільства. Україна має потужний потенціал для інвестицій в інноваційний розвиток, але низка бар'єрів у сфері освітніх закладів ускладнює даний процес. Серед них: низькі витрати на дослідження та розробки, низький рівень співпраці між науковими колами та промисловістю, а також низький рівень впровадження цифрових технологій. Станом на 2023 рік маркетингова діяльність університетів в Україні має враховувати інноваційні підходи на міжнародному ринку та тримати курс на цифровізацію.

Веб-сайт навчального закладу слугує вагомим джерелом інформації для прийняття рішення студентів. Потенційні студенти, найімовірніше, спочатку переглядають веб-сайт університету в пошуках відповідної інформації, щоб вирішити, подавати документи до бажаного університету чи ні. Сайти вищих навчальних закладів з оптимізованим текстовим та візуальним контентом підвищують видимість у пошукових системах. Важливо наповнювати сайт високоякісною, цікавою та актуальною інформацією для абітурієнтів, студентів, викладачів.

За допомогою трафіку сайту зможемо відслідковувати кількість відвідувачів сайту університету за певний період часу, аналізувати джерела трафіку, з яких приходять відвідувачі на сайт університету (пошукові системи, соціальні мережі, реферальні сайти тощо).

На основі концепції воронки продажів американського науковця Е. С. Льюїса розробимо воронку залучення студентів в рамках сайту університету. Вона знадобиться для кращого розуміння процесу конверсії студентів та спеціалізуємо підбір показників Інтернет-маркетингу для вищих освітніх закладів. У такий спосіб, наочно продемонструємо шлях абітурієнта від просто відвідувача веб-сайту до вже зарахованого студента. Для стадій конверсії оберемо таку послідовність: відвідувачі веб-ресурсу, абітурієнт (пошук і оцінка ВНЗ), подання абітурієнта, укладання угоди зі студентом, зарахування студента та продемонструємо її на рис. 1.5.

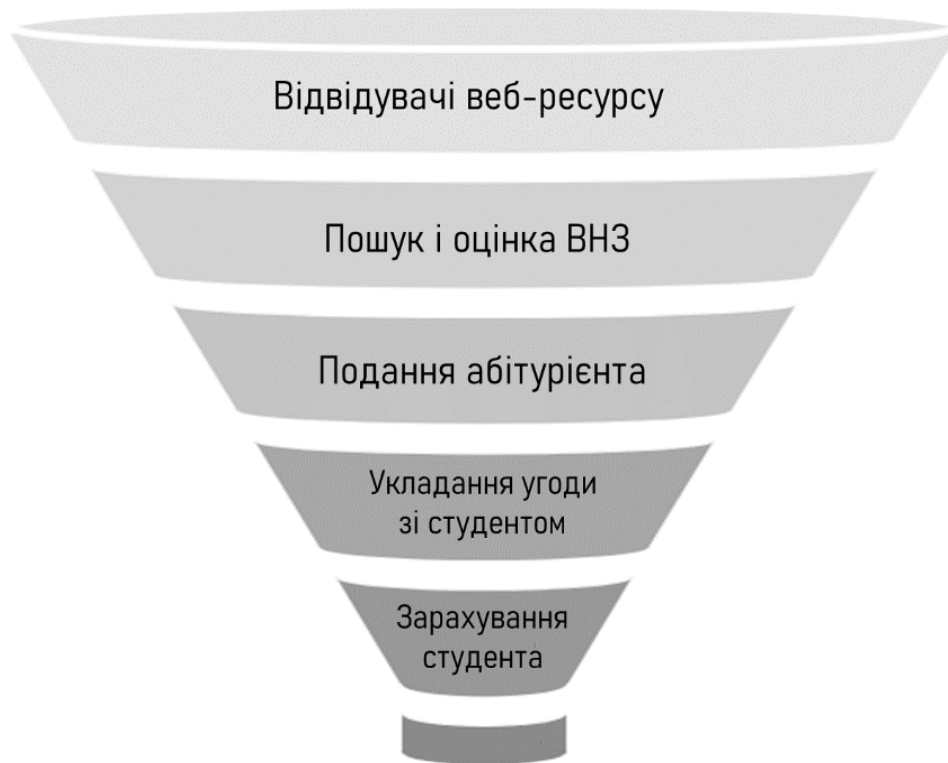


Рис. 1.5. Воронка залучення студентів на основі веб-ресурсу ВНЗ

Джерело: розроблено автором на основі [24]

На кожному з етапів залучення мають відбуватися ретельно спрямовані маркетингові заходи. Можливі варіанти розглянемо нижче.

- Взаємодія з відвідувачами веб-ресурсу: потенційні студенти відвідують сайт, коефіцієнт кліків (CTR) може показати нам, скільки користувачів, які побачили рекламу, електронний лист, публікацію в соціальних мережах або заклик до дії на веб-сайті і перейшли на контент університету. «Високий CTR зазвичай вказує на якість дизайну сайту або цільової сторінки, повідомлення налаштовані правильно та зацікавлюють користувачів. Для залучення відвідувачів веб-сайт повинен пропонувати релевантний і високоякісний контент» [47]

- Пошук і оцінка ВНЗ: абітурієнт активно шукає інформацію та оцінює різні пропозиції. Часто значення пошукової оптимізації недооцінюють в контексті просування університету, однак потрапляння на перші сторінки пошукової видачі є дуже важливим для залучення органічного трафіку. «Лише 4,8% користувачів потрапляють на другу сторінку результатів пошуку, і лише 1,1% — на третю. Тому чим вище рейтинг університету в пошуці, тим більше потенційних студентів знайдуть сайт навчального закладу та перейдуть на нього», [47] що в результаті потенційно збільшить кількість зарахованих студентів.
- Подання абітурієнта: на цьому етапі конверсії студента, абітурієнти виконують цільову дію, зазвичай бажана дія включає: заявка на навчання, заповнення форми для отримання додаткової інформації, завантаження контенту про вступ, тощо. Відстежуючи коефіцієнти конверсії під час періоду вступної кампанії, отримаємо інформацію про якість контенту вашого сайту, цільових сторінок Наприклад, можемо моніторити такі показники: «співвідношення трафіку до запитів, співвідношення запитів до реєстрацій, коефіцієнт конверсії цільових сторінок». [47]
- Укладання угоди зі студентом: на цьому етапі акумулюються потенційні студенти, які відповідають критеріям вступу і проходять процес зарахування до університету. [24] На даному етапі ми вже можемо проаналізувати витрати на кожну реєстрацію, можемо розподілити їх за кожним етапом конверсії або відносно різних застосованих платформ. Це допоможе зрозуміти види успішної та прибуткової діяльності, а також де потрібно вдосконалитися.
- Зарахування студента: у студента вже встановлені довготривалі зв'язки з університетом, оскільки він вже є офіційним зарахованим студентом. Також можемо вважати успішною конверсією студента при сплаченні

коштів університету за семестр/навчальний рік. [24] У заключному етапі конверсії студентів, можемо розрахувати «розрахувати рентабельність інвестицій в маркетинг (ROI). Ми визначимо, який дохід принесли маркетингові зусилля у порівнянні з витраченими коштами. Високий показник рентабельності інвестицій свідчить про успішність кампанії, тоді як низька рентабельність означає, що настав час відкоригувати стратегію Інтернет-маркетингу». [47] Можемо використовувати ROI для обґрунтування маркетингових витрат, аналізу успіху проведеної кампанії та планування бюджету для майбутньої.

Однією з ефективних стратегій Інтернет-маркетингу для вищих навчальних закладів є також поширення контенту про студентський досвід у соціальних мережах. Персоналізація є критично важливим аспектом маркетингових стратегій у сфері вищої освіти, оскільки вона дозволяє закладам створювати більш релевантний і цікавий контент для своєї цільової аудиторії. Пристосовуючи маркетингові повідомлення та контент до потреб та інтересів потенційних студентів, вищі навчальні заклади можуть збільшити ймовірність конверсії та підвищити загальну ефективність маркетингу.

1.3. Порівняльний аналіз альтернативних методів формування системи показників інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг налічує доволі об'ємний та багатокомпонентний набір інструментів. Саме тому варто приділити увагу пріоритетам для використання того чи іншого інструменту на кожному окремому підприємстві та сформуванню певний підхід до їх безпосереднього використання. Даний пункт першого розділу кваліфікаційної роботи є одним з найбільш важливих і практично значущих етапів, від якого залежить якість виконання практичної частини. Далі буде детально описано методики та застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1. 4.

Загальні кількісні показники в інтернет-маркетингу

Кількісні показники	Опис
Покази	Екземпляр органічного списку пошукової системи або спонсорської реклами, показаний на певній веб-сторінці, або зображення, переглянуте в медійній рекламі.
Трафік	Кількість відвідувачів, які заходять на веб-сайт.
Унікальні користувачі	Кількість різних осіб, які відвідують сайт протягом певного періоду часу.
Лід	Коли відвідувач реєструється, підписується або завантажує щось на сайті рекламодавця. Лідом також може бути відвідувач, який заповнив форму на сайті рекламодавця.
Конверсія	Визначення конверсії залежить від маркетингової мети. Це може бути надіслана форма, клік на оголошення або покупка. Це завдання або мета.

Зазначимо, що різні цифрові маркетингові канали не мають однакового основного показника ефективності. Це пов'язано з тим, що не всі канали можуть мати прямий вплив на дохід/конверсію. [37] Як от, підвищення відвідуваності сайту не обов'язково вимагає використання всіх інструментів Інтернет-маркетингу. Навпаки, необхідно знати мету вибору конкретного інструменту і того, що він потребує на етапах реалізації. Можемо застосувати міжнародне поняття KPI (Key Performance Indicator) — це числові значення, які «відображають ключові показники прогресу в досягненні запланованого результату. KPI забезпечують фокус для стратегічного та операційного вдосконалення, створюють аналітичну основу для прийняття рішень і допомагають зосередити увагу на тому, що має найбільше значення». [41] KPI Інтернет-маркетингу взаємодіють між собою в різних маркетингових каналах та впливають на ефективність діяльності підприємства загалом. Наприклад, при оцінці відвідувань веб-сайту варто поставити питання, чи дійсно збільшення щоденної відвідуваності в 50 разів збільшить кількість потенційних клієнтів у 50

разів. Необхідно також усвідомлювати, куди ми хочемо спрямувати відвідувачів сайту, на яку цільову дію ми розраховуємо, і яку мету ми переслідуюмо. За таких умов, потенціал Інтернет-маркетингу може бути успішно використаний. Як ми зазначали, трафік являє собою кількість відвідувачів веб-сайту та відіграє важливу роль в розумінні руху користувачів. Джерела надходження трафіку можуть бути різними, на основі їх відмінностей традиційно виділяють 6 видів трафіку на веб-сайті: прямий, реферальний, email, органічний, платний та соціальний. Наведемо більше інформації про кожного з них на рис. 1. 6.

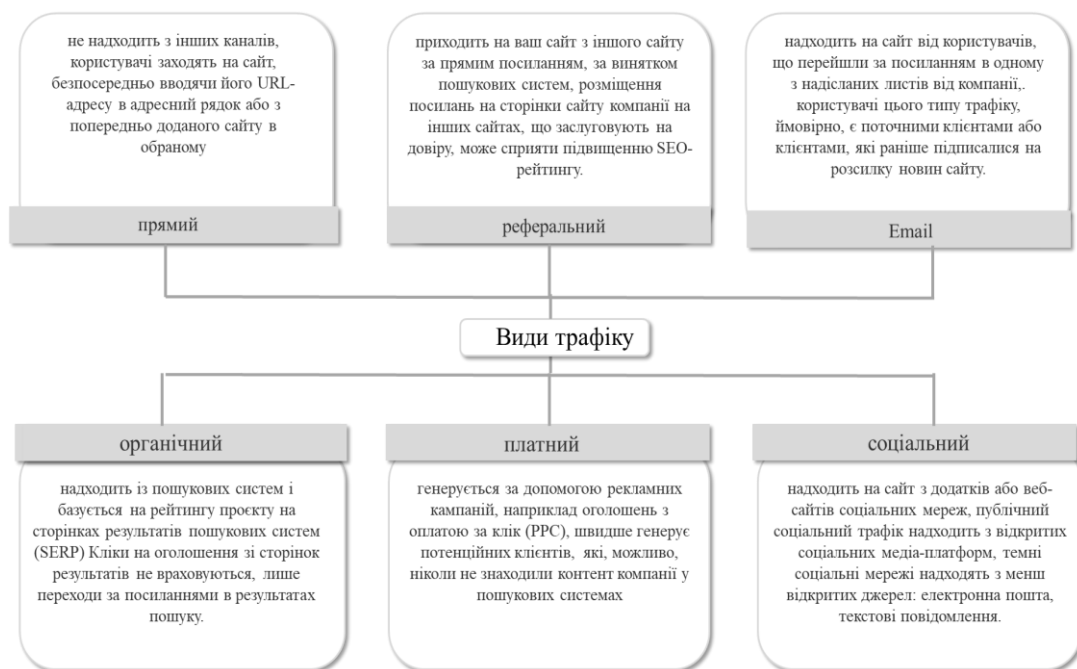


Рис. 1. 6. Види трафіку на веб-сайті

Джерело: [57]

За даними комплексного огляду центру досліджень Perficient щодо тенденцій використання Інтернету різними пристроями у всьому світі, майже дві третини світового онлайн-пошуку здійснюється за допомогою мобільних пристроїв (див табл. 1. 5.). Простежимо таку закономірність при порівнянні показників відмов для комп'ютерів та мобільних пристроїв. Користувачі частіше

покидають сайт, переглянувши лише одну його сторінку з телефону, показник відмов вище для мобільних пристроїв в обох звітних періодах.

Таблиця 1. 5.

**Порівняння використання в Інтернеті ПК, планшету,
мобільного телефону [32]**

	2019			2020		
	На основі 37,5 трильйонів візитів			На основі 30,2 трильйонів візитів		
	Комп'ютер	Телефон	Планшет	Комп'ютер	Телефон	Планшет
Візити	32%	63%	5%	29%	68%	3%
Показник відмов	43,11%	53,49%	46,64%	41,69%	52,11%	46,82%
Перегляди сторінок на відвідувача	3,75	2,68	3,4	3,95	2,67	3,21
Середній час на сайті (секунди)	313,99	154,37	227,03	351,54	160,13	237,13

Користувачі частіше покидають сайт, переглянувши лише одну його сторінку з телефону, показник відмов вище для мобільних пристроїв в обох звітних періодах. Можемо припустити, що на мобільних пристроях користувачі можуть покинути сайт, швидко задовольнивши нагальну потребу, наприклад при переглядів маршруту на картах у новому місці. Тому високий показник відмов не завжди пов'язаний з низьким рівнем контенту на сторінках. У той самий час, користувачі можуть надавати перевагу комп'ютерам при перегляді сайтів для детального ознайомлення з об'ємною інформацією, користуючись багатьма сторінками на сайті. Кількість переглядів сторінок за одне відвідування є найвищою для комп'ютерів. А кількість переглядів сторінок на планшетах за одне відвідування вища, ніж на мобільних пристроях, ймовірно тому, що планшети в основному використовуються для читання і розваг. Отже, можемо засвідчити, що частка мобільних пристроїв у загальній кількості відвідувань продовжує невпинно зростати, але комп'ютери все ще мають найбільший

загальний час перебування на сайті. Далі розглянемо статистичний аналіз найпопулярніших соціальних мереж, базуючись на актуальних звітних даних за 2022 рік (рис. 1. 7.).

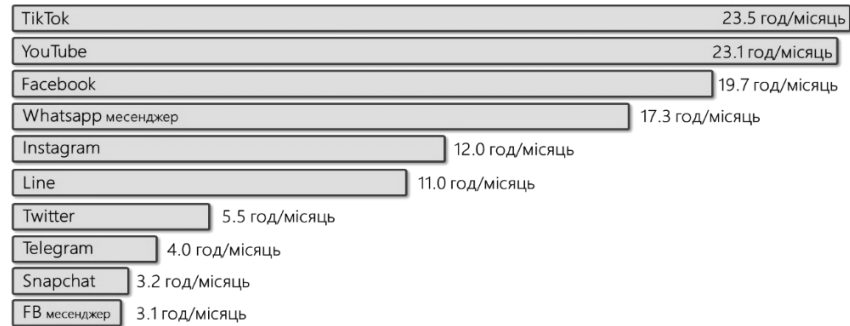


Рис. 1.7. Структура використання різних соціальних мереж (у год/місяць)

Джерело: розроблено автором на основі: [43]

За статистичними даними наведеними вище, у 2022 році відбулося зростання популярності соціальної мережі TikTok, «цього року користувачі Інтернету в середньому провели в даній соціальній мережі 23,5 годин на місяць. Мережа Facebook посідає третє місце за середнім часом проведеним користувачем, що складає майже 20 годин на місяць. Інші соціальні медіа-платформи включають Pinterest, Snapchat, LinkedIn та YouTube. Зупинимося на додатку Instagram та проаналізуємо середній проведений час на ньому за місяць користувачами різних країн (рис. 1. 8.).

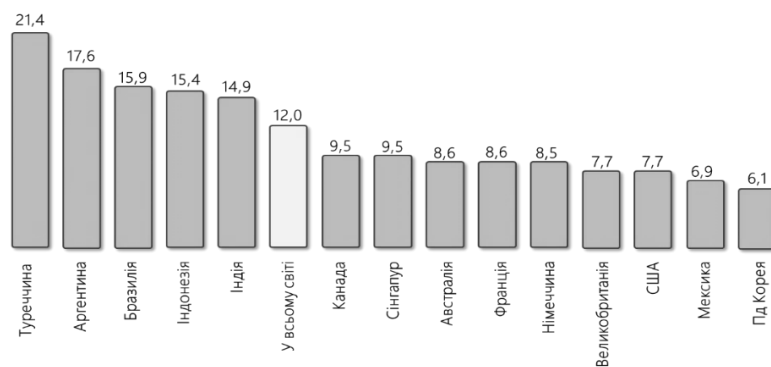


Рис. 1.8. Глобальний огляд середнього часу на місяць, проведеного окремим користувачем в мережі Інстаграм (у год.)

Джерело: розроблено автором на основі: [43]

У соціальній мережі Instagram користувачі можуть ділитися зображеннями та відео. Найбільше часу в мережі Instagram проводять користувачі Туреччини, а саме: 21,4 годин на місяць, що на 9,4 години більше, ніж середнє значення показника. Найменше ж часу проводять в Instagram користувачі Південної Кореї — лише 6,1 годин на місяць. Пояснимо такий низький показник користуванням Instagram серед корейських споживачів наявністю власних соціальних мереж — Kakao Talk і NING. Для жителів країн Далекого сходу характерне використання вітчизняних платформ для спілкування та ведення блогу.

Формування ключових показників Інтернет-маркетингу є складним процесом, який потребує детального аналізу та планування. Проте, правильно підібрані ключові показники можуть допомогти досягти бізнес-цілей та підвищити ефективність маркетингових стратегій. З метою відстеження ефективності маркетингових результатів підприємства, розробимо методику формування ключових показників Інтернет-маркетингу (KPI). Схематично зобразимо наступні етапи (рис. 1.9).



Рис. 1. 9. Етапи формування ключових показників Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

На першому етапі формування ключових показників необхідно сформулювати цілі, які хоче досягти організація за допомогою інтернет-

маркетингу. На другому етапі обираємо стратегію Інтернет-маркетингу, яка зможе реалізувати ціль. На цьому етапі необхідно обрати найбільш підходящий та ефективний спосіб просування організації в Інтернеті, враховуючи її цільову аудиторію, бюджет, конкурентне середовище та інші фактори. Уточнимо за визначенням К. Бланшарда, що «маркетингова стратегія — це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей». [24] Це можуть бути різні стратегії, такі як підвищення обсягів продажів, збільшення конверсійної ставки тощо. Кожна з цих стратегій має свої ключові показники. На третьому етапі для оцінки ефективності маркетингових стратегій та досягнення бізнес-цілей обираємо саме ті метрики, які найбільш точно відображають результати діяльності компанії в Інтернет-просторі.

При виборі ключових показників діяльності Інтернет-маркетингу надаватимемо перевагу тим, які відповідають SMART-принципу. А саме, вони мають бути:

- ✓ конкретними - Specific;
- ✓ вимірними - Measurable;
- ✓ досяжними - Achievable;
- ✓ вимірними - Realistic;
- ✓ обмежені часом – Timebounded

Далі розробимо нескладний алгоритм відбору показників Інтернет-маркетингу, які допоможуть ретельніше відслідковувати успішність маркетингової діяльності на окремо взятому підприємстві. Важливість етапу відбору показників пояснимо тим, що деякі метрики можуть вказувати на позитивні процеси певної області Інтернет-маркетингу підприємства. Однак, через свою незначущість відносно загального результату, вони не мають бути

серед ключових показників. Саме тому важливо обрати такі кількісні показники, які будуть відповідати поставленим цілям організації — підвищення продажів, просуванню обізнаності, цільові дії споживачів. Для цього варто спочатку поставити запитання «Чи відповідає метрика цілям організації?». (див. рис. 1. 10.) Позитивна відповідь на це запитання вказує, що даний показник варто відстежувати. У разі негативної відповіді маємо відповісти на наступне запитання: «Чи є метрика провідним показником успішності маркетингової кампанії?». Якщо відповідь «так», то її варто відстежувати. Але якщо відповідь «ні», даний показник не варто відстежувати та долучати до ключових.

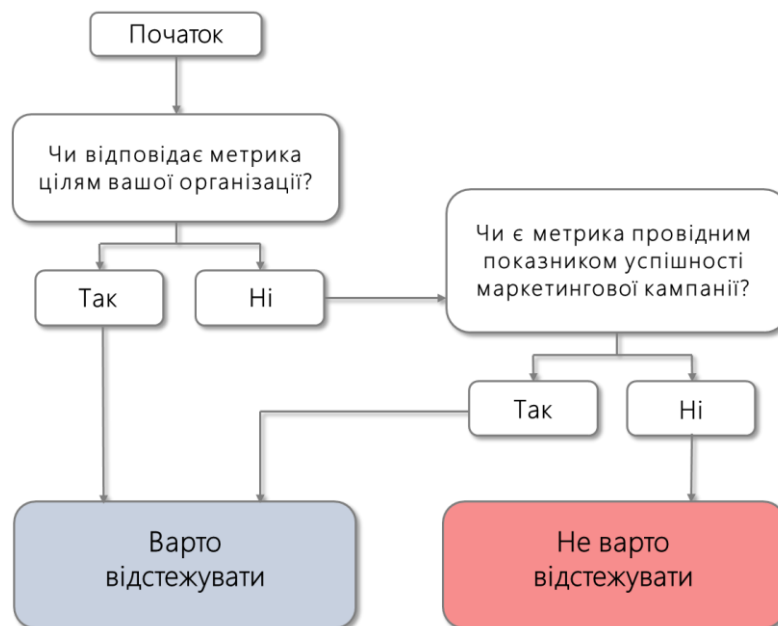


Рис. 1.10. Алгоритм прийняття рішення вибору показників Інтернет-маркетингу

Джерело: редаговано автором за даними [37]

Деякі ключові показники повинні бути специфічними для відстеження ефективності окремих каналів Інтернет-маркетингу, а інші мають стосуватися загальних бізнес-цілей. Багатьом організаціям необхідно застосовувати такий

підхід, щоб виміряти ефективність конкретного Інтернет-каналу і його впливу, який проявляється на загальні цілі.

Розглянемо важливі метрики, які будуть відображати ключові процеси Інтернет-маркетингу. Більшість показників роботи веб-сайту можемо відслідкувати в кабінеті Google Analytics. Щоб проаналізувати сайт без доступу до кабінету аналітики (наприклад, сайт конкурента) є корисні ресурси, такі як SimilarWeb та Site Analyzer. Важливо аналізувати трафік веб-сайту, для цього можемо відстежувати в кабінеті Google Analytics показники загального та органічного трафіку, який здійснюється через пошукові запити в Google. Значення середнього часу на сайті особливо важливе для органічного пошукового трафіку, оскільки Google ранжує сторінки на основі їх релевантності. У кабінеті Google Analytics можемо відслідковувати даний показник індивідуально для таких сторінок сайту: головна сторінка; категорія товару; публікації в блозі; цільові сторінки. Щоб покращити даний показник варто створювати більш привабливий і корисний контент на сайті, організовувати структуру тексту для легкого читання та доповнювати сторінки якісними зображеннями.

Окрім кількості візитів на сайту важливо рахувати конверсію сайту. Вона демонструє відсоток відвідувачів, які виконали бажану дію. Залучення більшої кількості відвідувачів на сайті означає збільшення кількості нових перспектив, які, ймовірно, будуть перетворені на клієнтів і рекомендують продукт своїм друзям і близьким [31]. Маючи значення кількості конверсії, розраховуємо її коефіцієнт «CR (Conversion Rate)», який вимірює відсоток відвідувачів, які виконують бажану дію на веб-сайті, таку як покупка товару, заповнення форми зворотного зв'язку, підписка на розсилку або будь-яку іншу цільову дію. Визначення конверсії допоможе зрозуміти, наскільки ефективно на веб-сайті відвідувачі перетворюються на клієнтів.

$$"CR" = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} * 100\% [23]$$

Показник «CPA (Cost Per Action)» вимірює вартість залучення одного неоплатного користувача (не споживача), наприклад, ліда, підписника, зареєстрованого або активованого користувача та дозволяє рекламодавцям брати плату лише за окремі дії, виконані потенційними користувачами. Даний показник не обов'язково пов'язаний з доходом компанії та розраховується за формулою:

$$"CPA" = \frac{\text{Витрати на рекламу (окрему кампанію)}}{\text{Кількість цільових дій}} * 100\% [12]$$

Показник «CAC (Cost of Customer Acquisition)» вимірює вартість залучення клієнта. Являє собою платіжним розрахунком Інтернет-реклами, коли рекламодавець платить за кожну окрему дію, яку здійснює користувач.

$$"CAC" = \frac{\text{Витрати на рекламу (окрему кампанію)}}{\text{Кількість нових клієнтів}} [55]$$

Показник CPC (Cost per Click), вартість кліка дозволяє компанії визначити вартість контакту зі споживачем. Тобто даний показник визначає суму, яку платить компанія щоразу, коли користувач натискає на рекламне оголошення, він дозволяє постійно моніторити ефективність конкретної кампанії і також є зручним для рангування за джерелами трафіку [12].

$$"CPC" = \frac{\text{Кількість кліків (переходів)}}{\text{кількість кліків.}} [12]$$

Показник «CTR (Click through Rate)» або «клікабельність матеріалів» на сайті «одна з найпопулярніших та найефективніших метрик Інтернет-маркетингу». [23] Дана метрика вимірює кількість кліків на рекламне повідомлення, поділену на кількість переглядів реклами (показів). Клікабельність матеріалів сайту допомагає моніторити ефективність рекламної кампанії, оскільки «за цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи тощо». [12]

$$"CTR" = \frac{\text{Кількість кліків (переходів)}}{\text{кількість показів}} * 100\% [12]$$

Важливим для кожного підприємства є фінансовий аспект будь-якої діяльності. Для цього в інтернет-маркетингу використовується «Окупність інвестицій (ROI)». Цей показник порівнює обсяг прибутку, отриманого від маркетингової кампанії, з витратами на неї. Ця метрика допоможе визначити, наскільки результативно використовується маркетинговий бюджет. Вищий ROI вказує на те, що кампанія є більш ефективною в генеруванні прибутку.

Для оцінки ефективності контент-маркетингу будемо застосовувати метрики, які дозволять проаналізувати, наскільки зміст контенту відповідає поставленим цілям організації. Показник унікальних візитів фіксує обсяг трафіку користувачів, які відвідали сайт. При тому, незалежно від кількості відвідувань сайту, користувач з однаковою IP-адресою враховуватиметься системою лише один раз. Знаючи кількість унікальних відвідувачів, ми можемо оцінити розміри аудиторії, вимірити продуктивність маркетингової кампанії. Середній час на сторінці показує середній час відвідувачів, проведений на веб-сайті та цільових сторінках. Високий показник середнього часу показує, що контент релевантний та цікавий для нашої аудиторії. «Персоналізація може полягати також у пропозиції персоналізованих продуктів. За допомогою нових технологій, у тому

числі штучного інтелекту та машинного навчання, ці можливості значно розширюються». [31]

За динамікою середнього часу, проведеного в соціальних мережах з 2013 по 2022, можемо спостерігати, як змінювалася поведінка в Інтернеті користувачів на вибраному проміжку часу. (див. рис. 1. 11.)

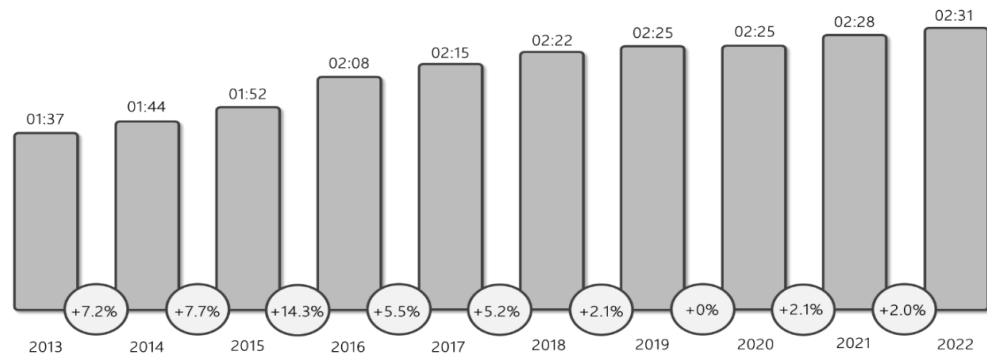


Рис. 1. 11. Середній час, проведений в соціальних мережах (у год.)

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Використання соціальних мереж має висхідну динаміку, приріст у середньому складає 5%. У 2022 році середній проведений час в соціальних мережах склав 2 години 31 хвилини на добу, що на 2% вище, ніж у попередньому році. У соціальних мережах можемо аналізувати кількість підписників, лайків, репостів та аудиторію. Для того, щоб відстежити, наскільки аудиторія взаємодіє з контентом компанії в соціальних мережах варто розраховувати показник залученості (ER — Engagement Rate). Можемо виділити такі основні різновиди показника: рівень залученості сторінки та залученості для окремого посту. Залучення є найбільш значущим показником серед інших, яким слід приділяти належну увагу при прийнятті будь-яких висновків про ефективність та успіх облікового запису в соціальних мережах. Тому що, ця метрика безпосередньо залучає користувачів, «вимірюється у відсотках і показує, яка кількість підписників акаунта реагує на пости». [20] Розраховуємо показник залученості

акаунту, для цього ділимо всі взаємодії користувачів за певний період (загальна кількість лайків, коментарів і репостів) на число підписників і множимо на 100%.

$$"ER" = \frac{\text{Усі взаємодії користувачів}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% [20]$$

Коефіцієнт залучення для публікації необхідно обчислювати так: кількість реакцій на публікації ділимо на загальну кількість підписників акаунту. Отримане значення ділимо на кількість постів за цей період і множимо на 100%. Кількість підписників обираємо на момент розрахунку показника.

$$"ER (\text{публікації})" = \frac{\text{Кількість реакцій на публікацію}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% [20]$$

Хоча ми підкреслили важливість показника залученості, не варто нехтувати також кількістю охоплень та кількістю показів. Оскільки всі вони пов'язані одне з одним — «чим вище рівень охоплення, тим більше шансів взаємодії користувачів з контентом». [31] Краще залучення, в свою чергу, призведе до вищого рівня охоплення. Додатково можемо відслідковувати кількість згадувань бренду компанії в соціальних мережах та онлайн-середовищі протягом певного періоду часу. Тоді ми зрозуміємо, як часто користувачі обговорюють бренд, щоправда буде невідомо в позитивному чи негативному тоні. Можемо використати «Google Alerts» для приблизної оцінки згадувань бренду вручну. Великі компанії для свого бренду можуть використовувати сторонні сервіси соціального прослуховування, наприклад: «Sprout Social».

Міжнародний ринок освітніх послуг постійно зростає і стає все більш конкурентним. Як наслідок, вищим навчальним закладам важливо мати сильну маркетингову стратегію, щоб досягти своїх цілей і виділитися серед конкурентів.

Інтернет вплинув процес вибору ВНЗ абітурієнтами. Університети всього світу стикаються зі зростаючою конкуренцією за потенційних студентів, які мають більше можливостей для пошуку інформації та порівняння, ніж будь-коли раніше. Щоб залучити та утримати студентів, університетам доводиться впроваджувати ефективні та інноваційні маркетингові стратегії, які використовують можливості цифрових каналів та соціальних мереж.

Останні дослідження вікового розподілу студентів США від фонду Біла та Мелінди Гейтс свідчать, що «55% поточних студентів університетів віком до 21 року, а вже 27% відсотків припадає на студентів віком від 22 до 29 років». [25] Маємо підстави вважати, що основна група студентів за віком не перевищує 30 років. (рис. 1. 12.)

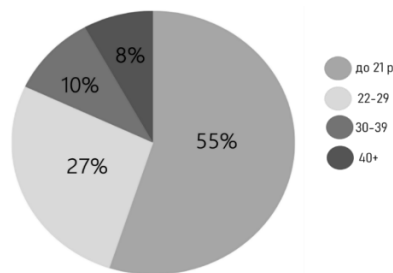


Рис. 1. 12. Розподіл вступників в американські університети за віком

Джерело: створено автором на основі: [25]

Відповідно, на сьогоднішній день в університетах на міжнародному ринку переважають студенти покоління Z. Даному поколінню характерне активне використання мобільного телефону. Далі розглянемо детальніше найбільш використовувані пристрої користувачами покоління Z (рис. 1. 13.). Це допоможе нам в подальшому виборі ключових показників Інтернет-маркетингу для ЗВО.

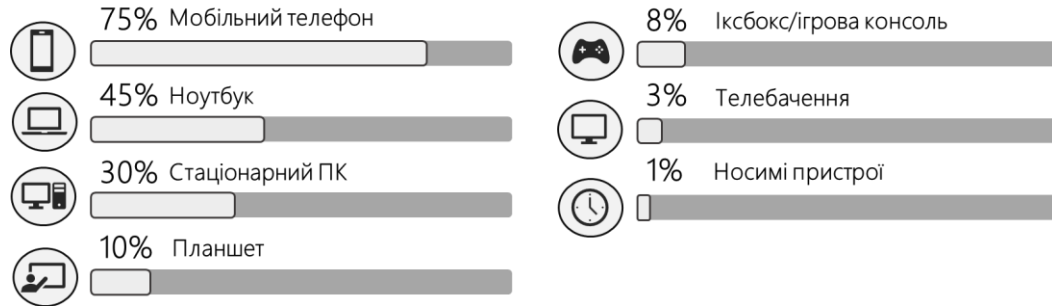


Рис. 1. 13. Результати дослідження Національної федерації продажу про «Пристрої, якими найчастіше користується покоління Z»

Джерело: розроблено автором за матеріалами [27]

Характер досліджень ринку зазнав змін під час пандемії. Усе більше компаній повідомляють про частіший моніторинг поведінки саме онлайн-споживачів (63%). «Можемо помітити цю тенденцію на ринку компаній B2C (86,1%) і серед компаній з рівнем доходу з продажів не менше 10 млрд. доларів (100%)». [46] Можемо пояснити дані зміни зі стрімким підвищенням потреби споживачів, а іноді навіть вимушеної необхідності робити покупки онлайн через карантинні обмеження.

Таким чином, підсумуємо, що КРІ Інтернет-маркетингу дозволяють оцінити стан та динаміку просування університету в Інтернеті, а також виявити сильні та слабкі сторони для подальших.

Висновок до розділу 1

У рамках першого розділу було детально розглянуто теоретичні та методичні аспекти формування інструментів Інтернет-маркетингу для підприємств. В процесі дослідження було підтверджено, що Інтернет-маркетинг є важливим елементом маркетингової діяльності підприємств, оскільки забезпечує зручний і швидкий доступ до широкої аудиторії потенційних клієнтів завдяки мережі Інтернет. Сьогоднішнє просування технологій відкрило великі можливості в світі маркетингу. Канали електронного маркетингу забезпечують

однакову глобальну географічну область і діапазон для малих і великих компаній. Отже, маркетингові метрики з часом розвивають і покращують свої показники.

Дослідження показало, що Інтернет-маркетинг є процесом планування, виконання та контролювання застосування різних маркетингових стратегій та інструментів в Інтернеті з метою досягнення більшої видимості та привабливості бренду, збільшення обсягів продажу та прибутку. Зокрема, було проаналізовано такі інструменти Інтернет-маркетингу, як соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, контекстна реклама, та email-маркетинг. Мережа Інтернет стала причиною революційних змін у підході абітурієнтів до пошуку ВНЗ та процесу вступу загалом. Було детально розглянуто особливості використання цих інструментів та методів їх ефективного застосування для ніші закладів вищої освіти.

Загальний висновок розділу полягає в тому, що в сучасних умовах відповідно до останніх досліджень Інтернет-маркетинг стає все більш актуальним та необхідним елементом маркетингової діяльності підприємств. Інтернет надає неймовірні можливості для залучення та збереження клієнтів, просування продукту та бренду на ринку. Безумовно формування ключових показників інтернет-маркетингу є складним процесом, який потребує детального аналізу та планування. Проте, правильно підібрані ключові показники можуть допомогти досягти бізнес-цілей та підвищити ефективність маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ II АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Загальна характеристика діяльності КНЛУ

«Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) — це один з провідних закладів вищої освіти України. Був заснований 30 березня 1948 року спочатку як Київський державний педагогічний інститут іноземних мов. Постановою Кабінету Міністрів України від 29 серпня 1994 року № 592 Київського державного педагогічного інституту іноземних мов був перейменований на Київський державний лінгвістичний університет». [8]

Розташований у печерському районі міста Києва і знаходиться за юридичною адресою: «вулиця Велика Васильківська 73». [Офіційна веб-сторінка] Форма власності державна. КНЛУ як державний заклад підпорядковується Міністерству освіти і науки України. Станом на 2023 керівництво в університеті очолює ректор Васько Роман Володимирович. За загальнодоступними даними на [YouControl] на сьогодні університет «має дійсне свідоцтво ПДВ, перебуває на обліку в органах доходів та зборів і не має податкового боргу» [7]. Науково-педагогічний склад КНЛУ налічує приблизно 700 штатних викладачів, з яких 311 є кандидатами наук та доцентами, а також 55 докторів наук. Протягом останніх 10 років серед працівників університету 13 особам було призначено почесне звання Заслуженого працівника освіти України та 1 працівнику — Заслуженого юриста України.

«З 1993 року в університеті функціонує економічно-правовий факультет», [8] який здійснював підготовку фахівців за спеціальністю «менеджмент організацій» зі знанням двох іноземних мов і паралельно розроблявся напрям підготовки фахівців-правознавців. З червня 2014 р. факультет набув право

здійснювати підготовку бакалаврів за напрямом підготовки «маркетинг» зі знанням двох іноземних мов. У червні 2021 р. факультет» було доповнено двома спеціальностями – 053 Психологія та 242 Туризм.

«Факультет туризму, бізнесу і психології – один із провідних факультетів Київського національного лінгвістичного університету, який було створено на вимогу часу у 2021 році на базі факультету економіки і права» [8]. Можемо відзначити динамічний розвиток факультету туризму, бізнесу і психології. Активне формування зв'язків з іншими університетами у міжнародному просторі створює можливості для академічної мобільності студентів факультету, які успішно переймають досвід з навчання закордоном. Завдяки поєднанню вивчення двох іноземних мов з профільними дисциплінами забезпечується підготовка майбутніх професійних кадрів у сферах: психології, туризму, маркетингу і менеджменту.

За офіційними даними, «1 липня 2022 року в університеті відбулася реорганізація факультетів» [8] та їхня кількість була скорочена до 5. Метою цього процесу було створення окремого факультету для майбутніх педагогів. Навчання за спеціальністю «Середня освіта» до цього проводилося на факультетах включно германської та романської філології.

Представимо організаційну структуру університету на рисунку 2.1. Вона складається з 5 факультетів, які сумарно утворюють 21 кафедру.

ФАКУЛЬТЕТ ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

- Кафедра германської і фіно-угорської філології
- Кафедра фонетики і практики англійської мови
- Кафедра англійської філології і філософії мови
- Кафедра німецької філології
- Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

ФАКУЛЬТЕТ РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

- Кафедра іспанської та французької філології
- Кафедра романських мов
- Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу
- Кафедра англійської філології

ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

- Кафедра китайської філології
- Кафедра тюркської філології
- Кафедра корейської і японської філології
- Кафедра східної і слов'янської філології
- Кафедра англійської мови і перекладу

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ, БІЗНЕСУ І ПСИХОЛОГІЇ

- Кафедра менеджменту і маркетингу
- Кафедра психології і туризму
- Кафедра іноземних мов

ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

- Кафедра германських і романських мов
- Кафедра педагогіки, методики викладання іноземних мов й інформаційно-комунікаційних технологій
- Кафедра теорії та історії світової літератури
- Кафедра української філології

Рис. 2.1. Організаційна структура КНЛУ

Інші допоміжні структурні підрозділи КНЛУ мають такі складові, вказані на рисунку 2.2. Вони забезпечують організацію діяльності КНЛУ.



Рис. 2. 2. Схема допоміжних структурних підрозділів КНЛУ

Відділи КНЛУ, які забезпечують студентське життя в університеті наведено на рисунку 2. 3. Вони зосереджені на розвитку студентів в науковому, культурному та спортивному спрямуванні, а також забезпечують їхнє місце проживання. Університет налічує 4 гуртожитки.



Рис. 2.3. Відділи організації студентського життя КНЛУ

Перейдемо до аналізу фінансового стану КНЛУ. Фінансові показники діяльності КНЛУ за 2021-2022 роки було взято з офіційного сайту університету та представлено його показники у вигляді табл. 2. 1.

Таблиця 2. 1.

Фінансові показники діяльності КНЛУ за 2021-2022 рр.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За період попереднього року	Зміни, Σ
Бюджетні асигнування	2010	91005466	88325031	2680435
Доходи від надання послуг (виконання робіт)	2020	92887295	107205914	-14318619
Доходи від продажу активів	2030	82907	25606	57301
Фінансові доходи	2040	-	1435795	-
Інші доходи від обмінних операцій	2050	2944197	575697	2368500
Інші доходи від необмінних операцій	2080	1816301	1551038	265263
Всього доходи	2200	188736166	199119081	-10382915
Витрати на виконання бюджетних програм	2210	91586516	88677048	2909468
Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	2220	273608030	121768632	151839398
Інші витрати за обмінними операціями	2230	2235506	540136	1695370
Інші витрати за необмінними операціями	2250	2579	779884	-777305
Усього витрат	2380	367432631	211765700	155666931
Профіцит/дефіцит за звітний період	2390	-178696465	-12646619	166049846

Джерело: [Додаток В, Г]

Згідно аналізу показників, наведених у таблиці вище, можемо зробити наступні висновки:

- 1) відбулося зростання бюджетних асигнувань, у 2022 він склав 91 005 466 грн, що на 2 680 435 грн. більше, ніж у попередньому році.
- 2) утім, спостерігаємо значне скорочення доходів від надання послуг, яке у відсотковому вираженні зменшилося на 13,4% відносно попереднього року. За 2022 рік їх налічувалося 92 887 295 грн.
- 3) відбулося значне поглиблення дефіциту у звітному періоді на 166 049 846 грн. У 2021 році він складав 12 646 619 грн, а вже в 2022 році дефіцит досягнув значення 178 696 465 грн.

Показники дефіциту в 2022 році є невтішним, враховуючи зростання видатків на надання освітніх послуг університету.

Просування КНЛУ в мережі Інтернет реалізується в рамках безбюджетного маркетингу. Університет налічує в більшій мірі безоплатні способи Інтернет-маркетингу, використовуючи для просування такі соціальні мережі як: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube.

Неодмінно, розробка та впровадження стратегії розвитку є необхідною умовою для ефективного функціонування та розвитку вищого навчального закладу з метою забезпечення повноти аналізу діяльності Київського національного університету розглянемо основні положення затвердженого плану стратегії розвитку КНЛУ на 2021 – 2025 роки. У загальному вигляді можемо подати спрямування стратегії розвитку як «утримання лідерських позицій у наданні освітніх послуг шляхом забезпечення якості реалізації освітньо-професійних і освітньо-наукових програм, спрямованих на підготовку висококваліфікованих і конкурентоспроможних філологів, вчителів, викладачів, психологів, перекладачів, менеджерів, маркетологів, туризмознавців у сучасних умовах соціально-економічного розвитку України» [Додаток Е]

Вагомим компонентом модернізації інфраструктури університету можемо вважати цифровізацію усіх сфер діяльності КНЛУ. Даний курс на цифровізацію є актуальним та керується тенденціями на ринку освітніх послуг, описаних у минулому розділі. Далі визначимо головні завдання стратегії цифровізації діяльності КНЛУ:

- ✓ удосконалення корпоративної мережі університету;
- ✓ формування електронного архіву КНЛУ і баз даних усіх підрозділів університету;
- ✓ уведення централізованого електронного документообігу;
- ✓ розробка персональних веб-сторінок для всіх науково-педагогічних працівників і співробітників КНЛУ;
- ✓ забезпечення умов для навчання й викладання у комп'ютеризованому освітньому середовищі КНЛУ на навчальній платформі Moodle та за допомогою застосунку Microsoft Teams;
- ✓ структурна модернізація, інформаційне оновлення і сучасне адміністрування веб-сайту університету.

Реалізація деяких завдань вже відбулася, як от забезпечення навчання за допомогою платформи Moodle та застосунку Microsoft Teams. Однак перед університетом стоїть низка завдань в процесі цифровізації та впровадженні інноваційних рішень. Зауважимо, що успішне імплементація подальшої цифровізації діяльності КНЛУ стане вагомим фактором для розвитку інших сфер діяльності університету та забезпечить підтримку реалізації інших стратегій.

2.2 Аналіз конкурентного середовища Київського національного лінгвістичного університету

Проведемо аналіз конкурентного середовища Київського національного лінгвістичного університету на ринку освітніх послуг. Згідно з дослідженнями

[Gartner], рівень бюджетів на маркетингову діяльність підприємств у майже всіх галузях почав відновлюватися після негативного впливу пандемії коронавірусу. (див. рис. 2. 4.). «Середні видатки на маркетинг у 2022 році зросли з 6,4% році до 9,5% від доходу компанії». [56]

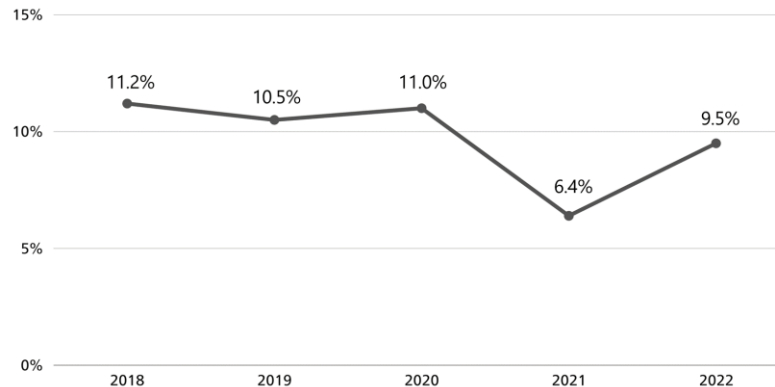


Рис. 2. 4. Маркетингові бюджети у відсотках від загальної виручки

Джерело: [56]

Хоча вага витрат на маркетинг зросла за рік на 3,1% — «цей показник все ще нижче за рівень до пандемії, який у середньому становив 10,9% від доходу компанії у 2018-2020 роки». [56] У 2020 році відбувся невеликий приріст середнього бюджету на маркетинг, який можна пояснити сплеском застосування цифрових технологій і підвищенням попиту на просування в мережі Інтернет в умовах карантинних обмежень. А вже станом на 2021 рік можемо спостерігати негативні економічні наслідки.

На міжнародному ринку витрати університетів на маркетинг є значними і в середньому перевищують витрати українських університетів. Згідно з результатами дослідження висвітленими у статті The Guardian, «університети Великої Британії витратили мільйони фунтів стерлінгів на маркетинг для залучення студентів». [40] Можемо засвідчити, що університети з найбільшими витратами — це ті, що знаходяться в нижніх та середніх рядках британських

рейтингів, які інвестують величезні суми, щоб залучити достатню кількість студентів для заповнення своїх курсів. Наприклад, в «Університеті Центрального Ланкаширу було інвестовано в маркетинг 3,4 млн фунтів стерлінгів у 2017-2018 роках, що становило близько 2,4% його загального доходу» [40]. «Університет Західної Англії мав річний маркетинговий бюджет у розмірі 3 млн фунтів стерлінгів — 1,8% його загального доходу» [40].

Конкурентом для державних освітніх закладів можемо вважати не лише приватні університети чи коледжі, але також і освітні онлайн-платформи. Онлайн-освіта, також відома як електронне навчання, відноситься до надання освітніх послуг через цифрові платформи, такі як веб-сайти, додатки, носії та віртуальна реальність. Онлайн-освіта може запропонувати різні переваги, такі як гнучкість, зручність, доступність, персоналізація та доступність для учнів по всьому світу. Одні з найбільш поширених є Coursera, Prometheus, Udemu.

Розглянемо конкурентне середовище КНЛУ в українському освітньому середовищі. Київський національний лінгвістичний університет посів 104 місце в щорічному академічному рейтингу українських закладів вищої освіти «Топ-200 Україна 2022». До п'ятірки університетів з найвищими рейтингами увійшли: «Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Національний університет «Львівська політехніка», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Відповідно до результатів рейтингу [Додаток Ж] можемо оцінити, що найкращі показники ефективності КНЛУ були в академічній діяльності, навчально-науковій роботі, у сфері досягнення ЗВО 17 Цілей Сталого Розвитку ООН». [14] Варто зазначити і про високий показник за міжнародною оцінкою «QS Graduate Employability Rankings» можливостей працевлаштування випускників — 3, який КНЛУ має на

рівні з університетами, які рейтингового списку, що свідчить про якість підготовки студентів.

Конкуренцію КНЛУ складають також й інші вищі навчальні заклади, які пропонують освітні послуги в галузях філології, перекладознавстві, педагогіці, психології, менеджменту, маркетингу та туризму. До них належать наступні університети, зображені на рис. 2. 5.

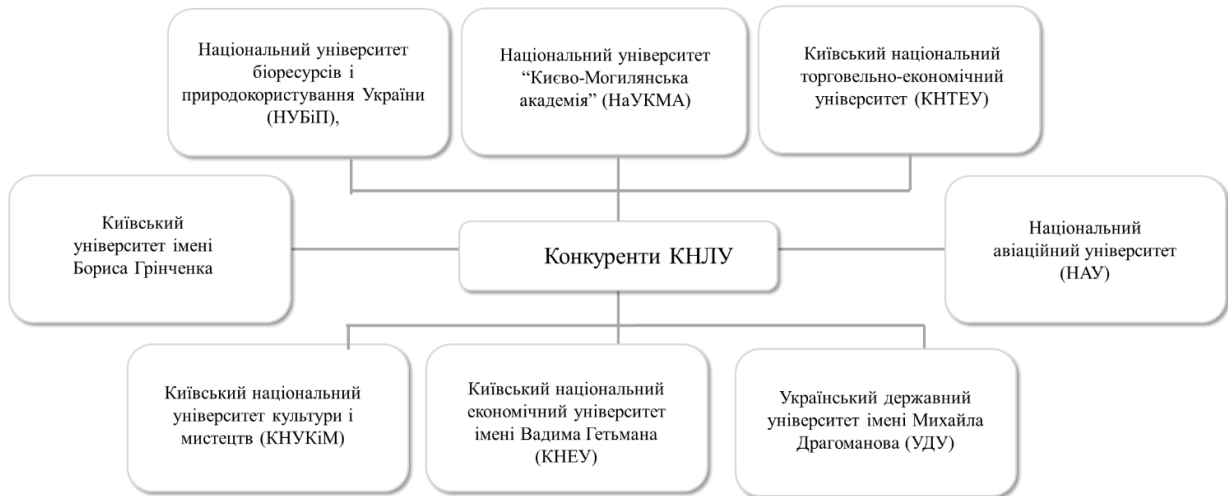


Рис. 2. 5. Конкуренентне середовище КНЛУ

Джерело: розроблено автором

2.3 Аналіз показників Інтернет-маркетингу Київського національного лінгвістичного університету

Перейдемо до аналізу присутності Київського національного лінгвістичного університету в Інтернет-середовищі. Університет має веб-ресурс: офіційний сайт «<https://knlu.edu.ua/>», присутність у таких соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, а також має електронний кабінет студента. Як бачимо на рис. 2. 6., вказаний електронний кабінет містить інформацію про особові дані студентів. Після реєстрації у своєму електронному кабінеті студенти КНЛУ мають можливість переглянути свою успішність за кожний пройдений семестр, обрати в розділі «запис на ДВВС» предмети за

вибором, а також мати швидкий доступ до звітності, а саме: індивідуального плану та навчальної картки кожного зі студентів.

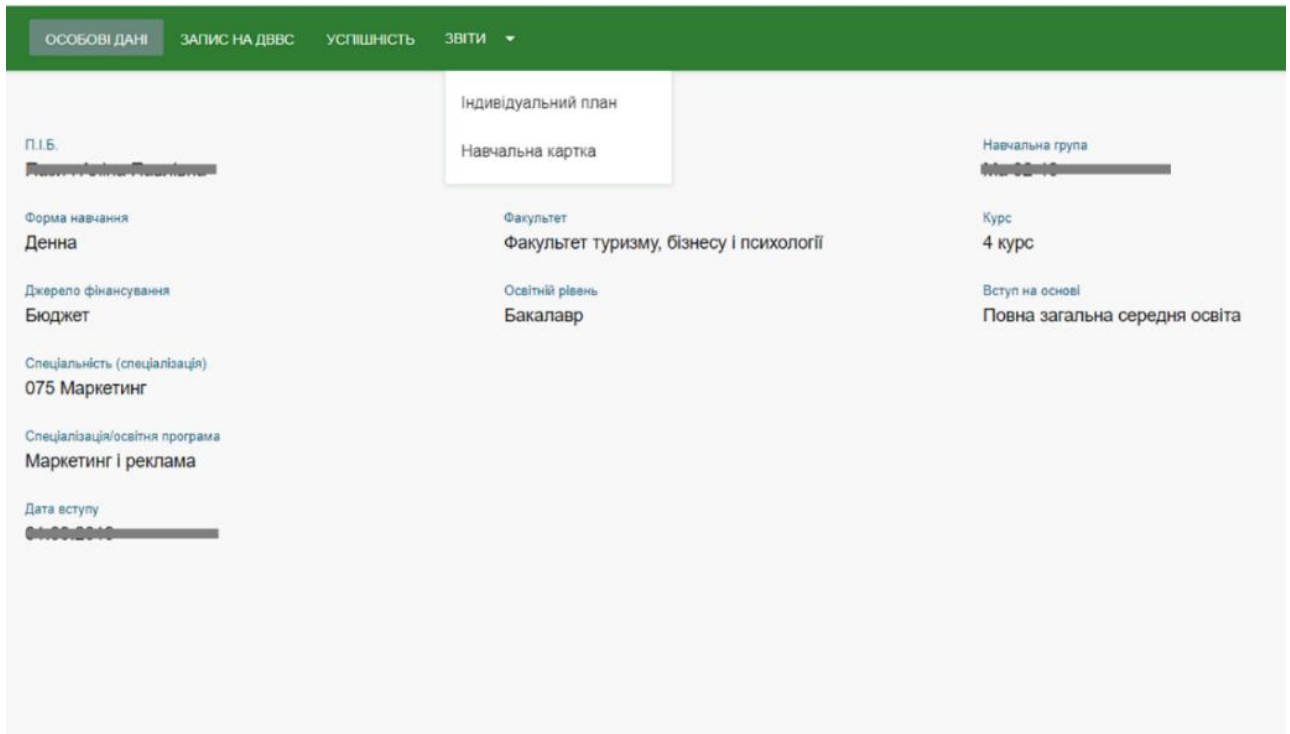


Рис. 2. 6. Вигляд панелі завдань в електронному кабінеті студента КНЛУ

Отже, Київський національний лінгвістичний університет знаходиться на третьому рівні розвитку Інтернет-маркетингу, здійснюючи на сьогодні основну частину заходів, проведення освітнього процесу та опитування студентів за допомогою інтернет-технологій.

Проведемо загальний аналіз офіційного веб-сайту Київського національного лінгвістичного університету. Домейн сайту — «knlu.edu.ua», його довжина у 11 знаків оптимальна, зміст домейну описує важливу інформацію про назву та місцезнаходження університету. Вигляд головної сторінки сайту для ПК бачимо на рис. 2. 7.

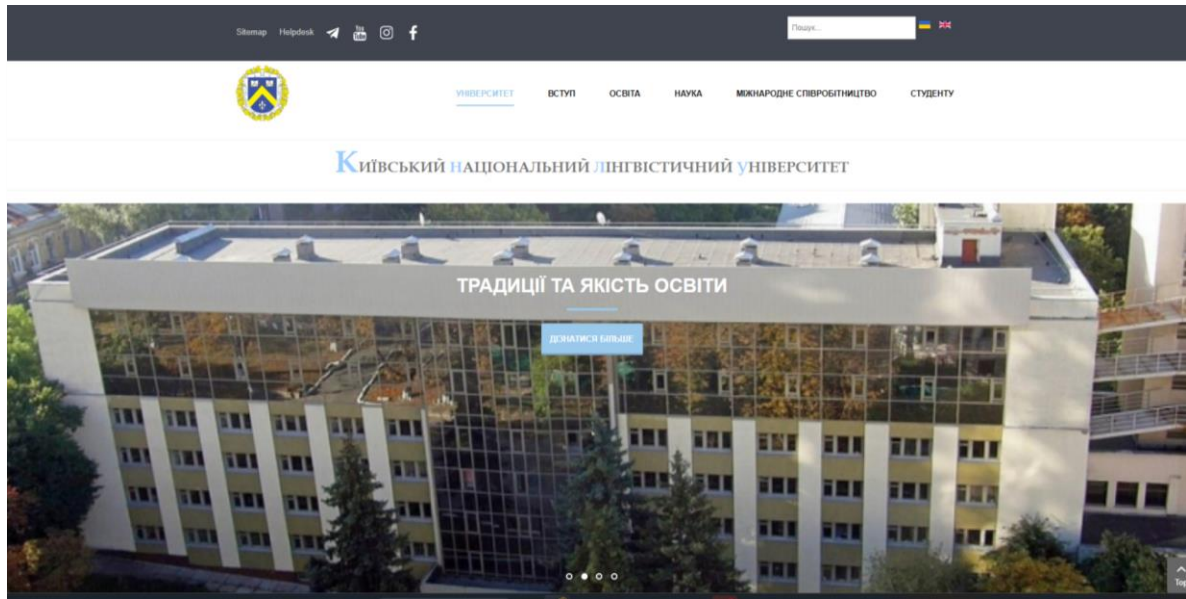


Рис. 2. 7. Вигляд головної сторінки офіційного сайту КНЛУ

Джерело: [8]

Використаймо платформу Similarweb для отримання даних, необхідних для аналізу показників веб-сайту КНЛУ. За звітний період візьмемо проміжок часу — квітень місяць 2023 року. Загальна кількість візитів на веб-сайті за цей період налічує 36 903, що на 13,58% нижче, ніж у попередньому місяці. У свою чергу, показник унікальних користувачів становить 17 683 візитів, що у відсотковому вираженні складає 48% від загальної кількості візитів. Середня кількість часу, проведеного користувачем на сайті була 2 хвилини 15 секунд, а 67,91% користувачів покинули сайт, переглянувши лише одну сторінку. За один візит користувач в середньому переходить на 2-3 сторінки сайту. Співвідношення загального трафіку з різних пристроїв на сайті вказує, що користувачі порівно використовують ПК та мобільні пристрої. У першому розділі було розглянуто результати дослідження Perficient, яке зазначало, що використання ПК може бути частіше на сайтах, де користувачам необхідно ознайомлюватися з об'ємною інформацією.

Оглянемо канали трафіку на веб-сайті та зобразимо їх у відсотковому відношенні на рис. 2.8. Інформація про платний трафік відсутня, тому ми не зможемо використати її при аналізі.

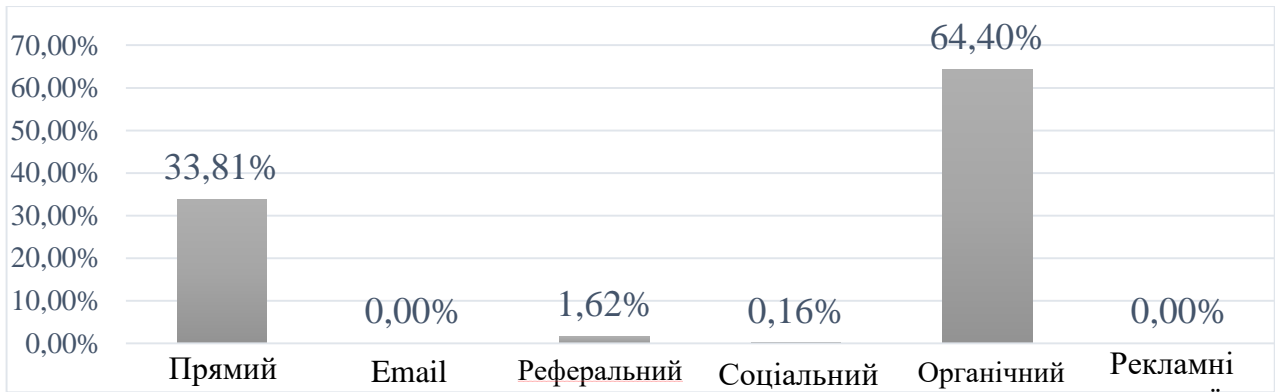


Рис. 2. 8. Структура каналів трафіку веб-сайту

З рисунку вище бачимо, що через email-канали та рекламні дисплеї не було спрямовано трафік на сайт. Станом на сьогодні їхня робота не ефективна або вони не використовуються. Реферальний трафік складає 1,62%, за даними Similarweb реферальний перехід відбувається завдяки сайтам з домейном en.wikipedia.org (25,84%) та anabin.kmk.org (74,16%). Прямий трафік налічує 33,71%, такий рівень показника вказує на гарну впізнаваність КНЛУ і також певною мірою на ефективність домейну та легкість його введення. Найбільший трафік на сайті здійснюється завдяки органічному у розмірі 64,4%. Бачимо, що 0,16% трафіку на сайті КНЛУ припадає на соціальні мережі. Такий низький показник може сигналізувати про недостатньо сформовану аудиторію в соціальних мережах. Також має місце те, що студенти чи викладачі зазвичай переходять на сайт за потреби знайти потрібну їм інформацію про розклад, новини тощо, переходячи на сайт завдяки пошуковій системі Google та іншими. Загальна кількість соціального трафіку складає менше 5 тисяч візитів. З них, 30,82% відбувається через YouTube та 69,18% спрямовуються з Facebook. (рис. 2.9.)

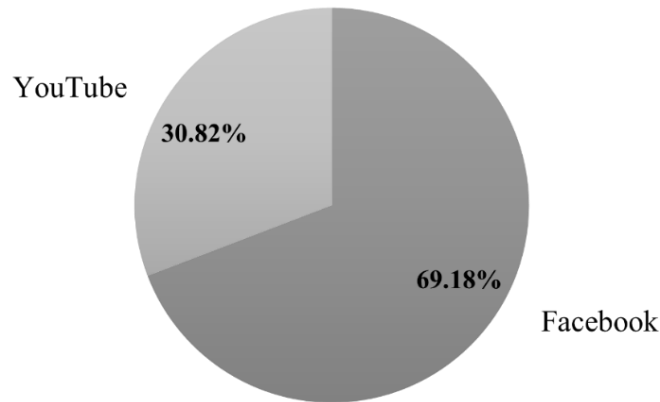


Рис. 2. 9. Структура трафіку з соціальних мереж

Скористаймося ресурсом [Site Analyzer], який стане в нагоді для комплексної оцінки параметрів пошукової оптимізації веб-сторінки університету. На сайті не відбувається достатньої компресії мультимедійних файлів, що може спричинити довше завантаження на деяких сторінках. Заголовок та опис сайту оптимізований. На сайті присутньо 21,11% текстового контенту. Серед ключових слів, які принесли органічний трафік на сайті було 85% не бренданих. Це може свідчити про гарне налаштування ключових слів на сайті, які допомагають студентам та викладачам шукати потрібну інформацію. Наведемо 7 найвищих за рейтингом ключових слів у звітному періоді:

1. «київський національний лінгвістичний університет»;
2. «граматичні трансформації при перекладі творів з корейської мови»;
3. «knlu»;
4. «конкурентоспроможність підприємства»;
5. «[pdf] етика англomовного спілкування в інтернеті»;
6. «виникнення туризму»;
7. «кнлу».

Як було зазначено в першому розділі, основна частина студентів та абітурієнтів належить до покоління Z та в основному використовує мобільний телефон для пошуку інформації та у вільний час. Офіційний сайт КНЛУ має не

тільки версію налаштовану для комп'ютеру, але і мобільну версію з адаптованим інтерфейсом. Відмітимо, що швидкість завантаження сторінок займає не більше 1-2 секунди. Порівнявши сайт Київського національного лінгвістичного університету з інтерфейсом мобільної версії Національного університету «Києво-Могилянська академія», бачимо відмінності в підході до організації ієрархії сайту. (рис. 2. 10.)

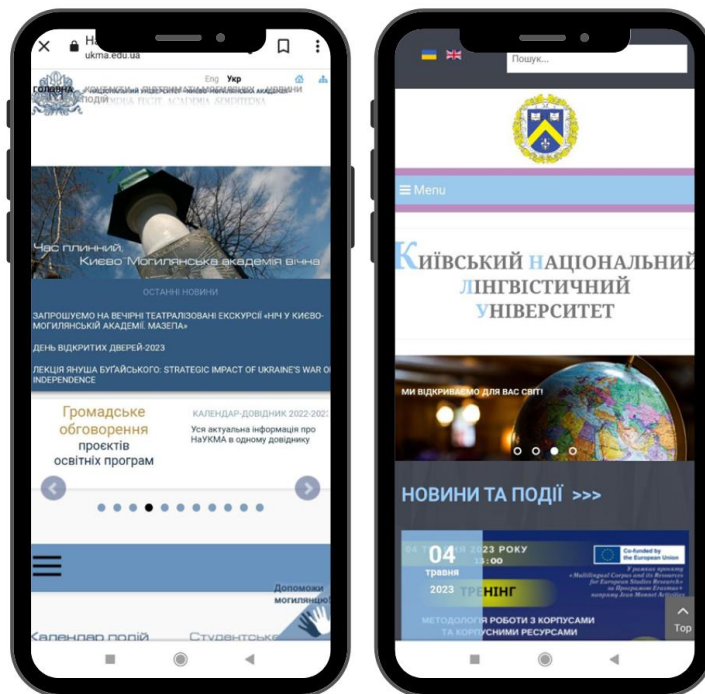


Рис. 2. 10. Порівняння інтерфейсу мобільного сайту НаУКМА та КНЛУ

Джерело: опрацьовано автором

Зовнішній вигляд мобільного режиму КНЛУ більш оптимізований для зручності доступу до контенту на ньому, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку інших вищих навчальних закладів. Хоча зауважимо, що для кращого користування мобільною версією варто замінити кольорову комбінацію поля «меню» на більш контрастну для кращого візуального сприйняття та більш раціонально використати поле з назвою КНЛУ. Тому ми їх оптимізуємо в третьому розділі.

Розглянемо ютюб-канал Київського національного лінгвістичного університету під назвою «КНЛУ Офіційна».

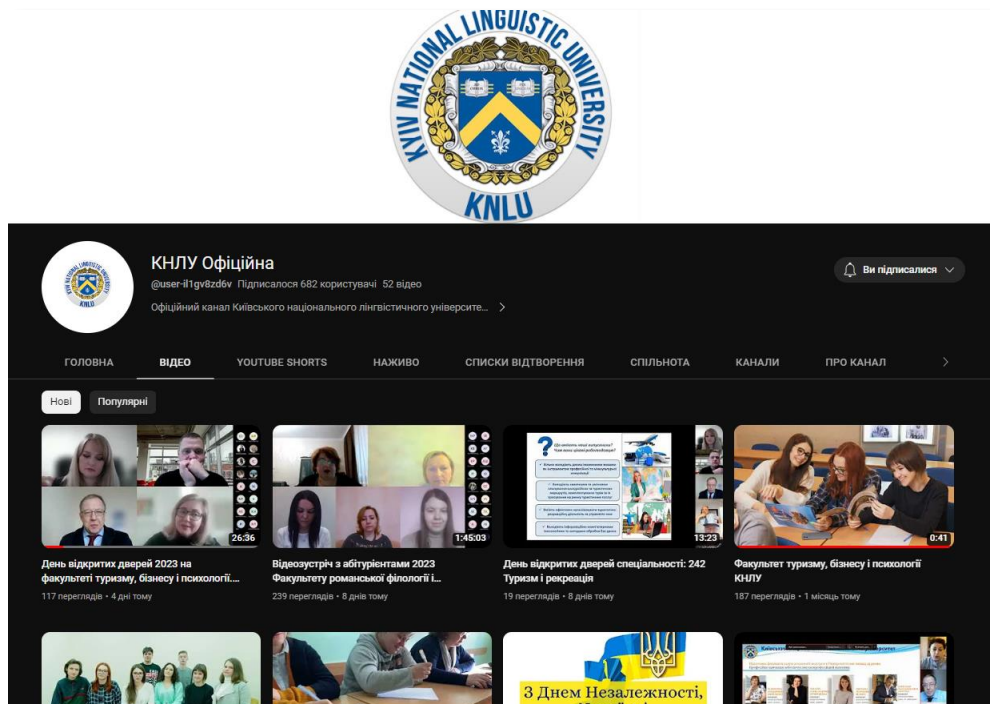


Рис. 2. 11. Вигляд офіційного каналу КНЛУ на YouTube

Як бачимо, він був створений 19 липня 2020, а кількість підписників сягає 682 користувачів. На каналі присутні 52 відео, середнє значення кількості переглядів на одне відео складає 1090 переглядів, а найвищий показник перегляду в 10 тис. користувачів має відео «Реєстрація в Office 365. Продукт Майкрософт». На каналі «КНЛУ Офіційна» можемо знайти наступні тематики:

- ✓ записи з наукових конференцій та інших подій в науковому просторі;
- ✓ промо-ролики, які презентують спеціальності та програми, які пропонує КНЛУ для студентів;
- ✓ розповіді студентів про свій досвід навчання в КНЛУ та їхні поради для майбутніх студентів;
- ✓ культурні події, які проводяться в університеті.

Більшість відео на каналі КНЛУ мають високу якість відео та звуку, професійний монтаж та належну якість зображення. Контент на каналі є корисним для потенційних студентів, які хочуть дізнатися більше про КНЛУ та його навчальні програми, а також для всіх, хто цікавиться наукою та культурним життям університету. На каналі присутні унікальні відео та спільний контент з каналом «Центру культури і мистецтв КНЛУ».

Ознайомимося зі сторінками КНЛУ та факультету ТуБП у мережі Facebook. На рис. 2. 12. бачимо головну сторінку офіційного акаунту КНЛУ в Facebook, для аналізу його показників візьмемо дані з рекламного кабінету у період з 19 квітня до 16 травня.

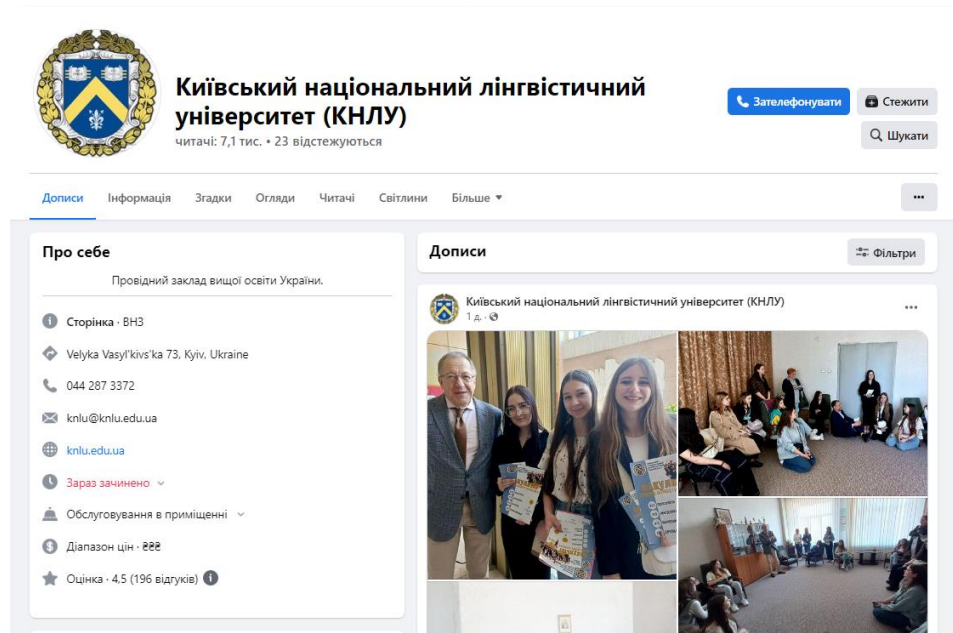


Рис. 2. 12 Вигляд головної сторінки КНЛУ в Facebook

На сторінці налічується 7 100 підписників, що значно більше, ніж на каналі в YouTube. Аудиторія переважно складається з поточних студентів, випускників та викладачів університету. Можемо прослідкувати відповідний віковий розподіл аудиторії на рисунку 2. 12. Найбільша частка підписників (понад 20%) належить віковій групі від 25 до 34 років. Слідом за нею йде група від 35 до 44 років. Вікові групи від 18 до 24 років і від 45 до 54 років за кількістю користувачів майже рівні.

Найменше ж користувачів віком від 55 років. Проаналізувавши аудиторію за віком, можемо розуміти, що на даній сторінці аудиторія більш зріла, потенційно переважають викладачі та випускники університету. Серед аудиторії найбільше жінок — 70,2%. Основна частина підписників проживають в місті Київ та його околицях.

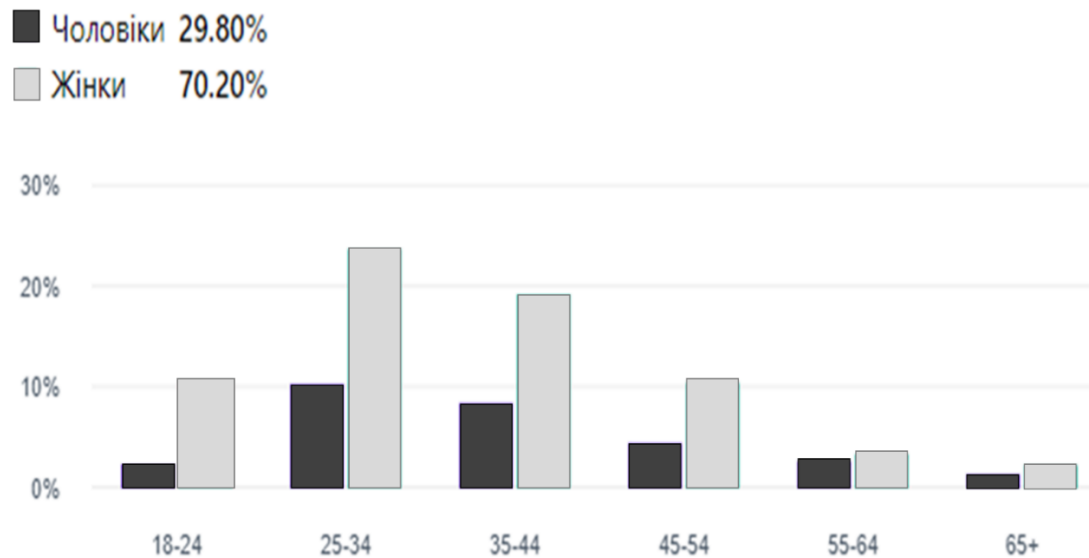


Рис. 2. 13. Розподіл аудиторії сторінки Facebook КНЛУ за віком та статтю

Дописи регулярно оновлюються, а контент на сторінці здебільшого інформативний. На сторінці присутня важлива інформація про університет, посилання на сайт та інші соціальні мережі КНЛУ. За діаграмою рисунку 2. 14. бачимо, що показник охоплення за звітний період сягнув 15 323 користувачів, які побачили контент сторінки, що на 35% вище, ніж у попередньому періоді. А безпосереднє відвідування профілю налічувало 3 994 користувачів. Можемо розрахувати за даними з рекламного кабінету, що показник залученості акаунту на час звітного періоду склав 4,7%, що є дуже задовільно. За результатами дослідження [Socialinsider] щодо бенчмарків соціальних мереж можемо порівняти, що для «акаунтів Facebook в середньому значення залученості

становить 0,15%». [28] Тому на сторінці КНЛУ спостерігаємо досить високу залученість аудиторії, яка свідчить про релевантність, оригінальність контенту, який відповідає контексту і цікавий аудиторії.

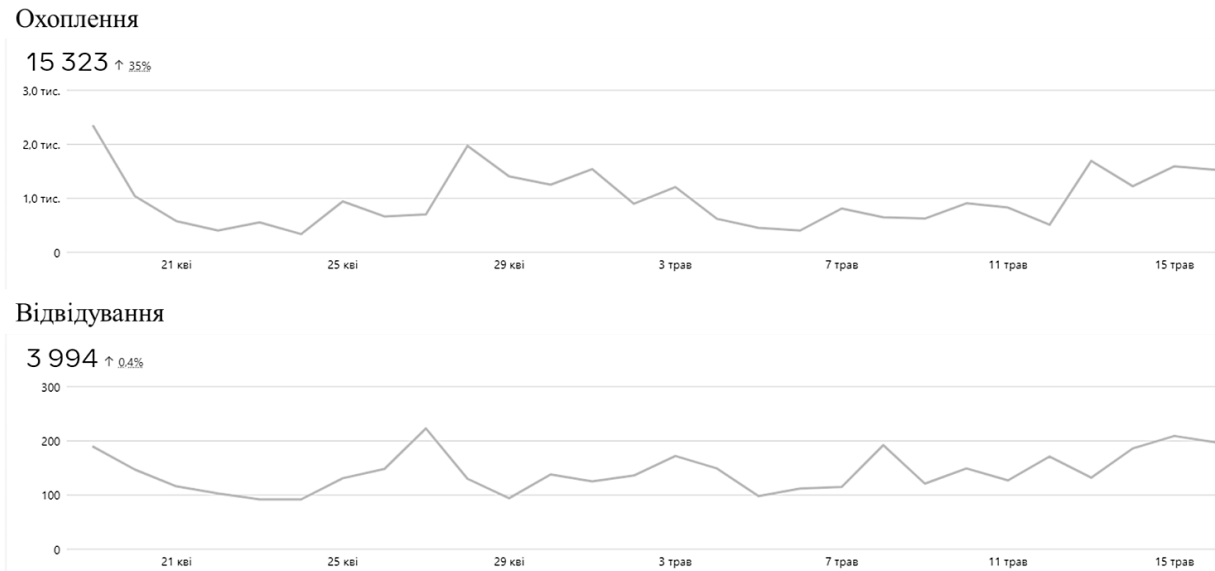


Рис. 2. 14. Динаміка охоплення та відвідування сторінки Facebook КНЛУ

Перейдемо до аналізу сторінок факультету туризму, бізнесу і психології (див. рис. 2. 17.). На сторінці факультету підписано 565 користувачів, таке значення нижче за кількість підписників на головній сторінці КНЛУ у Facebook. Утім, факультет ТуБІП займає лідерські позиції за обсягом аудиторії серед інших факультетів університету. Наповнення факультету частково дублює контент головної сторінки, однак більшість публікацій присвячені подіям, науковим зібранням, студентським життям самого факультету. На рис. 2.15. бачимо віковий розподіл аудиторії, який подібний до вікових груп на головній сторінці. Так само сторінку найчастіше переглядають користувачі віком від 25 до 34 років. А найменше серед аудиторії осіб від 55 років. Як бачимо, жінки також займають більшу частину аудиторії.

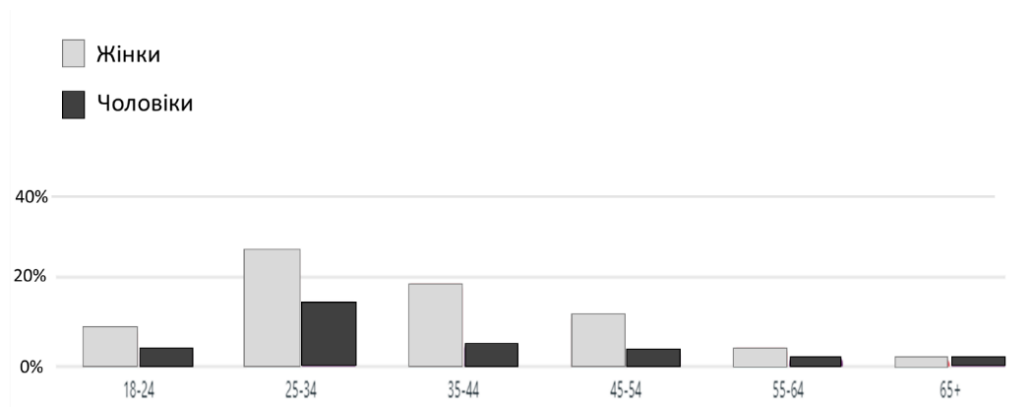


Рис. 2. 15. Розподіл аудиторії сторінки Facebook факультету ТуБП

За динамікою показників на рис. 2. 16. спостерігаємо, що за звітний період акаунту вдалося охопити 1 959 користувачів, а кількість відвідувань профілю складала 92 користувачі. Можемо обчислити коефіцієнт залученості для

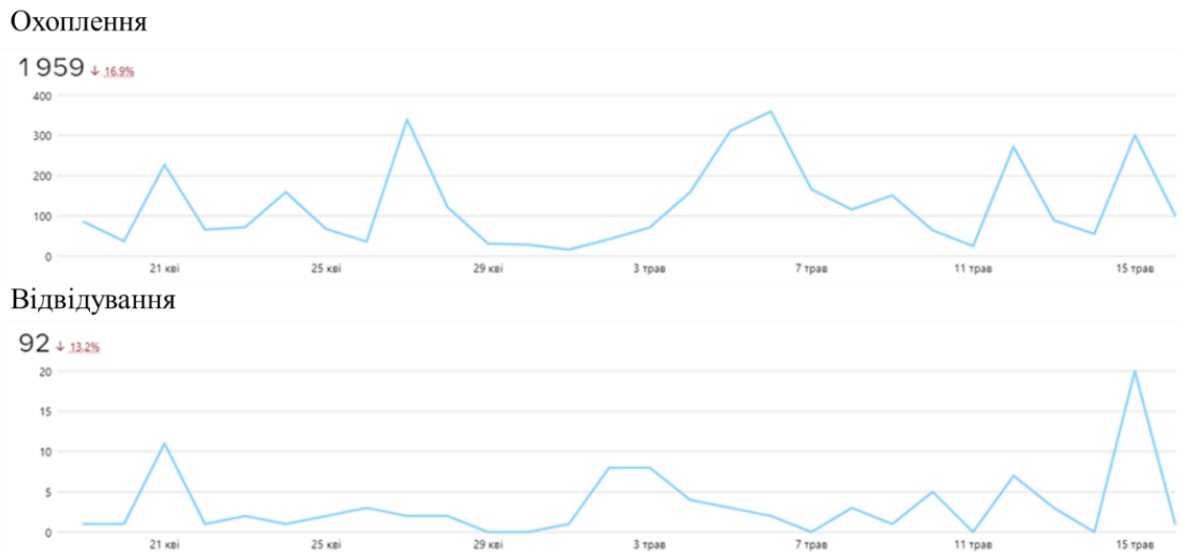


Рис. 2. 16. Динаміка охоплення та відвідування сторінки Facebook ТуБП
акаунту факультету ТуБП, розділивши загальну кількість взаємодій на кількість підписаних користувачів та помноживши на 100 і отримаємо, що його значення дорівнює 30,6%. Даний коефіцієнт залученості аудиторії значно вище, ніж на сторінці КНЛУ. Можемо аргументувати це кількістю підписників на сторінці факультету, а саме вона не перевищує 1000 користувачів і для бізнес-профілів таких масштабів такий рівень залученості органічний.

Окрім самого факультету у Facebook також є сторінки двох кафедр: «Відділення психології КНЛУ», «Туризм у КНЛУ». На сторінці кафедри налічується 252 підписники, розповідається про діяльність кафедри, різноманітні наукові та культурні події. Сторінка кафедри туризму менш розвинена, має вигляд групи, де залучені 63 підписника.

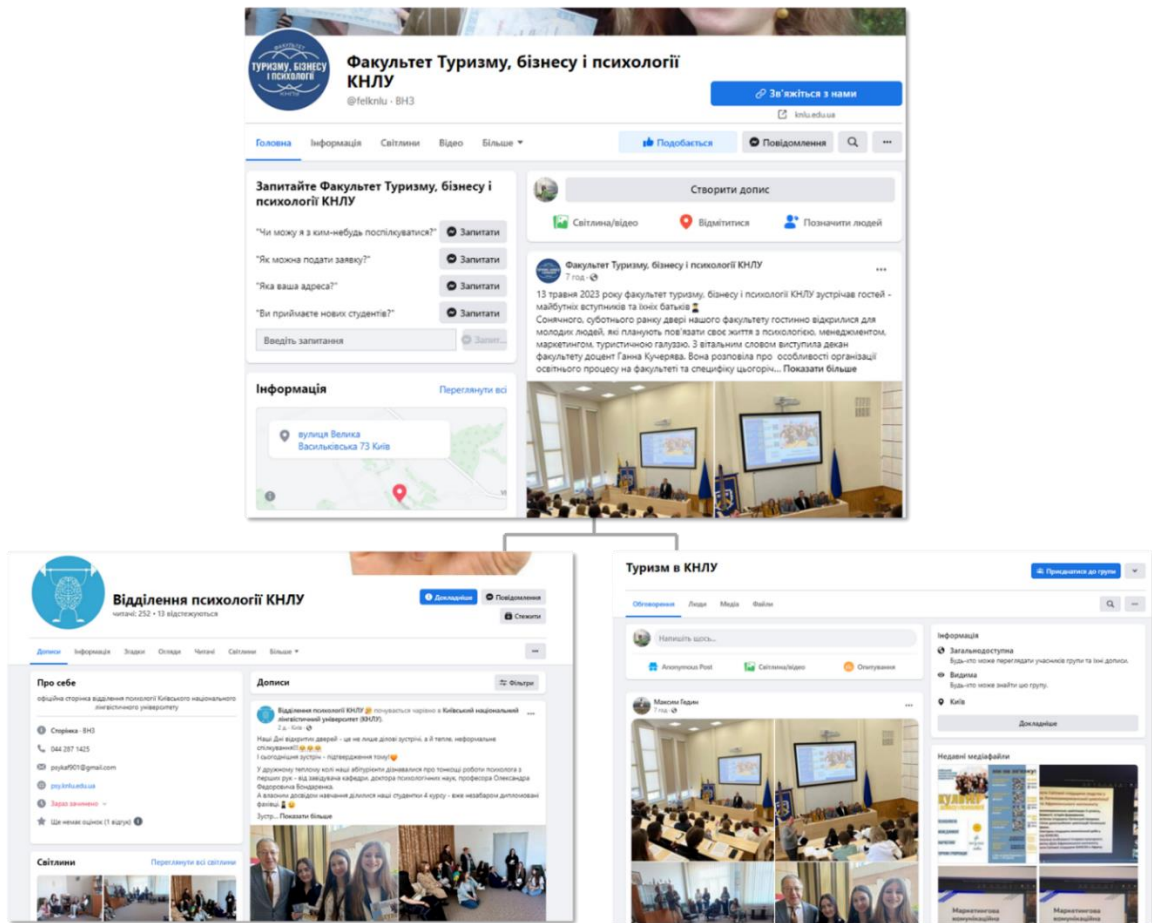


Рис. 2. 17. Вигляд сторінок факультету ТуБІП та його кафедр в Facebook

Telegram факультету ТуБІП відіграє важливу роль для комунікації деканату зі студентами та викладачами, які можуть ознайомитися з актуальною інформацією про розклад, навчальний процес та події факультету (рис. 2. 18.). На каналі підписано 392 користувача.

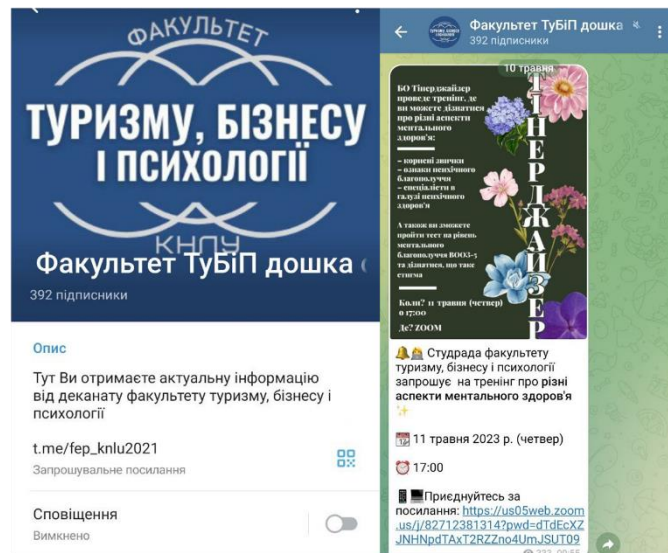


Рис. 2. 18. Вигляд сторінки факультету ТуБІП в Telegram

Тепер варто проаналізувати присутність КНЛУ в Інстаграм. Спостерігається значна кількість сторінок, пов'язаних з університетом КНЛУ та факультетом туризму, бізнесу і психології. Проведемо аналіз Інстаграм-сторінок факультету у хронологічній послідовності. (табл. 2. 2.)

Таблиця 2. 2.

Показники залученості Інстаграм-сторінок КНЛУ та факультету ТуБІП

Назва акаунту	Показник залучення	Кількість постів	Кількість підписників	Початок ведення сторінки
knluedu	4.2%	374	1394	25.06.2020
kmm.knlu	28.9%	47	98	07.04.2021
ftbp_knlu	18.1%	36	95	29.09.2021
ftbpknlu	11.97%	14	20	10.04.2023
fep.knlu	24.3%	66	139	16.02.2017
fep_knlu	20.1%	24	76	24.02.2020

Розпочнемо аналіз присутності Київського національного лінгвістичного університету в соціальній мережі Інстаграм з головної сторінки університету — «knluedu». Її було створено в червні 2020 року та кількість підписників складає 1 394 користувачів. На рисунку 2. 19. можемо бачити стрічку сторінці на сторінці. Зауважимо, що візуальне подання публікацій неоднорідне і не налічує наявності єдиного стилю, кольорових схем чи подібних схем дизайну публікацій. Зазвичай контент складається з оголошень про важливі події університету: гостьові лекції, наукові конференції, нагадування про дедлайни та тематичні публікації щодо святкових чи пам'ятних днів. Текстовий зміст публікацій конструктивний, інформативний та має стриманий голос бренду в комунікації з аудиторією.



Рис. 2. 19. Вигляд профілю «knluedu» в Instagram

Перейдемо до аналізу аудиторії «knluedu» в Інстаграм. За віковим розподілом користувачів на рисунку 2. 20 бачимо, що аудиторія значно молодша, у порівнянні зі сторінкою в Фейсбук. Понад 60% підписників «knluedu» належать до вікової групи від 18 до 24 років, серед аудиторії переважають представники покоління Z. Кількість жінок в підписниках більша, ніж чоловіків та налічує 79,7%.

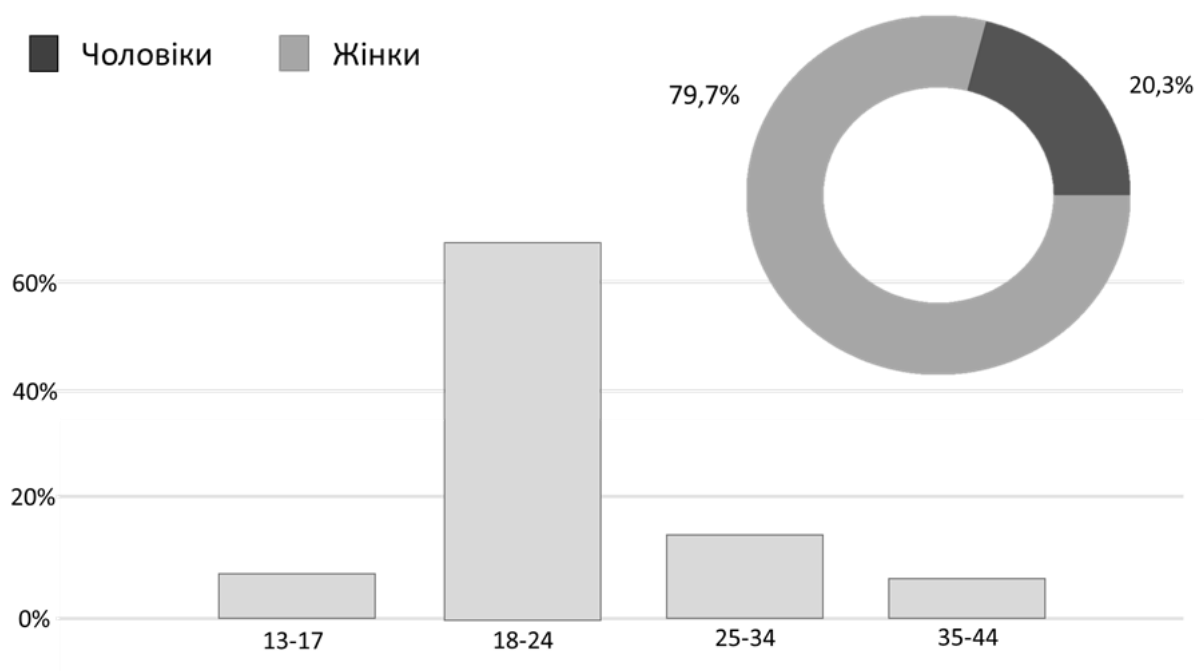


Рис. 2. 20. Характеристика аудиторії сторінки Instagram КНЛУ

Отже, можемо засвідчити, що на сторінці Інстаграм переважає молодь. Відповідно, для підвищення зацікавленості та лояльності аудиторії варто звертати увагу на цей аспект при створенні контенту для різних соціальних мереж університету. Розглянемо аналітичні показники на сторінці «knluedu». За звітний період взято квітень місяць 2023 року. За цей час на акаунті було охоплено 2 959 користувачів, що на 66,9% вище, у порівнянні з попереднім місяцем. Серед охоплених користувачів 30,2% проживає в місті Київ, а серед країн лідирують:

Україна (77,3%), Німеччина (3,4%), Польща (2,2%), Туреччина (1,8%). Кількість відвідин профілю становила 3 084 разів, а найвищий показник відвідин в сторіс налічував 619 користувачів. Показник залученості на сторінці — 4,2%, для бізнес-профілю в Інстаграм з більше 1 000 підписників даний рівень залученості відповідає нормі.

У 2017 році було створено сторінку «fer.knlu» для факультету економіки і права, яка налічує 139 підписників і 66 постів. Контент даної сторінки за рис. 2. . можемо віднести до інформаційного, який сповіщає аудиторію про важливі події факультету і частково розважального: цікаві моменти зі студентського життя (див. рис. 2. 21.). Спостерігаємо відсутність чіткої кольорової гами чи персоналізованого дизайну на сторінці, однак показник залученості за табл. 2. 2. становить 24,3%. Це свідчить про прояви інтересу аудиторії до постів. У 2019 році була виставлена остання публікація.

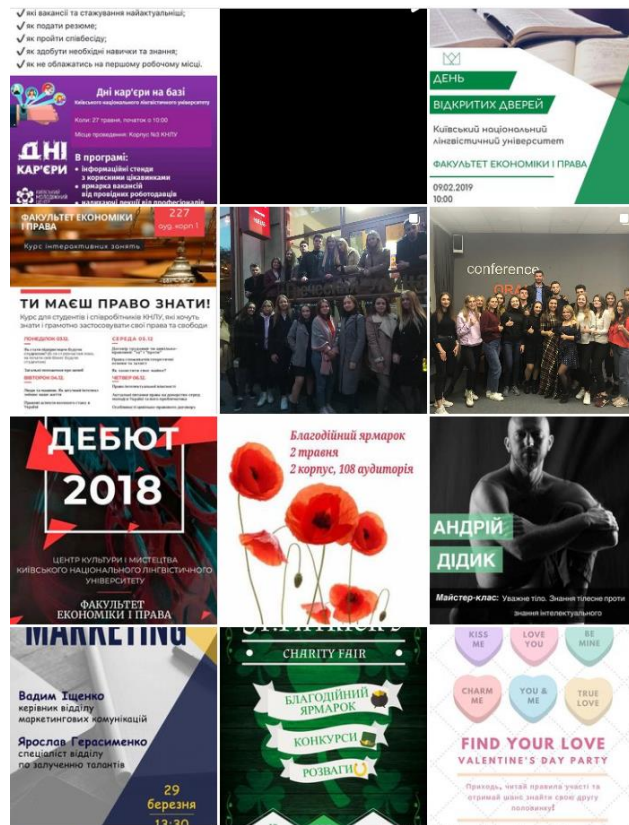


Рис. 2. 21. Зовнішній вигляд сторінки «fer.knlu»

Слідом за першою, в 2020 році з'явилася нова сторінка «fer_knlu» для факультету все ще з назвою «Офіційна сторінка Факультету економіки і права Київського Національного Лінгвістичного Університету». Візуальне наповнення даної сторінки більш впорядковане, якість зображень помітно краще та спостерігаємо елементи персоналізованого стилю з яскравими та сучасними елементами. (див. рис. 2. 22.) Акаунт налічує 76 підписників та 24 пости. Текстове наповнення постів відповідає дружньому голосу бренду, який спонукає студентів почуватися на одній хвилі. Показник залученості сторінки становить 20,1%, що на 4,2% менше, ніж на сторінці «fer.knlu». Тому, не зважаючи на покращений вигляд контенту залученість користувачів не досягла також рівня, що на попередній сторінці. У лютому 2021 року було виставлено останню публікацію.

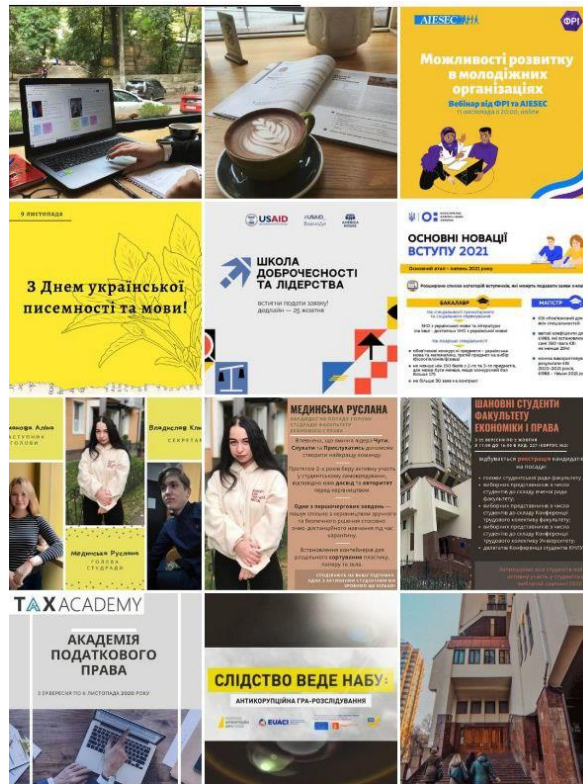


Рис. 2. 22. Зовнішній вигляд сторінки «fer_knlu»

Як було зазначено раніше, у 2021 році факультет економіки і права було перейменовано на факультет туризму, бізнесу і психології. Цього ж року було

створено сторінку «ftbp_knlu» з оновленою назвою. На сторінці кількість підписників досягла 95 користувачів та було виставлено 36 дописів. Показник залученості сторінки відповідає 18,1%. що значно нижче, ніж у двох попередніх сторінках факультету. (див. рис. 2. 23.)

Зображення на сторінці переважно мають непогану якість, спостерігаємо експерименти над кольоровими рішеннями дизайну контенту. Також присутні публікації, які дублюють наповнення сторінки «knlu.edu». Врешті, остання публікація була створена 9 лютого 2023 року.

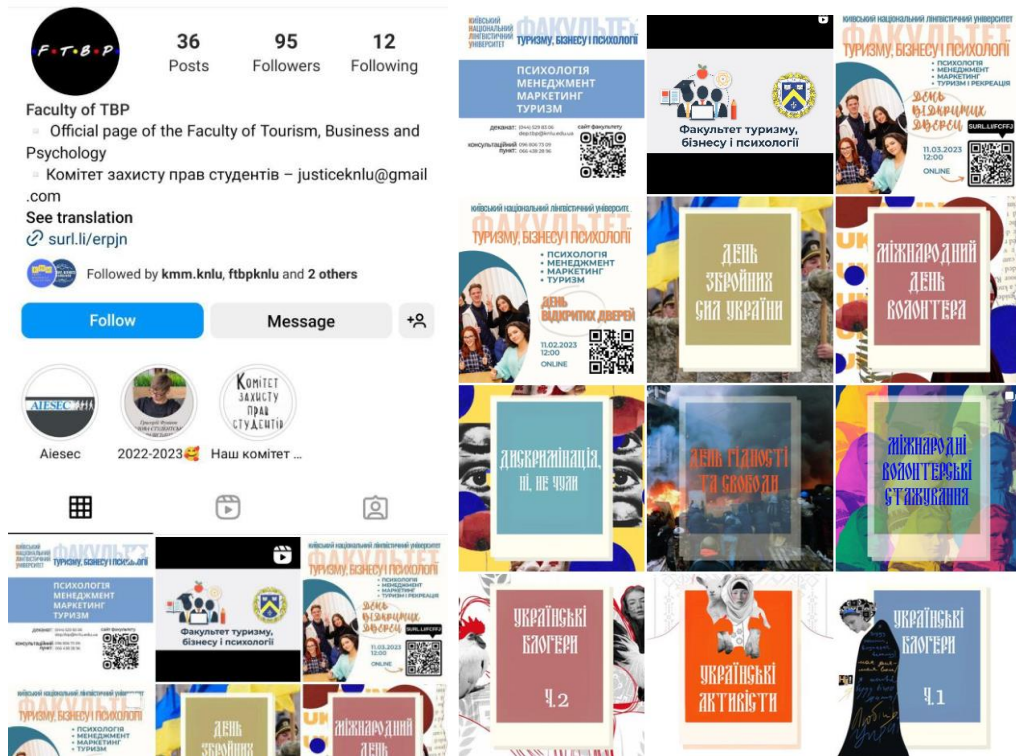


Рис. 2. 23. Зовнішній вигляд сторінки «ftbp_knlu»

Уже в квітні 2023 року була створена ще одна сторінка в Інстаграм для факультету туризму, бізнесу і психології. Як бачимо, пости на сторінці «ftbpknlu» не завжди мають належну якість зображення. Контент на сторінці може бути корисним для студентів, щоб дізнатися про поточні заходи, гостьові лекції чи

важливу інформацію про навчання. На сторінці присутні пости з інформацією про заходи, які проводяться на факультеті: наукові конференції, гостьові лекції. Також можна зустріти світлини студентів та викладачів, які беруть участь в різних заходах на факультеті.



Рис. 2. 24. Зовнішній вигляд сторінки «ftbrknl»

Однак більшість зображень дублюють контент, який також можна зустріти на головній сторінці в Інстаграм @knluedu і, зокрема, на сторінках факультету на сайті університету. Тобто, можемо зробити висновок, що контент створюється ідентичним для різних каналів Інтернет-маркетингу, не відбувається адаптації візуального та текстового наповнення до вимог соціальних мереж та потреб молоді. Показник залученості є найнижчим серед інших сторінок факультету та складає всього 11.97%. Хоча на даному етапі розвитку акаунту та кількості підписників потенційно могли бути вищі показники. Сторінка тільки

розвивається, більшості підписників викладачі або студенти факультету. Аналізуючи сторінку, не можемо точно засвідчити наявність чіткого контент-плану. Публікації зазвичай виставляються 1-2 рази на тиждень (або вони відсутні певний час) на вимогу проінформувати студентів про поточні події. У порівнянні з попередніми сторінками, контент сторінки «ftbrknl» не має персоналізованого підходу до стилю чи публікацій для залучення уваги користувачів, розширенні аудиторії чи підвищення обізнаності про факультет ТуБІП в університеті зі спеціалізацією на поглибленому вивченню мов. На рис. 2. 25. можемо бачити показники залученості кожної окремої публікації на акаунті в хронологічному порядку від 1 до 15. Спостерігаємо різномірні показники, які коливаються від 0% до 28,6%. Найвищий показник залученості отримав пост про зустріч студентів завідувача кафедри психології і туризму, доктора психологічних наук Олександра Федоровича Бондаренко з десятикласниками Спеціалізованої школи №112 ім. Т. Шевченка. У наступному розділі запропонуємо свої корективи щодо оптимізації трафіку в соціальних мережах та створення контенту.

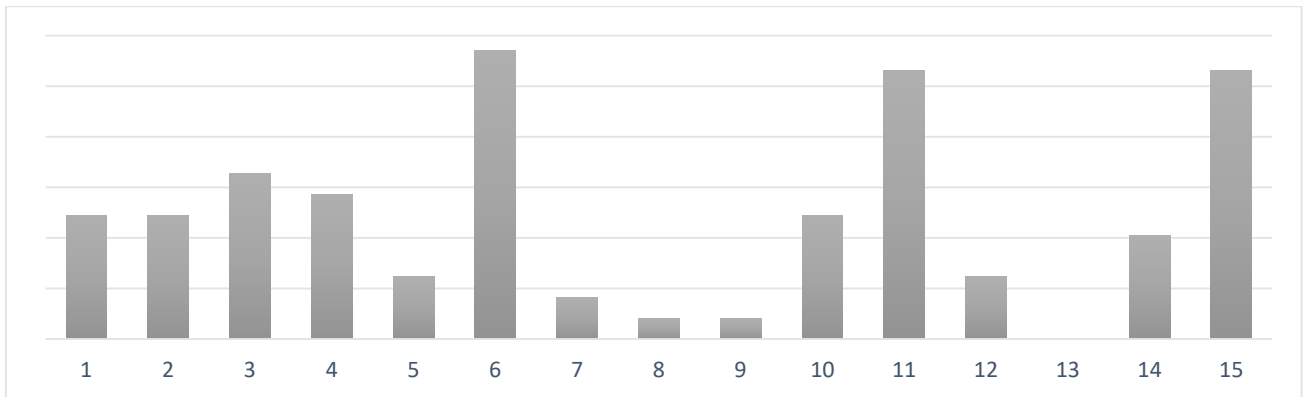


Рис. 2. 25. Показник залученості публікацій на @ftbrknl

Джерело: проаналізовано автором'

Дана стратегія «розмноження» сторінок недоцільна для обсягів аудиторії університету та несе загрозу розпорошення аудиторії. За таких умов не відбувається ефективного залучення студентів чи привернення уваги

абітурієнтів. Велика кількість однотипних сторінок в Інстаграмі може спантеличити абітурієнтів на етапі пошуку інформації про вищий навчальний заклад. Зауважимо, що аналіз сторінок в соціальних мережах проводиться для факультету, на якому готують спеціалістів з маркетингу. Позиціонування факультету та університету в соціальних мережах несе репутаційну відповідальність за створення іміджу майбутніх спеціалістів та сприйняття рівня професійності їхньої підготовки. Тому під час прийнятті рішень щодо ведення соціальних мереж варто керуватися економічним мисленням та принципам маркетингу.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було проведено загальну характеристику діяльності КНЛУ, проаналізовано конкурентне середовище Київського національного лінгвістичного університету і була здійснена комплексна оцінка ефективності Інтернет-маркетингу. У процесі аналізу фінансових показників університету ми зафіксували наявність зростаючого дефіциту, який може перешкоджати інвестиціям у маркетингові заходи. Було виокремлено найбільш значимі завдання зі стратегії розвитку КНЛУ на 2021-2025 роки та була зосереджена увага на курс цифровізації університету.

У висновку до другого розділу можна засвідчити, що в сучасному конкурентному середовищі ВНЗ ефективні маркетингові стратегії в Інтернет-середовищі мають неабияке важливе значення для залучення абітурієнтів, збільшення кількості студентів та підтримки їхньої лояльності. Діяльність університету в Інтернет-середовищі узгоджена з стратегією розвитку КНЛУ для підвищення цифровізації, однак потребує корективів. Було вирішено проаналізувати соціальні мережі та офіційний сайт КНЛУ. За результатами дослідження можна зробити висновок, що слід провести редизайн поточного

офіційного сайту Київського національного лінгвістичного університету. Можемо ствердити, що в сучасному конкурентному середовищі ВНЗ ефективні маркетингові стратегії просування в Інтернеті мають неабияке важливе значення.

На основі проведеного аналізу зроблено висновок, що за допомогою використання сайту та покращення організації сторінок в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram можна забезпечити конкурентоспроможність вузу. Сторінки соціальних мереж КНЛУ та особливо факультету туризму, бізнесу і психології потребують структурної реорганізації та впорядкуванню схеми трафіку. Поточна СММ-стратегія щодо ведення та організацій сторінок в Інстаграмі виявилася не конкурентоспроможною. Тому в наступному розділі запропонуємо способи їх покращення.

Оскільки маркетинг вищої освіти продовжує розвиватися, установи повинні залишатися в курсі останніх тенденцій та найкращих практик, щоб забезпечити успіх своїх маркетингових зусиль. Постійно відстежуючи, оцінюючи та оптимізуючи маркетингову стратегію вищого навчального закладу, можемо підвищити своїх маркетингових зусиль та досягти успіху у все більш конкурентній галузі вищої освіти

РОЗДІЛ III НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

3.1. Шляхи вдосконалення Інтернет-маркетингу в Київському національному лінгвістичному університеті

У процесі ухвалення рішення про те, на який факультет, спеціальність вступати, потенційні студенти в першу чергу шукатимуть інформацію в Інтернеті. Якщо сайт закладу регулярно оновлюється, оптимізується, збагачується унікальним контентом та відгуками випускників і поточних студентів, а також рецензіями експертів у цій галузі, то ймовірність того, що вибір абітурієнта буде на користь досліджуваного університету є вищою. Більшість потенційних студентів під час пошуку інформації хочуть отримати більш загальний огляд того, які можливості пропонує кожний окремий університет.

«З огляду на важливість мобільного освітнього контенту для подальшого зростання успішності маркетингової діяльності КНЛУ в Інтернет-просторі доцільно активно працювати з оптимізацією мобільного сайту та зручності доступу до контенту на ньому, забезпечувати персоналізацію контенту». [11] Під час аналізу сайту в другому розділі було зосереджено увагу на інтерфейсі мобільної версії і відповідно до виявлених недоліків можемо запропонувати свої корективи.

На рис. 3. 1. бачимо поточну версію сайту та два оновлені варіанти, розроблені автором. Для покращення інтерфейсу було розміщено вгорі оновлену панель завдань, яка охоплює активні поля з «меню», «пошуком» та команди з

вибором мов. Можемо наочно порівняти, наскільки запропоновані варіанти мають більш організований та структурований вигляд.

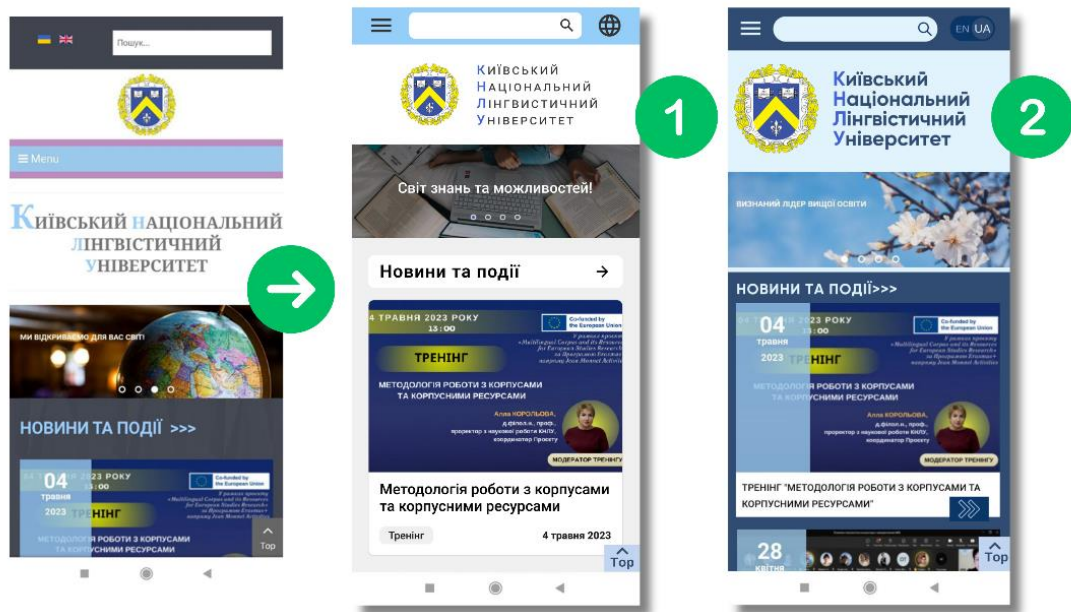


Рис. 3. 1. Пропозиції щодо удосконалення мобільної версії сайту

Джерело: розроблено автором

Можна підсумувати, що провідну роль для залучення відвідувачів на веб-сайт відіграє надання правильного контенту в правильному цифровому каналі, для правильної аудиторії та в конкретний час.

Соціальні мережі, де молодь проводить більшу частину свого вільного часу, є потенційно дуже потужним маркетинговим інструментом, який також можна використовувати для збору інформації про користувачів, а після її аналізу — для адаптації комунікацій зі студентами КНЛУ та навіть удосконалення освітніх послуг за потребами цільової аудиторії.

З метою посилення конкурентних позицій підприємства пропонуємо приділити увагу іншій СММ-стратегії для просування вишу в соціальних мережах. Необхідно розробити схему акумулювання трафіку на сторінках соціальних мереж факультету туризму, бізнесу і психології Київського

національного лінгвістичного університету. Рекомендуємо оптимізувати сторінки факультету туризму, бізнесу і психології в мережах Фейсбук та особливо Інстаграм. Оскільки велика кількість подібних і неактивних сторінок шкодить показникам трафіку та залученню аудиторії.

При розробці контенту соціальних мереж для просування освітніх закладів радимо використовувати правило 70-20-10, а саме: 70% інформаційного контенту, 20% емоційного і 10% рекламного, щоб стимулювати залученість студентів і їхню взаємодію з університетом за допомогою автентичного, оригінального та надихаючого контенту. Дана методика допоможе персоналізувати та додати цінності акаунту за допомогою корисного та цікавого контенту, який зможе забезпечити виконання місії Київського національного лінгвістичного університету. Це, в свою чергу, буде органічно просувати КНЛУ і факультет ТуБПП, оскільки студенти закладу будуть самі в цьому зацікавлені. Наведемо приклад візуального подання. (рис. 3. 2.)

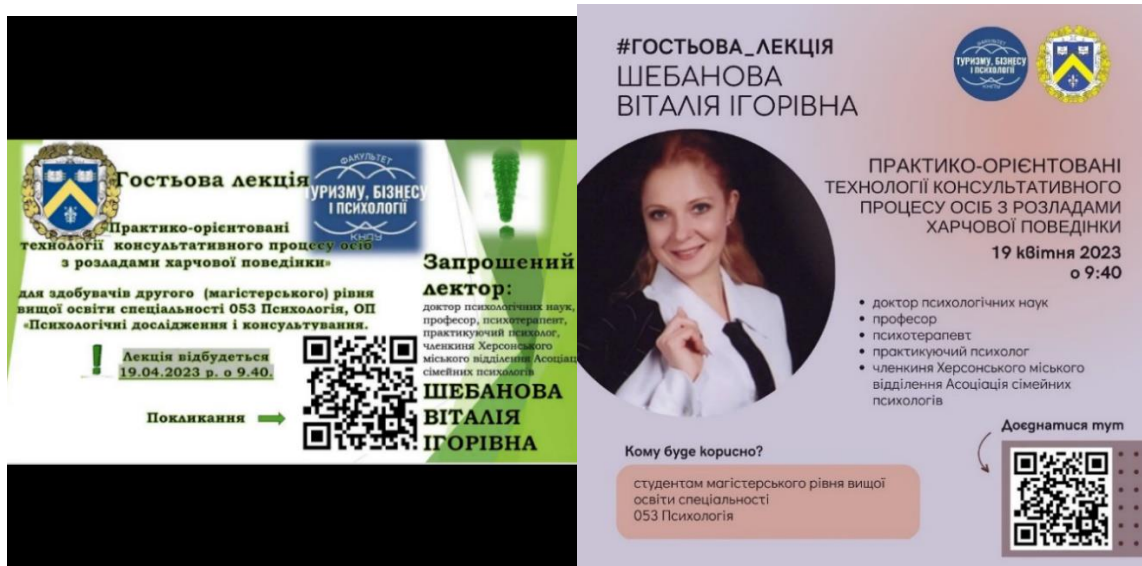


Рис. 3. 2. Шляхи покращення контенту

Пошук та впровадження стилів контенту важливий для кращого сприйняття інформації, загального вигляду сторінки, який може привернути

увагу користувача. Порівняємо також інші варіанти візуального контенту для наповнення сторінок в соціальних мережах та на веб-сайті на рис. 3. 3.

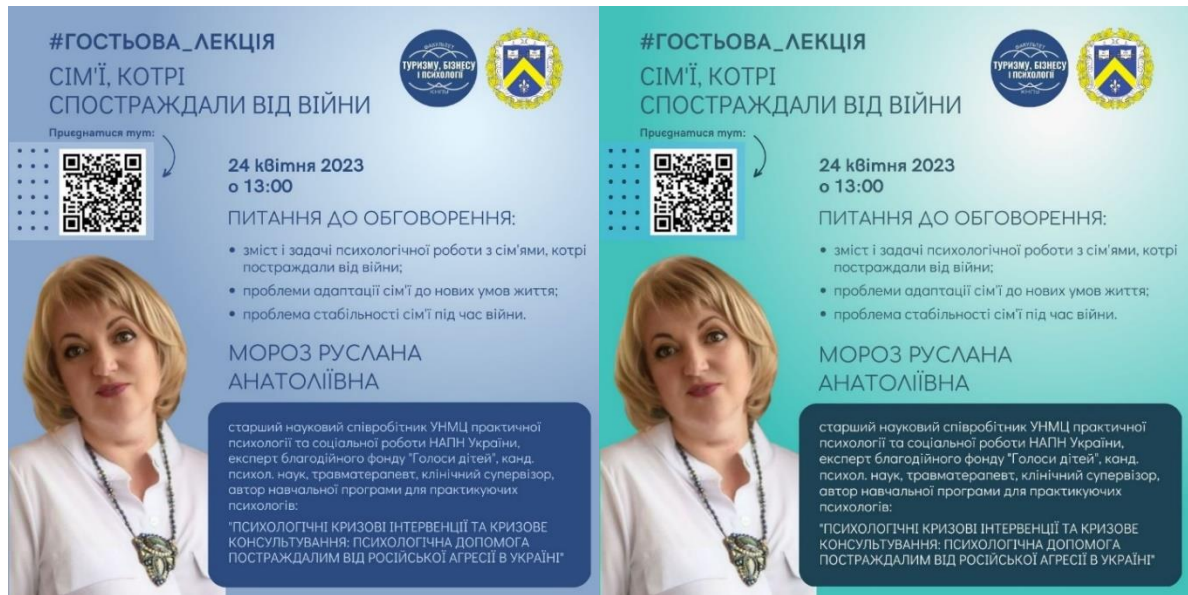


Рис. 3.3. Зображення для публікації про гостьову лекцію

Задля підвищення залученості важливо взаємодіяти з аудиторією: відповідати на коментарі та повідомлення від підписників, а також проводити опитування та анкетування, щоб дізнатися, як ще можна покращити контент. Важливим аспектом при генеруванні контенту для різних соціальних мереж є вибір голосу бренду для комунікації з аудиторією. На сторінках університету в Facebook буде доцільно продовжувати публікації в більш офіційному стилі. Щодо сторінки в Instagram, варто враховувати потреби молоді, створювати контент, який буде залучати їхню увагу і в результаті покращить показники ефективності в соціальних мережах.

Наступним ефективним способом для розвитку відносин КНЛУ із потенційними студентами є email-маркетинг. КНЛУ необхідно їм надавати персоналізований контент, інформувати про майбутні події, важливі терміни та іншу значущу інформацію. Покращимо ефективність такого способу Інтернет-маркетингу за рахунок сегментації списків електронної пошти на основі інтересів

і потреб майбутніх студентів, що допоможе надсилати, релевантний і цікавий контент із вищою вірогідністю конверсії у зарахованих студентів. Також тоді такі повідомлення на пошті, скоріше за все, не будуть сприйняті отримувачами як спам.

3.2. Рекомендації щодо формування ключових показників Інтернет-маркетингу в КНЛУ

З метою відстеження ефективності результатів діяльності Інтернет-маркетингу вищого навчального закладу пропонуємо застосувати методіку формування ключових показників (KPI), розроблену у першому розділі. Для Київського національного лінгвістичного університету вона передбачатиме наступні етапи.

1. Цілі Інтернет-маркетингу для КНЛУ можуть бути такими:

- ✓ збільшити кількість студентів університету,
- ✓ покращити репутацію та імідж університету,
- ✓ вдосконалити та оптимізувати веб-сайт,
- ✓ залучити нових партнерів та спонсорів.

2. Для університету стратегія Інтернет-маркетингу має реалізувати поставлені вище цілі. Обрана стратегія має включати в себе орієнтацію на студентів та абітурієнтів, враховувати курс на цифровізацію університету. Можемо включити такі елементи у стратегії:

- ✓ оптимізація мобільної версії сайту університету,
- ✓ розміщення персоналізованого контенту у соціальних мережах КНЛУ
- ✓ проведення рекламних кампаній в пошукових системах та банерних мережах.

3. Ключові показники для вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу та досягнення цілей Київського національного лінгвістичного університету повинні

бути «конкретними, вимірюваними, актуальними та зв'язаними з цілями». Далі на підставі обраних цілей та вибору стратегії запропонуємо відстежувати такі КРІ Інтернет-маркетингу в КНЛУ, показники наведемо в табл. 3.

Таблиця 3. 1.

КРІ Інтернет-маркетингу в КНЛУ

Веб-сайт	Соціальні мережі: Instagram, Facebook	SEO-оптимізація
джерела трафіку	кількість підписників	рейтинг домейну
коефіцієнт конверсії	показник залученості	показник конверсії з органічного трафіку
вартість цільової дії	охоплення	рейтинг ключових слів
клікабельність матеріалів на сайті	кількість показів	нові зворотні посилання
показник відмов	аналіз аудиторії	
середня тривалість візиту		

Зауважимо, що процес відстеження показників Інтернет-маркетингу є ітеративним та передбачає постійний моніторинг. Додатково можемо запропонувати відслідковувати лояльність за трьома можливими методами:

✓ використовувати такі методики розрахунку, як «Net Promoter Score (NPS)», «Customer Satisfaction Index (CSI)» або «Customer Loyalty Index (CLI)».

✓ аналізувати поведінкові показники за допомогою аналітичних систем, таких як Google Analytics або SimilarWeb. З метою оцінки ступеню зацікавленості та задоволеності відвідувачів сайту університету можемо вимірювати та аналізувати такі показники: проведений час на сайті, глибина перегляду, частота повернення, відсоток відмов тощо.

✓ збір зворотного зв'язку за допомогою онлайн-опитувань, коментарів на сайті та соціальних мережах безпосередньо від відвідувачів сайту університету про їхні побажання, скарги, пропозиції, щоб враховувати потреби та очікування

аудиторії, покращувати якість та корисність контенту, а також вирішувати проблеми та конфлікти.

Висновок до розділу 3

На основі проведеного аналізу показників Інтернет-маркетингу Київського національного університету у третьому розділі були висвітлені методики покращення Інтернет-маркетингу та запропоновані рекомендації для формування його ключових показників.

Було визнано необхідним оптимізувати мобільну версію сайту з метою покращення організації простору на сторінці для зручного користування. Запропоновано два варіанти макетів, які демонструють оновлений вигляд сайту на мобільному пристрої, який би університет міг би застосувати в майбутньому. Також було запропоновано оновлену стратегію для створення контенту в мережі Інстаграм з метою стимулювання залученості студентів до взаємодії з соціальними мережами КНЛУ. Були наведені приклади покращеного візуального наповнення в мережі Instagram. Відповідно до розробленої методики формування ключових показників Інтернет-маркетингу були сформовані КРІ для різних Інтернет-каналів комунікації університету. З метою покращення взаємодії зі студентами КНЛУ ми запропонували способи ведення email-маркетингу.

На основі методики формування ключових показників Інтернет-маркетингу, описаній в першому розділі, було встановлено потенційні цілі Інтернет-маркетингу Київського національного лінгвістичного університету, наведені стратегії для їх реалізації та визначено головні показники для відстеження ефективності нової стратегії Інтернет-маркетингу.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи проаналізовано теоретичні засади сутності Інтернет-маркетингу. Було визначено відмінності між цифровим та Інтернет-маркетингом з метою ґрунтовного розуміння предмету дослідження та уникнення плутанини термінів. Середовище мережі Інтернет стало незамінним місцем для маркетологів у просуванні продуктів та послуг. Основними причинами ефективності використання Інтернет-маркетингу є значне збільшення кількості користувачів Інтернету (понад 5,3 мільярдів людей у 2022), підвищення ефективності реклами та оптимізація витрат на маркетинг. Було наведено переваги Інтернет-маркетингу в економічності, ефективності та широті взаємодії з аудиторією над традиційним маркетингом. Зазначили найефективніші канали просування в Інтернет-просторі на підставі сучасних зарубіжних досліджень. Були зафіксовані тенденції до все частішого використання мобільними пристроями, користувачі Інтернету все довше проводять часу в соціальних мережах.

Було наведено такі інструменти Інтернет-маркетингу, як: соціальні медіа маркетинг, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, Інтернет-реклама, та email-маркетинг. Для формування методики вибору ключових показників Інтернет-маркетингу ми ознайомилися з такими фундаментальними поняттями як покази, трафік, унікальні користувачі, лід, конверсія. Було описано різні види трафіку за джерелами його надходження. Ми ознайомилися зі статистичними даними щодо популярності використання різних платформ соціальних мереж: TikTok, YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram і тд.

Процес формування ключових показників Інтернет-маркетингу було схематично поділено на 3 етапи:

1. визначення цілей маркетингової кампанії;

2. вибір стратегії Інтернет-маркетингу;
3. визначення ключових показників інтернет-маркетингу.

На третьому етапі показники для відбору мають відповідати SMART-принципу. Завдяки нескладному алгоритму відбору показників Інтернет-маркетингу, застосованому у першому розділі, ми можемо обрати головні показники для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу на підприємстві. Ми навели формули одних з ключових показників діяльності Інтернет-маркетингу для веб-сайту, а саме: коефіцієнт конверсії, вартість цільової дії, клікабельність матеріалів на сайті, вартість продажу, вартість залучення клієнта. На основі Також було зазначено, що одними з найбільш значущих метрик в соціальних мережах є показник залученості, охоплення, кількість показів.

Сфера освітніх послуг також дедалі частіше просувається у межах Інтернет-середовища, тому було детально описано особливості застосування Інтернет-маркетингу для вищих освітніх закладах. В умовах повномасштабного вторгнення за даними Держстату було викорнено такі ризики просування університетів на території України: обмеження державних фінансових надходжень у зв'язку зі скороченням ВВП, конкуренція за зарахування студента через міграційні процеси населення, недостатній розвиток маркетингової діяльності вітчизняних університетів.

Можемо ствердити, що цільова аудиторія університетів в Інтернет-просторі складається з випускників, поточних студентів та майбутніх студентів. Станом на сьогодні основна вибірка студентів України та на міжнародному ринку належить до покоління Z, які найчастіше використовують телефон серед інших пристроїв за статистичними даними результатів дослідження Національної федерації продажу. На основі концепції воронки продажів американського науковця Елайаса Сент-Ельмо Льюїса була розроблена воронка залучення студентів, необхідна для глибокого розуміння процесу конверсії студентів та

спеціалізації підбору показників Інтернет-маркетингу для вищих освітніх закладів. Ми підкреслили важливість веб-сайту університету як обличчя бренду, де має акумулюватися трафік із соціальних мереж освітнього закладу.

В умовах кризового становища країни, аналіз фінансових показників Київського національного лінгвістичного університету виявив дефіцит у 2022 р. Університет здійснює безбюджетний маркетинг, користуючись переважно безкоштовними способами просування. Відділи організаційної та допоміжної структур КНЛУ забезпечують можливість розвитку студентів в науковому, культурному та спортивному спрямуванні. За методикою оцінки розвитку підприємства в Інтернет-просторі, яку запропонував І. Бойчук, можемо ствердити, що КНЛУ знаходиться на третьому рівні — найвищому та здійснює основну частину заходів, проведення освітнього процесу та опитування студентів за допомогою інтернет-технологій.

Дослідивши наявні Інтернет-канали просування Київського національного університету, можемо зробити висновок, що на офіційному веб-сайті домен ефективний та лаконічний, назва та опис сайту оптимізований, присутня зрозуміла ієрархія на сайті для комп'ютерної версії, але необхідна оптимізація для мобільної. Найчастішими джерелами трафіку на сайті є органічний та прямий. А з соціального трафіку найпопулярнішими платформами є YouTube та Facebook. Ключові слова гарно налаштовані, що допомагає студентам та викладачам шукати потрібну інформацію.

Основними платформами КНЛУ в соціальних мережах є YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, що також пояснює трафік на сайті. Канал на YouTube університету розвинений, на ньому присутній контент якісної зйомки. Стрінки в Facebook Київського національного лінгвістичного університету та окрема сторінка факультету туризму, бізнесу і психології мають найбільшу кількість підписників серед сторінок інших факультетів та підрозділів. Їхній

контент зазвичай інформативний. На сторінці Instagram університету було виявлено, що більшість контенту дублює вміст сторінки на Facebook. Тому було вирішено запропонувати реорганізувати підхід до створення контенту, підвищити залученість студентів. Також спостерігаємо значну кількість створених сторінок факультету туризму, бізнесу і психології на різних проміжках часу, що в результаті може завадити акумуляції користувачів на поточній сторінці факультету.

З метою оптимізації мобільної версії сайту були запропоновані два варіанти макету веб-сайту, як покращать навігацію на сайті та потенційно підвищать показники конверсії. Для персоналізації та урізноманітнення контенту університету в соціальних мережах були наведені нові стратегії організації контенту на сторінці. Рекомендовано університету оптимізувати трафік на сторінках Instagram факультету туризму, бізнесу і психології соціальних мереж, обравши єдину сторінку для ведення. А для проведення подальших успішних маркетингових кампаній, варто створити відділ маркетингу університету, найняти спеціалізовані кадри.

Можна зробити висновок, що процес формування ключових показників Інтернет-маркетингу є комплексним та багаторівневим, передбачає вивчення взаємодії між різними каналами Інтернет-маркетингу задля забезпечення грантового підходу до визначення ефективності результатів маркетингової діяльності.

Отже, отримані результати свідчать про те, що мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а завдання виконано.

РЕЗЮМЕ

Тема: «Формування ключових показників Інтернет-маркетингу»

Об'єктом дослідження є процеси формування ключових показників Інтернет-маркетингу для удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Метою дослідження є теоретичні аспекти та практичні засади формування ключових інструментів Інтернет-маркетингу та розробка покращеної методики ведення Інтернет-маркетингу з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Методи дослідження — збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також табличний та графічний методи задля виразності інформації. Досліджено теоретично-методичні аспекти формування ключових інструментів Інтернет-маркетингу для маркетингової діяльності підприємства; представлена організаційно-економічна характеристика охарактеризовано сучасний рівень формування інструментів Інтернет-маркетингу для комунікаційної діяльності в та здійснено аналіз середовища підприємства; розроблені заходи вдосконалення інструментів Інтернет-маркетингу для підприємства.

Результати дослідження були надані підприємству для подальшого застосування в маркетингову діяльність Київського національного лінгвістичного університету.

RESUME

Topic: "Formation of key indicators of Internet marketing"

The object of research is the processes of forming key indicators of Internet marketing to improve the marketing activities of the enterprise

The purpose of the study is the theoretical aspects and practical principles of formation of key Internet marketing tools and development of improved methods of Internet marketing to improve the marketing activities of the enterprise

Research methods - collection, analysis and comparison of information, methods of economic analysis, as well as tabular and graphical methods for expressing information. The theoretical and methodological aspects of the formation of key Internet marketing tools for the marketing activities of the enterprise are studied; the organizational and economic characteristics are presented; the current level of formation of Internet marketing tools for communication activities in the enterprise is characterized; the environment of the enterprise is analysed; measures to improve the Internet marketing tools for the enterprise are developed.

The results have been implemented in the marketing activities of Kyiv National Linguistic University.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик В., Сергієнко О., Крупенна І. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. 2020. Вип. 825 Економіка. С. 33–40.
2. Голей Ю. М., Колеченко Д. О. Особливості і переваги інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним маркетингом. Економіка і менеджмент 2016; перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : наук.-практ. конф. Дніпро, 2016. С. 59–61.
3. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. Інтелект XXI. 2018. № 5. С. 127–130. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_5/26.pdf (дата звернення: 28.03.2023).
4. Даниленко М. Розвиток інтернет-маркетингу. Економічний форум, 2014. С. 166–172.
5. Діджитал маркетинг: що це та навіщо бізнесу?. Informnapalm. URL: <https://informnapalm.org/blog/didzhital-marketing-sho-ce-ta-navisho-biznesu/> (дата звернення: 11.04.2023).
6. «Київський національний лінгвістичний університет» Website performance. SimilarWeb. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=knlu.edu.ua.
7. Київський національний лінгвістичний університет. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/02125289/ (дата звернення: 14.04.2023).

8. Київський національний лінгвістичний університет. Офіційна веб-сторінка КНЛУ. URL: <https://knlu.edu.ua/>.
9. Косар Н. С., Бодьо С. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Економіка та управління підприємствами. 2021. № 51. С. 154–159. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-24>.
10. Краузе О., Піняк І. Воронка продажів - аналітичний інструмент маркетингу. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації : Міжнар. наук.-пр. конф. С. 586–593.
11. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2021. № 30. С. 147–152. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23) (дата звернення: 9.01.2023)
12. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Р. Іванечко та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20(3)%20(1).pdf). (дата звернення: 5.03.2023)
13. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя : наук. вид. Одеса : Астропринт, 2017. 290 с.
14. Оперативна оцінка ВВП за III квартал. Держстат України. URL: https://ukrstat.gov.ua/Noviny/new2022/zmist/news/vvp_03_2022_u.htm. (дата звернення: 27.04.2023)
15. Рейтинг університетів України «топ-200 Україна 2022». Євро Освіта. URL: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=7420>. (дата звернення: 17.02.2023)

- 16.Поклонська Л. С. Аналіз сайтів промислових підприємств. Інформаційні технології та інновації в економіці, управлінні проектами і програмами : монографія. Харків, 2016. С. 149–166.
- 17.Угольков Є. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. С. 97–104.
- 18.Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2022. Серія «Проблеми економіки та упр.». С. 143–156. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143>.
- 19.Штуль В. П., Ольшевська І. П. Сучасні цифрові технології в маркетингу. Маркетингова освіта в Україні : тези IV міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ. 2018. С. 64–66.
- 20.Що таке Engagement Rate і як його визначити. Kiwi agency. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>.
- 21.15 best marketing strategies for universities. Penji. URL: <https://penji.co/marketing-strategies-for-universities/> (дата звернення: 18.04.2023).
- 22.Baltezarevic V. The role of digital marketing in the education sector. 6. international social sciences and innovation congress 25-26 FEBRUARY 2023, Анкара, 25–26 February 2023. С. 142–149. URL: https://www.researchgate.net/publication/368984212_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_EDUCATION_SECTOR (дата звернення: 27.04.2023).
- 23.Bishal C. [Facts About Key Performance Indicators In Digital Marketing]. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/facts-key-performance->

- indicators-digital-marketing-bishal-paul/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (дата звернення: 26.04.2023).
24. Blanchard K. 10 kpis that higher education marketers should be tracking. Pepperland Marketing | An Enrollment Marketing Agency. URL: <https://www.pepperlandmarketing.com/blog/higher-education-marketing-kpis> (дата звернення: 20.04.2023).
25. Bouchrika I. 11 top trends in higher education: 2023 data, insights & predictions | research.com. Research.com. URL: <https://research.com/education/trends-in-higher-education> (дата звернення: 21.04.2023).
26. Campbell H. KPIs & metrics that matter for digital marketing success in 2022. Search Engine Journal. URL: <https://www.searchenginejournal.com/kpis-metrics-digital-marketing-recap/435889/>. (дата звернення: 26.04.2023).
27. Cheung J. Uniquely gen Z. National Retail Federation, 2017. 24 С. URL: https://nrf.com/sites/default/files/2018-10/Uniquely-Gen-Z_Jan2017.pdf.
28. Cucu E. 2023 social media industry benchmarks | socialinsider. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/> (дата звернення: 20.04.2023).
29. Difference between traditional marketing and digital marketing. GeeksforGeeks. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/> (дата звернення: 12.04.2023).
30. Digital marketing metrics: 5 key factors & 7 KPI categories to measure your success. CoSchedule Blog. URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-goals/marketing-metrics-kpis/digital-marketing-metrics> (дата звернення: 21.04.2023).
31. Digital marketing metrics and KPI to track for achieving success – NIX united. NIX United – Custom Software Development Company in US. URL: <https://nix->

- united.com/blog/digital-marketing-metrics-to-keep-up-with/ (дата звернення: 18.04.2023).
32. Enge E. Mobile vs. desktop usage in 2020. Perficient, Inc. | End-to-End Digital Solutions for Global Enterprises / Perficient. URL: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage> (дата звернення: 15.03.2023).
33. Forsey C. The ultimate guide to internet marketing [data + expert tips]. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing> (дата звернення: 14.03.2023).
34. Gaubys J. Digital ad spend (2021–2026) [updated apr 2023] | oberlo. Oberlo | Where Self Made is Made. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend> (дата звернення: 17.04.2023).
35. Gibson A. The top 5 marketing metrics for higher education - infotrust. InfoTrust. URL: <https://infotrust.com/articles/the-top-5-marketing-metrics-for-higher-education/> (дата звернення: 05.04.2023).
36. Hanson M. College enrollment statistics [2023]: total + by demographic. Education Data Initiative. URL: <https://educationdata.org/college-enrollment-statistics> (дата звернення: 18.04.2022).
37. Haynes T. Define effective digital marketing KPIs to achieve your goals in 2023. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>.
38. Number of internet users worldwide 2022 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 03.04.2023).

39. Top 8 Digital Marketing KPIs to keep an eye on. Rock Content. URL: <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-kpis/> (дата звернення: 26.04.2023).
40. Weale S., Hall S. Universities spending millions on marketing to attract students. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/education/2019/apr/02/universities-spending-millions-on-marketing-to-attract-students> (дата звернення: 13.04.2023).
41. What is a key performance indicator (KPI)? KPI.org. URL: <https://www.kpi.org/kpi-basics/> (дата звернення: 25.04.2023).
42. Janjić L., Mihailović I., Stamenković C. Marketing metrics of digital channels in higher education. Horizons series. 2018. № 23. С. 207–216. URL: https://www.academia.edu/40415822/MARKETING_METRICS_OF_DIGITAL_CHANNELS_IN_HIGHER_EDUCATION_1.
43. Kemp S. Digital 2023 april global statshot report – datareportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot> (дата звернення: 29.05.2023).
44. Makosiewicz M. 63 content marketing statistics for 2023. Ahrefsblog. URL: <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-statistics/> (дата звернення: 04.04.2023).
45. Marketing in universities: strategies for success. interObservers. URL: <https://interobservers.com/marketing-in-universities-attract-students/> (дата звернення: 18.04.2023).
46. Moorman C. Marketing in a post-covid era. highlights and insights report september 2022. The CMO Survey. URL: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-September_2022.pdf.

47. Padron A. 5 key performance indicators for higher education marketing professionals. Mason Interactive. URL: <https://masoninteractive.com/blog/education/5-key-performance-indicators-for-higher-education-marketing-professionals/> (дата звернення: 04.04.2023).
48. Pardiyono R., Puspita H. D. Measurement of student satisfaction using customer satisfaction index (CSI). Journal of research in business, economics, and education. 2020. Том 2, № 6. С. 1493–1499. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/439658-measurement-of-student-satisfaction-usin-38968dc0.pdf> (дата звернення: 05.04.2023).
49. Phaneuf A. Ecommerce Statistics: industry benchmarks & growth. Insider Intelligence. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/> (дата звернення: 20.03.2023).
50. Rahal A. Council post: measuring success: six digital marketing metrics and kpis for 2021. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/04/28/measuring-success-six-digital-marketing-metrics-and-kpis-for-2021/?sh=6b6c564b6172>. (дата звернення: 13.04.2023).
51. Saleem M. B., Siddik M. Marketing in 2021: навчальний посібник. Archers & Elevators Publishing House, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/354114675_DIGITAL_MARKETING_CHANNELS_AND_STRATEGIES.
52. Social media marketing for businesses. WordStream by Localiq. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. (дата звернення: 03.04.2023).
53. Spence B. How to choose goals and kpis for digital marketing campaigns. Exposure Ninja. URL: <https://exposureninja.com/training/guides/digital-marketing/reporting/kpis/> (дата звернення: 03.04.2023).

54. Thakkar J. 10 marketing strategies for online businesses | entrepreneur. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/10-marketing-strategies-for-online-businesses/442446> (дата звернення: 05.04.2023).
55. Top 10 Digital Marketing KPIs that you track in 2023. Porter | All things Google Data Studio and Big Query. URL: <https://portermetrics.com/en/articles/digital-marketing-kpis/> (дата звернення: 04.04.2023).
56. Turner J. What marketing budgets look like in 2022. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/what-marketing-budgets-look-like-in-2022> (дата звернення: 05.04.2023).
57. Verma D. 6 types of website traffic and its impact on conversions. Webdew. URL: <https://www.webdew.com/blog/types-of-website-traffic> (дата звернення: 19.04.2023).
58. Wright T. Digital marketing KPI examples - 12 digital marketing metrics to track. Strategy Software for Planning & Execution | Cascade Strategy. URL: <https://www.cascade.app/blog/digital-marketing-kpis> (дата звернення: 18.04.2023).
59. Zivkovic M. The 21 most important digital marketing kpis for agencies and marketers to track. Marketing Data Platform - Connect, Visualize and Share Data Whatagraph. URL: <https://whatagraph.com/blog/articles/kpis-digital-marketing> (дата звернення: 05.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт
про виконання плану по штатах і контингентах органів державного управління, судів і прокуратури, науково-дослідних установ (форма №3-1) (форма №3-1в, №3-1м)
станом на 01 січня 2023 р.

Установа (16438) Київський національний лінгвістичний університет

Територія м.Київ, вул. Велика Васильківська, 73

Організаційно-правова форма господарювання Бюджетна установа

Код та назва відомчої класифікації видатків та кредитування державного бюджету 220 Міністерство освіти і науки України

Код та назва програмної класифікації видатків та кредитування державного бюджету 2201040 Наукова і науково-технічна діяльність
закладів вищої освіти та наукових установ

Код та назва типової відомчої класифікації видатків та кредитування місцевих бюджетів _

Код та назва тимчасової класифікації видатків та кредитування місцевих бюджетів _

Періодичність: місячна, квартальна (проміжна), річна

Одиниця виміру: грн коп.

Форма складена: за загальним, спеціальним фондом (необхідне підкреслити).

Код	
за СДРПОУ	02125289
за КОАТУУ	
за КОПФ	425

Показники	Код рядка	Фактична наявність		
		на початок року	на кінець року/кварталу	середньорічна кількість
1	2	3	4	5
Кількість установ на кінець року (кварталу) 1)	010	1,00	1,00	1,00
Кількість штатних одиниць	020	8,10	7,86	7,96
Контрольна сума	980	9,10	8,86	8,96

Керівник

Роман ВАСЬКО

Головний бухгалтер
17 лютого 2023 р.

Наталія ІВАНЮХА



Додаток Б

Звіт
до розділу Б Інші показники форми 3-2
станом на 01 січня 2023 р.

Установа (16438) Київський національний лінгвістичний університет

Територія м.Київ, вул. Велика Васильківська, 73

Організаційно-правова форма господарювання: Бюджетна установа

Код та назва відомчої класифікації видатків та кредитування державного бюджету 220 Міністерство освіти і науки України

Код та назва типової відомчої класифікації видатків та кредитування місцевих бюджетів

Код та назва програмної класифікації видатків та кредитування державного бюджету 2201160 Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики

Вид

Періодичність: квартал/а (проміжна), річна

Одиниця виміру: грн коп.

Форма складена: за загальним, спеціальним фондом (необхідне підкреслити).

Коди	02125289
за СДРПОУ	
за КАТОТТГ	
за КОПФГ	425

Показники	Код рядка	Загальний фонд				Спеціальний фонд			
		Річний план		Фактичне виконання		Річний план		Фактичне виконання	
		Середньорічна кількість ставок, штатних одиниць, о.д.	Кількість ставок, штатних одиниць, на кінець кварталу,рок у,о.д.	Середньорічна кількість ставок, штатних одиниць, о.д.	Кількість ставок, штатних одиниць, на кінець кварталу,рок у,о.д.	Середньорічна кількість ставок, штатних одиниць, о.д.	Кількість ставок, штатних одиниць, на кінець кварталу,рок у,о.д.	Середньорічна кількість ставок, штатних одиниць, о.д.	Кількість ставок, штатних одиниць, на кінець кварталу,рок у,о.д.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Науково-педагогічний персонал	010	157,23	147,70	157,23	147,70	365,77	314,69	231,21	221,33
Педагогічний персонал	020	5,50	7,00	5,50	7,00	5,00	5,00	3,83	2,00
Штатні одиниці адмінперсоналу, за умовами оплати віднесені до науково-педагогічного персоналу	030	7,00	7,00	7,00	7,00	6,75	6,00	4,50	4,50
Штатні одиниці адмінперсоналу, за умовами оплати віднесені до педагогічного персоналу	040	-	-	-	-	-	-	-	-
Спеціалісти	050	162,58	147,50	162,58	147,50	112,92	126,50	2,09	17,50
Робітники	060	76,55	62,30	76,55	62,30	114,20	129,20	58,45	73,20
Майстри виробничого навчання	070	-	-	-	-	-	-	-	-
Всього ставок / штатних одиниць	080	408,86	371,50	408,86	371,50	604,64	581,39	300,08	318,53

Керівник

Головний бухгалтер
17 лютого 2023 р.



Роман ВАСЬКО

Наталія ІВАНЮХА

Додаток В

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку в державному секторі 101 «Положення фінансової
звітності»

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2023	01	01
Установа	Київський національний лінгвістичний університет	за ЄДРПОУ	02125289	
Територія	Печерський	за КАТОПГ	UA80000000000624772	
Організаційно-правова форма господарювання	Державна організація (установа, заклад)	за КОПФГ	425	
Орган державного управління	Міністерство освіти і науки України	за КОДУ	11085	
Вид економічної діяльності	Вища освіта	за КВЕД	85.42	

Одиниця виміру: грн
Періодичність: річна

**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 необхідними операціями	2310	2579	779884
Усього витрат за необхідними операціями	2340	2579	779884
Усього витрат	2380	365420631	211765700
Профіцит/дефіцит за звітний період	2390	-176684465	-12646619

II. ВИДАТКИ БЮДЖЕТУ (КОШТОРИСУ) ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНОЮ КЛАСИФІКАЦІЄЮ ВИДАТКІВ ТА КРЕДИТУВАННЯ БЮДЖЕТУ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Загальнодержавні функції	2420	-	-
Оборона	2430	-	-
Громадський порядок, безпека та судова влада	2440	-	-
Економічна діяльність	2450	-	-
Охорона навколишнього природного середовища	2460	-	-
Житлово-комунальне господарство	2470	-	-
Охорона здоров'я	2480	-	-
Духовний та фізичний розвиток	2490	-	-
Освіта	2500	365420631	211765700
Соціальний захист та соціальне забезпечення	2510	-	-
УСЬОГО:	2520	365420631	211765700

III. ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТУ (КОШТОРИСУ)

Стаття	Код рядка	Загальний фонд			Спеціальний фонд		
		план на звітний рік із урахуванням змін	фактична сума виконання за звітний період	різниця (графа 4 мінус графа 3)	план на звітний рік із урахуванням змін	фактична сума виконання за звітний період	різниця (графа 7 мінус графа 6)
1	2	3	4	5	6	7	8
ДОХОДИ							
<i>Податкові надходження</i>	2530	-	-	-	-	-	-
<i>Неподаткові надходження</i>	2540	-	-	-	-	-	-
Доходи від власності та підприємницької діяльності	2541	-	-	-	-	-	-
Адміністративні збори та платежі, доходи від некомерційної господарської діяльності	2542	-	-	-	-	-	-
Інші неподаткові надходження	2543	-	-	-	-	-	-
Власні надходження бюджетних установ	2544	-	-	-	-	-	-
Доходи від операцій з капіталом	2550	-	-	-	-	-	-
Офіційні трансферти, з них:	2560	-	-	-	-	-	-
від органів державного управління	2561	-	-	-	-	-	-
Цільові фонди	2570	-	-	-	-	-	-
Надходження державних цільових фондів	2580	-	-	-	-	-	-
Надходження Пенсійного фонду України	2581	-	-	-	-	-	-
Надходження Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття	2582	-	-	-	-	-	-



Додаток Д

Надходження Фонду соціального страхування України	2583	-	-	-	-	-	-
Інші надходження	2591	-	-	-	-	-	-
Усього доходів	2600	-	-	-	-	-	-
ВИТРАТИ							
Оплата праці і нарахування на заробітну плату	2610	-	-	-	-	-	-
Використання товарів і послуг	2620	-	-	-	-	-	-
Обслуговування боргових зобов'язань	2630	-	-	-	-	-	-
Потокові трансферти, з них:	2640	-	-	-	-	-	-
органам державного управління інших рівнів	2641	-	-	-	-	-	-
Соціальне забезпечення	2650	-	-	-	-	-	-
Інші поточні видатки	2660	-	-	-	-	-	-
Нерозподілені видатки	2670	-	-	-	-	-	-
Придбання основного капіталу	2680	-	-	-	-	-	-
Капітальні трансферти, з них:	2690	-	-	-	-	-	-
органам державного управління інших рівнів	2691	-	-	-	-	-	-
Внутрішнє кредитування	2700	-	-	-	-	-	-
Зовнішнє кредитування	2710	-	-	-	-	-	-
Усього витрат	2790	-	-	-	-	-	-
Профіт/дефіцит за звітний період	2790	-	-	-	-	-	-

IV. ЕЛЕМЕНТИ ВИТРАТ ЗА ОБМІННИМИ ОПЕРАЦІЯМИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Витрати на оплату праці	2820	143638598	146931936
Відрахування на соціальні заходи	2830	28304542	29616346
Матеріальні витрати	2840	29935500	29352974
Амортизація	2850	163315906	4544424
Інші витрати	2860	223506	540136
Усього	2890	365418052	210985816

Керівник (посадова особа)

Головний бухгалтер (спеціаліст,
на якого покладено виконання
обов'язків бухгалтерської служби)


Григорій ВАСЬКО

Наталія ІВАНЮХА



Стратегія цифровізації усіх видів діяльності Університету

Завдання:

- удосконалення корпоративної мережі Університету;
- уведення централізованого електронного документообігу;
- формування електронного архіву КНЛУ і баз даних усіх підрозділів Університету;
- структурна модернізація, інформаційне оновлення і сучасне адміністрування вебсайту Університету;
- розроблення персональних вебсторінок для всіх науково-педагогічних працівників і співробітників Університету;
- забезпечення умов для навчання й викладання у комп'ютеризованому освітньому середовищі Університету на навчальній платформі Moodle та за допомогою застосунку Microsoft Teams;
- використання в освітньому процесі інноваційних технологій навчання,

зокрема мультимедійних, телекомунікаційних, відео- та онлайн-технологій;

- систематична модернізація і технологічне переоснащення наявного парку комп'ютерного обладнання, мультимедійної техніки для забезпечення якості освітнього процесу.

Додаток Ж

Рейтинг ЗВО 2022	Індексів ЗВО	Рейтинг QS	Індекс для QS	Рейтинг Scopus	Індекс для Scopus	Рейтинг Webometrics	Індекс для Webometrics	Рейтинг THE University Impact	Індекс для THE University Impact	Рейтинг Nature Index	Індекс для Nature Index	Рейтинг QS Graduate Employability	Індекс для QS Graduate Employability	Рейтинг переможців Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт	Індекс для переможців Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт	Рейтинг премії Президента та ВР для молодих вчених	Індекс для премії Президента та ВР для молодих вчених	Рейтинг за кількістю отриманих патентів	Індекс для отриманих патентів	Середнє арифметичне рейтингових місць за Заявами вступників та СКБ	Індекс для заяв вступників та СКБ	
	1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	3,04	2	0,29	1	0,145	1	0,145	4	0,58	1	0,1	1	0,1	2	0,05	5	0,325	15	0,975	5
2	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	4,44	4	0,58	5	0,725	2	0,29	3	0,435	4	0,4	2	0,2	10	0,25	1	0,065	9	0,585	14	0,91
3	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	4,89	1	0,145	2	0,29	6	0,87	3	0,435	3	0,3	3	0,3	7	0,175	7	0,455	13	0,845	16,5	1,073
4	Національний університет "Львівська політехніка"	6,07	5	0,725	8	1,16	9	1,305	1	0,145	9	0,9	3	0,3	3	0,075	4	0,26	5	0,325	13,5	0,878
5	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	7,19	3	0,435	12	1,74	7	1,015	2	0,29	10	1	3	0,3	4	0,075	6	0,39	6	0,39	23,5	1,528
104	Київський національний лінгвістичний університет	45,62	7	1,015	172	24,94	80	11,6	4	0,58	11	1,1	3	0,3	56	1,4	5	0,39	43	2,975	23	1,495