

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему «ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В
ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний університет)

Допущено до захисту

« ____ » _____ року

Студентка групи Ма 02-19

факультет туризму, бізнесу і
психології

освітньої програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

Проскурової Євгенії Вадимівни

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

Тарасюк М. В.

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Решетник Н. І

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СУТНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	6
1.1. Сутність Інтернет-маркетингу та його види.....	6
1.2. Характеристика сучасних маркетингових Інтернет технологій.....	13
1.3. Міжнародний досвід з використання Інтернет маркетингу в закладах вищої освіти.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-М	
А 2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності КНЛУ	27
Р 2.2. Аналіз маркетингової діяльності в КНЛУ	35
К 2.3. Оцінка рівня впровадження Інтернет-маркетингу у КНЛУ	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У КНЛУ	41
И 3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингових Інтернет-	
Н з	
ВИСНОВКИ.....	50
РЕЗЮМЕ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

і

К в

И

Ї в

В

С К

Ь Н

К Л

О У

М

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі, діяльність закладів вищої освіти потребує ефективних методів просування та залучення споживачів освітніх послуг. Інтернет-маркетинг стає все більш актуальним інструментом в просуванні діяльності закладів вищої освіти, забезпечуючи спектр аудиторії та підвищення її зацікавленості до наданих послуг. У зв'язку з цим, дослідження використання Інтернет-маркетингу в діяльності закладів вищої освіти є важливим та актуальним для розвитку цієї галузі.

Метою дослідження є дослідження теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності Київського національного лінгвістичного університету (КНЛУ).

Для реалізації мети поставлені наступні завдання:

1. Дослідити сутність інтернет-маркетингу та його види.
2. Здійснити характеристику сучасних маркетингових інтернет технологій.
3. Проаналізувати міжнародний досвід з використання інтернет маркетингу в закладах вищої освіти.
4. Провести характеристику організаційно-економічної діяльності КНЛУ.
5. Зробити аналіз маркетингової діяльності в КНЛУ.
6. Здійснити оцінку рівня впровадження інтернет-маркетингу у КНЛУ.
7. Надати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингових інтернет засобів в КНЛУ.
8. Навести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є інтернет-маркетинг.

Предметом дослідження є використання інтернет-маркетингу в діяльності закладів вищої освіти на прикладі ЗВО КНЛУ.

Емпірична база дослідження – ЗВО Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ).

Методами дослідження є: загальнонаукові методи як спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, статистичного, економічного та маркетингового аналізу, структурно-логічний метод, графічний, розрахунково-аналітичний.

Зокрема, метод спостереження використаний при дослідженні практичної діяльності ЗВО, а саме вивчення використання інтернет-маркетингу в КНЛУ. Висновки щодо фінансового стану на основі комплексу всіх розрахованих фінансових показників, а також загальні висновки були отримані за допомогою методу узагальнення.

Метод аналізу і синтезу використовувався для вивчення розробки та використання соціальних мереж сайту та наповнення їх відповідним контентом. Метод порівняння був застосований при дослідженні як теоретичних основ поняття «Інтернет-маркетинг», так і при порівнянні фінансових показників емпіричної бази дослідження. Використання графічного методу було доцільне при побудові різноманітних схем з методології використання різновидів інтернет-маркетингу, при визначенні рейтинг активності користувачів у соціальних мережах, тощо. Розрахунково-аналітичний метод застосований при розгляді звітів про фінансові результати різних років та розрахунку показників на їх основі.

Елементи наукової новизни. У кваліфікаційній роботі викладено теоретичні обґрунтування, основні результати, висновки та рекомендації, які спрямовані на оптимізацію використання Інтернет-маркетингу в ЗВО КНЛУ.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розкритті сутності інтернет-маркетингу в конкретній організації та виявленні у процесі дослідження проблемних місць у його використанні та оптимізації застосування інтернет-маркетингу за допомогою запропонованих заходів.

Апробація. Наукову апробацію теми дослідження «Інтернет-маркетинг в закладах вищої освіти на прикладі ЗВО КНЛУ» здійснено у формі виступу

на Міжнародній науково-практичній відеоконференції “AD ORBEM PER LINGUAS. До світу через мови” 18-19 травня 2023.

Інформаційною базою для дослідження послуговували наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в області маркетингу, інтернет-маркетингу, інформаційних технологій, менеджменту; статистично-звітна документація бази дослідження – ЗВО КНЛУ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СУТНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Сутність Інтернет-маркетингу та його види

Перехід до використання цифрових технологій давно перестав бути популярним терміном. Статистика стверджує, що майже половина населення світу є активними користувачами мережі Інтернет. Тому зараз вивчення світу чи ведення бізнесу за допомогою використання нових технологій - це не тенденція, а повсякденна необхідність. Цифрова трансформація або діджиталізація інтегрована у всі аспекти суспільства, включаючи бізнес, уряд, охорону здоров'я, засоби масової інформації, науку тощо [2].

Отже, якщо підсумувати вище перераховані значення, то можна сказати, що діджиталізація – це конвертація даних, документів та процесів у цифровий формат, завдяки використанню цифрових технологій, для надання нових можливостей.

Цифрова трансформація веде до злиття онлайн і офлайн процесів, революційних технологій і радикальних змін цілих галузей. Автоматизація, оптимізація, автономність процесів, а також велика гнучкість і індивідуальність продуктів і послуг – це лише деякі з переваг і можливостей цифровізації [9, с.1-11].

Цифрові технології лежать в основі все більшої кількості транзакцій і цифрова економіка стає усе більш невід'ємної від функціонування економіки в цілому. Різні технології і економічні аспекти цифрової економіки можна розбити на три основні компоненти (рис. 1.1):

1) Ключові аспекти цифрової економіки, які включають фундаментальні інновації (напівпровідники, процесори), базові технології (комп'ютери, телекомунікаційні пристрої) і допоміжні інфраструктури (Інтернет і телекомунікаційні мережі).

2) Сектори цифрових і інформаційних технологій (ІТ), які роблять ключові продукти або послуги, ґрунтовані на основних цифрових технологіях, включаючи цифрові платформи, мобільні застосунки і платіжні сервіси. На цифрову економіку значною мірою впливають інноваційні послуги в цих секторах, які вносять зростаючий вклад в економіку, а також створюють потенційні побічні ефекти для інших секторів.

3) Ширший набір секторів оцифрування, включаючи ті, в яких все частіше використовуються цифрові продукти і послуги (наприклад, для електронної комерції). Навіть якщо зміни будуть поступовими, багато секторів економіки оцифровуються таким чином. Це включає сектори з цифровою підтримкою, в яких з'явилися нові види діяльності або бізнес-моделі, які трансформуються в результаті появи цифрових технологій. Приклади включають фінанси, ЗМІ, туризм і транспорт. Більше того, хоча це робиться рідше, але грамотні або кваліфіковані працівники, споживачі, покупці і користувачі мають вирішальне значення для зростання цифрової економіки [23, с.9-37].

Ці компоненти по-різному використовуються як основа для виміру масштабів і впливу цифрової економіки.

Цифрова трансформація є масовим завданням, особливо для великих підприємств. Якщо все зробити правильно, це створить бізнес, який більш відповідає вимогам сучасності, замовникам та більш скоріше пристосовуються до швидкого цифрового розвитку майбутнього. Саме цифрова трансформація стала причиною появи Інтернет-маркетингу [6].

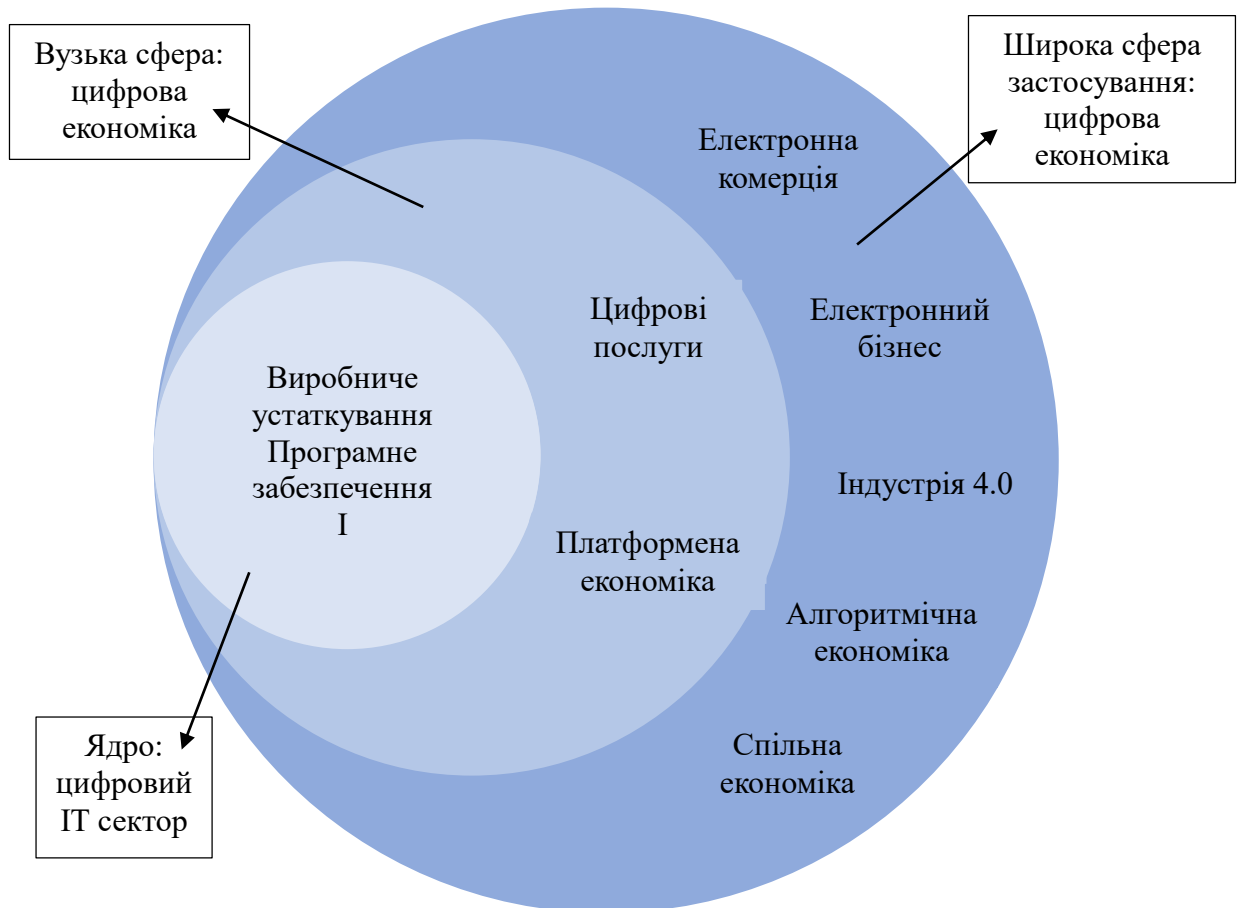


Рисунок 1.1 Основні компоненти діджитал-економіки

Джерело: [2; 9, с.1-11; 23, с.9-37; 6; 24, с.181-192]

Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій вважається одним із основних засобів проінформованості споживачів про товар та стимулювання його продажу. Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі та наразі набуває все більшого значення розвиток бізнесу в мережі Інтернет. І щоб бути конкурентними на світовому ринку товарів українським підприємствам потрібно ефективно застосовувати Інтернет маркетинг. Саме цим обумовлені потреби українських компаній у діджиталізації маркетингових комунікацій, які особливо після пандемії COVID-19 розвивається надзвичайно шаленими темпами.

Світові витрати на Інтернет-маркетинг оцінюються у 378,16 млрд. доларів у 2020 році, і наступні оцінки є набагато вищими завдяки постійному залученню цифрових каналів. Витрати на онлайн-відео та мобільну рекламу

сприяли росту загальних витрат на Інтернет-маркетинг у Північній Америці та Західній Європі. Детальніше дані світових витрат на Інтернет-рекламу за останні декілька років пропонуємо зобразити на рисунку 1.2

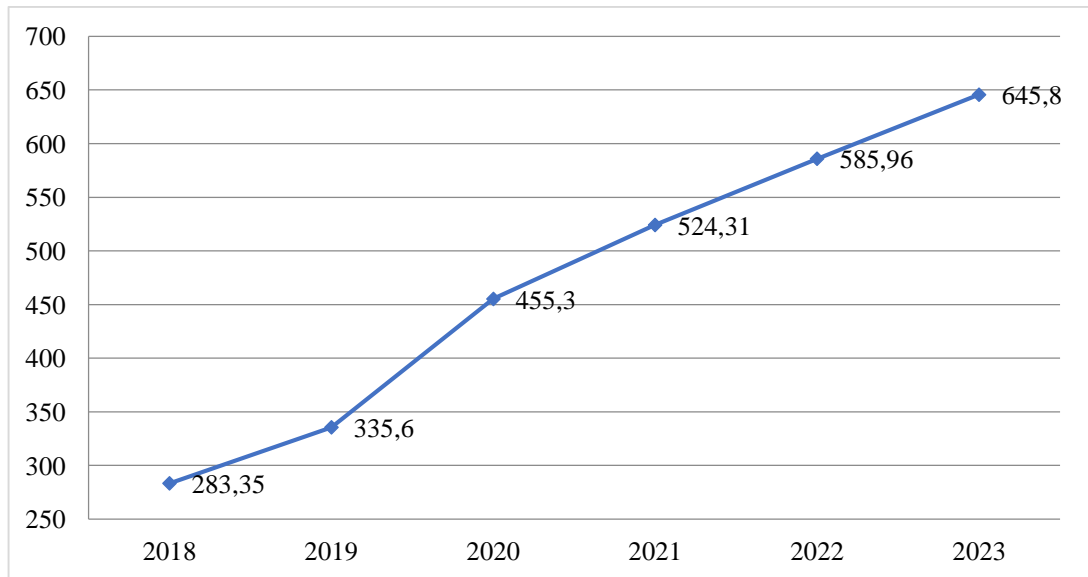


Рисунок 1.2 Динаміка світових витрат на Інтернет-маркетинг у період 2018-2023 років, млрд. дол.

Джерело: [4]

Отже, Інтернет-маркетинг є потужним носієм прогресу та дозволяє перетворити нікому невідомі підприємства в величезні корпорації з мільярдними прибутками. Як ми бачимо з рисунка 1.2, у 2020 році витрати на Інтернет-маркетинг зросли на 35,57% через епідемію COVID-19, яка пришвидшила цифровізацію світової економіки та бізнесу..

До головних переваг Інтернет-реклами перед іншими медіа носіями реклами відносять (рис. 1.3)

targeting	являє собою точне охоплення цільової аудиторії, яке відбувається по тематичних сайтах, згідно географії та часу
tracking	відстеження аналізу поведінки відвідувачів на сайті та досконалення сайту
ознака 24*7*365	можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень та 365 днів на рік
оперативність	дозволяє почати або призупинити рекламну кампанію в будь-який момент
інтерактивність	дає можливість споживачеві спілкуватися з підприємством онлайн
об'ємність	в Інтернеті можна розміщувати величезну кількість інформації, яка включає графіку, звук, відео та спецефекти
низька вартість реклами	важко визначити її реальну вартість за стандартними критеріями, як це робиться по відношенню до телерекламу або радіо

Рисунок 1.3 Основні переваги Інтернет-реклами

Джерело: [18, с.296-299; 19; 20, с.362-371]

Розвиток Інтернет-простору сприяв формуванню різноманітних видів Інтернет-маркетингу:

1. Контекстна реклама - найпопулярніший, відносно недорогий і ефективний маркетинговий інструмент в Інтернет-середовищі, при якому оголошення показується відповідно до змісту web-сторінки [11, с.698]. На практиці даний вид реклами є невеликим текстовим повідомленням, яке розміщується в пошукових системах.

2. Банерна (медійна) реклама являє собою розміщені на тематичних сайтах та пошукових системах графічні або анімаційні зображення, натискаючи на які користувач переходить на сайт рекламодавця. Останнім часом популярними стали так звані інтерактивні банери, які характеризуються тим, що користувачеві необхідно вирішити логічну або арифметичну задачу.

3. SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація являє собою комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту в перші позиції

пошукових систем за певними ключовими фразами. Принцип роботи даного типу реклами полягає в тому, що зацікавлений в товарі чи послугі користувач, заходить в пошукову систему і вводить запит в рядок пошуку, а потім отримує список сайтів, відсортованих за релевантністю.

4. E-mail-реклама має на увазі передачу інформації про товари і послуги до цільової аудиторії через електронну пошту. Як правило, рекламні повідомлення можуть доставлятися як до поточних, так і до потенційних студентів.

5. Реклама в соціальних мережах є розповсюдженням інформації про товар або послугу в соціальних мережах, різних блогах та на форумах. Основна особливість такого способу просування товарів і послуг обумовлена популярністю даних сервісів. Близько 90% Інтернет-аудиторії має акаунти в Facebook, Twitter та Instagram.

6. Реклама в мобільних додатках - відносно новий спосіб Інтернет-реклами, взаємодіє з операційними системами на базі IOS і Android. На сьогоднішній день комунікаційними пристроями з виходом в Інтернет користується більша частина дорослого населення.

7. Реклама в відеороликах. На даний момент YouTube є найбільшим місцем для розміщення відеофайлів зі всього Інтернету. Саме тому до нього проявляють такий великий інтерес багато рекламодавців.

Таким чином, Інтернет-реклама являє собою комплекс різноманітних способів просування, кожен з яких має унікальний набір підходів до передачі інформації користувачеві. Щорічне вироблення нових видів реклами в Мережі свідчить про позитивну тенденцію її розвитку.

Інтернет-маркетинг є на сьогоднішній день найбільш динамічним за розвитком сегментом в галузі глобальної реклами. У деяких країнах, включаючи Великобританію, Китай, Норвегію і Канаду він є домінуючим рекламним середовищем. В 2020 році до цієї групи приєдналися США і Нідерланди, на частку яких припадає 67,1% і 63,6% загальних витрат на рекламу відповідно (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Частка витрат на Інтернет-маркетинг провідними країнами світу
за 2018-2020 роки**

Країна	Частка витрат на Інтернет-маркетинг у загальних витратах на маркетинг(%)			Абсолютне відхилення, ±	Відносне відхилення, %
	2018	2019	2020		
Китай	65,3	69,5	82,1	16,8	125,73
Великобританія	63,8	66,4	77,6	13,8	121,63
Норвегія	61,7	65,5	77,5	15,8	125,61
Ірландія	58,8	62,6	74,9	16,1	127,38
Данія	57,8	61,1	71,9	14,1	124,39
Швеція	56,3	60,3	71,9	15,6	127,71
Австралія	55,6	57,1	66,9	11,3	120,32
США	48,6	54,2	67,1	18,5	138,07
Нова Зеландія	51,8	54	65,5	13,7	126,45
Канада	50,2	53,5	64,4	14,2	128,29
Нідерланди	47,8	52,6	63,6	15,8	133,05

Джерело: [4]

Галузь цифрового маркетингу максимально активно розвивається в країнах, що демонструють, з одного боку, економічне зростання, а з іншого - поліпшення інфраструктури і добробуту населення.

Варто проаналізувати вплив пандемії на розвиток Інтернет-маркетингу, який набув особливої популярності на період карантину, так як дав змогу багатьом компаніям залишитися на плаву а іншим побудувати успішну стратегію ведення Інтернет-бізнесу.

Через спалах Covid-19, який призвів до ізоляції та роботи з дому, у людей було багато вільного часу, який вони в основному проводили в соціальних мережах. В результаті це дало можливість маркетологам отримувати вигоду і краще зв'язуватися зі споживачами послуг через різні сайти соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо.

У той час як Інтернет-революція під керівництвом Reliance Jіо зробила Інтернет дешевше, поява Covid-19 посприяла можливості працювати віддалено, зробила людей більш вільними. В результаті попит на відеоконтент

на платформах потокового відео, таких як YouTube, значно зріс, що дозволило маркетологам зробити ставку на відео і мікровідеоконтенти для реклами і просування своїх продуктів і послуг.

Зросло також і використання чат-ботів для спілкування з студентами, і в результаті ці чат-боти стали віртуальними помічниками для студентів.

Період блокування Covid-19 також призвів до різкого збільшення попиту і кількості глядачів в таких тематичних центрах, як Netflix і Amazon Prime. Різке зростання попиту на ці платформи створює фахівцям з цифрового маркетингу можливість просувати і продавати свої продукти і послуги через ці платформи [12; 7, с.105-108].

У нинішньому сценарії, цифрові технології лежать в основі діяльності всіх компаній, а Інтернет-маркетинг є важливим інструментом в руках брендів і маркетологів для реалізації маркетингових стратегій в період після пандемії. У той час як область маркетингу в цілому сильно постраждала, галузь Інтернет-маркетингу пережила колосальний ріст. Covid-19 прискорив цифровий маркетинг та проклав шлях для подальшого розвитку і вдосконалення діяльності в області Інтернет-маркетингу.

1.2. Характеристика сучасних маркетингових Інтернет технологій

Важливим аспектом нашого дослідження є визначення застосування основних маркетингових технологій підприємствами та організаціями, які працюють на ринку товарів та послуг та використовують цифровий маркетинг для просування своїх товарів.

Інтернет технології – це поєднання усіх комунікаційних, інформаційних та інших технологій за допомогою яких здійснюється діяльність в Інтернеті.

Однією з найбільших проблем з якими стикаються підприємства є низька конверсія маркетплейсів, на яких вони розміщують свої продукти чи послуги. Для багатьох великих підприємств в сфері електронної торгівлі перехід до моделі маркетплейс – крок розвитку, на якому вони розширюють

свій асортимент за допомогою товарів від партнерів, які не потрібно попередньо закуповувати.

Маркетплейс працює як посередник між споживачем та бізнесом, коли споживач в одному місці може знайти різні пропозиції, порівняти їхню вартість, інші параметри та вибрати найкраще для себе. Маркетплейс, на відміну від звичного Інтернет-магазину, нічого не продає – він лише надає місце для бізнесу партнера, забезпечує трафік та маркетингову підтримку, отримуючи комісію з продажу.

Формат маркетплейсів дозволяє поліпшити комунікації між підприємством і покупцем у результаті чого зростає якість продажу.

У кожному маркетплейсі, крім його власника, беруть участь дві сторони: одна виступає у ролі покупця, інша – у ролі постачальника. Масштаби та специфіка цієї взаємодії можуть бути різними залежно від того, хто та кому продає товари або надає послуги. У таблиці 1.2 представлена класифікація маркетплейсів, що найчастіше зустрічається на сучасному ринку електронної комерції.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетплейсів

Тип маркетплейсу	Опис	Приклад
Тип маркетплейсу по вибраній бізнес-моделі		
C2C (customer-to-customer)	Фізичні особи, які взаємодіють одна з одною на рівних. Їх об'єднують спільні інтереси, вони співпрацюють на взаємовигідних умовах і можуть легко змінюватись ролями: сьогодні ти покупець, а завтра – продавець.	BlaBlaCar
B2C (business-to-customer)	Клієнти маркетплейсу – фізичні особи, але у ролі постачальників виступають підприємці.	Kasta
Змішана модель B2C та C2C	Маркетплейс в яких представлені пропозиції як від фізичних осіб так і від підприємців.	Airbnb
B2B (business-to-business)	Зв'язує підприємців та дозволяє їм знаходити вдалі рішення для свого бізнесу. На таких майданчиках зустрічаються клієнти, які шукають оптових постачальників або великих підрядників, та продавці, яким потрібні нові ринки збуту.	AliBABA

Продовження табл. 1.3

Тип маркетплейсу за умовами роботи з постачальниками		
Інтернет магазин	Маркетплейс та постачальник укладають контракт, за яким маркетплейс надає онлайн-вітрину для розміщення пропозицій постачальника, інструменти для комунікації, технічну та маркетингову підтримку, платіжний функціонал.	Amazon
Тип маркетплейсу за місцем, де відбувається виконання замовлення		
O2O (online-to-offline)	Клієнт замовляє товар чи послугу в Інтернеті, але користується ними у реальному житті.	Uber
Електронна комерція	Комунікація повністю перенесена до Інтернету. У реальному житті, якщо це необхідно, відбувається лише доставка товару.	Booking
Тип маркетплейсу з боку прояву основної активності		
Інтернет магазин	Клієнт сам шукає товар чи послугу, зв'язується з продавцем, здійснює покупку чи робить замовлення	AliExpress
Аукціон	Клієнт просто залишає заявку із зазначенням того, що він хоче придбати, а далі постачальники формують та вносять свої пропозиції.	EBay

Джерело: розроблено автором

Підприємства використовують маркетплейси по-різному. Для великого Інтернет-магазину перехід на модель маркетплейсу – це чудова можливість розширити свій бізнес, збільшити асортимент. При цьому турботи щодо розширення штату, зарплатного фонду та збільшення площі складських приміщень залишаються на постачальниках. Маркетплейсу залишається тільки інвестувати в маркетинг і залучати трафік [15].

Щоб продавати через маркетплейс правильно і не отримувати низької конверсії, насамперед варто вибрати правильний майданчик для цілей: вивчити трафік, кількість конкурентів, товарні категорії, вартість розміщення та умови співпраці, отримати технічні вимоги до формату даних про товари, що передаються. Залежно від того, на чісму складі зберігаються товари, і хто займається доставкою, буде обраний варіант розвантаження залишків та передачі інформації на замовлення.

Наступним проаналізуємо проблему покинутих кошиків, вона є не настільки глобальною, проте потребує уваги. Коли вже майже покупець

зробив покупку і додав товар у кошик, проте проходить певний період часу і товар так і залишається лежати в кошику і жодних необхідних для завершення покупки дій зі сторони покупця немає. Тут підприємству необхідно дізнатися причину такої відмови, яка може бути різною: від елементарної – не вистачило грошей на карті і до більш серйознішої, наприклад, покупець знайшов такий же товар, проте з кращими характеристиками.

Підприємству в сфері електронної торгівлі для вирішення цієї проблеми перш за все необхідно провести аналітику відвідуваності сайту за конкретний період часу, візуалізувати свого клієнта і на основі його характеристик скласти його портрет та використовувати необхідні маркетингові заходи, щоб стимулювати його придбати товар.

Витратною частиною для підприємства є зміна цін на сайті. Так у фізичному магазині можна просто поміняти цінники, на сайті потрібно змінювати кожен ціну вручну, на що витрачається велика частина часу роботи відповідного спеціаліста. Те саме стосується і опису, який теж робиться вручну.

На наш погляд тут є два вирішення цієї проблеми, перший створити інноваційну програму, яка буде інтегрувати швидкі зміни ціни та описів, а другий більш класичний, ціни на сайті завжди становлять на 5-7% більше від наявних, так як це дозволить врахувати показники інфляції і не виникне потреби зміни ціни як мінімум на наступні півроку. Адже, якщо підприємство вчасно не змінить ціну, то воно може понести втрати, бо ціна може бути нижчою за собівартість. Особливо гостро це стосується товарів, які були завезені або завозяться із-за кордону, так як вони найбільше страждають від курсової різниці. Тобто купивши, наприклад, айфон за 1000 доларів, коли долар був по 26 гривень, а потрібно витратити ту ж саму ціну за покупки 1000 доларів, проте курс вже становить 42, а на сайті ціни всі пораховані в гривнях, відповідно до курсу на момент покупки.

Скільки би не було проведено аналізів на тему які саме маркетингові заходи принесли підприємству дохід чи більшу частку на ринку, до кінця

точно так і не зрозуміло, який з них був найбільш результативним. Адже більшість аналітик щодо маркетингових заходів проводяться шляхом опитування конкретної та обмеженої кількості осіб, які відповідають на запитання тільки виходячи із власного досвіду.

Воронка продажів являє собою шлях, який проходить звичайний споживач товару чи послуги, від привернення його уваги до будь-якої пропозиції до самого моменту придбання.

Воронка продажів дозволяє підприємству прослідковувати на якому етапі знаходиться покупець, хто є цей покупець та які мотиви він переслідує. Ефективність та результативність воронки полягає у часі, який витратить потенційний покупець на те, що придбати товар. Він може вирішувати це цілий місяць, так і купити товар за кілька хвили, все це залежить від розуміння його потреб і подачі йому товару, який він потребує і бажає придбати, а не товару, який йому не потрібен.

Неефективні воронки з'являються через низку причин від невідповідного товару до халатності менеджера з продажу. Саме тут на нашу думку, щоб підвищити їх ефективність треба вбудовувати у продажі CRM-систему, яка дозволить слідкувати за стадіями, на яких знаходиться покупка, тобто контролювати дії менеджера і виявляти потреби покупця, тобто давати йому необхідний товар. Саме поєднання аналітики та контролю є чудовим вирішенням для неефективних воронок та збільшення їхньої конверсії.

Також досить частою проблемою підприємств є відмови від покупок, які супроводжуються втратами продавця. Адже коли товар був куплений, відповідно підприємство витратило кошти на доставку товару і тут клієнт відмовляється через низку певних причин та відповідно підприємство несе витрати, які вже лягають на його безпосередній дохід.

Для того, щоб уникати таких випадків підприємствам потрібно себе страхувати, шляхом включення в кінцеву ціну витрат на перевезення в дві сторони, додаванням до ціни відсотку на відмову (наприклад 2-3% до кінцевої ціни на сайт) чи компенсації зворотної доставки клієнтом. Врахування таких

нюансів є необхідним, що по-перше застрахує підприємство від неочікуваних витрат, а по-друге мінімізує повернення, адже не всім покупцям хочеться платити власні кошти за повернення товару.

LTV або іншими словами *customer lifetime value* є прибутком, який компанія отримує від одного споживача за весь період співпраці з ним. Вимірявши LTV, можна побачити різницю між витратами на залучення споживача та прибутком, який він приніс підприємству. Часто трапляється, що власники бізнесу фокусуються лише на тому, як залучити більше споживачів. Вони витрачають гроші на рекламні кампанії, акції та програми лояльності, забуваючи про вартість споживача. Зі знанням LTV можна налагодити баланс між витратами та прибутком та сфокусуватися на завданнях, які принесуть найбільш прибуткових покупців та не переплачуватимуть за залучення.

1. Потрібно фокусуватися не на одній угоді, а на всьому споживацькому шляху, так можна шукати кращі канали збуту і більше в них вкладати коштів, що зробить рекламу ефективнішою. Знаючи показник LTV, можна побачити всю історію споживача і дізнатися, що змушує його купувати знову. На прикладі одного користувача можна підібрати і рішення для стимулювання продажів іншого.

2. Поділити покупців за прибутком, який вони приносять. За допомогою LTV можна сегментувати покупців та робити їм релевантні пропозиції та більшу увагу приділяти ціннішим покупцям.

3. Виділити лояльних споживачів, адже саме ними являються споживачі з найвищим LTV та побудувати під них конкретну маркетингову стратегію.

Останньою, проте не менш важливою проблемою є висока вартість споживача, яка супроводжується високими витратами на його приваблення на сайт. Тобто підприємство витрачає тисячі доларів на різного роду рекламні проекти та маркетингові заходи, які і підвищують вартість споживача, так як витративши 1000 доларів, підприємство планує отримати як мінімум 10000. Для здешевлення витрат на рекламу можна використовувати реклами с

соціальних мережах, які на сьогодні є вкрай ефективними, так як там зареєстрована велика кількість блогерів, які можуть бути хорошим та відносно недорогим способом залучення студента.

Вплив соціальних мереж на світову електронну торгівлю є важливим, оскільки 74% потенційних споживачів покладаються на власні соціальні мережі для прийняття рішень [16, с. 5].

Основними методами ведення бізнесу через соціальні мережі є використання широкого кола соціальних мереж як рекламного каналу: залучення власної цільової аудиторії (створення веб-сторінки та наповнення її відповідним контентом) до участі в торговельній угоді тощо.

Рейтинг найпопулярніших соціальних платформ серед користувачів представлено на рисунку 1.4.

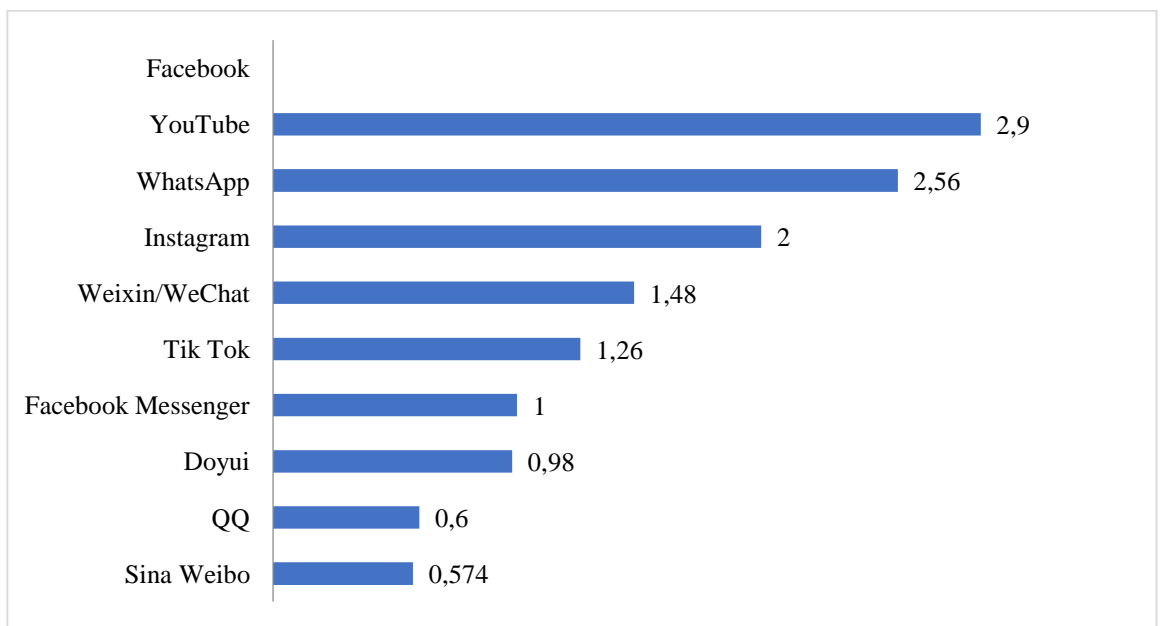


Рисунок 1.4 Рейтинг активності користувачів у соціальних мережах станом на січень 2022, мільйони користувачів

Джерело: [1]

До основних переваг міжнародної електронної торгівлі у соціальних мережах можна віднести наступне:

1. відносна легкість формування потенційної цільової аудиторії для подальшої торгівлі товарами (продукцією, послугами);
2. надання широких можливостей для ефективного подання інформації про товари (продукцію, послуги) для їхнього потенційного споживача;
3. відносна простота спілкування з потенційними споживачами.

Саме торгівля через соціальні мережі дозволяє підприємствам легше виходити на ринки, диверсифікувати власне виробництво, виробляти, просувати та розповсюджувати власну продукцію з низькими витратами.

Цифрові технології дозволяють підприємствам отримати конкурентну перевагу, динамічно змінюючи спосіб формулювання і очікування споживача. У нову епоху промислової революції зміни в технологічних інноваціях, споживчому попиті і сучасних маркетингових стратегіях змінюють роль людських ресурсів в організації. У той час як цифровий маркетинг має різні переваги, так як охоплює широке коло споживачів за менший час і з меншими витратами. Це також допомагає в ефективній взаємодії з споживачами і надає різні показники для оцінки ефективності технологій цифрового маркетингу. HR повинен розробити програми найму, відбору, навчання, розвитку та навчання таким чином, щоб у співробітників були професійні навички роботи з цифровими технологіями. Періодичні короткострокові і довгострокові програми навчання і розвитку на всіх рівнях організації необхідні для передачі різних цифрових навичок співробітникам. При таких витратах компетентність і відповідність - ось параметри, на яких компанія повинна зосередитися при їх впровадженні.

В основному ефективність Інтернет вимірюються кількістю продажів та генерацією клієнтів, які переглянули рекламу, в якій застосовані технології Інтернет маркетингу.

1.3. Міжнародний досвід з використання Інтернет маркетингу в закладах вищої освіти

Використання технологій Інтернет-маркетингу у закладах вищої освіти сьогодні є скоріше виведенням на ринок якоїсь нової освітньої програми або курсів з аналогічною оригінальною назвою, ніж фактичним застосуванням цих технологій.

Інтернет-маркетинг в університетах можна представити кількома позиціями [15, с.126-130]:

- 1) Сайт самого університету та проблема його просування;
- 2) Підсайти та підрозділи головного сайту освітніх підрозділів;
- 3) Форма взаємодії студентів та викладачів - електронна пошта, мережі (блоги, Twitter, Facebook та ін.).

Споживчий ринок будь-якого закладу вищої освіти – це потенційні та реальні споживачі, клієнти – студенти, які прагнуть здобути вищу професійну освіту та готові присвятити цьому найкращі роки свого життя. Природно, що для інформування абітурієнтів, студентів та викладачів про свої пропозиції (освітні послуги, освітні програми) вишами використовується сайт.

Оцінка споживачами сайту ЗВО повинна проводитися систематично та комплексно, при цьому в результаті виявлених даних необхідно усувати недоліки та проводити необхідні заходи щодо покращення сайту, оскільки якісний сайт є конкурентною перевагою будь-якого ЗВО. Університетам доцільно вкладати кошти у розвиток своїх сайтів з метою залучення потенційних студентів [16, с.102-107].

Для того, щоб оцінити ситуацію зі створенням сайтів українських вишів, слід розглянути рейтинг найпоширеніших сайтів закладів вищої освіти Webometrics. Webometrics вважається одним із престижних рейтингів ЗВО, який складається з 2004 року лабораторією Cybermetrics Lab, що входить до Національного Центру інформації та документації при Вищій раді з наукових досліджень Іспанії. Рейтинг фінансується за рахунок держави на відміну

багатьох інших, які робляться приватними компаніями чи засобами масової інформації [8].

Рейтинг Webometrics дозволяє опосередковано оцінити науково-дослідні досягнення університетів через порівняння їхніх Інтернет-сайтів. Усього при складанні рейтингу враховуються 4 показники, опис та вагові коефіцієнти яких наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Показники та вагові коефіцієнти рейтингу Webometrics

Код	Частка (%)	Показник	Процедура збору даних
Size	25	Число сторінок сайту, що покриваються пошуковими системами	Використовуються чотири пошукові системи: Google, Yahoo, Live Search та Exalead. Значення показника числа сторінок офіційного сайту вишу, знайдених за допомогою кожної пошукової системи, нормується за максимальним отриманим значенням по всій сукупності досліджуваних вишів, після цього показники по чотирьох пошукових системах підсумовуються.
Visibility	50	Число унікальних зовнішніх посилань на сторінки сайту	Пошук зовнішніх посилань на сайт вишу здійснюється за допомогою систем Yahoo Search, Live Search та Exalead. Значення показника за кожною пошуковою системою нормується за максимальним значенням (максимум дорівнює 1), після цього показники за трьома пошуковими системами підсумовуються.
Rich Files	12,5	Число «цінних» файлів, розміщених на сайті	Підраховується кількість файлів чотирьох форматів: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe Postscript (.ps), Microsoft Word (.doc), Microsoft PowerPoint (.ppt). За кожним типом файлів підраховується окремий показник, значення якого нормуються за максимальним значенням (максимум дорівнює 1), після цього показники за кожним типом файлів підсумовуються.
Scholar	12,5	Число сторінок та посилань на сайт ЗВО	Використовується пошукова система Google Scholar. Підраховується кількість розміщених на сайті ЗВО матеріалів та посилань на сайт ЗВО.

Джерело: [8]

Після підрахунку значень показників за всіма закладами вищої освіти, за кожним показником складається ранжування ЗВО. Рангові значення ЗВО підсумовуються з урахуванням вагових коефіцієнтів. Заклади вищої освіти з найменшою сумою рангів присвоюється підсумковий ранг 1, ЗВО з трохи більшою сумою рангів є – підсумковий ранг 2 тощо. Кількісні значення показників при презентації рейтингу не оприлюднюються. З точки зору розподілу ЗВО рейтингу по регіонах та країнах рейтинг Webometrics є досить стабільним (рис. 1.5).

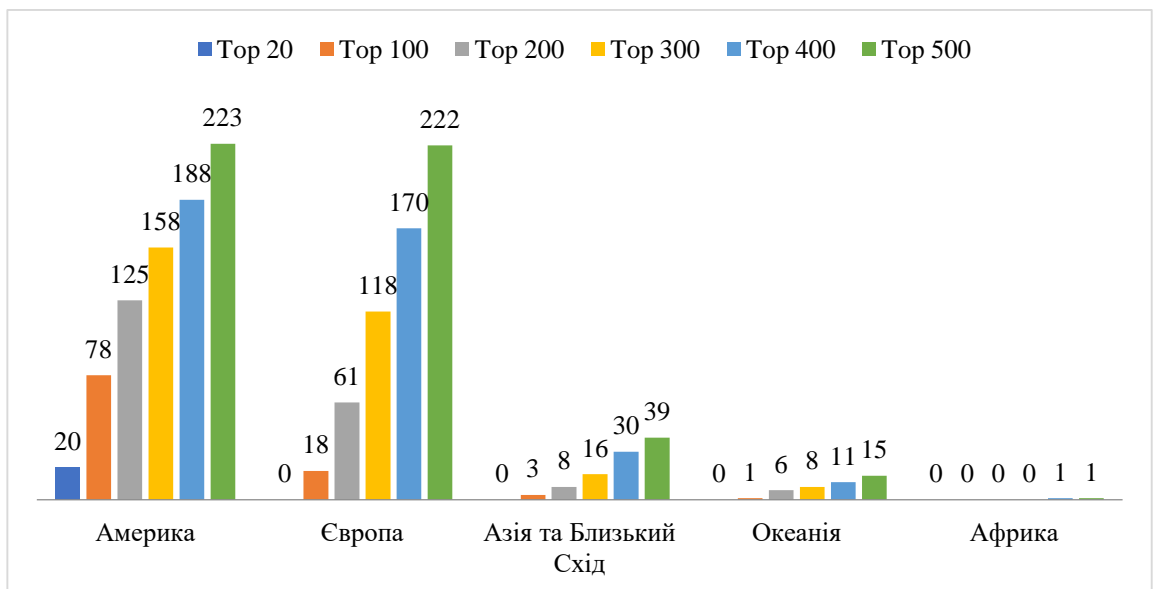


Рисунок 1.5 Рейтинг провідних університетів світу з регіонів станом на січень 2022

Джерело: [8]

Наступним визначимо загальний рейтинг світових університетів (рис. 1.6)

Як і в інших глобальних рейтингах, Webometrics на провідних позиціях знаходяться американські заклади вищої освіти (перша 10-ка). Також досить широко у рейтингу представлені європейські ЗВО. Навпаки, азіатських та близькосхідних ЗВО у ньому не так багато, хоча їхня присутність у Top 500

постійно посилюється. Традиційно слабо представлені африканські ЗВО та з Океанії.

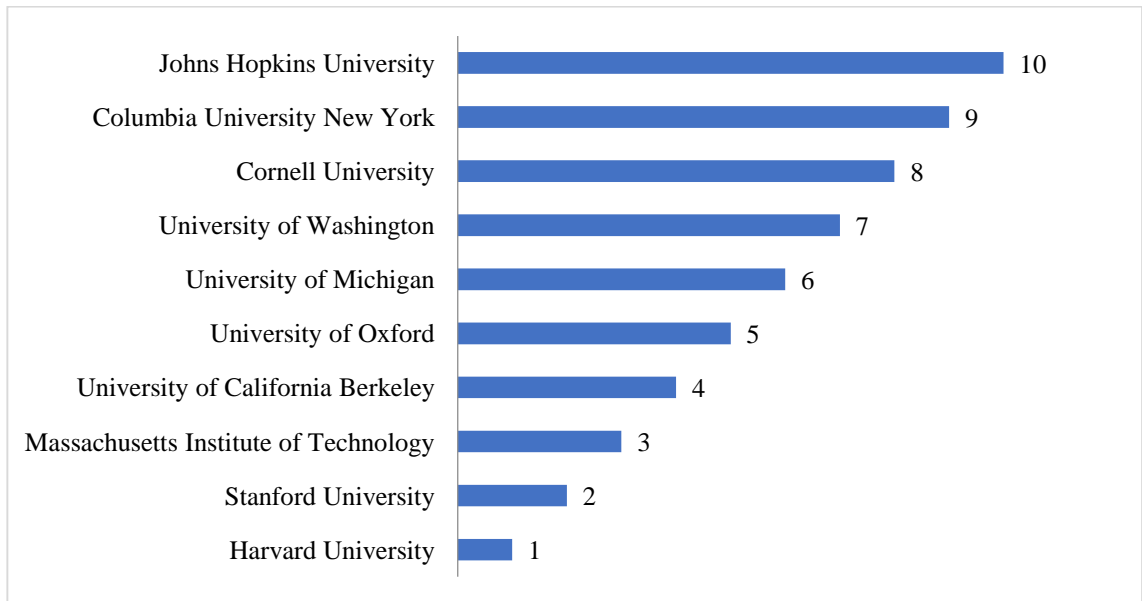


Рисунок 1.6 Рейтинг топ-10 університетів світу станом на січень 2022

Джерело: [14]

Як показано на рисунку 1.6, домінуюче становище в рейтингу посідають заклади вищої освіти США. Загалом у Top 500 представлено 189 американських закладів вищої освіти. У США Інтернет-сайтам ЗВО традиційно приділяється підвищена увага, тому недаремно перші 25 місць рейтингу Webometrics займають ЗВО цієї країни. Перевага американських ЗВО у рейтингу над усіма рештою значно більша, ніж у рейтингу ARWU та QS-THES.

Другу позицію утримує Канада, що, зрештою, позначається на спільній значній перевазі північноамериканських ЗВО у рейтингу. Серед найкращих ста закладів вищої освіти канадських 8, всього в Top 500 рейтингу представлено 25 ЗВО з Канади. Третє умовне місце в рейтингу займає Великобританія, поступаючись Канаді за кількістю ЗВО у Top 100, але перевищуючи її за представленістю серед 500 найкращих ЗВО. Досить хороші

позиції в рейтингу займають ЗВО зі Швеції, Швейцарії, Нідерландів, Японії, Норвегії.

Специфіка рейтингу Webometrics передбачає деякі його особливості порівняно з іншими глобальними рейтингами. Зокрема, надзвичайно високі місця в рейтингу отримують ЗВО з Чехії та Мексики. Навпаки, французькі ЗВО займають умовне 23 місце.

Проведемо аналіз деяких суб'єктивних та об'єктивних факторів, які гальмують розвиток та використання інструментів та технологій Інтернет-маркетингу в університетах.

1. Просування сайтів, SEO-копірайтинг (SEO-копірайтинг - це написання унікальних текстів, оптимізованих під ключові запити пошукових систем, таких як Google та використовуваних для наповнення сайтів. Метою SEO-копірайтингу є підняття рейтингу сайту в пошукових системах та підвищення таким чином його відвідуваності), оптимізація контенту - оперативне завдання служб маркетингу та спеціальних служб обслуговування сайту, які створюються для цього ЗВО (веб-лабораторії, служби, відділи).

2. Є спільна для всіх некомерційних організацій проблема - це незабезпеченість кваліфікованими кадрами у сфері інформаційних технологій. У державні ЗВО через низьку зарплату та відсутність кар'єрного зростання приходять на роботу до веб-відділів фахівці, яких або не беруть у великі комерційні університету (де висока зарплата), або їм самим цікаво особисто працювати у ЗВО, паралельно отримуючи у ньому освіта. Робота, яку вони виконують, зазвичай, розглядається ними як тимчасова.

3. Пряма реклама, тобто розповсюдження банерів, яке потребує багато коштів. Контекстна реклама теж, але її вартість є меншою і тому частіше використовується в сезонний час.

4. Досі багато керівників відключають соціальні мережі в підрозділах, на кафедрах з метою обмеження неефективного використання робочого часу співробітниками (лаборантами та спеціалістами кафедр), у той час як студенти та абітурієнти вже давно об'єднані у співтовариства, у групи

«вступників» – абітурієнтів ЗВО чи профілю, до студентських груп. Тут активно обговорюються нагальні питання, що виникають у членів цих груп та спільнот. У результаті вони погано чують нас, ми погано чуємо їх.

Головна проблема – вибір стратегії. Заклад вищої освіти, який став на шлях клієнто-орієнтованої організації, маркетингової стратегії, досягає великих результатів у освоєнні нових можливостей Інтернету. Сьогодні цей вибір частіше роблять комерційні та недержавні ЗВО

Таким чином, проблеми, що гальмують розвиток та використання інструментів Інтернет-маркетингу в закладах вищої освіти, включають незабезпеченість кваліфікованими кадрами, високі витрати на пряму та контекстну рекламу, а також обмеження використання соціальних мереж керівниками закладів. Для успішного впровадження технологій Інтернет-маркетингу в ЗВО необхідні заходи, спрямовані на розвиток та покращення сайтів, привертання уваги потенційних студентів і забезпечення ефективного використання рекламних каналів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ (КНЛУ)

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності КНЛУ

Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) - заклад вищої освіти України. Заснований 30 березня 1948 року як Київський державний педагогічний інститут іноземних мов. Розташований у Києві, за адресою вул. Велика Васильківська, 73 (перший корпус), вул. Лабораторна, 3 (другий корпус) та вул. Предславінська, 5/17 (третій корпус). Маючи статус автономного навчального закладу, університет підпорядковується Міністерству освіти і науки України [21].

КНЛУ - провідний освітній та науково-методичний центр з підготовки фахівців з іноземної філології та перекладачів вищої кваліфікації.

З дня свого заснування в даному закладі вищої освіти здобули вищу освіту близько 35 тисяч висококваліфікованих фахівців з різноманітних галузей знань, які працюють у загальноосвітніх та вищих навчальних закладах, в органах державного управління, а також у сфері приватного підприємництва та перебувають на дипломатичній службі.

Згідно з концепцією стратегічного розвитку Київського національного лінгвістичного університету на 2021-2025 роки, основною метою діяльності

у
н
і
в
е
р
с
и
т
е
т

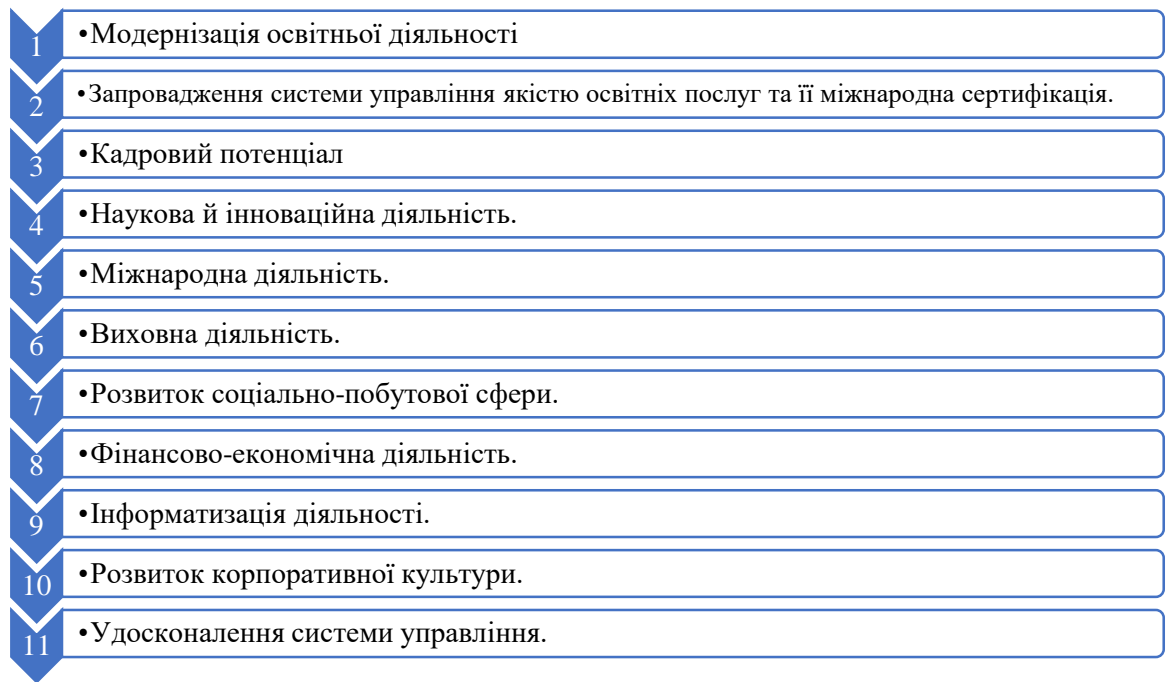


Рисунок 2.1 Характеристика концепції КНЛУ

Джерело: [17]

Дана концепція стратегії розвитку освітнього закладу реалізується через систему перспективних планів, управлінських рішень, які ґрунтуються на локальних програмах розвитку основних напрямів діяльності Університету і щорічно конкретизуються у відповідних планах діяльності його структурних підрозділів.

КНЛУ відомий своєю співпрацею з культурними та лінгвістичними центрами багатьох країн світу (рис. 2.2) та є засновником Української філії Міжнародної асоціації викладачів англійської мови. Освітній заклад підтримує плідні контакти з освітньо-культурними представництвами зарубіжних країн в Україні, такими як Американський Дім, Британська Рада, Інститут Гьоте, Французький культурний центр та Японський культурний центр.

В університеті навчається майже 4000 студентів, викладають 425 науково-педагогічних працівників, з них 57 докторів наук, 194 кандидати наук, 42 професори, 142 доценти [22].

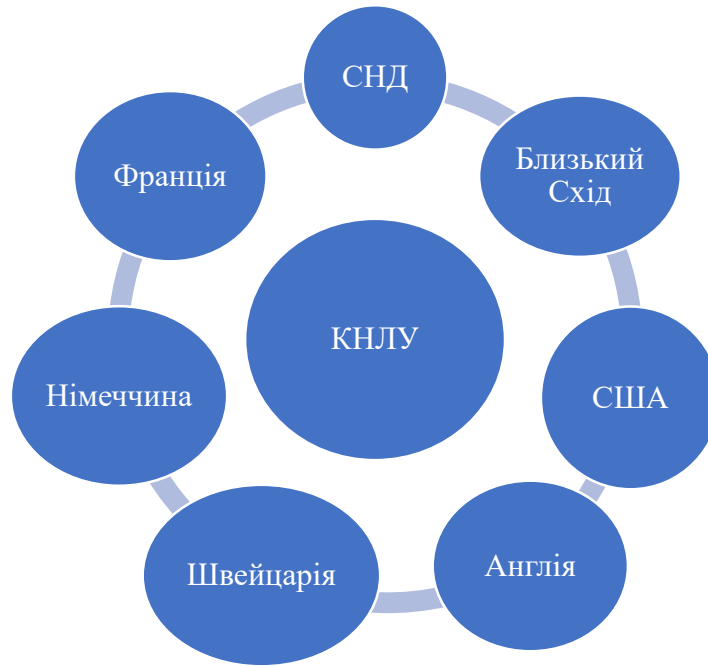


Рисунок 2.2 Країни та регіони міжнародного співробітництва КНЛУ

Джерело: [24]

Підготовка фахівців на 6 факультетах, які складаються з 24 кафедр, як це видно з рис. 2.3



Рисунок 2.3 Організаційно-функціональна структура КНЛУ

Джерело: [24]

Крім цього, існують й інші, допоміжні, структурні підрозділи КНЛУ, які вказані на Рис. 2.4, без яких якісна та чітка робота ЗВО не є можливою.



Рисунок 2.4. Допоміжні організаційні структури КНЛУ

Джерело: [24]

Ректором, тобто керівником Київського національного лінгвістичного університету є доктор філологічних наук, професор, «Заслужений працівник освіти України» Васько Роман Володимирович. Він має 4 заступника-проректорів, які делегують його зобов'язання з 4 напрямів діяльності:

1. Навчально-виховна робота – Соловей М. І.
2. Наукова робота – Корольова А. В.
3. Навчально-виховна робота та міжнародні зв'язки – Максименко А. П.
4. Адміністративно-господарча робота – Хусаїнов Р. В.

Вищий колегіальний орган управління – вчена рада університету, до якої входять ректор та керівники освітніх та допоміжних структурних підрозділів, загальним числом у 37 осіб.

Таким чином, Київський національний лінгвістичний університет є провідним навчальним та науково-методичним центром з підготовки та підвищення рівня знань фахівців як філологічних (переклад, сходознавство, мова та література), так і нефілологічних (економічні напрямки, туризм, психологія) спеціальностей, який успішно функціонує на ринку вищих освітніх послуг Києва, України та й, в загальній складності, міжнародному ринку, завдяки вдалій та якісно організованій структурі діяльності.

Основні економічні показники результатів діяльності КНЛУ з надання освітніх послуг за категоріями, станом на період 2018-2020 років вказанні у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Фінансовий звіт КНЛУ за період 2018-2020 роки

Фінансовий показник, грн.	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	
				2020/2018	2020/2019
Бюджетні асигнування	67 637 801	78 824 949	91436940, 8	23 799 140	12 611 992
Доходи від надання послуг	89 979 552	96 253 684	100103831	10 124 279	3 850 147
Доходи від продажу активів	12 885	2 827	2883,54	-10 001	57
Інші доходи від обмінних операцій	768 715	576 676	622810,08	-145 905	46 134
Інші доходи від необмінних операцій	1 855 151	1 783 766	1944304,9 4	89 154	160 539
Витрати на оплату праці	106 403 930	118 422 590	131449075	25 045 145	13 026 485
Відрахування на соціальні заходи	20 410 943	22 880 794	25855297, 2	5 444 354	2 974 503
Матеріальні витрати	25 448 782	24 742 168	26474119, 8	1 025 338	1 731 952
Амортизація	2 663 416	3 621 634	4454609,8 2	1 791 194	832 976
Інші витрати за обмінними операціями	485 188	2 086 506	3129759	2 644 571	1 043 253
Інші витрати за необмінними операціями	1 746 083	58 608	93772,8	-1 652 310	35 165

Джерело: [26]

Отже, дослідивши фінансові показники КНЛУ, ми бачимо, що пропорційно доходам університету зросли і його витрат. Наступним пропонуємо розглянути структуру доходів та витрат університету за 2018-2020-і роки.

Структура доходів КНЛУ за період 2018-2020 років наведена на рисунку 2.5.

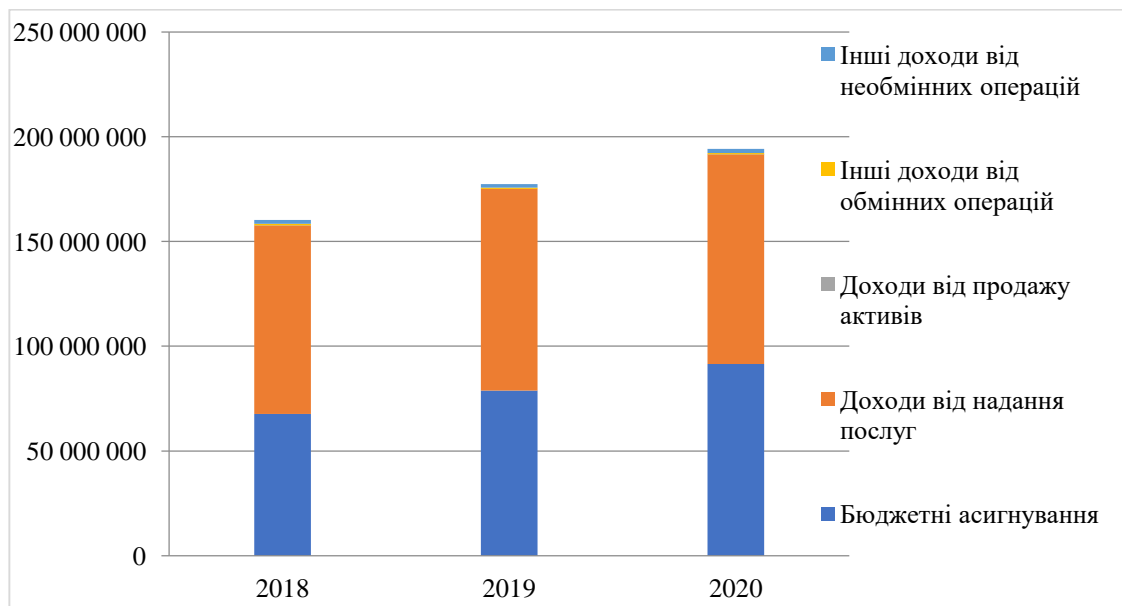


Рисунок 2.5 Структура доходів КНЛУ за період 2018-2020 років, %
Джерело: [26]

Отже, за останні три роки найбільшу частку у структурі доходів університету займали оплати за послуги студентами та бюджетні асигнування, які в сукупності становлять близько 90% усіх доходів університету.

Структура витрати наведена на рисунку 2.6

Левову частку в структурі витрат університету впродовж досліджуваного період стали витрати на заробітну плату викладачам та матеріальні витрати.

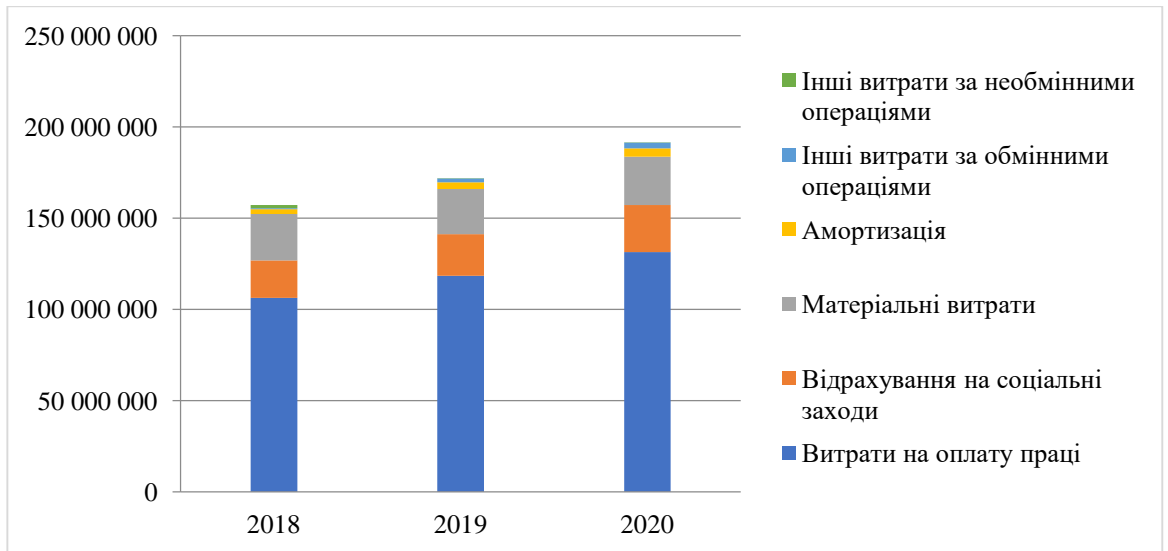


Рисунок 2.6 Структура витрат КНЛУ за період 2018-2020 років, %

Джерело: [26]

Дослідження сальдо бюджетного балансу КНЛУ за період 2018-2020 показало наступні результати (рис. 2.7).

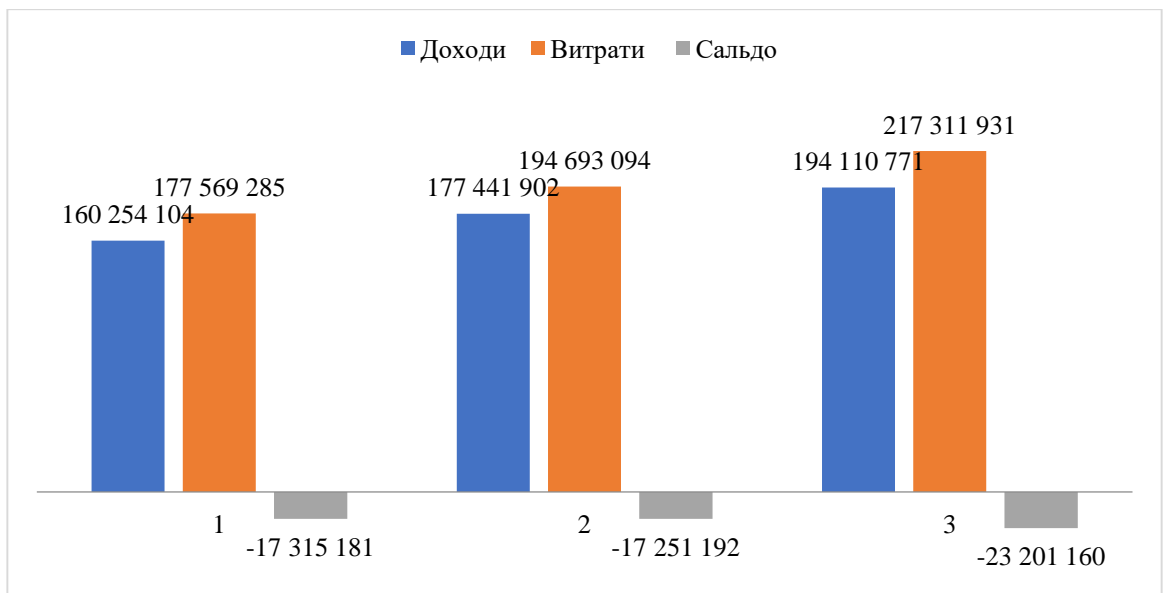


Рисунок 2.7 – Динаміка сальдо бюджетного балансу КНЛУ за період 2018-2020 років, тис. грн

Джерело: [26]

Університет більше витрачає, ніж отримує і керівництву потрібно обдумати ефективні засоби зниження витрат та відповідно збільшення доходів, які можна отримати за рахунок збільшення оплати за навчання або збільшення обсягу державної підтримки.

В підсумку аналізу фінансових показників діяльності КНЛУ пропонуємо проаналізувати чистий дохід університету (рис. 2.8).

Згідно з даними, поданими на рисунку, можна зробити висновок, що загальна фінансова ситуація у КНЛУ, в 2020 році в порівнянні з 2019 значно покращилася: було збільшено обсяг бюджетних асигнувань, доходів від надання послуг та фінансових доходів; також збільшилися обсяги відрахувань на соціальні заходи, амортизації, інших витрат за обмінними операціями та витрат на оплату праці, однак їх збільшення було незначним в порівнянні зі зростанням доходів, що й допомогло досягти університету вищих прибутків у 2023-му році.

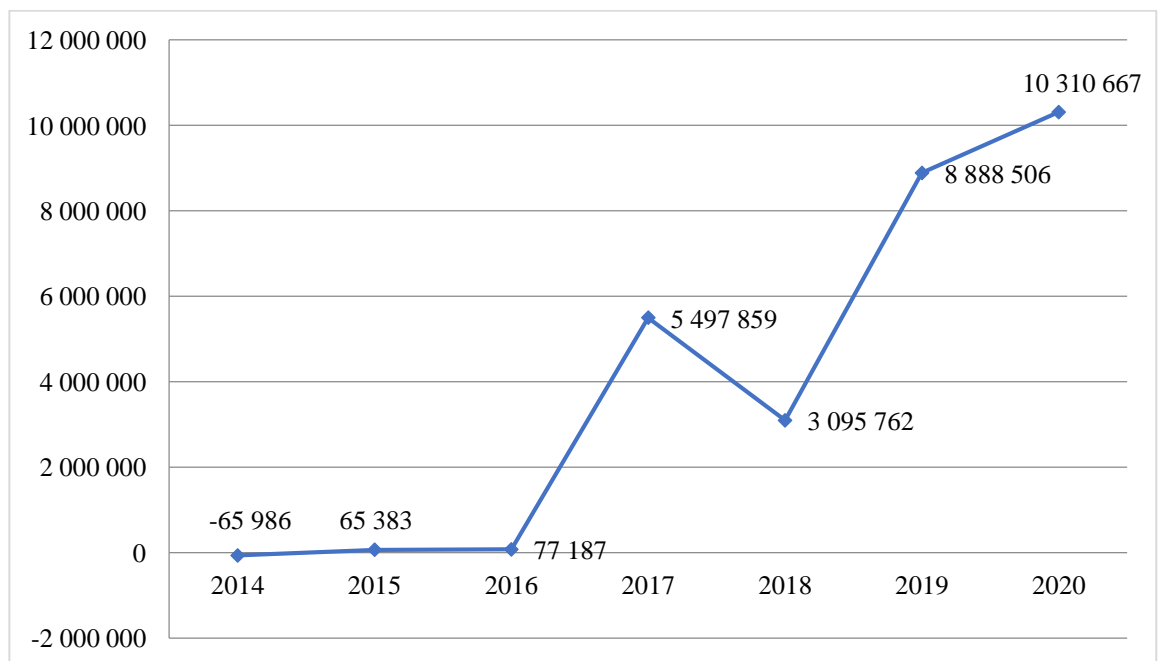


Рисунок 2.8 Динаміка чистого прибутку КНЛУ за період 2018-2020 років, тис. грн

Джерело: [26]

Отже, дослідивши фінансовий стан університету можемо зробити висновок, що керівництву Київського національного лінгвістичного університету:

1. Для підвищення ефективності обороту дебіторської заборгованості варто встановити гранично допустимі дати для сплати рахунків студентами та слідкувати за їх вчасною оплатою.

2. Для збільшення загальної оборотності активів та використання активів для збільшення продажів (тобто популяризації навчання серед абітурієнтів) керівництву Київського національного лінгвістичного університету варто було б скоротити дебіторську заборгованість у складі оборотних коштів.

3. Для збільшення норми прибутку рекомендується скоротити операційні витрати, оскільки їх скорочення підвищить прибуток від продажу і відповідно рентабельність.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності в КНЛУ

Ефективність рекламних кампаній керівництвом КНЛУ оцінюється шляхом проведення маркетингових досліджень, адже тільки думка споживачів даної продукції може бути об'єктивною оцінкою того, що зроблено.

Маркетингова комунікаційна система об'єднує учасників цієї комунікації, канали та прийоми комунікації та розглядається як єдиний комплекс.

Схема маркетингових комунікацій у КНЛУ (рис. 2.9) включає низку послідовно розташованих блоків.

Отже, пропонуємо розглянути інструменти комунікацій, які використовує КНЛУ для продажу своїх послуг з навчання. Основним інструментом є соціальні мережі через які і менеджери університету комунікують з цільовою аудиторією, отримані дані опрацьовуються в загальній базі.

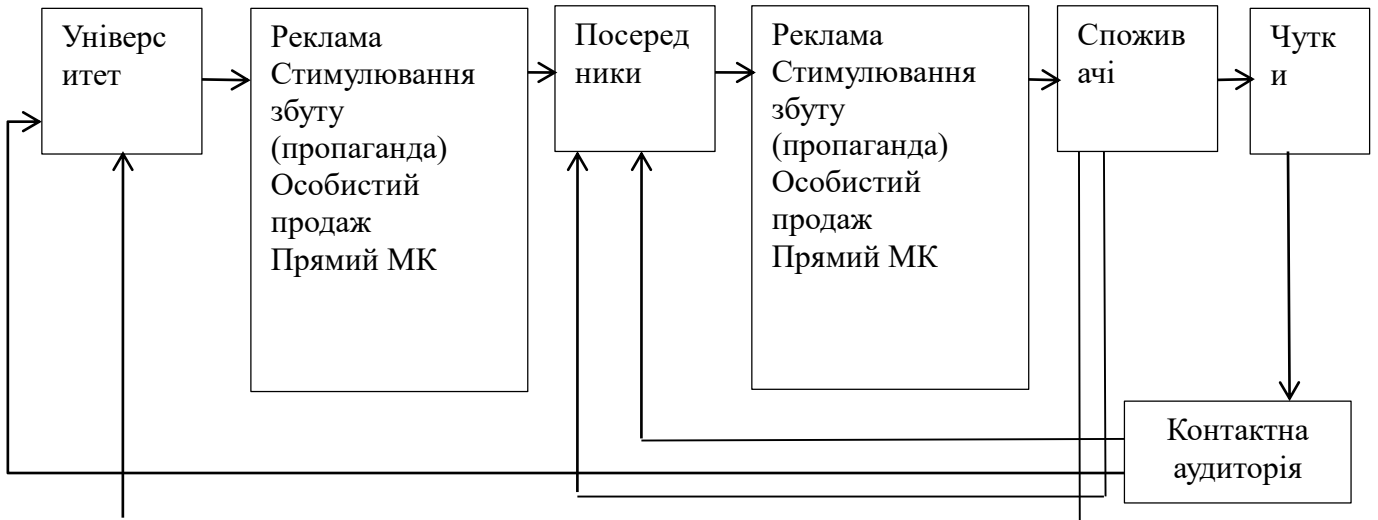


Рисунок 2.9 Схема маркетингових комунікацій у КНЛУ

Джерело: розроблено автором

Всі телефонні дзвінки щодо замовлення та загальної інформації

з
Д
і
й
с
Н
Ю
Ю
Т
Б
с
я

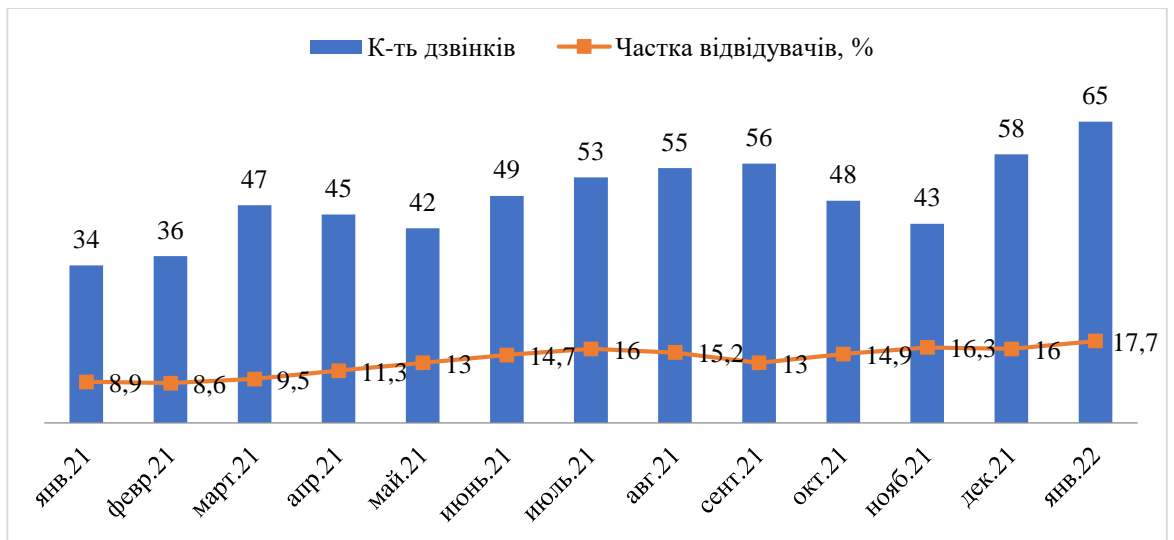


Рисунок 2.11 Динаміка кількості телефонних дзвінків та частка студентів, які прийшла в КНЛУ за період 2021 року

Джерело: розроблено автором

Д
О Як ми можемо бачити середня частка студентів, які відвідали університет за період 2021 року 13% від усіх телефонних дзвінків, які були

П
О

прийняті менеджером університету. Такий коефіцієнт конвертації є не високий, проте дає свої результати.

Вся інформація по контактах студентів, які отримані через Instagram чи Facebook формується у звіт. Звіт за результатами комунікації КНЛУ за вересень 2022 (рис. 2.12)

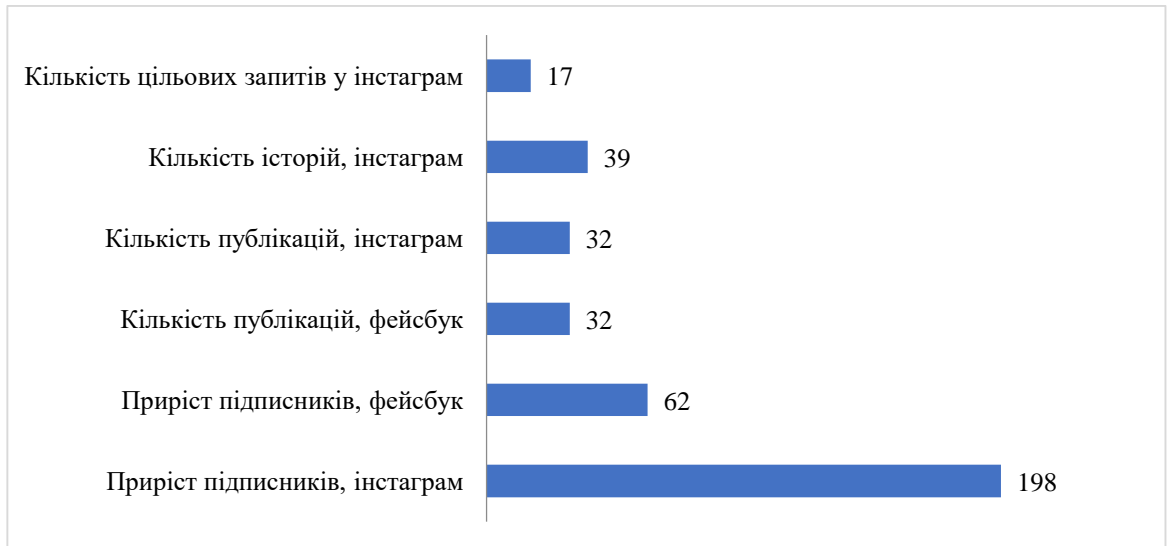


Рисунок 2.12 – Результат комунікаційної політики за червень 2022

Джерело: розроблено автором

Отже, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, ми можемо стверджувати, що менеджери університету є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості студентів університету. Вся зібрана база студентів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній Viber-розсилку, Instagram-розсилку, Facebook-розсилку та повідомляє студентам про оновлення асортименту своїх курсів з навчання, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку університету.

2.3. Оцінка рівня впровадження Інтернет-маркетингу у КНЛУ

Для просування навчання КНЛУ використовує такі комунікації як реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та друкована продукція

Варто згадати про усну рекламу, використану в роботі КНЛУ. Вона має на увазі високий рівень уваги і привітність працівників університету. У таблиці 2.2 представлено зміст рекламних заходів КНЛУ

Таблиця 2.2

Зміст рекламних заходів КНЛУ

№ п/п	Назва та зміст заходу	Періодичність
1	Презентації	Одноразово
2	Реклама в Інтернеті	Щомісяця
3	Телереклама	Одноразово
4	Розміщення реклами в соціальних мережах	Щомісяця
5	Друкована реклама, публікація у місцевих газетах	Щомісяця

Джерело: розроблено автором

Для того щоб оцінити ефективність заходів маркетингової стратегії, яку використовує КНЛУ необхідно провести аналіз медіа-плану за 2019-2021 роки. Витрати на даний комплекс маркетингових комунікацій представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати на комплекс маркетингових комунікацій КНЛУ за період 2019-2021 роки

Витрати	2019		2020		2021		Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
	грн	%	грн	%	грн	%	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Друкована реклама	14640	9,9	10550	8,8	10600	9,2	-4 090	50	-27,94	0,47
Інтернет реклама	9850	6,6	5000	4,1	7590	6,6	-4 850	2 590	-49,24	51,8

Продовження табл. 2.3

Проведення акцій та презентацій	123960									
Разом										

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи витрати КНЛУ на комплекс маркетингових комунікацій за 2019 – 2021 роки. можна відзначити, що досить вагому частку у загальних витратах займає проведення акцій та презентацій, таких як день відкритих дверей. Дані заходи, незважаючи, на дорожнечу необхідні, оскільки підвищують кількість потенційних студентів і залучають нових.

Досить вагому частку загальних витрат займають витрати на зовнішню рекламу - це викликано її високою економічною ефективністю, оскільки в неї один із найвищих рівнів запам'ятовування у споживачів.

Щоб залучити потенційних студентів КНЛУ активно використовуються соціальні мережі, зростає частка Інтернет-реклами та реклами у друкованих виданнях.

Остаточні висновки про економічну ефективність комплексу маркетингових комунікацій виходять внаслідок порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті заходів, з витратами, пов'язаними з його здійсненням:

$$2019р. = 475\ 040 \text{ грн} / 148\ 450 \text{ грн} = 3,2$$

$$2020р. = 374\ 294 \text{ грн} / 120\ 740 \text{ грн} = 3,1$$

$$2021р. = 527\ 988 \text{ грн} / 114\ 780 \text{ грн} = 4,6$$

Таблиця 2.4

Економічна ефективність медіа-плану КНЛУ за 2019-2021 роки.

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
				2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Витрати для проведення маркетингових заходів, грн	148450	120740	114780	-27710	-5960	-18,67	-4,94
Додатковий прибуток при проведенні маркетингових заходів, грн	475040	374294	527988	-100746	153694	-21,21	41,06
Коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану	3,2	3,1	4,6	0	2	-3,13	48,39

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи отримані дані, можна назвати, що економічна ефективність медіа-плану за аналізований період значно збільшується. У таблиці 2.5 наведено результати аналізу діяльності служби маркетингу у КНЛУ.

Таблиця 2.5

Аналіз маркетингової діяльності КНЛУ

№ п/п	Завдання освітнього маркетингу	Ступінь виконання завдання
1	Інформування про університет	Активно задіяна Інтернет-реклама. Розроблено групи університету у соціальних мережах. Також інформацію про університет можна отримати на сторінці Facebook https://www.facebook.com/uaknlu/
2	Розширення бази студентів	Університет постійно розширює базу студентів, адже керівництво прекрасно розуміє, що для мінімізації ризиків потрібна достатня кількість студентів, щоб забезпечити стабільний дохід.
3	Залучення студентів	КНЛУ для залучення студентів використовує свою сторінку в соціальних мережах та використовує свій веб-сайт
4	Утримання студентів	Перелік спеціальностей та якість навчання знаходиться на високому рівні. Викладачі привітні, уважні та професіонали своєї справи. Варто зазначити, що не застосовується метод утримання студента, такий як вітання студента з днем народження електронною поштою, SMS.

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши дані таблиці 2.5, робимо висновок, що діяльність КНЛУ на сьогоднішній день залишається на середньому рівні. Рекламна

діяльність проводиться як у соціальних мережах, так і в друкованих виданнях, а КНЛУ працює в декількох форматах обслуговування та дотримується своєї концепції.

Таким чином, аналізуючи ефективність маркетингової діяльності КНЛУ нами зроблений висновок, що в університет не достатньо використовує усі можливості для його використання. Можна запропонувати ряд заходів щодо формування інтегрованих маркетингових комутацій в КНЛУ, які проаналізуємо в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У КНЛУ

3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингових Інтернет-засобів в КНЛУ та їх обґрунтування.

Для просування університету в соціальних мережах та залучення студентів, нами пропонується найняти на роботу SMM-менеджера. Адже студенти, як відомо, більшу половину свого часу проводять саме в соціальних мережах.

Соціальні медіа (соціальні засоби комунікації, служби мережевого спілкування) – це вид масової комунікації за допомогою Інтернету, де автор повідомлення вступає у відношення зі споживачем, який в свою чергу сам бере участь в подальшому виробництві інформації. Так, кожен читач соціальної сторінки КНЛУ може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента і редактора даного сервісу.

Виділимо відмінні риси соціальних медіа для КНЛУ:

- доступність інформації; можливість її редагування в опублікованому вигляді;
- інтерактивність;
- можливість відстеження популярності публікацій; швидкий доступ до старих матеріалами;
- мультимедійність;
- мінімізація особистого простору;
- необов'язковість процедури узгодження матеріалів;
- відсутність просторових обмежень;
- необмеженість за обсягом;
- оперативність (миттєве реагування);
- посилення на інші матеріали та неповний контроль над вмістом сторінки.

У SMM акцент робиться на створенні контенту, який користувачі будуть поширювати через соціальні медіа самостійно, без участі автора. Вважається, що такий контент викликає більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги з огляду на те, що людина схильна довіряти своєму оточенню, яке, в свою чергу, публікує на своїх сторінках інформацію певного закладу освіти. Це рекомендаційна схема її поширення за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії користувачів.

Такий контент не сприймається потенційними споживачами в якості реклами і, відповідно, практично не викликає відторгнення. Можна сказати, що це «вірусний маркетинг» або сарафанне радіо в сучасному виконанні. Завдяки йому інформація передається швидко і добре сприймається споживачами.

Одна з основних переваг SMM для КНЛУ полягає в тому, що при його використанні з'являється можливість точково впливати на цільову аудиторію найбільш підходящими способами комунікації, вибирати платформи і сервіси, де потрібний контингент представлений найбільшою мірою. При цьому не зацікавлені в певній рекламі користувачі зачіпаються мінімальним чином.

SMM передбачає велику кількість різних методів діяльності, серед яких найбільш популярними в КНЛУ є:

- побудова спільнот бренду в різних соціальних медіа;
- робота з блогами;
- персональний брендинг;
- репутаційний менеджмент.

Ще однією перевагою SMM для КНЛУ являються відносно низькі фінансові витрати, за винятком реклами в самих соціальних медіа, яка необхідна в більшості випадків лише на початкових етапах розвитку. Так як в майбутньому просування буде відбуватися за рахунок великої кількості підписників (лояльних споживачів, що стежать за університетом через соціальні медіа).

Найбільш часто використовуваними майданчиками реалізації SMM-технологій в КНЛУ є: соціальні мережі - Facebook; професійні соціальні мережі - LinkedIn, відео - і фотоблоги - YouTube, Instagram.

Основні роботи, які виконує SMM-менеджер для того щоб КНЛУ був відомим у соціальних мережах:

1. Регулярно наповнювати сторінки бренду контентом - тобто щоденно додавати нові пости на сторінки у Facebook та Instagram цікавими статтями та фото, які будуть дотичні до діяльності університету, наприклад фото студентів різних напрямків та відео з процесу навчання, аргументувати тим що ми постійно вдосконалюємо свої навчальні напрямки і в університеті є велика кількість студентів, що засвідчує хорошу його роботу.

2. Демонструвати переваги навчання в КНЛУ - тобто користь від освіти, яку може отримати студент, можна продемонструвати стажування студентів закордоном чи зробити сторінку із випускниками КНЛУ, які досягли успіху у своїй сфері.

3. Знаходити цільову аудиторію – як відомо КНЛУ є закладом освіти і основним завданням SMM-менеджера в цьому напрямку є знайти майбутніх студентів, які навчатимуться в КНЛУ.

4. Популяризувати КНЛУ - постійно роботи наголошення про переваги навчання саме в цьому в університеті і користь, яку принесуть знання, отриманні в КНЛУ, наприклад пост про відгуки випускників, які дякують університету за високий рівень знань.

5. Спілкуватися з користувачами та робити їх своїми студентами - SMM-менеджер має знати все про КНЛУ і вміти переконати абітурієнтів прийти та навчатись в КНЛУ, надавши повну консультацію про діяльність та напрямки освіти КНЛУ.

6. Управляти репутацією університету - SMM-менеджеру потрібно дбати про репутацію КНЛУ шляхом створення публікацій про його соціальну відповідальність (наприклад студенти КНЛУ в суботу вирішили прибрати територію парку в місті і відповідно зробити про це коротку публікацію в

соціальних мережах).

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 11 до 19 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на досліджуваному ЗВО показана на рис. 3.1.

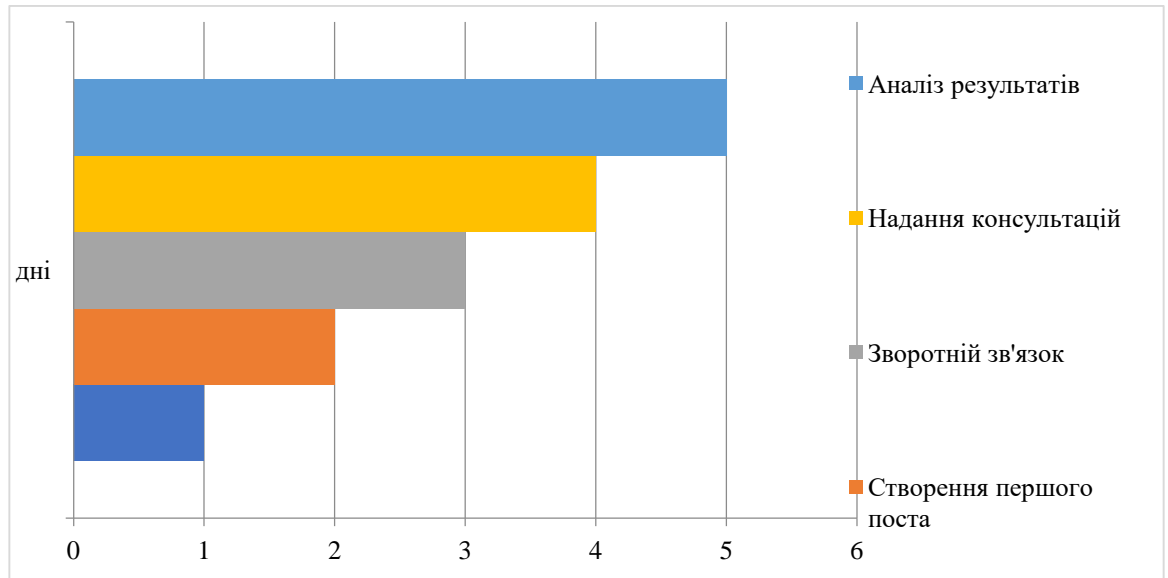


Рисунок 3.1 План роботи на тиждень SMM-менеджера в КНЛУ

Джерело: розроблено автором

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для КНЛУ в плані створення його репутації в Україні та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу і вплине на зростання іміджу КНЛУ та його пізнаваності на ринку освітніх послуг.

Створення посади SMM-менеджера в КНЛУ має наступні переваги:

1. Збільшення кількості студентів за рахунок ефективної комунікації з абітурієнтами через соціальні мережі.
2. Популяризація КНЛУ, так як на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу Інтернет та соціальні мережі.
3. Збільшить кількість підписників та відповідно студентів, які можуть безкоштовно рекламувати КНЛУ та його напрямки освіти серед своїх

друзів та знайомих.

4. Збільшити прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості студентів можуть зрости і доходи КНЛУ.

Для розрахунку економічної ефективності заходів необхідно порахувати економічний ефект від їх впровадження та як це вплине на збільшення продажів КНЛУ.

Нами була вивчена професія маркетолога та розроблений банер для університету, який сприятиме збільшенню кількості студентів в новому навчальному 2023-2024 році.

Маркетолог як професія суміщає в собі десятки професій, які органічно поєднуються та підходять для людей з різними психотипами. Це людина, яка працює над створенням, підтримкою і розвитком зв'язку між аудиторією та бізнесом. Якщо маркетинг - це конкретні дії для просування та реалізації товарів чи надання певних послуг, що включає дослідження ринку, аналіз, прогнозування, планування, впровадження, відстеження та оптимізацію, то маркетолог – є саме тим спеціалістом, який реалізовує дані завданнями.

Для того щоб популяризувати професію маркетолога серед майбутніх студентів пропонуємо провести у Київському національному лінгвістичному університету наступні дії:

1. Зробити пости у соціальних мережах про людей, які досягли успіху, освоївши професію маркетолога, наприклад можна написати статтю на сайті університету, що стимулюватиме абітурієнтів вибрати дану спеціальність.

2. Пропонувати студентам вступникам програми співпраці з компаніями, де можна проходити стажування з можливістю працевлаштування.

3. Залучати до проведення лекцій маркетологів-практиків, які можуть поділитися власним досвідом та надихати студентів навчатися ефективніше та в майбутньому працювати за спеціальністю.

4. Приводити приклади успішної кар'єри колишніх студентів університету, які навчалися на спеціальності маркетинг, публікуючи на сторінці кафедри їхні історії, доповнюючи публікації яскравими фото.

5. Щоденно робити публікації на соціальній сторінці університету про життя та будні студентів маркетологів.

6. Проводити семінарські заняття в нестандартному форматі, наприклад дати можливість самим студентам обирати формат занять та робити постійні соціопитування, які допоможуть дізнатися більше про потреби та бажання студентів щодо проведення занять.

Пропонуємо також виділити сім основних причин, які стимулюватимуть майбутніх студентів обрати саме професію маркетолога в Київському національному лінгвістичному університету:

1. Затребуваність професії – як відомо на сьогодні професія маркетолога являється номером один у міжнародних рейтингах популярних професій.

2. Можливість саморозвитку – маркетинг це не тільки складання звітів про ефективність рекламної кампанії, але й можливість отримати різноманітні додаткові навички.

3. Доступ до глобального ринку праці – як відомо навчання маркетолога включає заняття англійською мовою, що може відкрити додаткові перспективи роботи в міжнародній компанії.

4. Акцентувати увагу на розумінні психології споживача, що може пригодитися не тільки у роботі, але й у міжособистісних відносинах.

5. Бути в тренді та йти в ногу з розвитком суспільства, бо саме маркетолог є новатором та першопрохідцем у багатьох галузях.

6. Цікаве навчання, яке супроводжуватиметься новими особистісними відкриттями у галузі маркетингу.

З розвитком ринкових відносин професія маркетолога набуває зовсім інший вигляд та стає багатопрофільною, цифровою, повною цікавих завдань та нестандартних рішень.

Маркетолог є ключовою фігурою всієї системи маркетингу. Він постійно вивчає клієнта, ринок, розробляє маркетингову стратегію та в прямому сенсі вирішує долю компанії, яка виробляє товар, просуванням якого він займається. Безперечно дана професія підійде тільки тим, хто творчо мислить, любить працювати з цифрами та при цьому не боїться відповідальності та виконувати безліч завдань і детально оцінити вплив посади SMM-менеджера на фінансову діяльність університету, шляхом розрахунку економічної ефективності цієї посади.

Отже пропонуємо проаналізувати результативність від провадження посади SMM-менеджера в КНЛУ, дані від впливу якої на об'єм продаж наведемо у табл. 3.1.

Наступним пропонуємо візуалізувати дохідність КНЛУ від впровадження спеціальності SMM-менеджера та дані аналізу зобразити на рисунку 3.2.

Таблиця 3.1

Економічна ефективність від посади SMM-менеджера в КНЛУ

Показник	Гру.2 2	Січ.2 3	Лют.2 3	Бер.2 3	Кві.2 3	Тра.2 3	Чер.2 3	Лип.2 3	Сер.2 3	Вер.2 3
Витрати на оплату праці SMM-менеджера	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500
Кількість відвідувачі соціальних мереж	1	3	5	7	8	11	13	16	17	21
Кількість студентів, які оплатили курс навчання	0	0	1	2	3	4	4	5	6	7
Середня вартість освіти в університеті	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250
Сума продажу	0	0	15250	30500	45750	61000	61000	76250	91500	106750

Продовження табл. 3.1

Доходність заходу										
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Джерело: розроблено автором

Отже, аналізуючи результативність, яку отримає КНЛУ від SMM-менеджера, бачимо, він почне заробляти сам на себе вже в лютому 2023 року, додавши 2750 грн до доходу університету, і вже на кінець вересня 2023 року прибутки КНЛУ від роботи SMM-менеджера, зростуть на 800% і він окупить витрати на свою зарплату і принесе університету дохід в розмірі 362000 грн. Отже впровадження SMM-менеджера в КНЛУ буде необхідним, я що не тільки покращить його імідж, але й збільшить дохід.

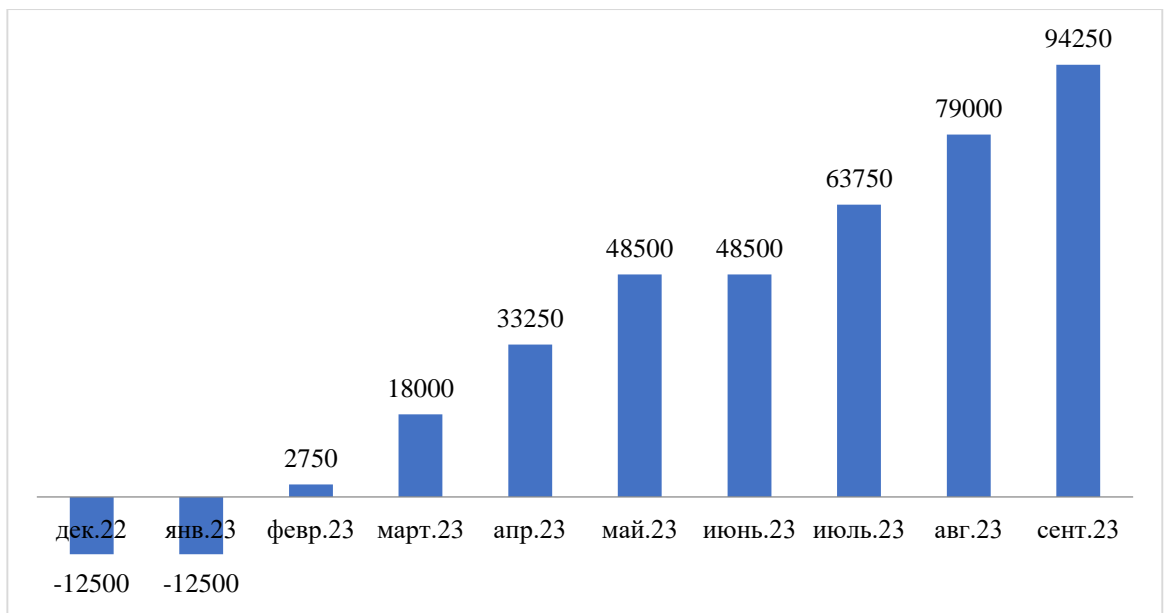


Рисунок 3.2 Динаміка доходності (збитковості) КНЛУ від посади SMM-менеджера з грудня 2022 року по вересень 2023 року, грн.

Джерело: розроблено автором

Саме такий аналіз яскраво демонструє вплив маркетингової діяльності на фінансові результати діяльності університету. Саме завдяки використанню різного роду маркетингових елементів університет отримує стабільний дохід, збільшить кількість студентів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Маркетингові системи є одним із основних каталізаторів прибутку університету та збільшення його доходності. Так як невеликі витрати на

заробітну плату SMM-менеджера в КНЛУ принесуть йому прибутки, які у вісім раз перевищують затрати на цю посаду.

КНЛУ має великий потенціал на українському ринку освітніх послуг і може використати запропоновані заходи для покращення своєї маркетингової діяльності та й прибутковості загалом.

ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної роботи нами були виконані всі завдання та отримані наступні результати.

Галузь цифрового маркетингу активно розвивається в країнах з економічним зростанням, поліпшенням інфраструктури і добробуту населення. Таким чином, в Інтернет-маркетингу на глобальному рівні спостерігаються два напрямки розвитку: збільшення користувачів у країнах, що розвиваються, та «омолодження» аудиторії і посилення ролі онлайн-комунікацій у розвинених країнах..

Що стосується сегмента маркетингу в соціальних мережах, то цей напрям повсюдно демонструє впевнений розвиток і при цьому має достатній запас зростання завдяки в тому числі високої залученості поточних користувачів, великому притоку нових, можливості диференціації аудиторії за багатьма параметрами, а також політиці обмеження і контролю реклами з боку власників самих медіа, знижує агресивність по відношенню до рекламних повідомлень.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є її гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку підприємств та споживачів.

Інтернет створює й унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій та реклами. Заклади вищої освіти мають відмінні конкурентні переваги, якими скористаються ті, хто має маркетинг розвинений на вищому рівні.

Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) - заклад вищої освіти України. Заснований 30 березня 1948 року як Київський державний педагогічний інститут іноземних мов. Розташований у Києві, за

адресою вул. Велика Васильківська, 73 (перший корпус), вул. Лабораторна, 3 (другий корпус) та вул. Предславінська, 5/17 (третій корпус). Маючи статус автономного навчального закладу, університет підпорядковується Міністерству освіти і науки України.

Київський національний лінгвістичний університет є провідним навчальним та науково-методичним центром з підготовки та підвищення рівня знань фахівців як філологічних (переклад, сходознавство, мова та література), так і нефілологічних (економічні напрямки, туризм, психологія) спеціальностей, який успішно функціонує на ринку вищих освітніх послуг Києва, України та й, в загальній складності, міжнародному ринку, завдяки вдалій та якісно організованій структурі діяльності.

Отже, дослідивши фінансові показники КНЛУ, ми бачимо, що пропорційно доходам університету зросли і його витрат. За останні три роки найбільшу частку у структурі доходів університету займали оплати за послуги студентами та бюджетні асигнування, які в сукупності становлять близько 90% усіх доходів університету. Левову частку в структурі витрат університету впродовж досліджуваного період стали витрати на заробітну плату викладачам та матеріальні витрати.

Для збільшення норми прибутку керівництву Київського національного лінгвістичного університету рекомендується скоротити операційні витрати, оскільки їх скорочення підвищить прибуток від продажу і відповідно рентабельність.

Основу маркетингової діяльності КНЛУ складає його просування у соціальних мережах, яке на сьогодні набуло неабиякого значення. Ефективність такого способу просування багато студентів КНЛУ вже випробували на собі.

Саме завдяки використанню різного роду маркетингових елементів університет отримує стабільний дохід, збільшить кількість студентів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Маркетингові системи є одним із основних каталізаторів прибутку університету та збільшення його доходності.

Так як невеликі витрати на заробітну плату SMM-менеджера в КНЛУ принесуть йому прибутки, які у вісім раз перевищують затрати на цю посаду.

КНЛУ має великий потенціал на українському ринку освітніх послуг і може використати запропоновані заходи для покращення своєї маркетингової діяльності та й прибутковості загалом.

РЕЗЮМЕ

В даній кваліфікаційній роботі нами була розглянута тематика застосування Інтернет-технологій в діяльності закладів вищої освіти. Для початку нами була визначена роль маркетингу в освіті та дослідженні основні маркетингові інструменти щодо просування відомих закладів освіти. В наступній частині нашого дослідження був проведений комплексний аналіз діяльності КНЛУ та проведена характеристика його маркетингової діяльності. В підсумковому розділі були запропоновані основні шляхи оптимізації Інтернет-маркетингу в діяльності КНЛУ. Нами було запропоновано найняти в штат університету SMM-менеджера та були зроблені розрахунки щодо економічної ефективності нашої пропозиції.

Ключові слова: Інтернет-технології, освітній заклад, маркетинг, реклама, SMM, інновації.

RESUME

In this qualification work, we considered the topic of using Internet technologies in the activities of higher educational institutions. To begin with, we have defined the role of marketing in education and research the main marketing tools for promoting well-known educational institutions. In the next part of our research, a comprehensive analysis of the activities of the KNLU was carried out and a description of its marketing activities was carried out. In the final section, the main ways to optimize Internet Marketing in the activities of KNLU were proposed. We were offered to hire an SMM manager to the university staff and made calculations regarding the economic efficiency of our offer.

Keywords: Internet technologies, educational institution, marketing, advertising, SMM, innovation.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Biggest social media platforms 2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 14.05.2023)
2. Boulton C. What is digital transformation? A necessary disruption. CIO. URL: <https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html> (дата звернення 14.05.2023)
3. Brennen S.J., Kreiss D. International encyclopedia of communication theory and philosophy, 4 volume set / Wiley & Sons, Limited, John, 2016. 2368 p.
4. Cramer-Flood E. Worldwide digital ad spending 2021. Insider Intelligence. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021> (дата звернення 14.05.2023)
5. Cramer-Flood E. Worldwide Digital Ad Spending 2021. Insider Intelligence. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021> (дата звернення 14.05.2023)
6. Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social UK. We Are Social UK. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> (дата звернення 14.05.2023)
7. Nasonova I. A. World advertising market 2020: COVID-19 impact. *Economics and business: theory and practice*. 2020. №5-2 (63). P. 105-108.
8. NEW: 20th Anniversary Edition (2004-2023) | Ranking Web of Universities: Webometrics ranks 30000 institutions. URL: https://www.webometrics.info/en/current_edition (дата звернення 14.05.2023)
9. Osmundsen K., Iden J., Bygstad B. Digital transformation: drivers, success factors, and implications, *The 12th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, Corfu, Greece. 2018.
10. Rogers D. L. Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia University Press, 2016. 304 p.

11. Shaffey D., Ellis-Chdwick F., Mayer R. Digital marketing: strategy, implementation and practice / Pearson Education, Limited, 2012. 728 p.
12. The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days / McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days> (дата звернення 14.05.2023)
13. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. USA: *Harvard Business School Publisher*, 2014. 292 p.
14. World | ranking web of universities: webometrics ranks 30000 institutions. URL: <https://www.webometrics.info/en/WORLD> (дата звернення 14.05.2023)
15. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*, 2018. № 4. С. 126–130.
16. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.
17. Концепція стратегічного розвитку Київського національного лінгвістичного університету на 2021 – 2025 роки. 2021. URL: <https://onedrive.live.com/?authkey=%21AB8nVMUKFnhsxQ4&id=68696B3E65309B90%2129934&cid=68696B3E65309B90&parId=root&parQt=sharedby&parCid=D6DA579BA3CC6735&o=OneUp>
18. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
19. Міжнародне дослідження Deloitte «Тенденції у сфері управління персоналом. Нові правила гри у цифрову епоху». «Делойт» в Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/human-capital/articles/human-capital-trends-2017.html> (дата звернення 14.05.2023)

20. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НКТК КТІІ*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf> (дата звернення 14.05.2023)
21. Офіційний веб-сайт Київського національного лінгвістичного університету. URL: <https://knlu.edu.ua/> (дата звернення 14.05.2023)
22. Офіційний звіт ректора КНЛУ проф. Васька Р. В. про роботу за 2022 рік. Київський національний лінгвістичний університет. URL: <https://knlu.edu.ua/news-knlu/item/323-zvit-rektora-universytetu-prof-vaska-r-v-pro-robotu-za-2022-rik.html> (дата звернення 14.05.2023)
23. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / Центр Разумкова, Заповіт. 220. 274 с.
24. Структура Київського національного лінгвістичного університету. URL: <https://knlu.edu.ua/universytet/struktura-universytetu.html> (дата звернення 14.05.2023)
25. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Випуск №68. С. 181-192.
26. Фінансова звітність Київського національного лінгвістичного університету <https://knlu.edu.ua/finansova-zvitnist.html> (дата звернення 14.05.2023)
27. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.

ДОДАТКИ

Додаток А



Київський
Національний
Лінгвістичний
Університет

**Ψ ФАКУЛЬТЕТ
ТУРИЗМУ,
БІЗНЕСУ І ПСИХОЛОГІЇ**

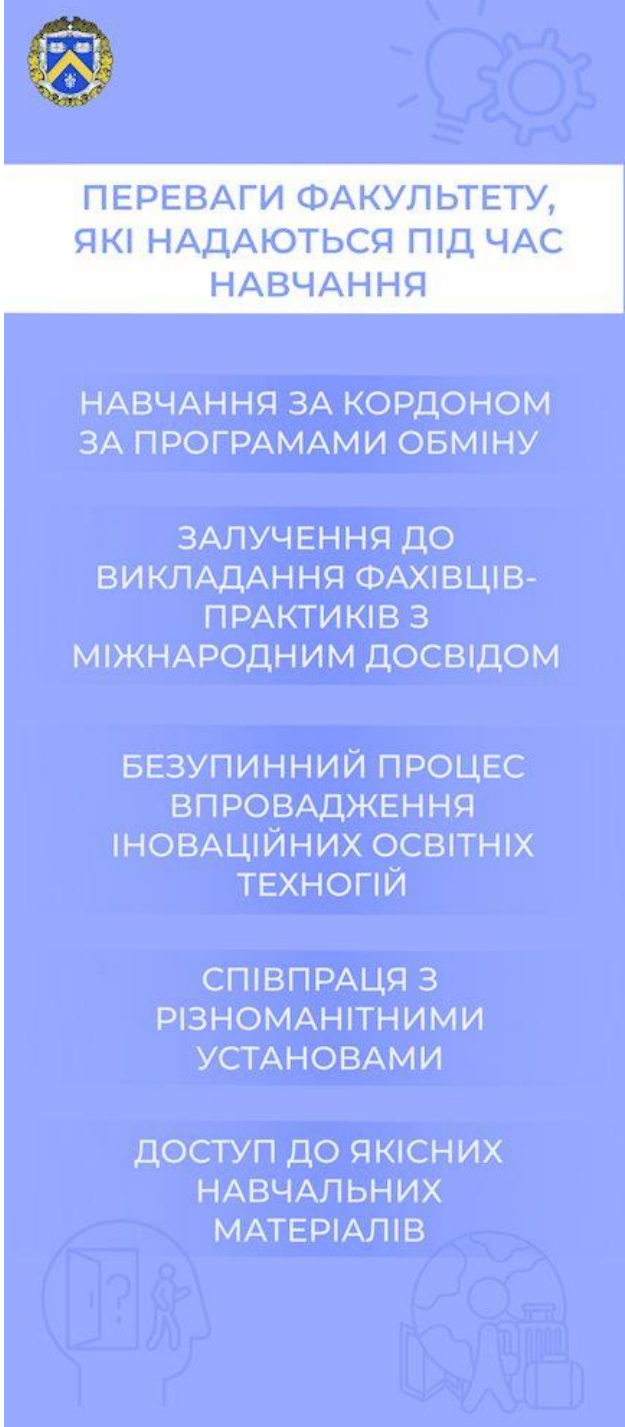
СПЕЦІАЛЬНОСТІ :

- МАРКЕТИНГ
- ПСИХОЛОГІЯ
- МЕНЕДЖМЕНТ
- ТУРИЗМ

ПРАКТИКА
В ПРОВІДНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ

ВИВЧЕННЯ 2
ІНОЗЕМНИХ МОВ

м. Київ, вул. Васильківська, 73
Корпус 1, аудиторія 408
+38045298306
dep.tbp@knl.u.edu.ua



**ПЕРЕВАГИ ФАКУЛЬТЕТУ,
ЯКІ НАДАЮТЬСЯ ПІД ЧАС
НАВЧАННЯ**

НАВЧАННЯ ЗА КОРДОНОМ
ЗА ПРОГРАМАМИ ОБМІНУ

ЗАЛУЧЕННЯ ДО
ВИКЛАДАННЯ ФАХІВЦІВ-
ПРАКТИКІВ З
МІЖНАРОДНИМ ДОСВІДОМ

БЕЗУПИННИЙ ПРОЦЕС
ВПРОВАДЖЕННЯ
ІНОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОГІЙ

СПІВПРАЦЯ З
РІЗНОМАНІТНИМИ
УСТАНОВАМИ

ДОСТУП ДО ЯКІСНИХ
НАВЧАЛЬНИХ
МАТЕРІАЛІВ

Рисунок А.1 Банер КНЛУ