

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В
ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ»
(на прикладі ЗВО «КНЛУ»)

Допущено до захисту
« ___ » _____ року

Студента групи Ма 01-23
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Пазич Аліни Павлівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Богачова А.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗВО | 7 |
| 1.1 Сутність та характерні особливості Інтернет-маркетингу..... | 7 |
| 1.2 Особливості концепції Інтернет-маркетингу та її реалізація в ЗВО..... | 27 |
| 1.3 Аналіз сучасних методик вивчення ЦА та її вподобань | 36 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РІВНЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗВО «КНЛУ» | 46 |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності ЗВО «КНЛУ»..... | 46 |
| 2.2 Аналіз конкурентного середовища ЗВО «КНЛУ»..... | 53 |
| 2.3 Аналіз існуючих заходів Інтернет-маркетингу в ЗВО «КНЛУ» | 62 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗВО «КНЛУ»..... | 72 |
| 3.1 Дослідження задоволеності студентів ЗВО «КНЛУ» як фактор вибору маркетингових заходів для залучення абітурієнтів | 72 |
| 3.2 Рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності ЗВО «КНЛУ» | 80 |
| ВИСНОВКИ..... | 86 |
| РЕЗЮМЕ | 90 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 92 |
| ДОДАТКИ..... | 99 |

ВСТУП

Актуальність теми. Інтенсивний розвиток цифрових технологій значною мірою трансформує традиційні підходи до просування освітніх послуг. В умовах підвищеної конкуренції на ринку вищої освіти інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом, здатним не лише сформувати позитивний імідж університету, але й залучити нових абітурієнтів та підтримати лояльність існуючих студентів. Інтернет-маркетинг дозволяє закладам вищої освіти оперативно реагувати на зміни та різноманітні виклики, зберігаючи конкурентоспроможність як на вітчизняному, так і міжнародному ринках освіти.

Сучасна концепція інтернет-маркетингу для ЗВО має передбачати комплекс застосування інтегрованих платформ комунікацій в онлайн-середовищі. Важливість персоналізованого контенту зростає, він стає дедалі важливішим аспектом формування конкурентних переваг для ЗВО. Саме через якісний контент і системний підхід до взаємодії з аудиторією можна досягти високого рівня довіри, залученості та емоційного зв'язку з брендом закладу. Орієнтація на релевантні платформи, зокрема соціальні мережі, забезпечує університетам можливість ефективної комунікації з цільовою аудиторією, сприяючи їхньому позиціонуванню як сучасних і конкурентоспроможних закладів вищої освіти.

Відповідно, дослідження механізмів реалізації інтернет-маркетингу в ЗВО є надзвичайно важливим і сприяє не лише підвищенню ефективності маркетингової діяльності, але й адаптивності в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз особливостей просування освітніх послуг в сучасних умовах та розробка рекомендацій щодо

концепції Інтернет-маркетингу для закладу вищої освіти на прикладі ЗВО «КНЛУ».

Досягнення мети дослідження передбачало розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність та характерні особливості Інтернет-маркетингу;
- виокремити особливості концепції Інтернет-маркетингу в ЗВО та способи її реалізації;
- провести аналіз сучасних методик вивчення ЦА та її вподобань;
- представити загальну характеристику діяльності ЗВО «КНЛУ»;
- проаналізувати конкурентне середовище ЗВО «КНЛУ»;
- розглянути існуючі заходи Інтернет-маркетингу ЗВО «КНЛУ»;
- дослідити рівень задоволеності студентів ЗВО «КНЛУ» як фактор вибору маркетингових заходів для залучення абітурієнтів;
- розробити рекомендації щодо напрямів вдосконалення діяльності Інтернет-маркетингу ЗВО «КНЛУ».

Об'єкт дослідження — процес просування освітніх послуг в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є реалізація концепції Інтернет-маркетингу в закладах вищої освіти.

Емпірична база дослідження — Заклад вищої освіти (ЗВО) «КНЛУ».

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз був використаний під час огляду теоретичних аспектів кваліфікаційної роботи, що дозволило структурувати знання про основні особливості концепції Інтернет-маркетингу і їх впровадження в закладах вищої освіти.

Метод спостереження та узагальнення використаний у ході дослідження обраного освітнього закладу на практиці, а саме: вивчення ринку вищої освіти, на якому функціонує університет, його організаційно-економічну характеристику, узагальнення результатів дослідження щодо фінансового стану підприємства на основі відповідних розрахунків фінансово-економічних показників тощо. Метод анкетування застосовувався для збору первинних даних щодо очікувань та уподобань цільової аудиторії, зокрема студентів кафедри менеджменту і маркетингу. Графічний метод застосовано у побудові організаційної структури та візуального відображення показників діяльності університету у динаміці. Табличний метод використано задля виразності інформації.

Елементи наукової новизни. У кваліфікаційній роботі магістра були наведені теоретичні обґрунтування нового підходу до просування освітніх послуг, де присутність університету в Інтернеті виступає не лише як елемент маркетингової діяльності, а як окремий інтелектуальний продукт, розкрито особливості реалізації концепції Інтернет-маркетингу освітніх закладів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій та інформаційних матеріалів, спрямованих на удосконалення діяльності інтернет-маркетингу в ЗВО «КНЛУ».

Апробація. Результати дослідження опубліковано в науковій статті «Реалізація концепції Інтернет-маркетингу в закладі вищої освіти» фахового видання «Економіка. Фінанси. Право», Випуск №9. Апробація результатів роботи відбулася 17 травня 2024 року на міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS/ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» з публікацією на тему: «Реалізація концепції інтернет-маркетингу: погляд споживача» у секції «Виклики та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного

університету. Додатково результати досліджень презентовані 25 січня з публікацією «Вплив покоління зумерів на просування послуг ЗВО у соціальних мережах» в секції «Економічні науки» на міжнародній мультидисциплінарній науковій інтернет-конференції «Світ наукових досліджень», Випуск 26.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел із 61 найменування. Магістерська робота містить 12 таблиць і 48 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗВО

1.1 Сутність та характерні особливості Інтернет-маркетингу

Успіх маркетингових заходів значною мірою залежить від середовища, в якому вони здійснюються. У сучасній світовій практиці Інтернет слугує надзвичайно важливою платформою, на якій активно застосовуються маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів. Він доступний 24 години на добу, 7 днів на тиждень, пропонуючи виняткові можливості для бізнесу налагоджувати зв'язки з потенційними клієнтами.

Отримати доступ до контенту в Інтернет-середовищі можна завдяки різним пристроям, які варіюються від мобільних телефонів і планшетів до ноутбуків і стаціонарних комп'ютерів. У недалекому минулому не існувало більш поширеного та вагомого пристрою, ніж персональний комп'ютер. Завдяки розвитку інформаційних технологій з'явилося більше способів зв'язку та взаємодії через Інтернет, на сьогодні мобільне використання випереджає стаціонарні комп'ютери. 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 [8]. Також під час користування Інтернетом відрізняється середовище, в якому перебувають люди: вдома, в офісі, у бібліотеці, у школі (коледжі, університеті чи іншому навчальному закладі), в Інтернет-кафе чи навіть на ходу.

На характер взаємодії користувача з Інтернетом впливають й мотивація користування. Для деяких людей Інтернет — це насамперед канал комунікації,

вони здебільшого активні в соціальних мережах. Для інших — це інструмент отримання інформації через пошукові системи.

Напряом онлайн-маркетингу істотно вплинув на сприйняття споживача для бізнесу. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій посилив ступінь взаємодії зі споживачем, фактично розширивши діапазон каналів комунікації для донесення маркетингових повідомлень. На противагу до традиційного маркетингу, Інтернет-маркетинг набуває форми двосторонньої комунікації зі споживачами.

Відмінності між каналами комунікації традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу продемонстровані на рис. 1. 1.

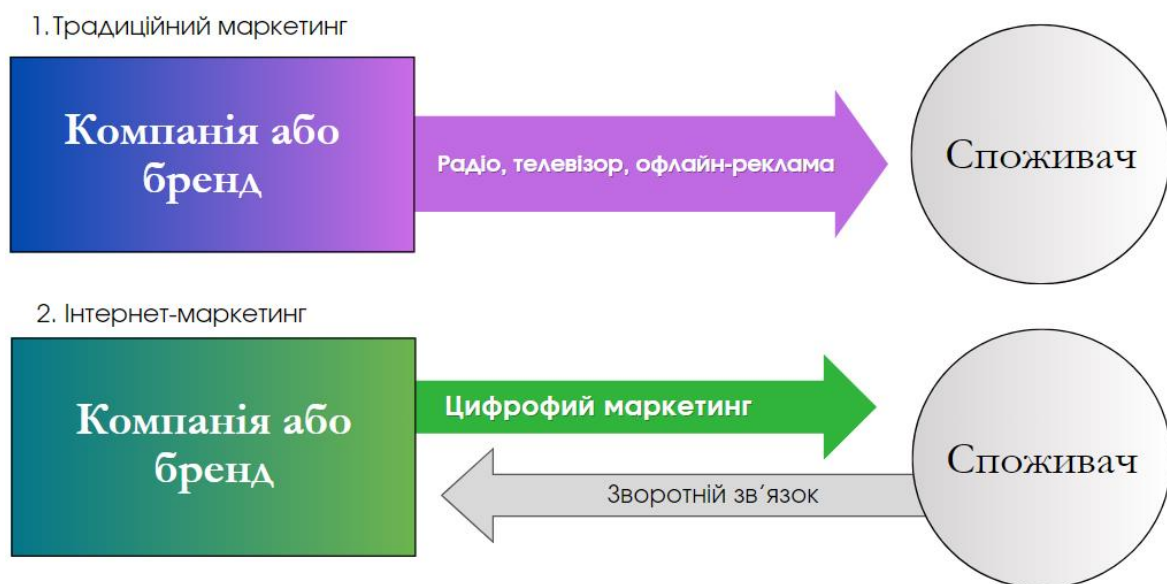


Рис. 1. 1. Відмінності між каналами комунікації традиційного (1) та Інтернет-маркетингу (2)

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Отже, сучасний цифровий простір забезпечує ефективну взаємодію між брендами та споживачами. Двостороння комунікація виступає як фундаментальний принцип, що підсилює рівень інтерактивності з аудиторією. До того ж, дана взаємодія сприяє підвищенню довіри та лояльності

споживачів, що є вирішальним для створення міцних відносин зі споживачами та досягнення стійкого успіху в онлайн-бізнесі. Маркетологи прагнуть донести інформацію про продукт/послуг компанії якомога більшої кількості потенційних споживачів, потреби яких він здатний задовольнити. З розвитком онлайн-середовища маркетинг зазнає значних трансформацій, набуваючи нових форм і можливостей. Це дозволяє маркетологам більш точно налаштовувати взаємодію з аудиторією. Кожний інструмент інтернет-маркетингу має свої характерні особливості способу донесення інформації та взаємодії з користувачем. Ефективність маркетингових заходів значною мірою залежить від адаптації контенту до специфіки кожної цифрової платформи. Пропоную розглянути основні види Інтернет-маркетингу.

За визначенням Інституту контент-маркетингу, **«контент-маркетинг** — це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення і поширення цінного, релевантного і послідовного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії — і, в кінцевому підсумку, для стимулювання прибуткових дій клієнтів» [56]. Тобто, метою контент-маркетингу є підвищення впізнаваності та лояльності до продукту або послуги, взаємодія з цільовою аудиторією та залучення потенційних користувачів. В умовах повсюдного використання блокувальників реклами та «банерної сліпоти» (явища, за якого споживачі не сприймають рекламні оголошення та ігнорують їх) контент-маркетинг став необхідним для бізнесу, щоб прорватися крізь рекламний шум. Контент, — все, що можна прочитати, послухати, подивитися, — має бути інтегрований у маркетинговий процес, а не розглядатися як щось відокремлене. Якісний контент є частиною всіх форм маркетингу, включаючи різноманітні платформи: соціальні мережі, блоги, веб-сайти, електронні листи, відео тощо. Завдяки підходу, орієнтованому на аудиторію, маркетологам вдається сприяти зростанню бізнесу, підживлюючи прихильність до бренду та

довіру до нього. Однак, контент-маркетинг — це не завжди про створення виключно милого, високоінтелектуального чи дуже захопливого контенту. Іноді те, що вважається «нудним», «примітивним» під час розробки контенту, може бути корисним для користувача. Важливо створювати різноманітне наповнення сторінки в соціальних мережах чи на веб-сайті. За метою, яку виконує контент, його поділяють на інформаційний, освітній, розважальний, спрямований на залучення аудиторії чи просування товарів та послуг.

Social Media Marketing (SMM) — це форма інтернет-маркетингу, яка використовує платформи соціальних мереж для розбудови бренду компанії, просування товарів, послуг або подій та підвищення трафіку на веб-сайти [7]. Окрім того, що використання SMM надає компаніям можливість налагоджувати відносини зі своєю аудиторією: взаємодіяти з існуючими клієнтами та залучати нових. Це також дає брендам можливість реагувати, адаптувати та коригувати бізнес-процеси або безпосередньо сам продукт. До популярних соціальних мереж належать Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram та Snapchat. Кожна платформа має елементи, які роблять її цікавою для використання.

Пропоную розглянути особливості соціального медіа маркетингу на прикладі соціальної мережі Інстаграм. Дана соцмережа існує з року та не втрачає своєї актуальності завдяки. Хоча Instagram протягом останнього часу активно просував формат відео Reels, щоб конкурувати з платформою TikTok, є кілька основних форматів контенту, які варто використовувати в даній соцмережі, залежно від мети поширення вмісту і того, на який контент аудиторія реагує найкраще. На рисунку 1.2 представлено наступні види контенту: сторіси, дописи та пости-каруселі, відео reels та прямі етери. Їх можуть бачити як підписники, так і непідписники(за умови відкритого акаунту).

Типи контенту в Instagram

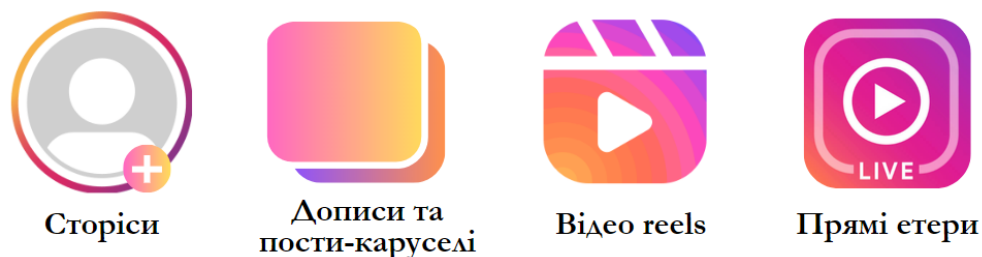


Рис. 1.2 Типи контенту в соцмережі Інстаграм

Джерело розроблено автором на основі [49]

Дописи та пости-каруселі в стрічці — це оригінальний формат контенту, який існував з початку створення Instagram. Ці елементи контенту включають дописи з одним зображенням та пости-каруселі: до 15 різних зображень або відео в одному дописі. На сьогодні, формат каруселі в дописах генерує найбільшу залученість серед користувачів.

Відео Reels — це формат коротких відео вертикального формату, які можуть тривати до 90 секунд. У них можна додавати фільтри, ефекти та музику, а вже створене відео можна опублікувати як у стрічці, так і в історіях або в розділі роликів.

Сторіси — це контент, період активності якого становить лише 24 години. Проте вони дозволяють бренду тісно взаємодіяти з аудиторією, наприклад за допомогою опитувань і стікерів. До того ж, їх можна зберігати на своїй сторінці в окремих колекціях, щоб аудиторія могла бачити сторіси і після закінчення їхнього періоду дії.

Прямі етери — це контент, який транслюється в режимі реального часу. Їх можна зберегти та опублікувати як відео в Instagram. Трансляції можуть допомогти бренду стати ближчим до своєї аудиторії, показуючи в режимі реального часу, що відбувається за лаштунками. Часто такий формат контенту

обирають для оголошення результатів розіграшу, а також для онлайн-воркшопів і спільних ефірів з інфлюенсерами, щоб охопити нову аудиторію.

Influencer-маркетинг — це напрям в соціальних медіа, заснований на побудові партнерських відносин між брендом та інфлюенсерами (тобто лідерами думок) [7]. За результатами дослідження (Oracle), 93% маркетологів використовували інфлюенсер-маркетинг в своїй діяльності, що доводить його зростаючу популярність та ефективність [31]. Головна мета influencer-маркетингу — це побудувати лояльність до бренду через довіру до інфлюенсерів. З розвитком соціальних мереж деякі користувачі позиціонують себе як лідери думок, завоювавши довіру своєї аудиторії. Лідерами думок можуть бути: зірки, блогери, автори контенту, фотографи, експерти в різних галузях, автори особистих блогів.

Застосовуючи такий вид маркетингу, можна отримати додаткове охоплення та розвивати свою спільноту в соцмережах, маючи більший вплив на аудиторію. Згідно з дослідженнями, понад 80% споживачів принаймні один раз робили покупку за порадою інфлюенсера, а 30% — довіряють лідерам думок навіть більше, ніж родині та друзям [7].

На рисунку 1.3 зображено різні типи інфлюенсерів за кількістю підписок та відповідними маркетинговими цілями. Такі представники лідерів думок як наноінфлюенсери (до 1000 підписників) і мікроінфлюенсери (від 1000 до 50000 підписників) мають невелику аудиторію, яка є дуже лояльною, максимально залучена, довіряє та готова слідувати рекомендаціям інфлюенсера. Завдяки цим особливостям, нано- та мікроінфлюенсери відіграють важливу роль в маркетингових кампаніях, де головним фактором успіху є високий показник залученості та конверсія.



Рис. 1.3 Цільові призначення інфлюенсерів в залежності від обсягу аудиторії

Джерело розроблено автором на основі [49]

Макроінфлюенсери (від 50000 до 1 млн підписників) та мегайнфлюенсери (від 1 млн підписників) допомагають отримати вищі охоплення. Успішна співпраця з відомими інфлюенсерами та зірковими блогерами може сприяти поширенню впізнаваності бренду.

Якісна стратегія просування в соціальних мережах має бути узгодженою на всіх каналах комунікації. Це означає, що для досягнення найкращих результатів контент потрібно оптимізувати для кожної з платформ. Водночас, незалежно від того, наскільки хорошою може бути стратегія, маркетологу потрібно регулярно аналізувати ефективність контенту, перевіряти, що саме спрацювало, і за необхідності вносити корективи.

Маркетингові метрики — це критерії, за якими можна оцінити ефективність діяльності маркетингу. Тобто, — це вимірювальні інструменти, включаючи статистичні та математичні методи, що використовуються в аналізі даних про маркетингову діяльність.

Пропоную обирати показники діяльності кожного з інструментів Інтернет-маркетингу, які відповідають принципу SMART-цілей, як зображено на рисунку 1.4 [34].



Рис. 1.4 SMART-цілі

Джерело розроблено автором на основі [34]

SMART — це аббревіатура англійською мовою, яка використовується для оптимізації постановки цілей, зокрема в таких аспектах, як керування рекламними та маркетинговими кампаніями.

Метрики для соціальних мереж:

Розділ «Інсайти» у вашому профілі надає корисну аналітику про те, що аудиторія хоче переглядати, з чим вона найчастіше взаємодіє і який тип контенту варто створювати регулярно.

Engagement rate (ER)— показник, за яким вимірюється залученість аудиторії (зазвичай, у соцмережах). Низький показник залученості може означати низький інтерес аудиторії до контенту. Як наслідок, для ЗВО буде складно встановити взаємозв'язок зі студентами та вибудувати лояльність аудиторії до контенту.

$$\text{Залучення (ER)} = \frac{\text{кількість усіх взаємодій з контентом}}{\text{кількість підписників}} \times 100\%$$

Метод розрахунку залучення від кількості підписників недостатньо репрезентативний, оскільки кількість підписників НЕ вказує на кількість людей, які мають шанс взаємодіяти з контентом. Якщо користувач не бачить контент, він ніколи не матиме можливості взаємодіяти з ним. Нещодавні результати наукових опитувань свідчать про те, що зростання популярності короткого відеоконтенту суттєво вплинуло на поведінку аудиторії та тривалість уваги. Дослідження (Microsoft) показало, що середня тривалість уваги людини скоротилася з 12 секунд у 2000 році до 8 секунд у 2021 році. Таке послаблення концентрації уваги пов'язане з поширеністю короткого контенту, який легко переглядається, на таких платформах, як TikTok та Instagram Reels.

Виявилось, що глядачів менше турбує, чи впізнають вони автора контенту. Автори з мільйонами підписників часто бачать, що лише невеликий відсоток їхньої аудиторії взаємодіє з кожним дописом, оскільки алгоритми платформи надають пріоритет контенту, який вважається цікавим. Однак, коли ці автори створюють дуже цікаві пости, вони можуть охопити набагато більшу аудиторію, іноді сотні тисяч або навіть мільйони.

Це явище підкреслює важливість якості контенту, а не кількості підписників. Високі показники залучення не лише підвищують видимість в алгоритмах соціальних мереж, але й підвищують довіру до автора та його потенціал для монетизації за рахунок спонсорства та укладання угод з брендами.

Оскільки кількість підписників стає все менш надійним статистичним показником для визначення кількості переглядів контенту, цей метод визначення рівня залученості на підставі підписників стає ще менш корисним. Більш точним показником може бути *Engagement rate per reach (ERR)*— це метрика, яка вимірює залученість аудиторії відносно охоплення.

$$\text{Залучення за охопленням (ERR) =} \\ = \frac{\text{кількість користувачів, які виконали цільову дію}}{\text{кількість охоплення}} \times 100\%$$

Audience Growth Rate (AGR)— темп приросту підписників на сторінці в соцмережах.

$$\text{Audience Growth Rate (AGR) =} \frac{\text{кількість усіх взаємодій з контентом}}{\text{кількість підписників}} \times 100\%$$

Email-маркетинг — це напрямок маркетингу, який використовує електронну пошту для комунікації бізнесу з клієнтом [28]. Ефективність застосування електронної пошти з плином часу може здаватися малоефективною. Однак, це не зовсім так і ось чому. Як свідчить статистика, email-маркетинг є дуже потужним інструментом Інтернет-маркетингу, середня кількість отриманих і відправлених листів у 2023 році зросла на 4,3% порівняно з показником 2022 року.

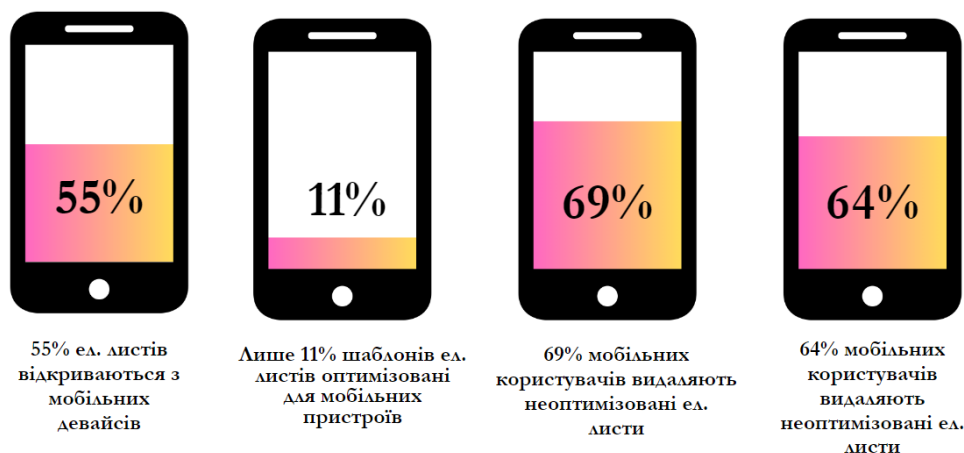


Рис. 1.5 Особливості мобільного email-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [43]

На рисунку 1.5 узагальнено основні статистичні дані щодо застосування мобільного email-маркетингу. Кількість отриманих електронних листів значно зростає щодня, оскільки кількість користувачів смартфонів збільшується. За даними (eMarketer, 2023), станом на 2023 рік 55% електронних листів переглядалися з мобільних пристроїв, тоді як на перегляди з комп'ютера припадає менша частка [28]. Мобільні телефони залишаються найбільш бажаним і зручним середовищем для перегляду електронних листів та відповіді на них. Загальна кількість власників мобільних телефонів оцінюється в 7,26 мільярда, що становить 91,54% населення планети, і може зрости до 7,69 мільярда в 2027 році [43]. До того ж, користувачі мобільного телефону зазвичай мають більше одного облікового запису електронної пошти, в середньому 1,9 активних облікових записів.

Метрики для email-маркетингу:

Згідно з дослідженням HubSpot Blog Research, для оцінки ефективності email-маркетингу маркетологи найчастіше обирають показник clickthrough rate (34%) і open rate (31%) [40]

Open rate (OR) — це базова метрика в email-маркетингу. Вона показує, наскільки розсилки цікаві користувачам, а також — наскільки вдалою виявилася тема листа.

$$\text{Open rate (OR)} = \frac{\text{Кількість відкритих листів}}{\text{Кількість надісланих}} \times 100\%$$

Click-through rate (CTR) — це показник «клікабельності», який вказує рівень ефективності розсилки. Якщо імейл потрапляє до поштових скриньок 100 користувачів і 15 з них переходять за вказаним у листі посиланням, це означає, що рівень переходів становить 15%.

$$\text{Click – through rate (CTR)} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість доставлених листів}} \times 100\%$$

Click to open rate (CTOR) — метрика, яка визначає відсоток унікальних кліків та унікальних відкриттів розсилки. На відміну від показника CTR, показник CTOR розраховується як відношення кількості кліків від кількості відкриттів (а не від кількості доставлених імейлів). Він дає змогу краще оцінити, наскільки дизайн та зміст листа були переконливими та резонували з ЦА, оскільки ці кліки надходять лише від користувачів, які дійсно переглянули лист.

$$\text{Click to open rate (CTOR)} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість відкриттів}} \times 100\%$$

Bounce rate — показник відмов позначає відсоток користувачів, які не отримали розсилку, бо поштові сервери її повернули. Це може свідчити про тимчасову або постійну помилку відправку імейлів.

$$\text{Email bounce rate} = \frac{\text{Кількість листів, які не дійшли до отримувачів}}{\text{Кількість адрес, на яку було розіслано розсилку}} \times 100\%$$

М'яка відмова (soft bounce) — це тимчасова помилка доставки повідомлень через певні проблеми з поштовим сервером або поштовою скринькою одержувача. Оскільки м'які повернення є тимчасовими, поштовий сервер намагатиметься повторно надіслати імейл. Жорстка відмова (hard bounce) вказує на постійну проблему відправки, найпоширеніші причини: недійсні адреси електронної пошти, IP-адреси з чорного списку.

Unsubscribe rate — метрика відписок, показує, скільки людей

відписалися від розсилки.

$$\text{Email bounce rate} = \frac{\text{Кількість користувачів, що відписались}}{\text{Кількість користувачів, яким було доставлено email}} \times 100\%$$

Spam complaints (скарги на спам) — метрика, яка відстежує, коли користувачі позначають розсилку як спам.

$$\text{Spam complaints} = \frac{\text{Кількість користувачів, що поскаржились на спам}}{\text{Кількість користувачів, яким було доставлено email}} \times 100\%$$

Контекстна реклама (PPC)

«Контекстна реклама» — це спосіб просування, коли компанія платить за кожен клік на рекламний банер, звідси і назва «pay-per-click». Вона з'являється на сторінках результатів пошукової видачі, у стрічках соціальних мереж та на веб-сайтах. Контекстну рекламу можна класифікувати за низкою ознак, проте загалом вона поділяється на декілька основних категорій. Це пошукова і тематична реклама.

«Пошукова реклама». Особливість цього виду полягає в тому, що рекламні оголошення показані з урахуванням запитів. Саме пошукова реклама вважається найефективнішою, тому що тематика оголошень повністю відповідає поточним інтересам користувача.

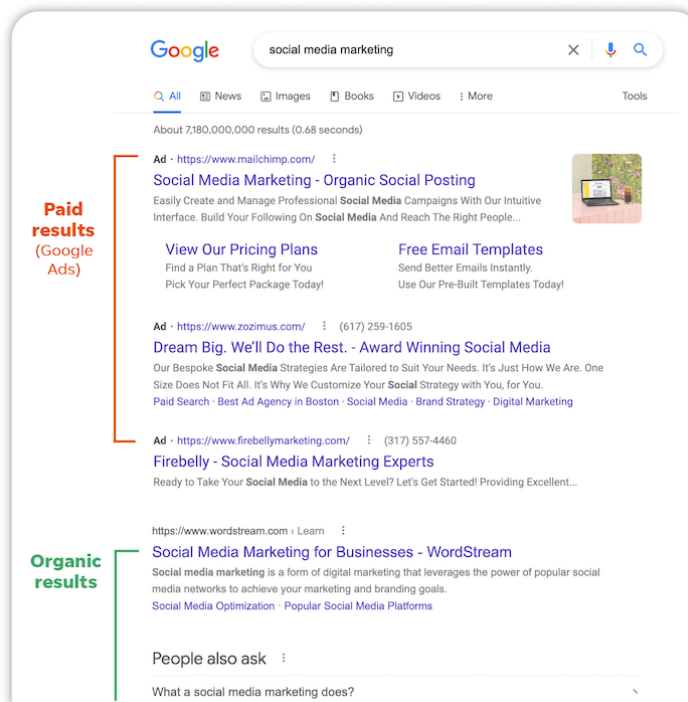


Рис. 1.6 Приклад пошукової реклами

Джерело: розроблено автором

«Тематична контекстна реклама», також відома як «реклама в медійній мережі», представляє оголошення, що відповідають інтересам користувача та демонструються на веб-сайтах, які є частиною партнерської мережі рекламних систем. Такими сайтами можуть бути тематичні портали, новинні ресурси, блоги та інші платформи з високою відвідуваністю. Оголошення з'являються як на головних сторінках сайтів, так і на їхніх внутрішніх розділах.

Контекстну рекламу класифікують також за форматом представлення:

- **текстова.** Оголошення подаються у вигляді тексту з гіперпосиланням, що може бути як відкритим текстом, так і оформленим як текстовий фрагмент;
- **банерна.** Користувачам демонструються графічні зображення рекламного характеру, які можуть включати лише зображення або

містити текст і посилання. Зображення можуть бути статичними, динамічними або інтерактивними.

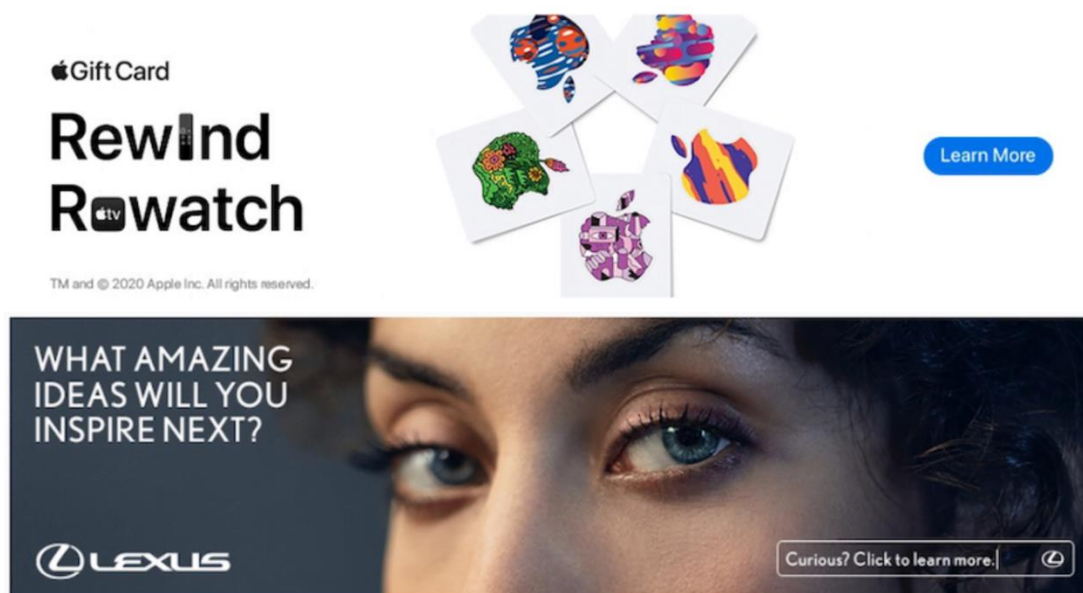


Рис. 1.7 Приклади пошукової реклами

Джерело: [51]

«**SEO (Search Engine Optimization)**» — це інструмент інтернет-маркетингу, який відповідає за оптимізацію веб-сайтів відповідно до пошукових запитів користувачів. SEO-контент створюється відповідно до вимог оптимізації в пошуковику. Для досягнення кращого рейтингу в пошуковій системі маркетологами тепер доводиться оптимізувати всі форми контенту, чи то текстовий вміст, зображення чи відео. Пошукова оптимізація відео (VSEO) передбачає використання базових основ SEO та додаткових методів креативної оптимізації, щоб гарантувати, що онлайн-відеоконтент з'являється вище в результатах пошуку. За допомогою ручного ведення включити метадані можна вручну позначити, про що йдеться в відео.

Оптимізація відео для таких платформ, як YouTube, означає, що ваше відео відобразатиметься в результатах пошуку на самій платформі, а також у пошукових системах, таких як Google. Кожна платформа для обміну відео

використовує власні алгоритми просування, рекомендаційна система зазнає постійних змін.

Станом на 2024 рік, пошукова система Google оцінює контент веб-сайтів за алгоритмом якості E-E-A-T (див. рис. 1.8), який відіграє критичну роль у ранжуванні веб-сайтів.



Рис. 1.8 Алгоритм якості E-E-A-T

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Компанія Google активно вдосконалює свої алгоритми з метою навчити власні системи розпізнавати та надавати перевагу високоякісному, професійно створеному та фактологічному контенту. Зокрема, 1 серпня 2018 року було впроваджено оновлення під назвою Google Medic, яке спричинило істотні зміни у ранжуванні значної кількості веб-ресурсів, включаючи сайти відомих брендів. Це оновлення в першу чергу стосувалося веб-сайтів, що належать до медичної, юридичної та фінансової сфер, оскільки саме ці галузі мають високі вимоги до контенту класифікації Y.M.Y.L. («Your Money or Your Life»).

Y.M.Y.L. (з англ. «ваші гроші або ваше життя») — «це термін, що використовується Google для опису ключових слів на сторінках сайту, які можуть вплинути на здоров'я, безпеку та фінанси людини. Ці ключові слова вважаються дуже важливими, оскільки дезінформація або неякісний контент у цих сферах може мати серйозні наслідки» [30]. Однак, оновлення мало вплив

і на ресурси інших категорій, де якість контенту, рівень експертності та достовірність інформації є критичними факторами для користувачів. Характеристики елементів Е-Е-А-Т представлено в таблиці 1.1.

Табл. 1.1

Характеристика елементів Е-Е-А-Т

| Термін | Визначення | Індикатори |
|------------------------------------|---|--|
| Experience (Досвід) | рівень володіння автором контенту необхідним практичним або особистим життєвим досвідом для даної теми. Чимало типів сторінок заслуговують на довіру і добре досягають своєї мети, коли їх створюють люди з широким особистим досвідом. Наприклад, чому б ви довіряли: відгуку про товар від людини, яка особисто користувалася цим товаром, чи «рецензії» від того, хто ним не користувався? | Успішний досвід роботи автора в галузі, стаж роботи в галузі та продемонстрована здатність ефективно застосовувати знання |
| Expertise (Експертність) | глибина знань і розуміння автором предмету, яким він володіє. Різні теми вимагають різних рівнів і типів експертизи, щоб заслуговувати на довіру. Наприклад, чому б ви довірилися: пораді кваліфікованого електрика чи ентузіаста, який не розбирається в електропроводці? | Дані про автора, його досвід, освіту та кваліфікацію в даній галузі, цитати, посилання та посилання на авторитетні джерела |
| Authoritativeness (Авторитетність) | загальна репутація та впізнаваність автора і веб-сайту, для якого він пише. Публікація контенту відомих експертів у відповідних галузях значно підвищує авторитетність веб-сайту. Наприклад, офіційна урядова сторінка для отримання паспорта є унікальним, офіційним та авторитетним джерелом для поновлення паспорта. | Вік веб-сайту, авторитетність домену, якісні зворотні посилання з інших авторитетних веб-сайтів, отримані нагороди або відзнаки. |

Джерело: [30]

Фактор досвідченості стосується практичних знань та вмінь автора у відповідній сфері. Досвід демонструє здатність автора працювати з контентом, базуючись на реальних знаннях. Проте, він не завжди є синонімом експертності. Наприклад, водій із 10-річним стажем може мати значний досвід керування, але не обов'язково бути експертом (див. рис. 1.9).



Рис. 1.9 Відмінність між досвідом та експертністю

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Експертність, навпаки, вимагає не лише досвіду, але й спеціалізованих знань та визнання у певній галузі. Це особливо важливо у сферах, де від автора очікується високий рівень професійних навичок, таких як медицина чи право. Наприклад, адвокат має не тільки отриманий практичний досвід, але й професійну підготовку, що робить його експертом у галузі права. Якщо досвід визначається практичними навичками, а експертність — спеціалізованими знаннями, то авторитетність відображає ступінь довіри та репутацію, яку автор або сайт має у спільноті, а також визнання його здобутків іншими професіоналами та користувачами.

Діаграма на рисунку 1.10 ілюструє, що найбільш головним фактором є **Trustworthiness** (надійність, довіра) і підтримується на основі інших елементів. Даний фактор визначає, наскільки сторінка є точною, чесною, безпечною та надійною. Для підвищення загального рівня довіри до веб-сайту важлива наявність всіх трьох якостей авторитетності, експертності та досвіду.



Рис. 1.10 Рівні якості Е-Е-А-Т

Джерело: розроблено автором на основі [30]

У той самий час, веб-ресурси, яким не можна довіряти, мають низький Е-Е-А-Т, незалежно від того, наскільки досвідченими, експертними або авторитетними вони можуть здаватися. Наприклад, сторінки з фінансовими аферами не заслуговують на довіру, навіть якщо автор контенту є досвідченим та експертним шахраєм, який вважається найкращим у сфері шахрайства. Тип і рівень довіри, необхідний для сторінки, залежить від її призначення, наприклад:

- інтернет-магазини потребують системи для безпечних онлайн-платежів та надійного обслуговування клієнтів.
- огляди товарів повинні бути чесними та написаними з метою допомогти іншим зробити обґрунтований вибір (а не виключно для продажу продукту).
- інформаційні сторінки з темами У.М.У.Л. мають бути точними, щоб запобігти шкоді для людей і суспільства.
- пости в соціальних мережах на теми, що не стосуються У.М.У.Л., можуть не потребувати високого рівня довіри, наприклад, коли метою посту є розвага аудиторії, а зміст посту не несе ризиків завдати шкоди.

Контент із високим рівнем E-E-A-T має більше шансів зайняти вищі позиції в результатах пошуку, що призводить до збільшення органічної видимості та відвідуваності веб-сайту. В оновленому керівництві SQR Google ділить концепцію E-E-A-T на рівні: від найнижчого до найвищого (див. рис. 1.11). На шкалі також є проміжні значення, за допомогою яких можна дати точнішу оцінку.

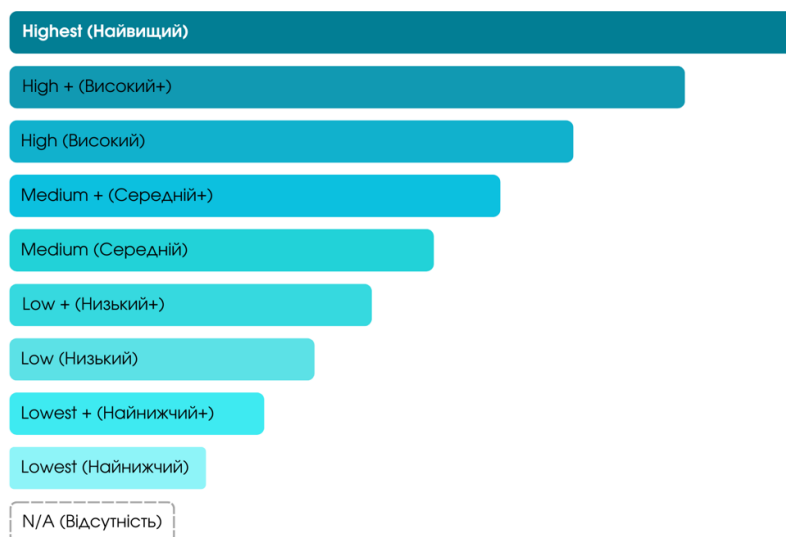


Рис. 1.11 Рівні якості E-E-A-T

Джерело: розроблено автором на основі [30]

У центрі уваги — споживач та його потреби, від рівня розуміння та коректної інтерпретації яких, залежить успіх бізнесу. Отже, рівень персоналізації та якість досвіду в онлайн-середовищі є ключовими факторами у формуванні бренду в умовах зростаючої конкуренції [12]. Стрімкий розвиток технологій та цифровізація впливають і на зміну підходу в просуванні послуг на ринку вищої освіти. Постає необхідним дослідити особливості застосування Інтернет-маркетингу в ЗВО та проаналізувати комплекс рішень.

1.2 Особливості концепції Інтернет-маркетингу та її реалізація в ЗВО

Згідно з Законом України “Про освіту” №2145-VIII від 05.09.2017, освіта є «основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості» [14]. Вона сприяє соціалізації, економічному добробуту та об’єднанню суспільства спільними цінностями і культурою.

На сьогодні повномасштабна російсько-українська війна спричиняє додаткові перешкоди для доступу населення України до вітчизняних освітніх послуг. Цими перепонами виступають як безпекові умови, які унеможливають традиційну денну форму навчання в більшості регіонів України, а також послаблення конкурентних переваг у порівнянні з вищою освітою закордоном. ЄС та багато інших країн вже досягли значного прогресу у нарощуванні потенціалу в галузі вищої освіти, мобілізуючи нові технології та гнучкі способи надання освіти. Економічно-політичний клімат тісно взаємопов’язаний з різними сферами життєдіяльності та розвитку людини, суспільства. Так, суттєві зміни в національній та економічній безпеці істотно впливають на становище закладів вищої освіти. Зі зміною обставин характер надання освітніх послуг може набувати різні властивості.

Економічні зміни варто сприймати обґрунтовано, аналізуючи необхідні чинники. У той самий час, нові потрясіння можуть давати простір для нових можливостей. У даному контексті, важливо зазначити твердження відомого американського економіста Йозефа Шумпетера щодо «процесу економічних змін як «творчого руйнування», яке призводить до якісних змін економічної системи зсередини через відкриття нових ресурсів, ринків чи технологій» [13]. Дане твердження доцільно екстраполювати на сферу просування освітніх послуг.

Непрості умови можуть стати зрушенням для втілення нових підходів до сутності просування освітніх закладів загалом. Тому концепція Інтернет - маркетингу може допомогти втілити «креативне руйнування» до традиційних методів. Аналогічні процеси можна виокремити в просуванні університету в онлайн-просторі для організації студенто-центристського підходу, розвинути цифрову інфраструктуру в майбутньому.

Концепція — це система поглядів, те або інше розуміння явищ і процесів; єдиний, визначальний задум. Маркетингова концепція стверджує, що першочерговим завданням компанії є задоволення потреб клієнта. Це досягається шляхом визначення того, чого хоче ринок, а потім найкращої адаптації вашого продукту або послуги до нього. Концепцію Інтернет маркетингу в закладах вищої освіти доцільно розглянути як систему маркетингових заходів в Інтернет-просторі, спрямованих на просування освітніх послуг та побудову лояльних взаємовідносин зі студентами та абітурієнтами. Реалізація даної концепції для освітніх закладів має свої специфічні цілі, завдання та інструменти, які мають враховувати особливості цільової аудиторії та характерні відмінності освітніх послуг.

Розробка маркетингових завдань з інтеграцією різних каналів комунікації важлива для забезпечення максимального ефекту від здійснення маркетингових кампаній. Інтернет-маркетинг дає змогу ЗВО охопити глобальну аудиторію. За допомогою різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, пошукові системи та електронна пошта, університети можуть залучати потенційних студентів на регіональному та міжнародному рівнях. Діяльність Інтернет-маркетингу застосовується з метою залучення нових абітурієнтів, підтримки взаємозв'язку зі студентами та поліпшенню іміджу. Ефективне онлайн-просування може сприяти збільшенню кількості заявок на вступ. Коли потенційні студенти знаходять навчальний заклад в

Інтернеті, і їх приємно вражає контент, досвід взаємодії з ним, вони з вищою вірогідністю відправляють заявку. У залежності від можливостей конкретних маркетингових засобів доцільно виокремлювати певні маркетингові завдання для кожної з платформ (див. табл. 1.2).

Табл. 1.2

Інструменти Інтернет-маркетингу в ЗВО та їх призначення

| Засіб просування | Призначення |
|---|--|
| Соціальні мережі | <ul style="list-style-type: none"> - підвищення впізнаваності бренду -розвиток спільноти в соцмережах (студенти, випускники, викладачі, абітурієнти) - висвітлення студентського життя в університеті - популяризація студентських заходів/ініціатив |
| Веб-сайт | <ul style="list-style-type: none"> -веб-сайт – це обличчя бренду університету -спосіб просування бренду 24/7 -підвищення конверсії потенційних студентів -забезпечення комплексу необхідної інформації - підвищення охоплення завдяки оптимізації та належному текстовому та візуальному контенті |
| SEO (пошукова оптимізація) | <ul style="list-style-type: none"> - оптимізація онлайн-контенту університетів до відповідних ключових запитів - підвищення рейтингу ЗВО на сторінках результатів пошукової видачі - полегшення пошуку для студентів завдяки ключовим словам - нагромадження цільового трафіку для ЗВО |
| E-mail маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості заявок на навчання за різними освітніми програмами - підвищення відвідуваності днів відкритих дверей та вебінарів - просування конкретних університетських програм чи курсів - підвищення впізнаваності бренду |
| Контекстна реклама (Google Ads) | <ul style="list-style-type: none"> -таргетована реклама на певні демографічні групи: старшокласники, іноземні студенти та ін. -просування конкретних навчальних програм -відстеження аналітики для оптимізації подальших рекламних компаній -економічно-ефективний маркетинг |
| Маркетинг впливу (influencer marketing) | <ul style="list-style-type: none"> - підвищення присутності бренду ЗВО в онлайн-середовищі - посилення довіри до ЗВО та підсилення позитивного іміджу - просування сторінок в соцмережах завдяки великим охопленням інфлюенсерів |

Джерело: розроблено автором

Аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу в контексті просуванні закладів вищої освіти висвітлює особливе призначення кожного з них. Разом вони формують комплексну систему комунікацій, що підвищує ефективність реалізації концепції Інтернет-маркетингу в ЗВО. Вони відіграють важливу роль у зміцненні репутації університету, залученні потенційних студентів та налагодження комунікації зі спільнотою студентів, які вже навчаються.

Інтеграція групи інструментів інтернет-маркетингу дає змогу університетам не лише швидко реагувати на динамічні зміни онлайн-середовища, але й цілеспрямовано впливати на поведінкові моделі ЦА. Наприклад, одним із ключових інструментів інтернет-маркетингу для закладів вищої освіти, слугує веб-сайт. Він є основною платформою для збору та аналізу даних про відвідувачів. Цей канал комунікації забезпечує можливість для ЗВО не лише поширювати інформацію про освітні програми та події, але й досліджувати поведінку користувачів, їхні інтереси та вподобання. Зібрані дані дозволяють створювати цільові маркетингові кампанії, орієнтовані на потенційних абітурієнтів, студентів, випускників та партнерів. Інша важлива складова інтернет-маркетингу — email-маркетинг, він продовжує залишатися дієвим інструментом для комунікації з аудиторією та дозволяє підтримувати регулярний зв'язок з потенційними та існуючими студентами. Сучасний email-маркетинг вимагає високого рівня персоналізації для досягнення максимального впливу та залучення.

Для підвищення ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в закладах вищої освіти необхідно провести детальний аналіз їхніх сильних і слабких сторін. Таблиця 1.3 містить порівняльний огляд переваг і недоліків цих інструментів, що допомагає визначити можливості для їх

вдосконалення та адаптації маркетингових стратегій відповідно до потреб цільової аудиторії та стратегічних цілей університету.

Табл. 1.3

Переваги та недоліки засобів Інтернет-маркетингу в просуванні ЗВО

| Засіб просування | Переваги | Недоліки |
|---|--|--|
| Соціальні мережі | <ul style="list-style-type: none"> ▪ широке охоплення аудиторії ▪ можливість таргетованої реклами ▪ швидкий зворотний зв'язок | <ul style="list-style-type: none"> – потребує постійного оновлення контенту – можливість негативних коментарів – залежність від алгоритмів платформ |
| Веб-сайт | <ul style="list-style-type: none"> ▪ центральне джерело інформації ▪ доступність 24/7 ▪ можливість інтеграції з іншими системами | <ul style="list-style-type: none"> – високі витрати на розробку та підтримку – потребує регулярного оновлення – залежність від SEO для видимості |
| SEO (пошукова оптимізація) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ збільшення органічного трафіку ▪ довгострокові результати ▪ підвищення довіри до університету | <ul style="list-style-type: none"> – потребує часу для досягнення результатів – постійні зміни алгоритмів пошукових систем – висока конкуренція за ключові слова |
| E-mail маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> ▪ персоналізоване спілкування ▪ висока конверсія ▪ можливість сегментації аудиторії | <ul style="list-style-type: none"> – можливість потрапляння в спам – потребує якісної бази контактів – високі витрати на створення контенту |
| Контекстна реклама (Google Ads) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ оплата за кліки: плата не за покази, а вже за перехід за реклами на сайт ▪ корисні аналітичні дані ▪ гнучкість налаштувань | <ul style="list-style-type: none"> – можлива висока вартість кліків через некоректні налаштування – ризик нецільових кліків |
| Маркетинг впливу (influencer marketing) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ підвищення довіри та впізнаваності ▪ доступ до нових аудиторій ▪ позитивний вплив на імідж університету | <ul style="list-style-type: none"> – високі витрати на співпрацю з лідерами думок – ризик невідповідності цінностей інфлюенсера та університету – складність вимірювання ефективності |

Джерело: розроблено автором

Як в бізнесі, так і в сфері освітніх послуг, орієнтація на споживача вимагає аналізу великих даних поведінки споживача та адаптації маркетингових заходів. Чим вони більш якісні (тобто є репрезентативними, відображають характер поведінки), тим краще буде результативність та рентабельність інвестицій. Інтернет-простір за останні роки швидко розвивається та є саме тим коректним середовищем для успішної реалізації.

Серед зарубіжних науковців існують розбіжності до трактування концепції Інтернет-маркетингу в межах університету. Наприклад, Гіббс пропонує розглядати «маркетинг закладів вищої освіти через модель «відносин співпраці» натомість споживацькій моделі, яка використовується в сфері бізнес-маркетингу» [38]. Інші ж дослідники стверджують, що вищі навчальні заклади більше відповідають ринковому формату взаємовідносин

«Стрімкий розвиток онлайн-середовища позначається на появі нових підходів та критеріїв до просування послуг, в тому числі закладів вищої освіти. Заохочення абітурієнтів в соцмережах чи підтримка лояльності існуючих студентів контентом університету сприяє адаптивності в конкурентному середовищі як на міжнародному, так і вітчизняному ринку. Контент має відповідати простору, де існує споживач, це стосується і ЗВО» [12]. Одним з припущенням для зміцнення та підтримання вітчизняних університетів є студенто-центристський підхід до проведення маркетингової діяльності університету. Зростаюче різноманіття на ринку освітніх послуг, впливає на те, що групи студентів стають менш гомогенними та серед них виділяються більше диференційованих ознак.

Перш ніж почати просувати бренд вищого навчального закладу маркетингологам важливо чітко визначити його УТП та позиціонування.

Маркетингологи використовують УТП, щоб висвітлити перевагу або особливість бренду. У такий спосіб, вони орієнтуються на конкретні «больові»

точки споживачів, переконуючи їх у тому, що саме їхній продукт або послуга задовольнить їхні потреби краще, ніж конкуренти. УТП також може бути стимулом для розробки стратегії, що дозволяє керівникам визначити сильні сторони бренду та його стратегічну позицію в галузі.

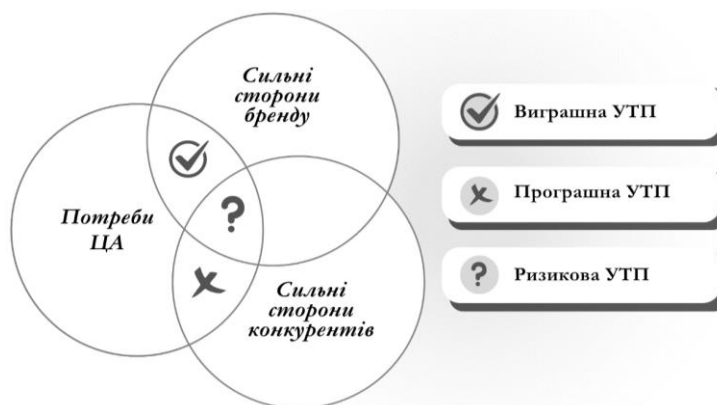


Рис. 1.12 Формування унікальної торгової пропозиції (УТП)

Джерело [25]

Створюючи УТП для ЗВО, важливо почати з аналізу його сильних і слабких сторін. Цей аналіз може допомогти визначити унікальні якості та характеристики, які відрізняють ваш навчальний заклад від інших, а також сфери, в яких вашій ЗВО може потребувати вдосконалення. У просуванні ЗВО місія, позиціонування та унікальна торгова пропозиція (УТП) тісно взаємопов'язані, утворюючи цілісну і переконливу ідентичність бренду, яка залучає абітурієнтів, викладачів, студентів та інших зацікавлених осіб.

В контексті освітніх послуг, якісна УТП звертається до історії університету, її особливих характеристик. Наприклад, . Відповідно, шаблонне маркетингове повідомлення на кшталт "Хороша якість і низькі ціни" — це невдалий УТП. Він протилежний до унікальності — будь-яка компанія може прагнути запропонувати хорошу якість і конкурентоспроможні ціни.

Наприклад, інноваційний підхід "**edutainment**" (з англ. поєднання "education" та "entertainment" – освіта та розваги) став особливо актуальним в

умовах організації навчання змішаного формату. Хоча даний метод дедалі ширше застосовується у бізнесі для навчання співробітників, він стає також необхідним у вищій освіті, особливо з огляду на потреби та інтереси покоління зумерів, які все більше впливають на характер освітнього процесу.

Нижче представлено таблицю 1.4 з прикладами УТП, які орієнтовані на сучасні світові тренди у сфері освіти та можуть сприяти залученню нових студентів і формуванню позитивного іміджу університету.

Таблиця 1.4

Приклади УТП для просування ЗВО на основі світових трендів

| УТП | Опис |
|-------------------------------------|--|
| <i>Двомовна освіта</i> | Отримайте конкурентну перевагу на міжнародному ринку праці завдяки поглибленому вивченню двох іноземних мов |
| <i>Практичне навчання</i> | Гарантуємо практичний досвід в провідних компаніях, наші студенти проходять обов'язкові стажування та 95% наймають одразу після закінчення навчання. |
| <i>Інноваційні технології</i> | Сучасні технології та інтерактивні методи — з нами навчання практичне та цікаве |
| <i>Міжнародні програми обміну</i> | Отримай досвід навчання за обміном завдяки нашим міжнародним університетами-партнерам в 20 країнах світу! |
| <i>Індивідуальний підхід</i> | Забезпечуємо індивідуальний підхід до кожного студента, враховуючи його потреби та інтереси, що сприяє максимальному розкриттю потенціалу. |
| <i>Підтримка стартапів</i> | Створюємо умови для розвитку студентських стартапів, надаючи консультації, менторство та фінансову підтримку. |
| <i>Гарантоване працевлаштування</i> | Співпрацюємо з провідними компаніями, що дозволяє нам гарантувати працевлаштування для наших випускників. |
| <i>Інклюзивна спільнота</i> | Ми підтримуємо інклюзивне середовище та просуваємо рівноправність завдяки спільним ініціативам. |

Джерело: розроблено автором

Успішні університети на світовому ринку мають чітко виражені переваги, які виділяють їх серед конкурентів. На рисунку 1.13 продемонстровано, як світові університети використовують свої УТП для залучення студентів та підвищення свого престижу.



Рис. 1.13 Приклади актуальних УТП для просування ЗВО

Джерело: розроблено автором

Оксфордський університет підкреслює видатну репутацію та поєднання історичної спадщини з інноваційним підходом в сучасних умовах. Гарвардський університет акцентує увагу на доступі до новітніх ресурсів та інноваційних дослідницьких центрів. Стенфордський університет, в свою чергу, виділяє розвинену корпоративну культуру та зв'язки з Кремнієвою долиною. Массачусетський технологічний інститут пропонує унікальний доступ до найсучасніших ресурсів та глобальної мережі галузевих лідерів і дослідників.

«Під час планування маркетингової стратегії просування сторінки в соцмережах слід розуміти цілі, які переслідує ЗВО. Вищі навчальні заклади повинні вміти продемонструвати в соцмережах, що їхня політика віддзеркалює прагнення до різноманітності, справедливості та інклюзії, а значить відображає головні цінності потенційних студентів» [12].

Неодмінно, цінності, запропоновані в маркетинговій стратегії, мають корелюватися із фактичним станом освітньої діяльності. Наприклад, орієнтованість на переваги студента може проявлятися в гнучкому

індивідуальному плані. [12]. Позиціонування бренду не завжди співвідноситься з тим, як споживачі його сприймають. Саме тому, маркетологам слід відслідковувати, як користувач сприймає компанію та, наскільки він задоволений отриманим досвідом. Для цього існують різні аналітичні методи.

1.3 Аналіз сучасних методик вивчення ЦА та її вподобань

На сьогодні існує безліч інструментів та підходів для дослідження цільової аудиторії (ЦА). Одним із широко застосовуваних є Persona Framework — це розробка портретів споживачів на основі демографічних, психологічних та поведінкових характеристик. Даний метод допомагає визначити основні категорії ЦА та дослідити: хто наш споживач, які його мотивації, бар'єри та як ми можемо вирішити їхні потреби. Серед інших ефективних методик вивчення ЦА варто виокремити: індекс CSI, теорію Jobs-to-be-Done та модель Кано. Для нашого дослідження було обрано наступні методики:

- теорія Jobs-to-be-Done;
- індекс CSI.

Розрахунок індексу CSI (Customer Satisfaction Index) є одним із провідних методів визначення задоволеності споживачів. «У сучасному світі потужної конкуренції, продукти та послуги повинні не тільки задовольняти базові потреби клієнтів, а й пропонувати щось унікальне і привабливе. Для цього бізнесам потрібно розуміти, які функції та можливості продукту найбільш важливі для споживачів та як вони впливають на рівень задоволеності клієнтів» (Bogachova, 2021) [23].

Представимо на рисунку 1.14 процес дослідження задоволеності споживачів за методом індексу CSI у вигляді чотирьох послідовних етапів:

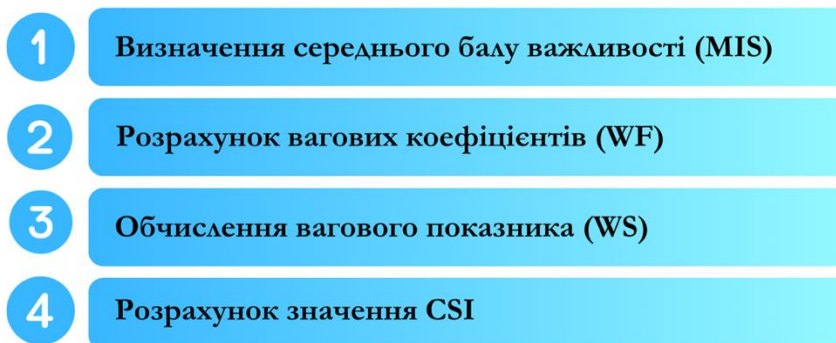


Рис. 1.14 Етапи дослідження індексу CSI

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Етап розробки анкети є дуже відповідальним, від нього залежить можливість отримати кількісні та якісні дані від респондентів для подальшого дослідження. Структура анкети складається з трьох основних частин:

- вступна частина;
- основна частина;
- соціально-демографічний блок.

У вступній частині, преамбулі, важливо вказати дані про тему опитування, назву організації, звернення до респондента, інструкцію щодо заповнення анкети (за необхідності), гарантію анонімності та орієнтовну тривалість проходження [1].

В основній частині зібрані питання щодо обраних параметрів оцінки задоволеності споживачів. Мета даної частини опитування встановити наскільки споживач задоволений параметром та визначити рівень важливості даного параметру. Відповідно до кожного критерія наводиться два запитання (див. рис. 1.5).

Наскільки **Ви задоволені** швидкістю завантаження сторінок на сайті?

1 2 3 4 5 6 7

Не задоволений Дуже задоволений

Наскільки **Вам важлива** наявність швидкого завантаження сторінок на сайті?

1 2 3 4 5 6 7

Мені всеодно Обов'язково

Рис. 1.15 Приклад запитань опитування для моделі CSI

Джерело: розроблено автором

Питання соціально-демографічного блоку зазвичай вказуються в кінці анкети. Така послідовність обґрунтована тим, що після складних запитань, які потребують уваги, аналізу та підвищеної концентрації, респондент зможе зняти напругу і більш ймовірно розкриє особистісні характеристики. Важливо зауважити, що питання про фінансовий стан респондентів в анкетуванні потребують делікатного та етичного підходу, щоб забезпечити точність відповідей і комфорт респондентів. Доречно використовувати діапазони доходів натомість точним сумами, наприклад «менше 15 000 грн.», «від 15 000 до 30 000 грн.». Приклад питання наведено на рисунку 1.16.

Який ваш середньомісячний дохід? (Виберіть один варіант)

- Менше 15 000 грн
- 15 000 - 30 000 грн
- 30 000 - 50 000 грн
- Більше 50 000 грн

Рис. 1.16 Приклад запитань опитування для моделі CSI

Джерело: розроблено автором

Отримавши результати опитування, можна перейти до розрахунку показників CSI. Пропоную розглянути наступний порядок дій для обчислення індексу задоволеності (див. рис. 1.17):



Рис. 1.17 Етапи обчислення індексу CSI

Джерело: розроблено автором на основі [50]

1. Визначення середнього балу важливості (MIS), це значення походить від середнього балу інтересу кожного споживача

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} [50]$$

Де:

n = кількість респондентів

Y_i = оцінка важливості i -того критерію

2. Обчислення вагових коефіцієнтів (WFi), ця вага є відсотковим відношенням значення MIS для кожного параметра до загального значення MIS для всіх атрибутів.

$$Wfi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% [50]$$

Де:

p = кількість респондентів

i = оцінка важливості i -того критерію

3. Розрахунок вагового показника (WS), ця вага є результатом множення WF на середній рівень задоволеності (X)

$$Wsi = Wfi \times MSS$$

4. Обчислення значення CSI.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_{si}}{HS} \times 100\% [50]$$

Де:

p = кількість респондентів

HS = максимальний бал шкали

Заключний етап в дослідженні полягає в оцінюванні отриманого показника CSI. Значення індексу CSI відображається у відсотковому виразі. Відповідно, чим вищий його показник, тим користувачі більш задоволені. Оцінку задоволеності представлено в таблиці 1.5 у вигляді 6 рівнів від «дуже незадоволені» до «дуже задоволені».

Таблиця 1.5

Оцінка показника CSI

| Значення CSI | Оцінка задоволеності |
|--------------|-----------------------|
| 0% - 34% | Дуже не задоволені |
| 35% - 50% | Скоріше не задоволені |
| 51% - 65% | Цілком задоволені |
| 66% - 80% | Задоволені |
| 81% - 100% | Дуже задоволені |

Джерело: [50]

Матриця CSI є корисним інструментом для візуалізації та інтерпретації отриманого результату дослідження. Вона складається з чотирьох квадрантів, які утворюються за допомогою двох детермінантів: «задоволеність параметром» і «важливість параметру» дозволяють систематизувати дані про задоволеність кожним показником продукту або послуги та виявляти основні напрями для покращення (див. 1.18).

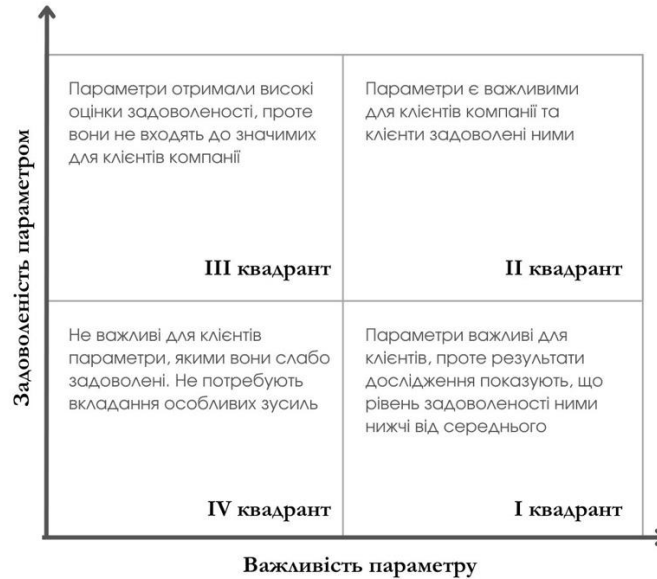


Рис. 1.18 Матриця CSI

Джерело: розроблено автором на основі [44]

“Теорія робіт” або **«Jobs-to-be-Done theory»** ґрунтується на ідеї, що споживач “наймає” (купує) певний продукт або послугу з метою розв’язання конкретних завдань, які сприяють покращенню його поточного стану [3]. Сутність методики JTBD полягає в глибокому розумінні основних потреб і бажань аудиторії. Як зазначав професор Гарвардської школи бізнесу Теодор Левіт: «Люди не хочуть купувати свердло на дюйм. Вони хочуть дюймовий отвір!» [33]. Розуміючи навіщо людина купує дрель зі сверлом, ми можемо запропонувати альтернативне рішення, наприклад, двосторонній скотч для кріплення предметів навіть без необхідності свердлити отвори. Даний погляд на ситуацію дозволяє краще розібратися в сутності прийнятті певних рішень споживачем, як і чому він їх вчиняє. Важливою складовою теорії JTBD є дизайн-мислення, яке функціонує як основа для розробки ефективних рішень. Дизайн-мислення передбачає залучення міждисциплінарних команд, включаючи дизайнерів, розробників та інших фахівців, які спільно працюють

над створенням інноваційних рішень для різноманітних проблем та викликів (див. рис. 1.19).

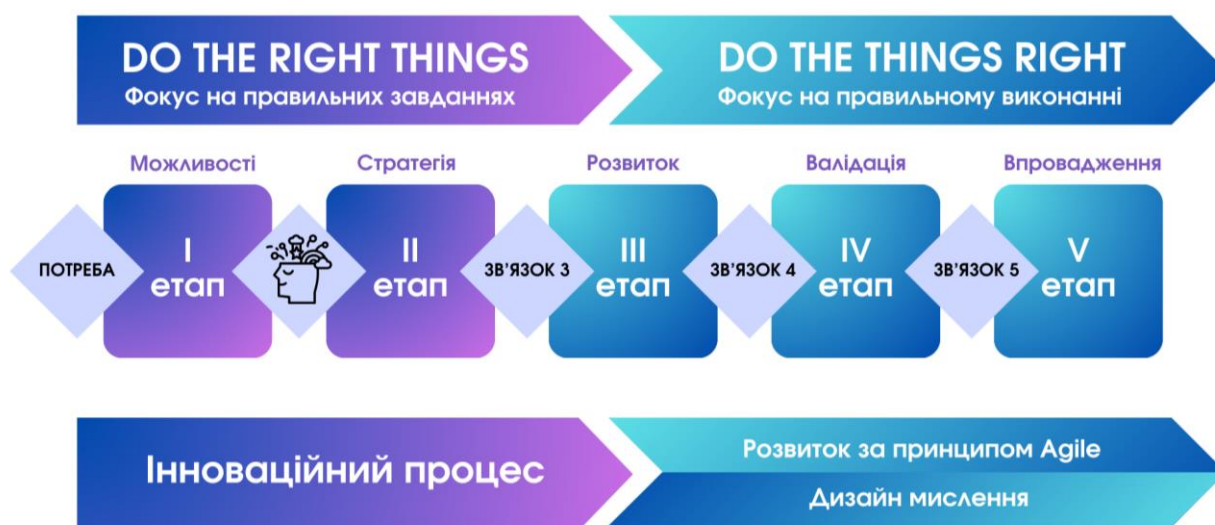


Рис. 1.19 Ключові кроки застосування теорії JTBD

Джерело: розроблено автором на основі [24]

У контексті концепції Інтернет-маркетингу в закладах вищої освіти врахування цінних інсайтів з теорії «Jobs-to-be-Done» надає освітнім закладам можливості для адаптації стратегічних цілей відповідно до потреб і мотивацій студентів. Зокрема, студенти прагнуть отримати в університеті не лише знання, а й можливості їх практичного застосування, що може включати в себе набування конкретних навичок або кваліфікації професій. У такий спосіб, навчальні заклади повинні орієнтувати освітній процес на розвиток компетенцій, які мають попит на ринку праці. Це може реалізуватися через інтеграцію практичних елементів навчання, таких як стажування, проекти в реальних умовах, а також співпрацю з бізнесом та професійними асоціаціями.

Методика JTBD передбачає визначення «робіт» споживачів, їх категоризацію та створення опису до кожного з них. На рисунку 1.20 детальніше зображено послідовність етапів розробки.

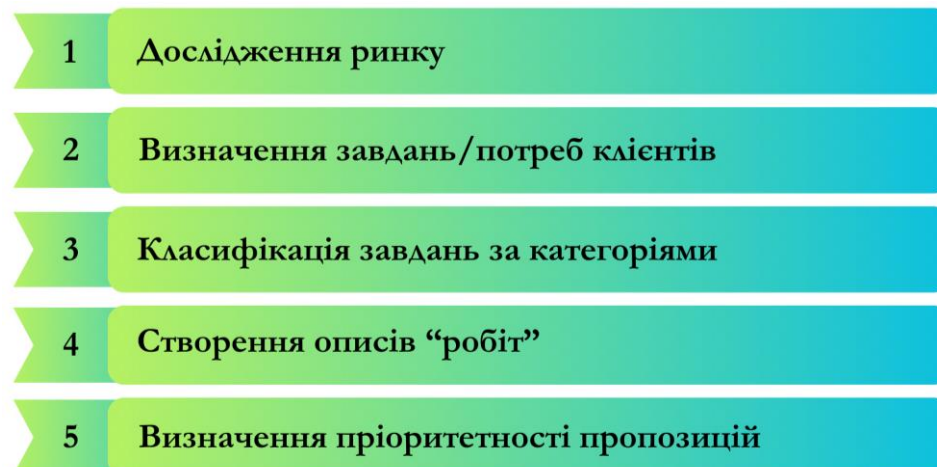


Рис. 1.20 Ключові кроки застосування теорії JTBD

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Пропоную розглянути застосування методики JTBD на основі контенту сайту, як одного з провідних інструментів Інтернет-маркетингу. У даному контексті, це означає розуміння цілей відвідувачів, визначення того, чого вони прагнуть досягти, і зрештою — створення контенту, який відповідає виявленим потребам.

Спершу необхідно провести дослідження ринку та ретельно вивчити конкурентне середовище. Етап визначення потреб користувачів, часто найскладніший, полягає у визначенні завдань, які намагаються виконати відвідувачі веб-сайту. Задля цього доцільно використовувати різні методи збору даних, такі як опитування, інтерв'ю та соціальні спостереження, що сприятиме налагодженню комунікації з аудиторією та забезпечить цінну інформацію про потреби ЦА.

На наступному етапі необхідно класифікувати досліджені потреби за категоріями «робіт»:

- функціональні;
- емоційні;
- споживчі.

Функціональні «роботи» визначають конкретні завдання, з якими продукт має допомогти споживачеві. Емоційні потреби стосуються почуттів або бажань, які продукт покликаний задовольнити; вони можуть бути як особистими (індивідуальні уподобання), так і соціальними (потреби, пов'язані із соціальним оточенням і взаєминами). Споживчі «роботи» стосуються повного життєвого циклу продукту з точки зору споживача, а саме: процесів і дій, які споживачі виконують під час користування продуктом чи послугою. Завдяки цьому здійснюється оптимізація користувацького досвіду та вдосконалення процесів підтримки клієнтів. На рисунку 1.21 зображено приклад класифікації «робіт» на основі освітньої платформи «Duolingo».

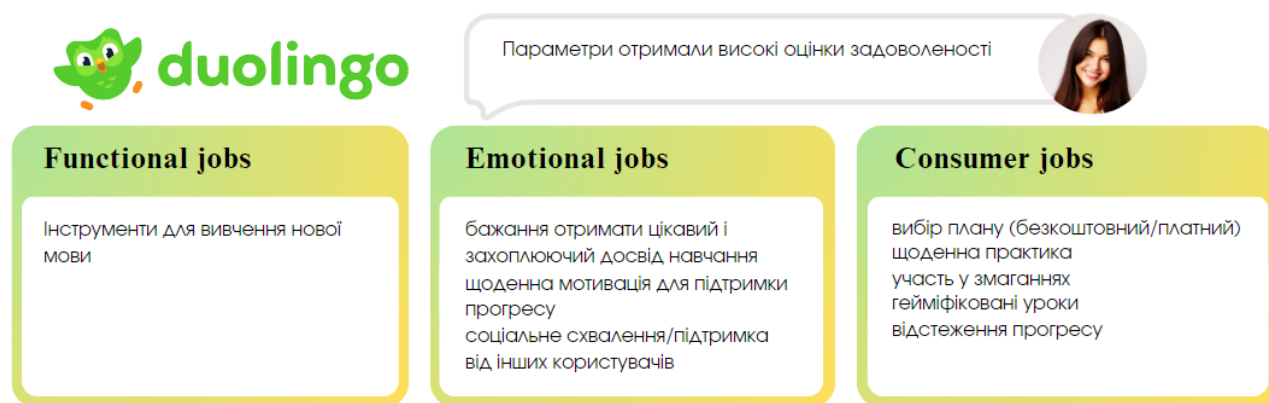


Рис. 1.21 Класифікація «робіт» платформи «Duolingo» за теорією JTBD

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Пріоритетне твердження цільової аудиторії платформи «Duolingo» буде визначатися як: «Мотивуйте мене вчити нову мову щодня без жодного пропуску». У даному твердженні відображаються ключові «роботи», які передбачені для виконання на веб-сайті даної платформи або мобільному застосунку.

При розробці нового інтелектуального продукту, маркетолог має спрямовувати увагу на ті сфери, де ще недостатньо готових рішень для

досягнення бажаних результатів користувачів. У випадку з роботою над існуючим продуктом, варто знайти в ньому ті аспекти, які викликають найбільші труднощі у користувачів або ті, що надають можливість для нових рішень.

Застосування методик індексу CSI та теорії JTBD дозволить зрозуміти вподобання цільової аудиторії на більш глибокому рівні та сформувані підґрунтя для комплексу Інтернет-маркетингу, орієнтованого на специфічні потреби студентів та абітурієнтів. Що, в свою чергу, неодмінно сприятиме покращенню якості взаємодії і підвищенню лояльності аудиторії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РІВНЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗВО «КНЛУ»

2.1 Загальна характеристика діяльності ЗВО «КНЛУ»

Дана робота була виконана на основі матеріалів ЗВО «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» [11].

Розташований у печерському районі міста Києва і знаходиться за юридичною адресою: «вулиця Велика Васильківська 73». 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» [19].

Науково-педагогічний склад університету налічує близько 700 штатних викладачів, серед яких 311 кандидатів наук та доцентів, а також 55 докторів наук. Це висококваліфіковані фахівці, які забезпечують високий рівень освіти та наукових досліджень. Протягом останніх 10 років 13 працівників університету отримали почесне звання Заслуженого працівника освіти України, а один працівник був удостоєний звання Заслуженого юриста України. КНЛУ не лише надає якісну освіту, але й активно розвиває наукову діяльність, що робить його одним з провідних навчальних закладів країни.

Місія КНЛУ полягає в його діяльності як унікального мультилінгвального академічного середовища:



Рис. 2.1 Місія ЗВО «КНЛУ»

Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

Візія Університету бути конкурентоспроможним лідером у системі закладів вищої освіти України з високою корпоративною культурою, сучасною інфраструктурою і невичерпними можливостями для безперервного професійного й особистісного розвитку всіх учасників освітнього процесу, інтеграції у світовий освітній і науково-дослідницький простори.

Університет має довгу історію, а вже «з 1993 року в університеті функціонує економічно-правовий факультет», [11] який здійснював підготовку фахівців за спеціальністю «менеджмент організацій» зі знанням двох іноземних мов і паралельно розроблявся напрям підготовки фахівців-правознавців. У червні 2014 року 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. На базі факультету економіки і права у 2021 році було створено факультет туризму, бізнесу і психології, який продовжує активно розвиватися, встановлюючи міжнародні

зв'язки з іншими університетами на міжнародному рівні. Це, в свою чергу, відкриває можливості для академічної мобільності студентів, які успішно переймають досвід навчання за кордоном. Завдяки інтеграції вивчення на професійному рівні двох іноземних мов з профільними дисциплінами, факультет забезпечує підготовку висококваліфікованих фахівців у галузях психології, туризму, маркетингу та менеджменту.

Представимо організаційну структуру університету (див. рис. 2.1), яка складається з 5 факультетів, які сумарно утворюють 21 кафедру.

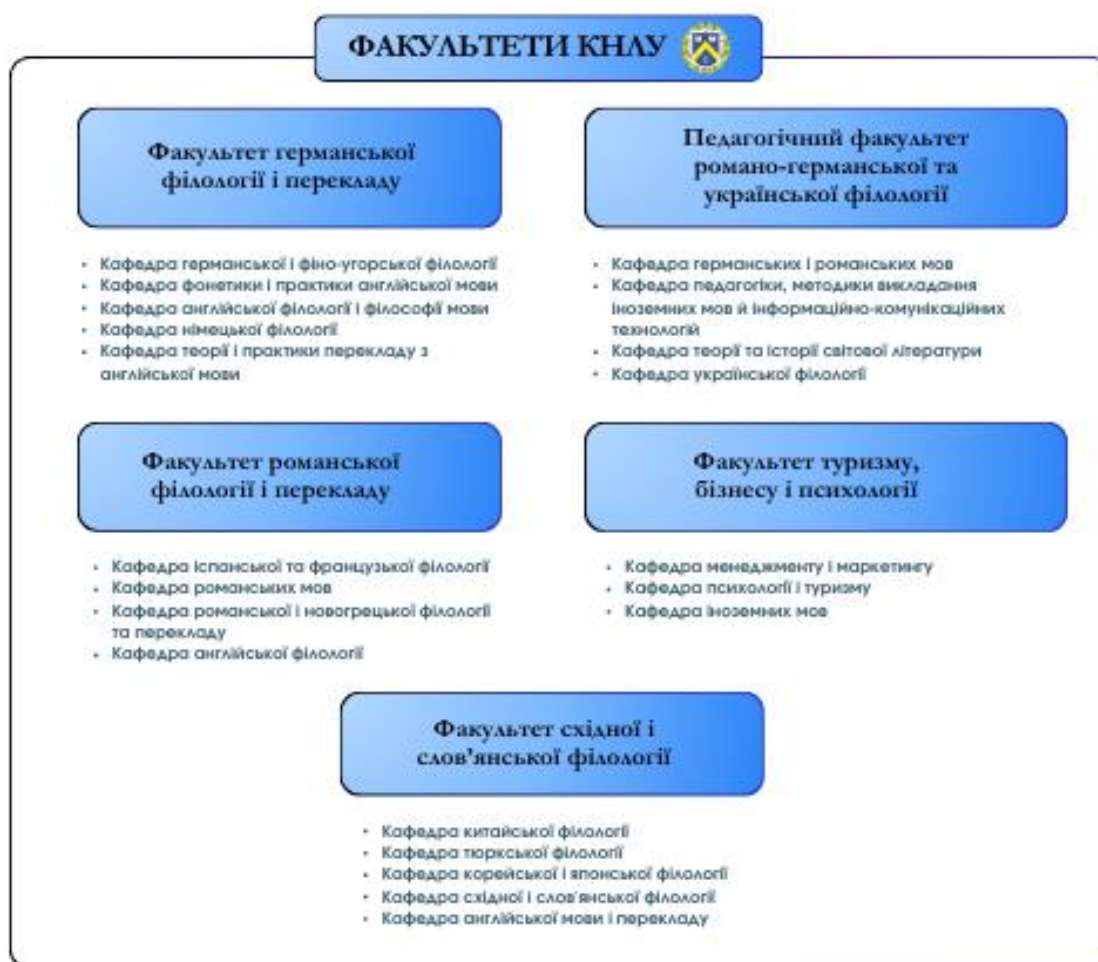


Рис. 2.2. Організаційна структура КНЛУ

Джерело: Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

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



Рис. 2.3 Схема допоміжних структурних підрозділів КНЛУ
Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

Інфраструктура університету зосереджена на всебічному розвитку студентів та допомагає їхньому науковому, культурному та спортивному спрямуванні, як зображено на рисунку 2.3. Місце проживання студентів забезпечується чотирма гуртожитками.



Рис. 2.4 Відділи організації студентського життя КНЛУ
Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

Перейдемо до аналізу фінансового-господарської діяльності ЗВО «КНЛУ». Показники фінансової діяльності КНЛУ за 2020-2023 роки було отримано з загальнодоступних даних звітності кошторису на офіційному сайті університету. Спочатку пропоную розглянути динаміку доходів та витрат університету за 2020-2023 роки.

Таблиця 2.1

Дохід за 2020-2023 рр ЗВО «КНЛУ», грн

| Дохід за 2020 рік | Дохід за 2021 рік | Дохід за 2022 рік | Дохід за 2023 рік |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 185 752 200 грн | 199 119 081 грн | 188 736 166 грн | 188 892 500 грн |

Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

У 2021 році рівень доходів становив 199119081 грн, що на 7,2% перевищує показник 2020 року. Проте в 2022 році доходи знизилися до 188736166 грн, а у 2023 році відбулося незначне зростання до 188892500 грн., що свідчить про поступове закріплення більш стабільної фінансової позиції. Динаміка доходів КНЛУ за період 2020-2023 років наведена на рисунку 2.5.

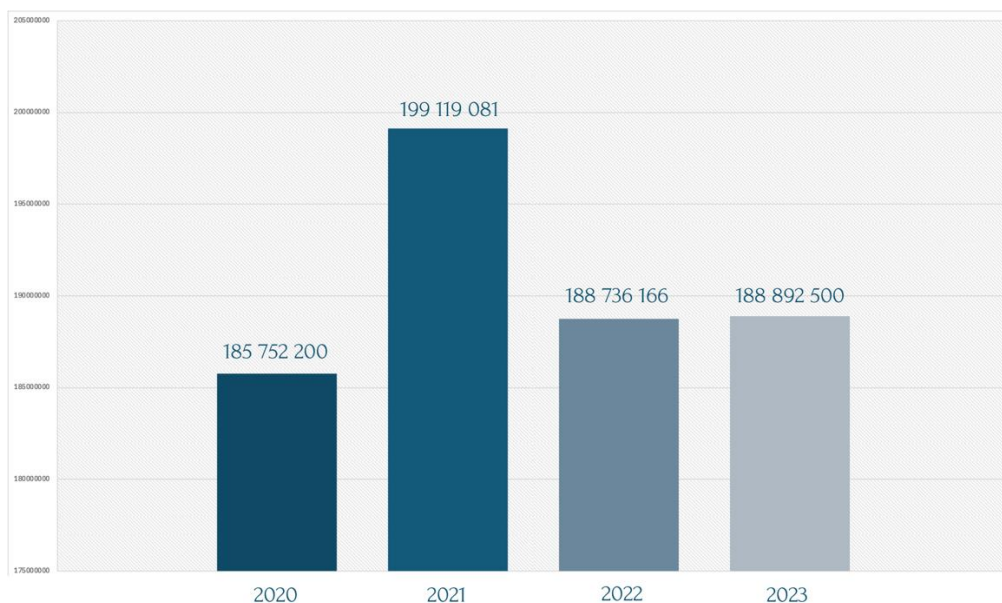


Рис. 2.5 Динаміка доходів КНЛУ за період 2020-2023рр, грн

Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

Таблиця 2.2

Витрати за 2020-2023 рр ЗВО «КНЛУ», грн

| Рік | Витрати (грн) | Зміна витрат (%) |
|------|---------------|------------------|
| 2020 | 179 090 395 | - |
| 2021 | 211 765 700 | +18.23% |
| 2022 | 365 420 631 | +72.60% |
| 2023 | 188 892 500 | -48.31% |

Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

Динаміка витрат університету демонструє помітні коливання протягом 2020-2023 рр (див. рис. 2.6).

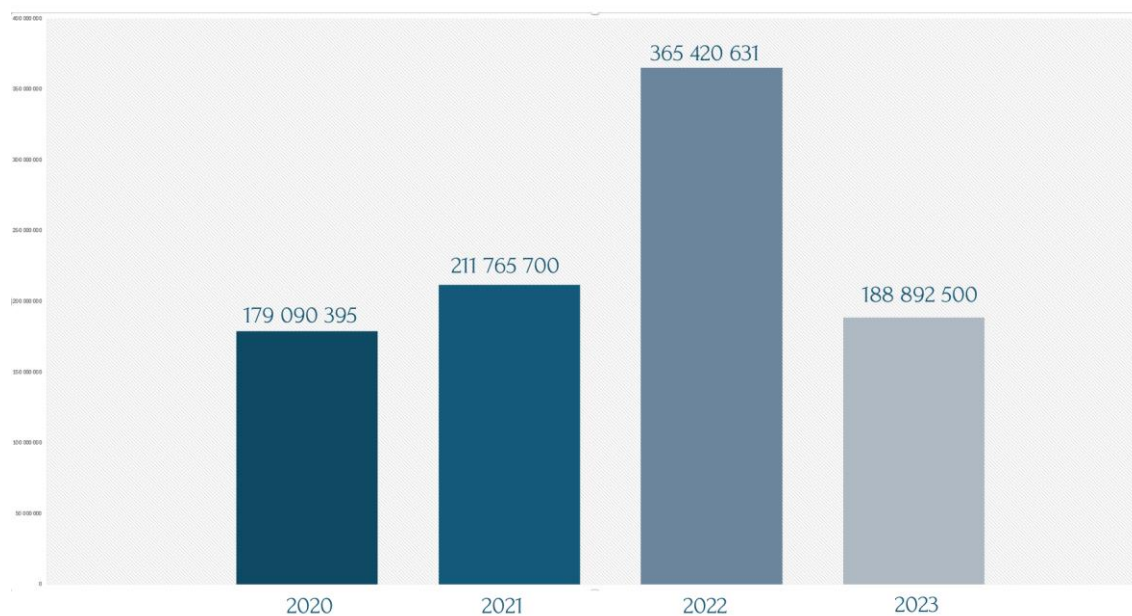


Рис. 2.6 Динаміка доходів витрат КНЛУ за період 2020-2023рр, грн

Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

У 2021 році витрати зросли на 18,23% порівняно з попереднім роком, а найвище зростання витрат було зафіксовано у 2022 році, коли вони збільшилися на 72,60% та становили 365420631 грн. Проте, в 2023 році витрати суттєво знизилися на 48,31%, ймовірно через перегляд фінансової

політики або оптимізацію витрат ЗВО «КНЛУ», що дозволило повернутися до більш помірному рівня фінансових видатків.

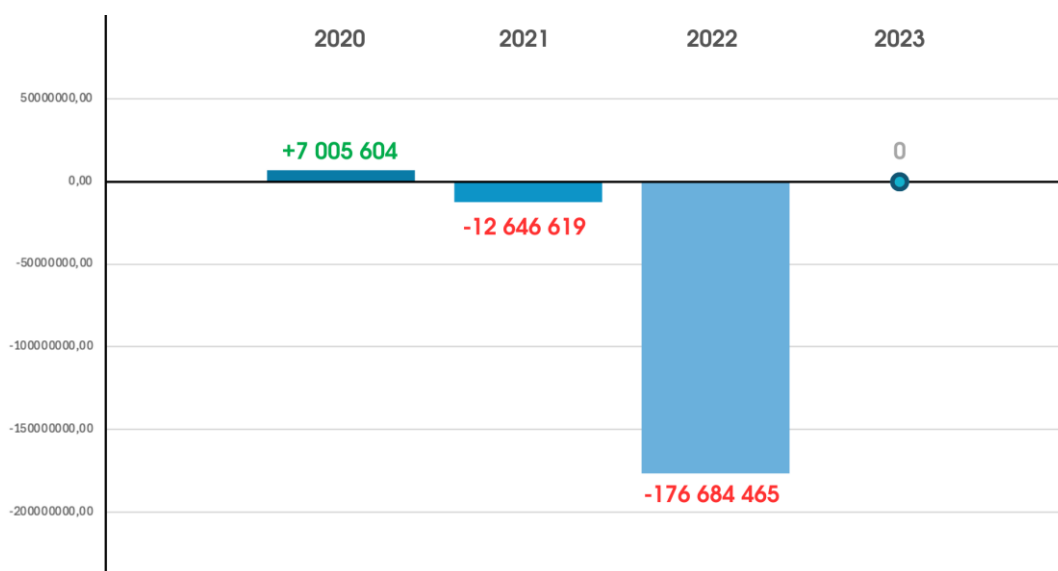


Рис. 2.7 Динаміка дефіциту та профіциту за період 2020-2023рр, грн

Джерело: розроблено автором на основі даних ЗВО «КНЛУ»

Незважаючи на пропорційне зростання витрат університету відносно доходів, заклад вищої освіти демонструє здатність адаптуватися до змін і підтримувати стабільний рівень фінансової діяльності, що підтверджується стабілізацією доходів у 2023 році після зниження у 2022 році. Фактично, університет досягнув точки беззбитковості.

Рівень середньої заробітної плати вказує на стабільність фінансування з боку університету. Це важливий показник того, що університет має достатні ресурси для підтримання якісного навчального процесу та наукових досліджень. Для розрахунку середньої заробітної плати на місяць науково-педагогічного персоналу Київського національного лінгвістичного університету (КНЛУ) було отримано дані із загального фонду штатного розпису за 2023 рік. Кількість штатних посад: **139,5**. Фонд заробітної плати (на міс.): **2 273 687,00** грн. Разом надбавки та доплати: **799 396,34** грн.

Спочатку розрахуємо загальну суму заробітної плати науково-педагогічного персоналу без врахування надбавок та доплат.

$$2\,273\,687,00 - 799\,396,34 = 1\,474\,290,66 \text{ (грн.)}$$

Формула для розрахунку середньої заробітної плати:

$$\text{Середня заробітна плата} = \frac{\text{Загальна сума заробітної плати}}{\text{Кількість працівників}}$$

Обчислення:

$$\text{Середня заробітна плата} = \frac{1\,474\,290,66}{139,5} \approx 10\,568,39 \text{ (грн.)}$$

Тепер розрахуємо середньої заробітну плату з врахуванням надбавок та доплат:

$$\text{Середня заробітна плата} = \frac{2\,273\,687,00}{139,5} \approx 16\,298,83 \text{ (грн.)}$$

Отже, середня заробітна плата науково-педагогічного персоналу КНЛУ, враховуючи надбавки та доплати становить приблизно 16 298,83 грн.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ЗВО «КНЛУ»

Ринок послуг вищої освіти в Україні високорозвинений та розгалужений. Основним компонентом структури системи вищої освіти є **ЗВО** (заклад вищої освіти), «окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей» [14]. До освітньо-кваліфікаційних рівнів належать: молодший спеціаліст, бакалавр, магістр [14].

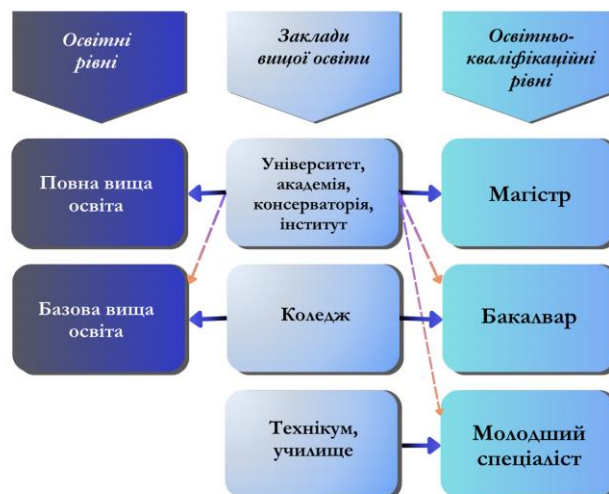


Рис. 2.8 Освітньо-кваліфікаційні рівні навчальних закладів

Джерело: [14]

Основними видами ЗВО є університет, академія, інститут, консерваторія (музична академія), коледж, технікум (училище). Станом на 2023 р, на ринку діють 170 ЗВО державної, 40 комунальної та 100 приватної форми власності С серед яких 48 університетів та академій мають статус національного.

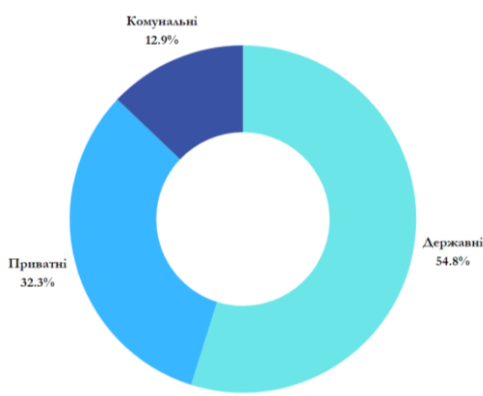


Рис. 2.9 Структура ринку вищої освіти за формою власності 2023 н.р.

Джерело: [8]

Неодмінно, освітні послуги мають орієнтуватися на підготовку висококваліфікованих фахівців, які відповідають вимогам сучасного ринку праці. Відповідно, основним показником конкурентоздатності певного ВНЗ може бути зацікавленість потенційних роботодавців у випускниках саме цієї

установи [2]. За даними Державної служби статистики України, на початок 2021 року приблизно 35% населення країни мають вищу освіту [2]. Даний показник є досить високим у порівнянні з іншими країнами, наприклад 30% в Польщі та 28% в Німеччині. До того ж кількість населення з вищою освітою в Україні продовжує постійно зростати: середньорічний приріст студентів ЗВО складає 2%, за контрактом в ЗВО України навчаються 62% студентів [2].



Рис. 2.10 Прийом студентів закладами вищої освіти за джерелами фінансування їх навчання у 2022-2023 н.р.

Джерело: [2]

Міністерство освіти і науки України спільно із Міністерством закордонних справ України створює умови для вступу абітурієнтів навіть за кордоном, збільшуючи попит на вищу освіту. Проте, у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну, за кордон виїхало 600 тисяч українських школярів, серед яких 10–15 % – абітурієнти. Значна частина з них надала перевагу закордонним ЗВО. Отже, на ринку вищої освіти України неабияк посилюється конкуренція за потенційного абітурієнта.

Розглянемо основних конкурентів ЗВО «КНЛУ» на ринку освітніх послуг, ними є: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Дані конкуренти

займають позиції провідних університетів в Києві та загалом в Україні. На рисунку 2.11 можна ознайомитися з порівняльним аналізом недоліків та переваг конкурентів ЗВО «КНЛУ».



Рис. 2.11 Недоліки та переваги конкурентів ЗВО «КНЛУ»

Джерело: розроблено автором на основі даних сайтів-конкурентів

Дослідивши конкурентне середовище, було проведено SWOT-аналіз діяльності ЗВО «КНЛУ». У таблиці 2.3 представлено огляд сильних і слабких сторін, можливостей і загроз університету. Ключові аспекти SWOT наведені нижче.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності ЗВО «КНЛУ»

| <i>Фактори внутрішнього середовища</i> | |
|--|---|
| <i>Сильні сторони (S_i)</i> | <i>Слабкі сторони (W_i)</i> |
| Імідж престижного університету | Застарілість матеріально-технічної бази на деяких спеціальностях |
| Міжнародна співпраця з закордонними університетами, програмами ERASMUS+ та ін. | Можливі бюрократичні процеси |
| Вартість освіти | |
| Унікальне поєднання профільних програм з поглибленим вивченням двох іноземних мов на проф. рівні | |
| Висококваліфіковані фахівці | |
| Толерантне ставлення до іноземних громадян | |
| Широкий вибір англомовних освітніх програм, наявність підготовчих курсів для іноземних студентів | |
| <i>Фактори зовнішнього середовища</i> | |
| <i>Можливості (O_i)</i> | <i>Загрози (T_i)</i> |
| Укладання нових міжнародних партнерств | Політична нестабільність, зміни в законодавстві |
| Розвиток інноваційних технологій, повсюдне використання ІІІ | Загострена конкуренція на ринку ЗВО |
| Зростання попиту на освіту змішаного типу: онлайн та офлайн | Реорганізація університету, втрата автономії |
| Міжнародна мобільність, залученість іноземних студентів | Складний процес адаптації до технологічних змін |
| Зростання попиту на вивчення іноземних мов | Скорочення фінансування сектору освіти через економічні кризи |
| | Зниження кількості абітурієнтів через зменшення кількості молоді в Україні |
| | Негативний вплив на мобільність студентів та викладачів через пандемії або інші глобальні кризи |

Джерело: створено автором

Пропоную також застосувати концепцію п'яти сил Портера для проведення більш детального аналізу позиціонування Київського національного лінгвістичного університету в конкурентному середовищі галузі вищої освіти. Вона передбачає дослідження п'яти складових, а саме:

- інтенсивність конкуренції,
- загрозу появи нових конкурентів,
- загрозу товарів-замінників,
- силу покупців і силу постачальників (див. табл. 2.4).

Однією з переваг моделі Портера є те, що вона дозволяє розглянути галузь в цілому, тоді як SWOT-аналіз зосереджується на покращення зовнішніх позицій завдяки аналізу внутрішніх переваг та недоліків.

Таблиця 2.4

Аналіз діяльності ЗВО «КНЛУ» за моделлю п'яти сил Портера

| | |
|---------------------|---|
| Сила постачальників | Київський національний лінгвістичний університет має доступ до високоякісних педагогів, наукових кадрів та фахівців у галузі туризму, бізнесу і психології. Це забезпечує стабільність та якість освітніх послуг. Однак, конкуренція за талановитих працівників, особливо в умовах еміграції та глобалізації, може бути високою. Необхідно постійно підвищувати кваліфікацію та покращувати умови праці для утримання талановитих фахівців. |
| Сила покупців | Потреба на ринку освіти висока, особливо в таких галузях, як філології та перекладу, туризму, бізнесу та психології. Університет може приваблювати студентів не лише з України, а й закордоном. Проте, в умовах війни та нестабільності в Україні спостерігається зворотний процес: відтік студентів за кордон та зменшення кількості абітурієнтів. |
| Загроза появи нових | Зростання попиту на міжнародну освіту та підвищення рівня освіченості населення створює можливості для розширення програм та підвищення кваліфікації. Університет може розширювати свої партнерства з іноземними університетами та брати участь у міжнародних проектах. Втім, конкуренція з боку інших навчальних закладів, як в Україні, так і за кордоном, залишається. |

| | |
|-----------------------------|--|
| Інтенсивність конкуренції в | Зміни в законодавстві та освітній політиці можуть впливати на фінансування та умови діяльності університету. Наприклад, зміни у державній підтримці освіти та програм грантів можуть вплинути на фінансову стабільність університету. Крім того, війна в Україні може впливати на безпеку та загальну ситуацію в регіоні, що створює додаткові виклики для функціонування навчального закладу. |
| Загроза заміників | Альтернативні методи отримання знань, такі як онлайн-курси та віртуальні класи, можуть стати серйозною конкуренцією для традиційних навчальних закладів. Університет повинен адаптуватися до цих змін, впроваджуючи нові технології та інноваційні методи навчання, щоб залишатися конкурентоспроможним. Крім того, війна та інші кризи можуть стимулювати розвиток дистанційної освіти. |

Джерело: розроблено автором

У результаті проведеного аналізу, було виокремлено низку важливих факторів, які впливають на конкурентоспроможність ЗВО «КНЛУ» в сфері вищої освіти. По-перше, університет має доступ до висококваліфікованих педагогічних кадрів і фахівців, що забезпечує стабільність та якість освітніх послуг; однак конкуренція за професійних кадри залишається високою. У свою чергу, це вимагає постійного вдосконалення умов праці та професійного розвитку.

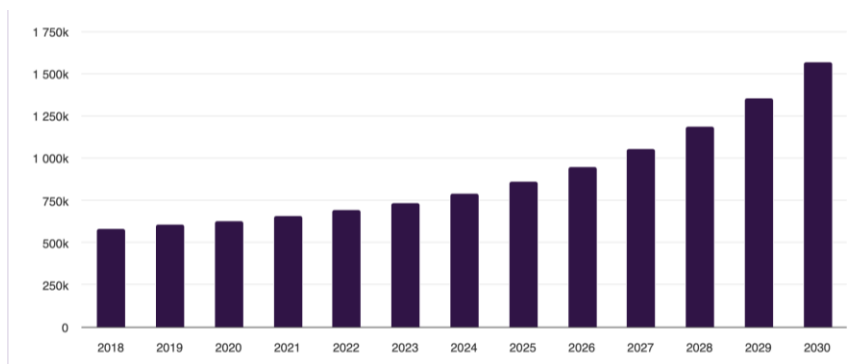


Рис. 2.12 Світовий ринок вищої освіти, 2018-2030 (млн доларів США)

Джерело: [35]

По-друге, зростання попиту на освіту відкриває можливості для співпраці з іноземними університетами. Світовий ринок вищої освіти у 2023 році оцінювався в 736,80 мільярдів доларів США і, як очікується, зростатиме

зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 12,1% у період з 2024 по 2030 рік [35]. Зростання попиту зумовлене такими факторами, як збільшення чисельності населення в таких країнах, як США, Канада, Великобританія та Індія, а також зростаюче визнання важливості вищої освіти для кар'єрного просування та особистісного розвитку. Конкуренція з боку інших навчальних закладів залишається серйозною як в Україні, так і за її межами. Нестабільність через вороже вторгнення також створює перешкоди, що може призвести до відтоку студентів за кордон і зменшення кількості абітурієнтів.

Крім того, загроза альтернативних форм навчання, таких як освіта онлайн вимагає від університету впровадження інноваційних методів і технологій, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг.

Наступним етапом є проведення порівняльного аналізу кафедр менеджменту і маркетингу в чотирьох обраних вищих навчальних закладах, враховуючи ЗВО «КНЛУ», за такими критеріями:

- унікальна торгова пропозиція (USP);
- позиціонування (Positioning);
- місія (Mission).

Для цього варто ретельно дослідити, як кожна кафедра позиціонує себе в освітньому просторі, у чому полягають унікальні можливості для студентів, які переваги та перспективи вони володіють, а також у чому полягає реалізація заявленої місії.

Результати аналізу конкурентного середовища кафедри менеджменту і маркетингу представлено нижче.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз кафедр маркетингу

| Критерії | Конкуренти | | | КНЛУ |
|--------------------|--|---|---|---|
| | КНУ ім. Т.Г. Шевченка | КПІ ім. І. Сікорського | КНЕУ ім. В. Гетьмана | |
| USP | Співпраця з університетом Мачерата (Італія) для реалізації програми подвійного дипломування | Підготовка фахівців з маркетингу за десятьма освітніми програмами, включаючи практичну складову | Можливість вибору сертифікаційних програм з інтернет-маркетингу, логістики, маркетингових досліджень | Поглиблене вивчення двох іноземних мов, що дозволяє випускникам, висококваліфікованим фахівцям у галузі менеджменту і маркетингу, ефективно працювати на міжнародному ринку |
| Positioning | Кафедра з однією з перших наукових шкіл з маркетингу в Україні | Один з найпрестижніших факультетів КПІ, відомий в Україні і за її межами | Провідний економічний університет України | Лідер у підготовці фахівців з іноземних мов та перекладу вищої кваліфікації |
| Mission | Підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу, здатних до діагностики ринкового стану компанії та розробки стратегій | Формування лідерів з якісною економічною освітою, здатних до інноваційного управління та маркетингу | Внесок у суспільний розвиток через дослідження, генерування нових знань, їх поширення та підготовку конкурентних фахівців і креативних особистостей | Унікальне мультилінгвальне середовище для підготовки висококваліфікованих фахівців у галузі менеджменту і маркетингу |

Джерело: розроблено автором на основі даних сайтів-конкурентів

Кожна з кафедр має свої особливості та конкурентні переваги, які формують їхнє позиціонування в конкурентному середовищі. Унікальністю кафедри менеджменту і маркетингу в ЗВО «КНЛУ» є формування конкурентоспроможних спеціалістів у сфері менеджменту та маркетингу, що здатні ефективно працювати в міжнародному середовищі завдяки якісному мультилінгвальному розвитку.

2.3 Аналіз існуючих заходів Інтернет-маркетингу в ЗВО «КНЛУ»

Інтернет-маркетинг кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ базується на комплексному підході з акцентом на взаємодії з аудиторією, підтримці освітнього бренду та демонстрації практичної користі від навчання. Інтернет-маркетинг налічує такі інструменти: веб-сайт, емейл-розсилки, соцмережі.

Електронна пошта використовується кафедрою для комунікації зі студентами, викладачами та адміністрацією на базі платформи Microsoft 365. На сьогодні не проводиться масових email-кампаній для залучення нових студентів.

Instagram є основним каналом комунікації в соцмережах, який кафедра використовує для просування свого бренду та комунікації. Сторінка кафедри менеджменту та маркетингу в соцмережі Instagram була створена в 2021 році та станом на 2024 рік налічує 166 підписників. Опис профілю чіткий та інформативний, включає контактну інформацію та посилання на офіційний сайт, для профільного фото використовується впізнаваний логотип кафедри (див. рис. 2.13). Публікації на сторінці відбуваються регулярно, приблизно один/два рази на тиждень. Це дозволяє підтримувати активність аудиторії та регулярно інформувати про новини та події кафедри. Контент має на меті позиціонувати кафедру як сучасний та динамічний навчальний осередок, орієнтований на практичну підготовку студентів.

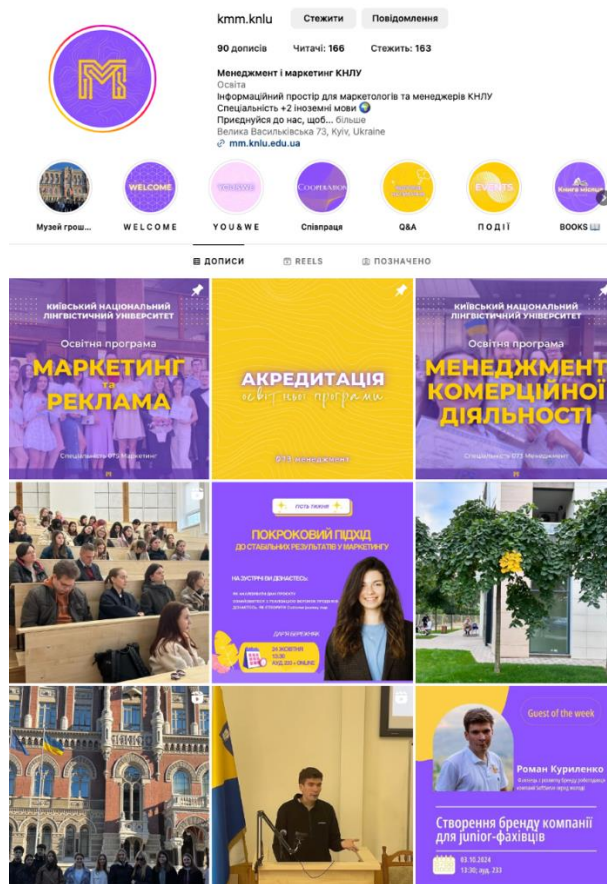


Рис. 2.13 Вигляд профілю в Instagram

Джерело: сторінка кафедри

Перейдемо до аналізу основних метрик сторінки в соцмережах, для цього було використано інструмент аналітики «Instagram Insights». Звідси отримаємо дані про базову статистику у часовому діапазоні з 30 вересня по 28 жовтня, а саме: охоплення, відвідування профілю, взаємодії та демографічні дані аудиторії (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні показники профілю в соцмережі Instagram

| | |
|---|-------|
| Охоплення (Reach) | 1 552 |
| Взаємодії (Engagement) | 206 |
| Відвідування профілю (Profile Visits) | 7 785 |
| Зростання підписників (Follower Growth) | 2,2% |

Джерело: розроблено автором на основі даних акаунту кафедри

Показник зростання підписників складає 2,2% і вказує на стабільний темп збільшення аудиторії. Профіль переглядало 7785 користувачів, таке значення свідчить про високий інтерес до акаунту. Показник охоплення складає 1552 унікальних користувачів, які побачили контент сторінки. У профілі налічується 206 взаємодій за місяць, з них 52,2% належать підписникам, а 47,7% від не читачів. Взаємодії включають лайки, коментарі, збереження та поширення. Загальна кількість облікових записів, які взаємодіяли становить 133 користувачів.

Для розрахунку залученості аудиторії пропоную обрати метод обчислення за кількістю охоплень — *Engagement rate per reach (ERR)*. Це важливий показник для оцінки ефективності контенту в соціальних мережах.

$$Engagement\ rate\ per\ reach\ (ERR) = \frac{206}{1552} \times 100\% = 13,3\%$$

У результаті обчислень було визначено, що рівень залученості аудиторії складає 13,3%, що вказує на те, що маркетингова діяльність кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету в Instagram є досить ефективною. До того ж, середнє значення ERR в Instagram для галузі освіти зазвичай знаходиться в діапазоні від 5% до 10%. Отже, показник залученості ERR у 13,3% перевищує середні показники галузі а отже: *кафедра успішно взаємодіє з аудиторією*. Важливо зазначити, що алгоритми Instagram надають перевагу контенту з високим рівнем взаємодії, що допомагає залучати більше користувачів, розширювати охоплення в подальшому.

Пропоную розглянути, які види контенту отримують найбільше взаємодій на сторінці та проаналізувати їхню ефективність. На рисунку 2.9 зображено розподіл взаємодій за типом контенту.

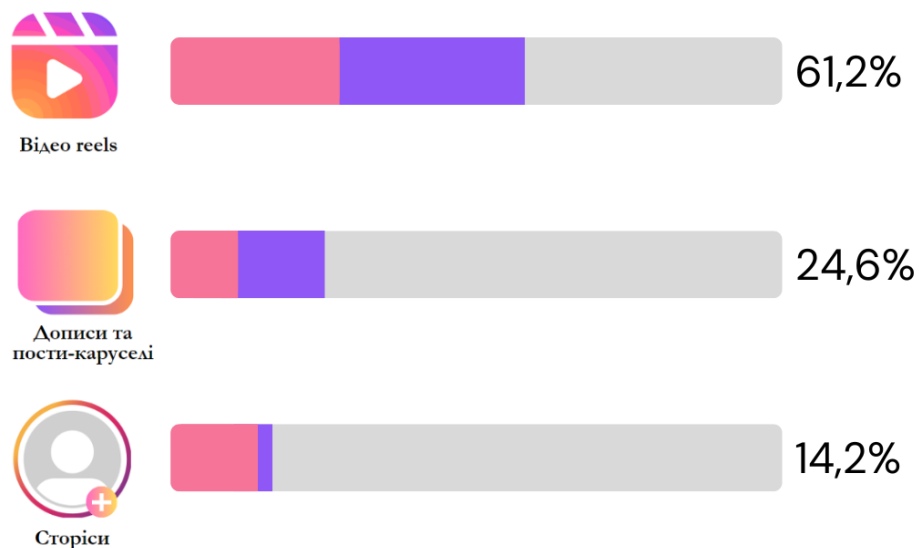


Рис. 2.14 Розподіл взаємодій за типом контенту

Джерело: розроблено автором

Найвища частка 61,2% від взаємодій припадає на короткі відео Reels. Тобто це означає, що даний контент цікавий користувачам, він залучає як підписників, так і нових читачів. Короткі відео на актуальні теми приносять акаунту більше половини взаємодій, тому варто продовжувати створювати навіть більше такого контенту.

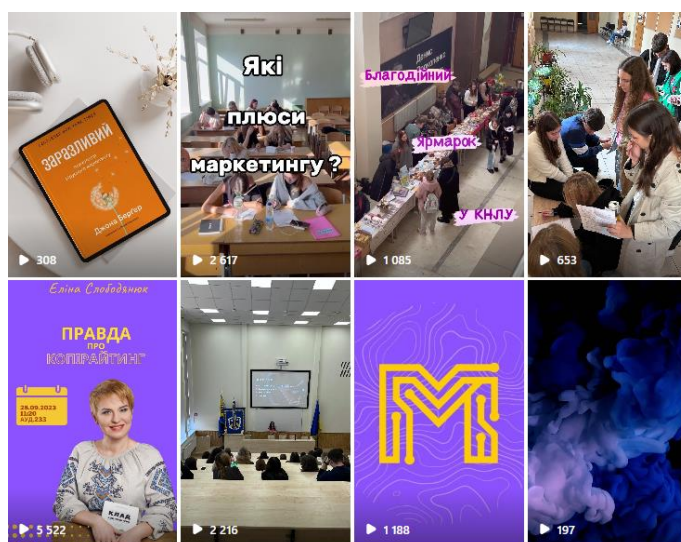


Рис. 2.15 Приклади відео Reels на сторінці кафедри

Джерело: розроблено автором

Дописи на сторінці створюють 24,6% від загальних взаємодій, до того ж вони також ефективно залучають нову аудиторію, яка раніше не була підписана на сторінку кафедри. Візуальна частина контенту вирізняється насиченими кольорами: фіолетовий і жовтий. Дана кольорова схема має високий контраст, за рахунок чого посилює емоційне сприйняття в користувачів і підвищує впізнаваність бренду кафедри. Використання подібних фонів та стилю підтримує єдність дизайну. Сториси на сторінці кафедри складають 14,2% від загальних взаємодій, їх переглядають переважно виключно підписники.

Публікації контенту відбуваються в будні дні, найчастіше у четвер. На рисунку 2.11 представлено частоту публікацій на сторінці. Звідси можемо визначити звичні часові діапазони публікацій: зранку від 7 до 12 години, а ввечері — з 18 до 21 години. Люди часто переглядають соцмережі до або після роботи/навчання, тому зранку та ввечері аудиторія в Instagram найбільш активна.

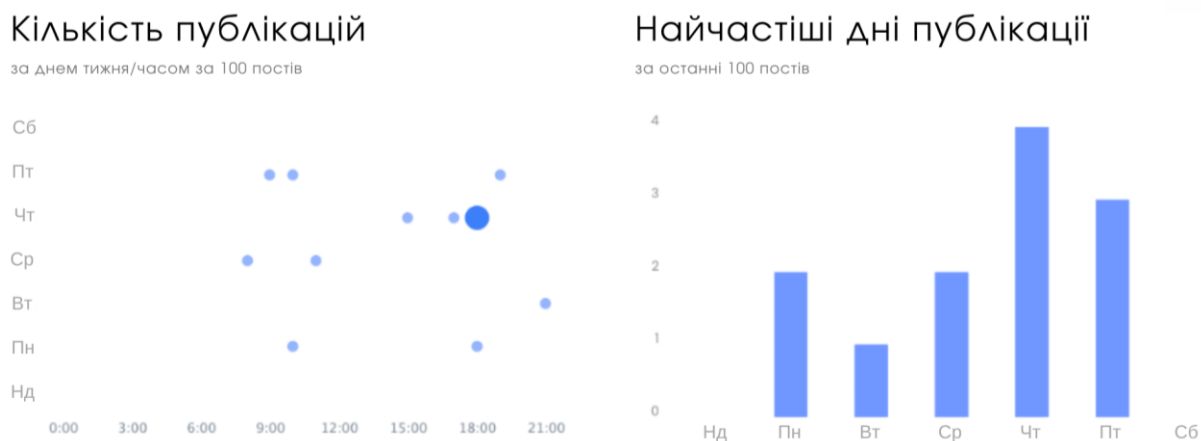


Рис. 2.16 Частота публікацій на сторінці

Джерело: розроблено автором

Розподіл підписників за віком представлено в таблиці 2.7. З неї можемо зрозуміти, що значна частина аудиторії складається зі студентів та потенційно

випускників або молодих спеціалістів: 47,7% користувачів — це молодь віком від 18 до 24 років, а 26,4% — від 25 до 34 років. Різноманітний вік аудиторії вказує на те, що серед неї чимало як студентів, так і абітурієнтів викладачів та потенційних партнерів.

Таблиця 2.7

Віковий діапазон аудиторії

| | |
|-------------------|-------|
| 13-17 років | 4,7% |
| 18-24 роки | 47,7% |
| 25-34 роки | 26,4% |
| 35-44 роки | 12,5% |
| 45-54 роки | 6,2% |
| 55-64 роки | 1,5% |
| 65 років і старше | 1% |

Джерело: розроблено автором на основі даних акаунту кафедри

Об'єднавши групи за віковими критеріями згідно з теорією поколінь, можемо наочно продемонструвати на рисунку 2.16 домінування зумерів в розподілі аудиторії, а слідом за ними — міленіали. Вони є найбільш активними користувачами соціальних мереж.

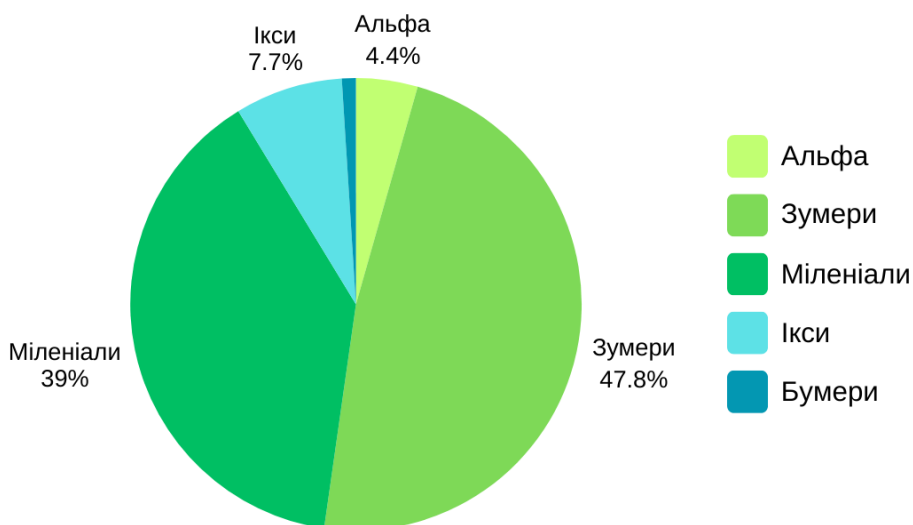


Рис. 2.16 Розподіл аудиторії за поколінням

Джерело: розроблено автором

Переважно користувачі знаходяться в межах України, але теж є закордоном. Значна частина аудиторії з Києва – 62,2%, також з Київської області, наприклад Ірпінь – 2,5%. Також 1,2% з Полтави, стільки ж з Стамбулу та Санкт-Польтену.

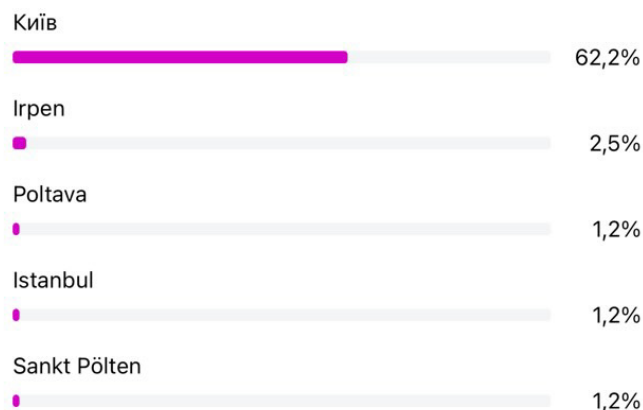


Рис. 2.17 Тип розташування аудиторії

Джерело: розроблено автором

У дописах кафедри найчастіше використовуються наступні хештеги:

- #managemen;
- #marketing;
- #knlu.

Оскільки кафедра менеджменту і маркетингу не має власної сторінки у Facebook, її інтернет-присутність частково залежить від активності сторінки факультету туризму, бізнесу та психології, під керівництвом якого вона функціонує. Станом на жовтень 2024 року на даній сторінці є 530 позначок "Подобається" і 575 читачів. Вказані контактні дані факультету, включаючи:

- адресу (вул. Велика Васильківська, 73),
- телефон (044 529 8306),
- електронну пошту (dep.tbp@knlu.edu.ua)
- посилання на загальний сайт університету (knlu.edu.ua).

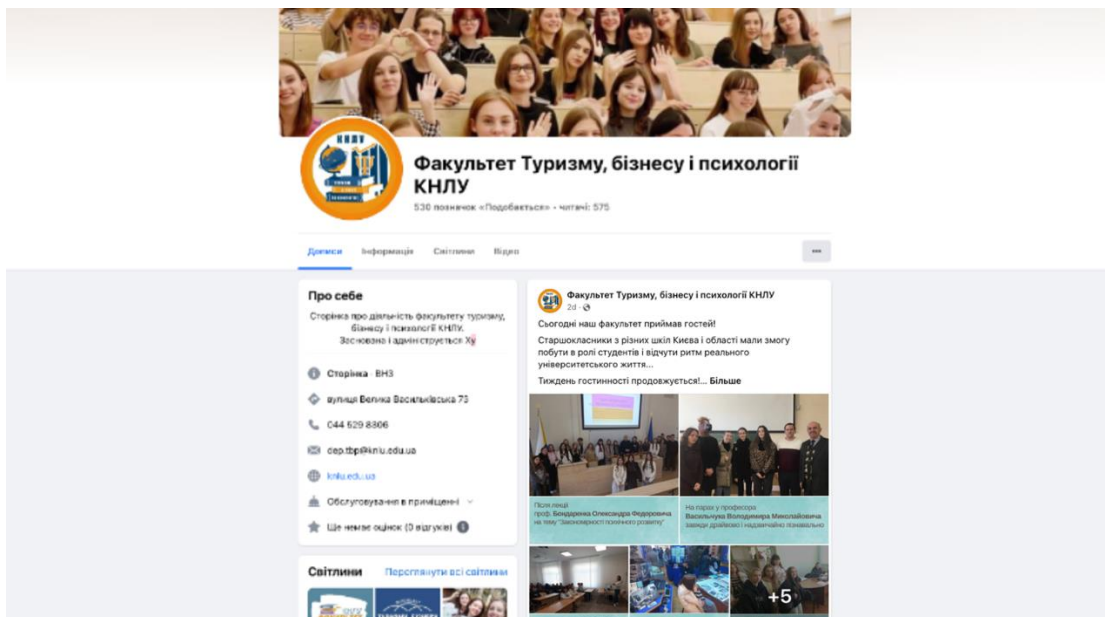


Рис. 2.18 Вигляд профілю факультету Тубіп на Фейсбук

Джерело: сторінка факультету

Контент Facebook сторінки факультету Тубіп має більш офіційний тон комунікації, він відповідає стилю ведення даної соцмережі. Публікації включають новини факультету, наукові події, конференції, оголошення про заходи, результати діяльності факультету та важливі оголошення для всіх підрозділів. Сторінка факультету охоплює ширшу аудиторію, яка включає абітурієнтів, студентів, випускників та викладачів з різних кафедр. Відповідно, це сприяє крос-категорійному обміну інформацією та може привертати увагу студентів суміжних напрямків. Втім, не слід забувати, що для ефективного представлення кафедри менеджменту і маркетингу варто регулярно публікувати матеріали стосовно її спеціалізацій: анонси подій, пов'язаних із менеджментом та маркетингом, досягнення викладачів і студентів кафедри, а також тематичні дописи, такі як опитування, обговорення актуальних тем у галузі, або запрошення випускників для обміну досвідом. У такий спосіб, дана сторінка буде допомагати створювати активну спільноту навколо кафедри та буде підвищувати її присутність в онлайн-середовищі.

Веб-аналітика сайту кафедри менеджменту і маркетингу

Офіційний сайт кафедри має чітку структуру, яка забезпечує зручність для користувачів. Всі розділи ієрархії сайту впорядковані логічно, що дозволяє швидко знайти інформацію про освітні програми, склад кафедри, актуальні новини та події. Головна сторінка відображає основні блоки інформації, а внутрішня навігація полегшує доступ до окремих розділів. Така структура є зручною для користувачів різних категорій, але деякі елементи можуть бути покращені для забезпечення більшої доступності та інтуїтивності.

Контент сайту інформативний і охоплює програми навчання, події та основні досягнення кафедри. Проте, SEO-оптимізація потребує покращення: використання ключових слів, додавання метатегів та оптимізація зображень значно підвищать видимість сайту у пошукових системах.

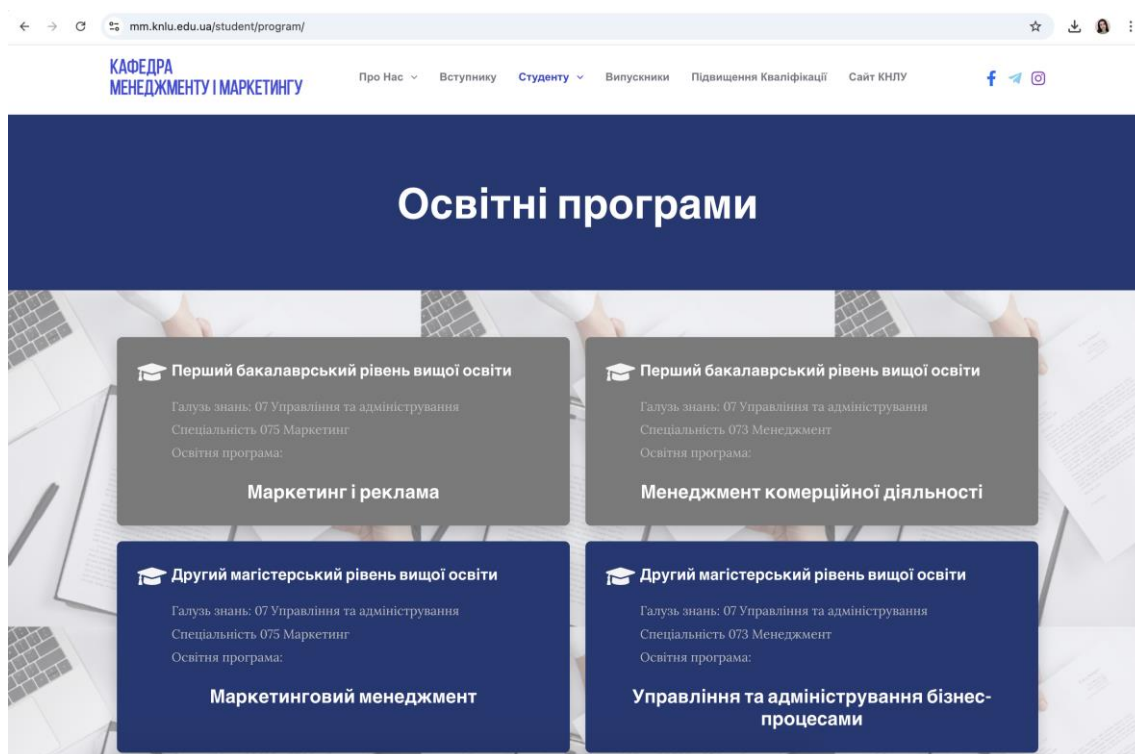


Рис. 2.19 Вигляд веб-сайту кафедри

Джерело: офіційний веб-сайт кафедри КНЛУ

Домен сайту кафедри менеджменту і маркетингу «mm.knlu.edu.ua» лаконічний та вказує на приналежність до ЗВО «КНЛУ». Дані для проведення веб-аналітики сайту кафедри отримано з платформи RankWatch.

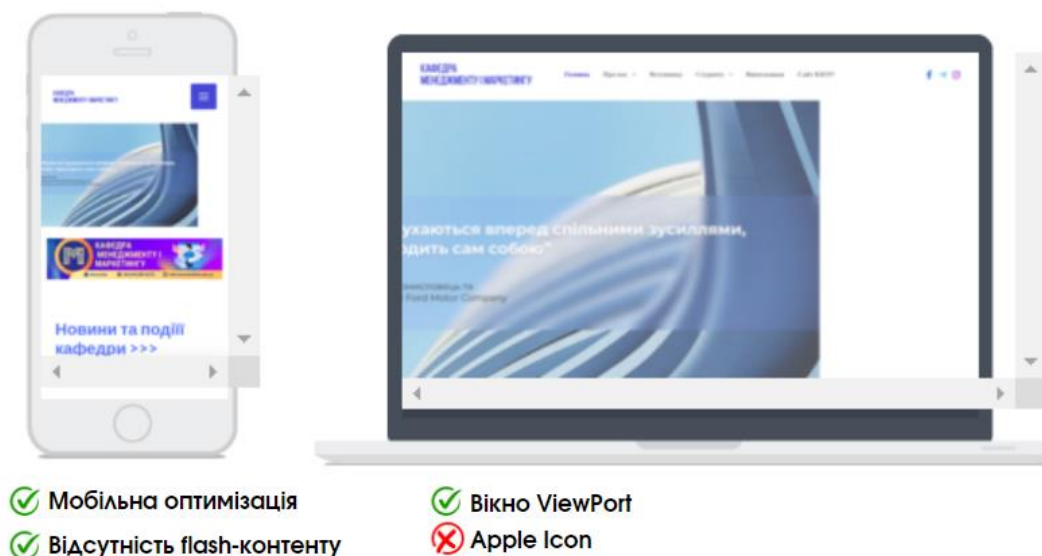


Рис. 2.20 Оптимізація веб-сайту на різних пристроях

Джерело: розроблено автором за даними RankWatch

Мобільна версія сайту має важливе значення, оскільки більшість студентів користується смартфонами для перегляду контенту. Якщо мобільна версія сайту не оптимізована належним чином, це може негативно вплинути на досвід користувачів. У мобільній версії сайту кафедри відсутній flash-контент, що позитивно впливає на оптимізацію сайту. Завдяки цьому зменшується вірогідність появ різноманітних помилок завантаження. Відповідно, показник індексації сайту не погіршується (див. рис. 2.20).

Пропоную розглянути особливості сприйняття сайту кафедри студентами та визначити його найбільш важливі параметри в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗВО «КНЛУ»

3.1 Дослідження задоволеності студентів ЗВО «КНЛУ» як фактор вибору маркетингових заходів для залучення абітурієнтів

Розглянемо використання індексу CSI (Customers Satisfaction Index) для вимірювання задоволеності користувачів інструментом Інтернет-маркетингу на прикладі сайту кафедри маркетингу та менеджменту ЗВО «КНЛУ». Індекс задоволеності споживачів CSI використовується для виявлення критеріїв послуги або продукту, які впливають на задоволеність клієнтів і дозволяє розрахувати важливість кожного окремого критерію в сприйнятті загальної оцінки.

Для проведення дослідження задоволеності студентів сайтом кафедри, — одним із основних інструментів Інтернет-маркетингу, — було відібрано наступні параметри, а саме:

- зручна навігація сайту,
- швидкість завантаження сторінок,
- мобільна версія сайту,
- повнота та розміщення контактної інформації,
- розділ з інформацією про програми навчання,
- доступність дизайну сайту (розбірливий шрифт, гармонійні колірні схеми, контраст між текстом і фоном) [2].

На основі даних параметрів було розроблено анкету, представлену в таблиці 3.1. Для анкетування були відібрані основні та допоміжні запитання. Основні запитання стосувалися безпосередньо параметрів сайту та мали на меті визначити наскільки кожний параметр важливий та рівень задоволеності

ним користувачами. Оцінювання проводилося за шкалою від 1 до 7. Допоміжні запитання стосувалися віку та статі респондентів для аналізу демографічних характеристик цільової аудиторії.

Таблиця 3.1

Перелік запитань анкети для дослідження індексу CSI

| Досліджуваний критерій | | Запитання |
|------------------------|---|--|
| Критерій 1 | Зручна навігація сайту | Наскільки Ви задоволені зручністю навігації (простий та інтуїтивний інтерфейс, легко знайти потрібну інформацію) на сайті кафедри? |
| | | Наскільки Вам важлива зручна навігація на сайті? |
| Критерій 2 | Швидкість завантаження сторінок | Наскільки Ви задоволені швидкістю завантаження сторінок на сайті? |
| | | Наскільки Вам важлива наявність швидкого завантаження сторінок на сайті? |
| Критерій 3 | Мобільна версія сайту | Наскільки Ви задоволені мобільною версією сайту кафедри? |
| | | Наскільки Вам важлива наявність мобільної версії сайту? |
| Критерій 4 | Доступність дизайну сайту | Наскільки Ви задоволені доступністю (розбірливий шрифт, гармонійні колірні схеми, контраст між текстом і фоном) дизайну сайту кафедри? |
| | | Наскільки Вам важлива наявність доступного дизайну сайту? |
| Критерій 5 | Повнота та розміщення контактної інформації | Наскільки Ви задоволені повнотою контактної інформації та її розміщенням? |
| | | Наскільки Вам важлива наявність та легкий пошук контактної інформації кафедри? |
| Критерій 6 | Розділ з інформацією про програми навчання | Наскільки Ви задоволені розділом з інформацією про програми навчання? |
| | | Наскільки Вам важлива наявність розділу з інформацією про програми навчання? |
| Демографічний блок | | Вкажіть вашу стать |
| | | Вкажіть ваш вік |

Джерело: розроблено автором

Анкетування проводилося в форматі онлайн за допомогою google-форми. В опитуванні взяли участь студенти та викладачі кафедри

менеджменту та маркетингу ЗВО «КНЛУ» та в результаті було отримано дані від 15 респондентів. Більшість з них була жіночої статі (86,7%). Переважний вік склав від 18 до 25 років, відповідно цільова аудиторія опитування — це представники покоління зумерів. Демографічні характеристики респондентів занесено в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Характеристика респондентів, які приймали участь в дослідженні задоволеності споживачів за індексом CSI

| Категорія | Варіанти відповіді | Результати (%) |
|-----------|--------------------|----------------|
| Стать | Жіноча | 86,7% |
| | Чоловіча | 13,3% |
| Вік | до 17 включно | 0% |
| | 18 - 25 | 86,7% |
| | 26 - 29 | 6,7% |
| | 30 - 45 | 0% |
| | 46- 55 | 6,7%% |
| | 56 - 65 | 0% |
| | від 66 | 0% |

Джерело: розроблено автором на основі [Додаток А]

На основі даних, отриманих за результатами опитування, було розроблено таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка задоволеності студентів веб-сайтом кафедри менеджменту і маркетингу ЗВО «КНЛУ» за індексом CSI

| Критерії оцінювання | Середня оцінка важливості параметра | Вага параметра в спільній оцінці задоволеності | Середня оцінка задоволеності параметром | Зважена оцінка рівня задоволеності |
|---|-------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| Зручна навігація сайту | 7.0 | 17.86% | 4.3 | 0.774 |
| Швидкість завантаження | 6.6 | 16.84% | 6.1 | 1.021 |
| Мобільна версія сайту | 6.6 | 16.84% | 4.7 | 0.786 |
| Доступність дизайну | 6.1 | 15.65% | 5.5 | 0.866 |
| Повнота та розміщення контактної інформації | 6.7 | 17.18% | 5.2 | 0.893 |
| Розділ з інформацією про програми навчання | 6.1 | 15.65% | 5.1 | 0.803 |
| Зважена оцінка | 39.2 | 100% | 30.9 | 5.143 |
| CSI | | | | 73.5% |

| | |
|-------------------------|-----|
| Задоволеність атрибутом | 5.2 |
| Важливість атрибутів | 6.5 |

Джерело: [2]

Показник індексу CSI складає 73,5%, що входить до діапазону 66% - 80% і свідчить, що студенти задоволені користуванням сайтом.

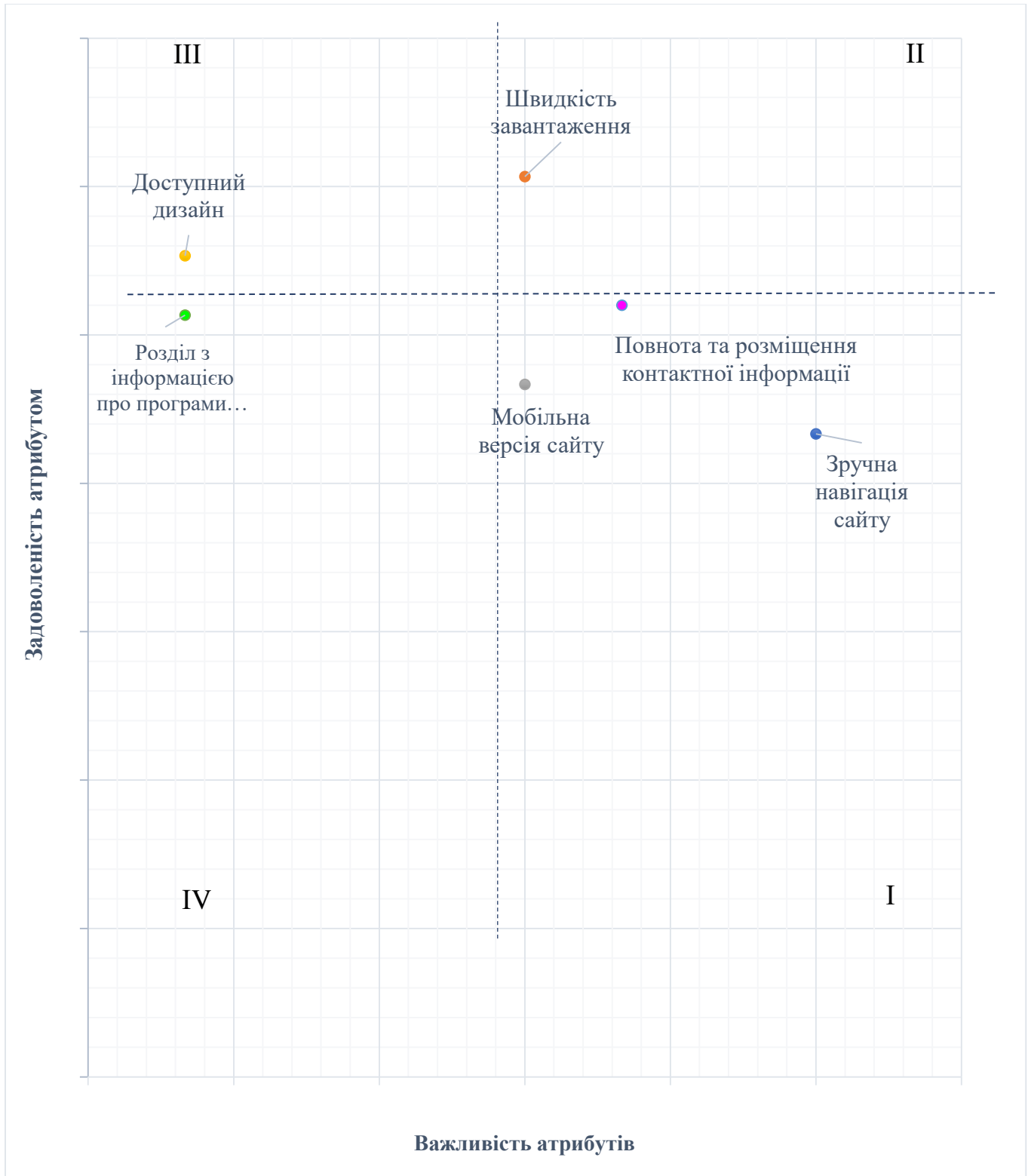


Рис. 3.1 Матриця CSI

Джерело: [2]

I квадрант. ««Мобільна версія сайту», «зручна навігація», «повнота та розміщення контактної інформації» — це ті параметри сайту, які важливі студентам згідно з проведеним дослідженням. Дані результати також підтверджують, що поколінню зумерів, до якого належить переважаюча частина студентів, дуже важлива наявність мобільної версії сайту. Саме з мобільних пристроїв вони найчастіше користуються Інтернетом та переходять на сайти. Відповідно, чим якісніше адаптація сайту кафедри до мобільних пристроїв, тим вище задоволеність студентів. Ряд заходів для покращення вище перелічених параметрів є доречними та вони можуть ефективно вплинути на підвищення задоволеності користувачів надалі» [2].

II квадрант. ««Швидкість завантаження сторінок на сайті» є важливим атрибутом, яким респонденти задоволені найбільше. Необхідно продовжувати заходи для підтримки швидкої роботи сайту, адже даний рівень задоволеності позитивно впливає на загальний користувацький досвід»[2].

III квадрант. «Рівень задоволеності студентів «доступністю дизайну» є високим, респонденти задоволені цим параметром вище середнього (рис. 1), однак він не входить до значимих показників. Це означає, що даний рівень «доступності дизайну» сайту є задовільним (шрифт розбірливий, колірні схеми гармонійні, достатній контраст між текстом і фоном), за бажанням можна проводити покращення, в той самий час, в нього немає доцільності проводити значні інвестування на противагу, наприклад, «навігації сайту», якій варто приділити більше уваги»[2].

IV квадрант. «Хоча «розділ про програми навчання» є однією з ключових функцій сайту кафедри, результати анкетування показують, що студенти менше задоволені цим атрибутом, ніж іншими та він має менше значення відносно інших параметрів. Такий результат можна пояснити тим,

що сайт кафедри в сприйнятті студентів слугує місцем з актуальною інформацією про новини та події кафедри, засобом комунікації, пошуком»[2].

Отримані результати оцінки задоволеності студентів на основі матриці CSI дали змогу виявити найбільш значимі параметри сайту кафедри:

- «мобільна версія сайту»,
- «зручна навігація»,
- «повнота та розміщення контактної інформації».

Тоді як інша частина критеріїв має меншу вагу для основної аудиторії та, ймовірно, виконує підтримуючу функцію. Показник індексу CSI для студентів кафедри менеджменту та маркетингу в ЗВО «КНЛУ» становить 73,5% і вказує на досить високий рівень задоволеності користувачів сайтом, ефективну маркетингову діяльність та відповідність очікуванням.

За підсумками дослідження CSI, пропоную розробити профіль студента (користувача сайтом кафедри) за методикою теорії Jobs-to-be-done. Для цього необхідно виділити функціональні, емоційні та споживацькі «роботи», які сайт кафедри може виконувати для користувачів. Іншими словами, такі завдання, які студенти «наймають» в період користування сайтом. Даний профіль цільової аудиторії допоможе краще зрозуміти потреби студентів та розробити стратегії для підвищення їх задоволеності та лояльності до сайту кафедри. Такий підхід є дуже корисним для злагодженої роботи з маркетинговими завданнями. Профіль ЦА з детально описаними потребами може слугувати універсальним інструментом для спеціалістів, які залучені до просування кафедри (див. рис. 3.2).

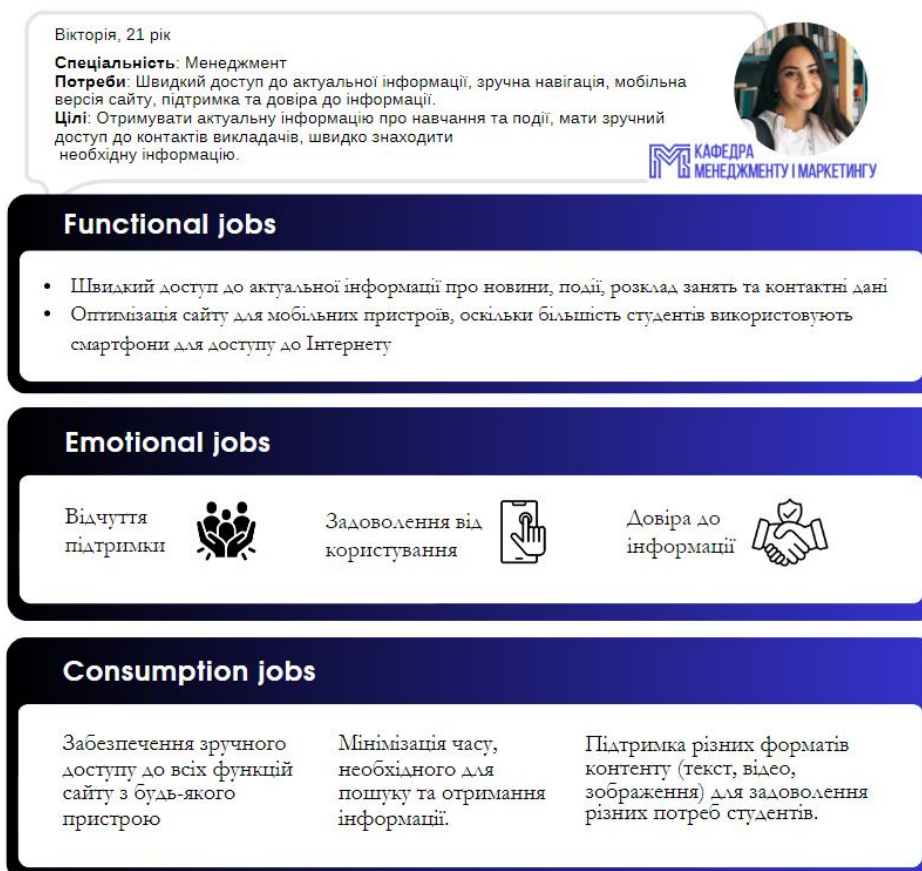


Рис. 3.2 Профіль студента за Jobs-to-be-done
Джерело: розроблено автором

Функціональні «роботи» сайту для абітурієнта схожі з завданнями для студентів, однак є певні розбіжності. Абітурієнту важливо швидко та легко знаходити інформацію про програми навчання, контакти, новини та події кафедри. Це одні з найбільш важливих потреб, водночас не варто забувати про швидкість завантаження сторінки та мобільної оптимізації, які знижують ймовірність відмови від використання сайту. З емоційного боку, абітурієнт бажає отримати позитивний досвід від користування, відчутти довіру до кафедри завдяки її здобуткам, ліцензіям та відгуками від випускників.

Вище проаналізовані аспекти сайту можуть допомогти кафедрі менеджменту і маркетингу ЗВО «КНЛУ» ефективніше залучати нових абітурієнтів, враховуючи потреби потенційних студентів та їхні очікування.

3.2 Рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності ЗВО «КНЛУ»

Веб-сайт кафедри менеджменту та маркетингу слугує вагомим джерелом інформації для прийняття рішення потенційних студентів, які найімовірніше, спочатку переглядають його в пошуках потрібної інформації, щоб вирішити, подавати документи до бажаного університету чи ні. Аби веб-сайт з вищою вірогідністю відображався в пошуковій видачі рекомендовано:

- дотримання принципів E-E-A-T;
- стиснення розміру зображень та відео;
- оптимізація візуального контенту за метатегами;
- оптимізація текстового наповнення сайту ключовими словами.

Особливо важливим є дотримання принципів E-E-A-T, що передбачає постійне оновлення інформаційних матеріалів сайту про нагороди або відзнаки кафедри, наукові досягнення в обраній галузі та публікації викладачів, що позитивно впливає на сприйняття експертності та авторитетності. Додавання посилань на високорейтингові ресурси, пов'язані з успіхами студентів та викладачів, також сприятиме підвищенню довіри до сайту та його позицій у рейтингу пошукових систем.

Для вдосконалення візуального наповнення веб-сайту кафедри пропоную:

- забезпечити однакову доступність основної інформації веб-сайту на різних пристроях
- розробити дизайн банеру для головної сторінки веб-сайту
- розробити інформаційні матеріали для розділу про освітні програми 075-маркетинг та 073-менеджмент

Загальний рівень задоволеності мобільною оптимізацією веб-сайту досить високий, щоправда, на деяких сторінках спостерігаються незначні недоліки. Згідно з проведеним дослідженням мобільна версія сайту — це той параметр, який важливий студентам. Саме тому, було визначено покращити деякі елементи інформаційного контенту веб-сайту на прикладі розділу про науково-педагогічний колектив, що забезпечить однакоvu доступність основної інформації для користувачів незалежно від пристрою.

Важливим аспектом покращення є уніфікація візуального стилю, яка сприятиме професійному іміджу. Використання корпоративних кольорів університету (як на рис. 3.3) допоможе підтримувати загальний стиль сайту. Наприклад, для розділу з викладацьким колективом було запропоновано синьо-фіолетові акценти для заголовків та іншої важливої інформації. Імена та посади викладачів виділяються великим шрифтом для кращого візуального пошуку. Рекомендується використовувати фотографії високої якості, що покращить сприйняття сторінки в цілому. Фото викладачів було розміщено на однаковому фоні, що дозволило зменшити «візуальний шум».

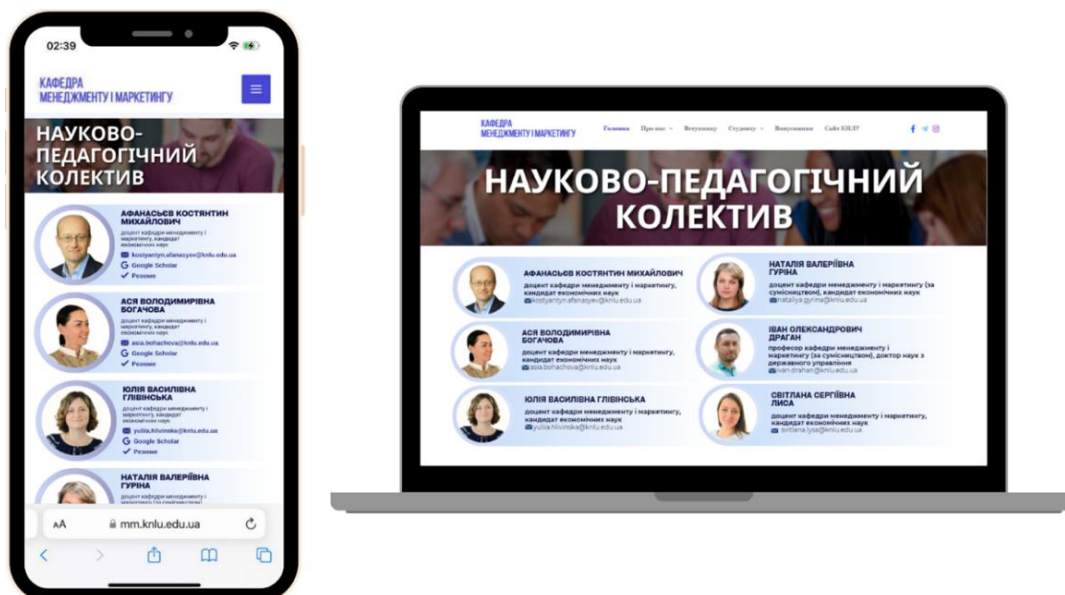


Рис. 3.3 Рекомендації для розділу сайту
Джерело: розроблено автором [Додаток В]

Інформаційні матеріали на сайті потребують регулярного оновлення. Якісно оформлені матеріали про освітню програму дозволяють потенційним студентам швидко отримати бажану інформацію про спеціалізацію, особливості та переваги навчання, контакти кафедри та університету. Активні посилання та QR-коди значно полегшують користувацький досвід (див. рис. 3.4), даний файл у форматі PDF містить необхідну інформацію про освітні програми.



Рис. 3.4 Рекомендаційні матеріали для розділу про освітні програми 075-маркетинг та 073-менеджмент
Джерело: розроблено автором

Декілька пропозицій щодо візуального оформлення банеру головної сторінки веб-сайту зображено на рисунку 3.6. Для всіх варіантів було обрано яскраві та динамічні кольорові схеми, однак вони відрізняються за своїм стилем. Від більш лаконічного та сучасного до більш серйозного та професійного. Завдяки візуальним інструментам веб-сайту можна впливати на сприйняття користувачів.

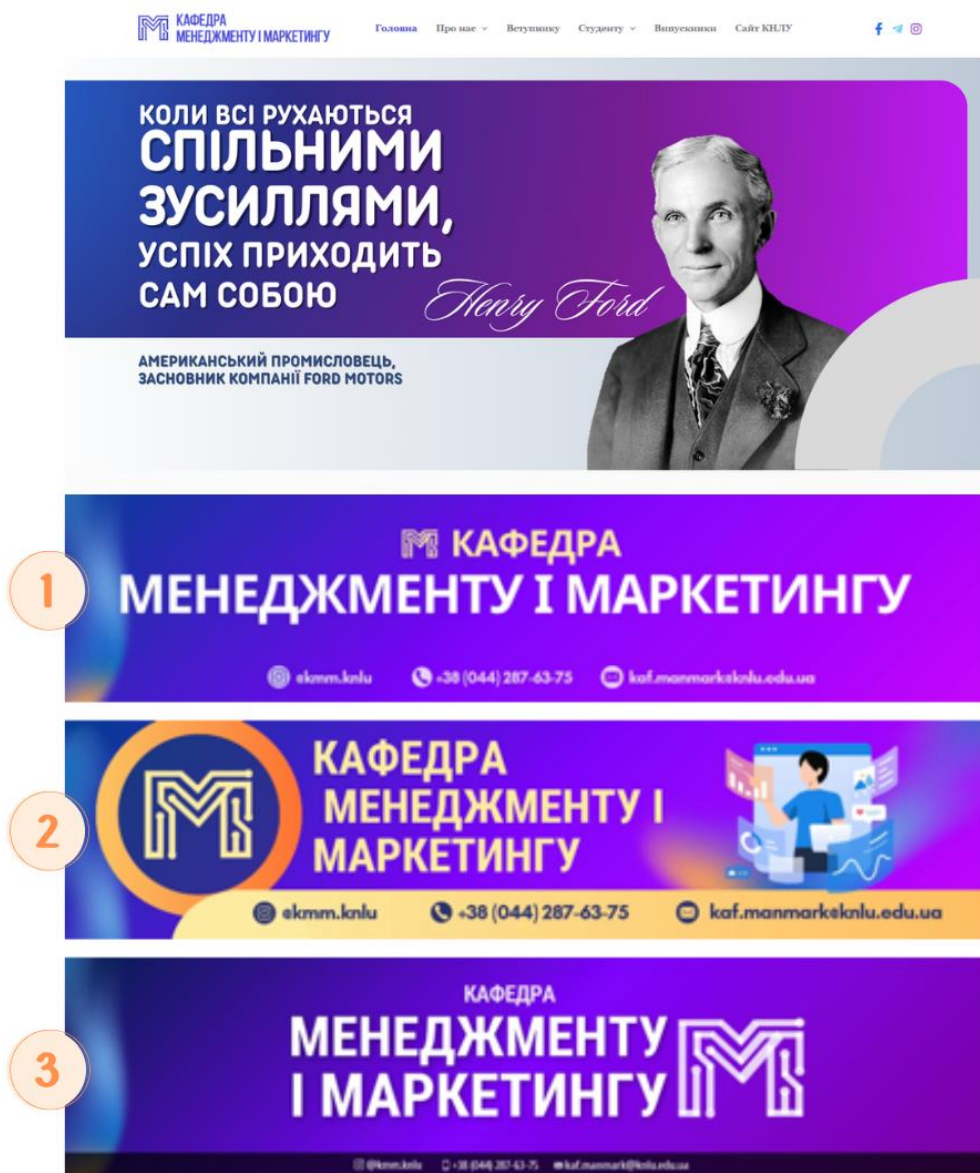


Рис. 3.6 Пропозиції для оформлення веб-сайту
Джерело: розроблено автором

Сторінка кафедри менеджменту і маркетингу в Instagram є важливою платформою для маркетингових комунікацій. Її необхідно надалі розвивати, для цього пропоную наступні рекомендації:

- оптимізація шапки профілю;
- контент план з урахуванням ефективного часу публікацій;
- регулярний постинг сторис 3-4 рази на тиждень;
- створення відео reels на актуальні теми.

На рисунку 3.7 зображено запропонований варіант оптимізації шапки профілю в Instagram. Рядок «Інформаційний простір менеджерів і маркетологів КНЛУ» рекомендовано замінити на «Інфопростір для менеджерів і маркетологів». У такий спосіб, ми уникнемо тавтології та додамо лаконічності, не упускаючи важливих меседжів. Також варто скоротити останнє речення.

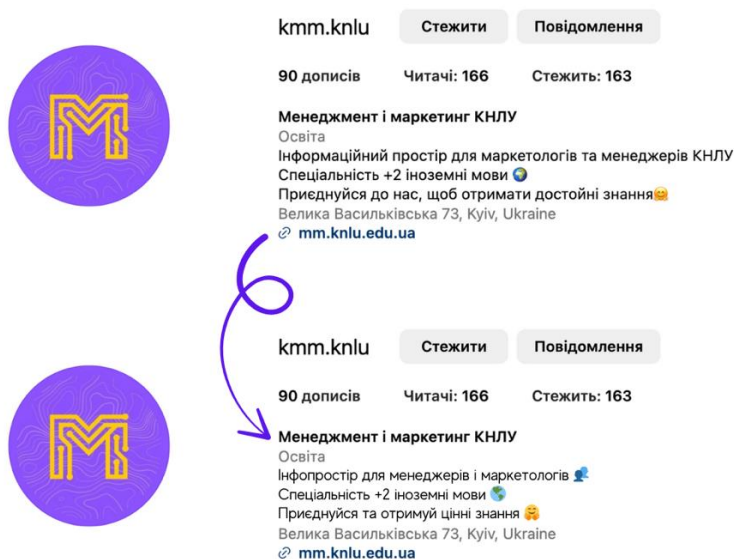


Рис. 3.7 Пропозиції для оптимізації шапки профілю

Джерело: розроблено автором

Наступною пропозицією для вдосконалення соціальних мереж кафедри менеджменту і маркетингу є оптимізація часу публікацій для різного виду

контенту. У такому випадку, враховуються найбільш активні періоди для взаємодії з аудиторією.

- Дописи оптимально розміщувати зранку, приблизно о 8-9 годині, коли користувачі переглядають новини та соцмережі перед початком робочого або навчального дня.
- Відео Reels найкраще публікувати ввечері з 18 до 21 години, коли аудиторія схильна до перегляду коротких відео, бо прагне відволіктися, відпочити та розважитися після робочого дня.
- Сторіс доцільно публікувати декілька разів на добу у різний час, коли студенти можуть швидко переглянути контент. Найбільш ефективними періодами для публікації сторісів є також ранок та вечір, 3-4 дні на тиждень.

Стратегічно важливий контент (наприклад, анонси подій або корисні дописи) краще розміщувати на початку тижня або в п'ятницю. У понеділок аудиторія поступово повертається до активності після вихідних, тому публікація в період з 15 до 17 години може мати хороший ефект, поступово набираючи взаємодії протягом вечора. У п'ятницю найкращий час для публікацій після обіду — з 13 до 15 години, оскільки студенти в цей час готуються до вихідних і частіше перевіряють соцмережі. Слід щомісяця переглядати статистику Instagram Insights та аналізувати результати, щоб коригувати маркетингову стратегію та розклад публікацій відповідно до змін в поведінці аудиторії.

Не менш важливо розвивати активну діяльність email-маркетингу. Регулярні email-розсилки, які можуть включати новини кафедри, календар подій, поради щодо кар'єри, анонси відкритих лекцій або майстер-класів, можуть дозволити підтримувати постійний прямиий зв'язок із студентами та абітурієнтами і збільшити залученість у життя кафедри.

ВИСНОВКИ

Інтернет є потужним і динамічним середовищем для маркетингу, що відкриває широкі можливості для взаємодії з клієнтами та їх конверсії. Розуміння як можливостей, так і обмежень цього середовища є критично важливим для маркетологів, які прагнуть максимізувати свій вплив у постійно змінному цифровому просторі.

Зміни в онлайн-середовищі також впливають на інші галузі, зокрема на ринок вищої освіти, який зазнає значних трансформацій. Розвиток технологій і сучасна парадигма «навчання протягом життя» створюють новий цілісний образ освітньої системи, яка має відповідати запитам молоді та орієнтуватися на інклюзивність і адаптивність. Перед спеціалістами з маркетингу постає відповідальність передати позиціонування ЗВО, його переваги та можливості для студентів завдяки комплексу Інтернет-маркетингу та охоплювати якомога ширшу аудиторію. Для забезпечення ефективного проведення маркетингової діяльності в Інтернеті для ЗВО, варто розглядати його інструменти як комплексну систему комунікацій. Інтеграція групи інструментів інтернет-маркетингу дає змогу цілеспрямовано впливати на поведінкові моделі ЦА. Успішні університети на світовому ринку мають чітко виражені переваги, які виділяють їх серед конкурентів.

За даними характеристики загальної діяльності ЗВО «КНЛУ», Київський національний лінгвістичний університет має багаторічне минуле та вже функціонує з 1948 року. Дослідивши фінансовий стан університету, зауважити, що заклад вищої освіти демонструє здатність адаптуватися до змін і підтримувати стабільний рівень фінансової діяльності, що підтверджується стабілізацією рівня доходів у 2023 році після зниження у 2022 році.

У результаті проведеного аналізу п'яти сил Портера, було виокремлено низку важливих факторів, які впливають на конкурентоспроможність ЗВО «КНЛУ» в сфері вищої освіти, одним з них є доступ до висококваліфікованих педагогічних кадрів і фахівців, що забезпечує стабільність та якість освітніх послуг.

Унікальною торговою пропозицією кафедри менеджменту і маркетингу в ЗВО «КНЛУ» є формування конкурентоспроможних спеціалістів у сфері менеджменту та маркетингу, що здатні ефективно працювати в міжнародному середовищі завдяки якісному мультилінгвальному розвитку.

Кафедра менеджменту та маркетингу КНЛУ демонструє високий рівень ефективності своєї маркетингової діяльності в Instagram. Високий показник залученості ERR і стабільне зростання підписників свідчать про зацікавленість аудиторії та успішність застосованих стратегій.

Згідно з проведеними дослідженнями матриці CSI, «мобільна версія сайту», «зручна навігація», «повнота та розміщення контактної інформації». — це ті параметри сайту кафедри, які виявилися важливими студентам та вони ними задоволені.

На основі результатів проведених досліджень визначено пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності:

- дотримання принципів E-E-A-T та SEO-оптимізації;
- оптимізація часу публікацій для різних видів контенту
- регулярне розміщення сторис в Instagram (3-4 рази на тиждень);
- створення коротких відео reels на актуальні теми;
- забезпечення доступності основної інформації веб-сайту на різних пристроях;

- оновлення візуального оформлення сайту, включаючи головну сторінку та освітні програми

Вище перелічені пропозиції щодо покращення діяльності Інтернет-маркетингу були детально описані в третьому розділі магістерської роботи.

Теоретична та практична цінність результатів дослідження магістерської роботи проявляється в новому підході трактування бренду закладу вищої освіти. Його присутність в Інтернеті є не лише наслідком діяльності маркетингу, просування освітніх програм, а і, власне, окремим інтелектуальним продуктом. Отриманий метадосвід споживача від користування веб-сайтом, соцмережами чи, надісланого листа електронної пошти, має вплив на сприйняття компетенцій ЗВО в цілому. Коректно підібраний комплекс Інтернет-маркетингу, націлений на задоволення потреб в споживанні відповідного контенту, може сприяти новим можливостям для вітчизняних університетів в залученні абітурієнтів та розвитку студентської спільноти. До того ж, завдяки розумінню ролі кожного інструменту Інтернет-маркетингу є спроможність проявити унікальну торгову пропозицію навчального закладу контентом на веб-сайті, стилем комунікації в соцмережах чи сторітелінгом в коротких відео.

Неякісне ведення контенту в соцмережах чи застарілі інформаційні матеріали на сайті також можуть впливати на упереджено негативне ставлення в окремих користувачів. Враховуючи той факт, що позиціонування бренду не завжди відповідає сприйняттю споживачів, важливо не нехтувати можливостями просування ЗВО в Інтернеті, а використовувати його з користю. Дане твердження має місце в сучасних умовах, де кількість таких кінцевих покупців чи користувачів освітніх послуг як зумери та міленіали зростає. Контент має відповідати середовищу, в якому перебуває споживач, що є актуальним і для закладів вищої освіти.

Персоналізація та якість клієнтського досвіду нині виступають ключовими факторами у формуванні стійких конкурентних переваг. Результати дослідження свідчать про необхідність комплексного підходу до впровадження Інтернет-маркетингу в ЗВО, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності університету на ринку вищих освітніх послуг з усе більш зростаючою конкуренцією.

РЕЗЮМЕ

Тема: «Реалізація концепції Інтернет-маркетингу в закладі вищої освіти»

Об'єктом дослідження є процес просування освітніх послуг в інтернет-середовищі.

Метою дослідження є аналіз особливостей просування освітніх послуг в сучасних умовах та розробка рекомендацій щодо концепції Інтернет-маркетингу для закладу вищої освіти на прикладі ЗВО «КНЛУ».

У першому розділі було описано характерні ознаки Інтернет-маркетингу в сучасному середовищі, визначено ключові концептуальні особливості формування та впровадження Інтернет-маркетингу в ЗВО, досліджено роль кожного з інструментів просування ЗВО в онлайн-просторі та наведено методики дослідження цільової аудиторії.

У другому розділі було представлено характеристику економічної діяльності ЗВО «КНЛУ». Здійснено конкурентний аналіз в середовищі вищої освіти. Проаналізовано засоби просування кафедри менеджменту та маркетингу в Інтернеті та визначено платформи з найвищим показником залученості аудиторії.

У третьому розділі було досліджено рівень задоволеності цільової аудиторії кафедри менеджменту і маркетингу, побудовано матрицю CSI, розроблено профіль користувача за теорією «Jobs-to-be-Done» та наведено рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності кафедри менеджменту і маркетингу ЗВО «КНЛУ».

Результати дослідження були надані керівництву кафедри менеджменту і маркетингу ЗВО «КНЛУ» для подальшого впровадження в діяльність університету.

RESUME

Topic: "**Implementation of the Internet marketing concept in a higher education institution**"

The object of research is the process of promoting educational services on the Internet.

The purpose of the study is to analyze the specific features of educational services promotion in modern circumstances and to develop recommendations on the concept of Internet marketing for higher education institutions, using KNLU as an example.

The first section describes the distinctive features of Internet marketing in the modern environment, identifies the key conceptual components of Internet marketing development and implementation in higher education institutions, examines what role each tool plays in promoting higher education institutions within the Internet landscape, and presents methods for studying the target audience.

The second section reviews KNLU's economic performance and carries out a competitive analysis in the higher education environment. It analyzes the Department of Management and Marketing's promotion means on the Internet and identifies the platforms with the highest engagement rate.

In the third section, the satisfaction of the target audience of the Department of Management and Marketing of the KNLU was investigated, the CSI matrix was built, a user profile was developed according to the "Jobs-to-be-Done" theory and recommendations were made on ways to improve the marketing activities of the Department of Management and Marketing of the KNLU.

The study's results were presented to the leadership of KNLU's Management and Marketing Department for further implementation in the university's activities.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анкетування. 1. Структура анкети, типи та види запитань. (2019). У *Вивчення потреб у навчанні та професійному розвитку*. Проект "Доступна та якісна правова допомога в Україні". <https://qala-project-1.gitbook.io/vivchennya-potreb-u-navchann-ta-profes-jnomu-rozvi>
2. Богачова А. В., Пазич А. П. Реалізація концепції Інтернет-маркетингу в закладі вищої освіти. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 9. С. 6–8. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.9.1>.
3. Губинський, А. (2021, 14 березня). *Jobs-to-be-Done теорія, або як глибше зрозуміти потреби ваших клієнтів*. Craft Innovations. <https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases>
4. Закорко, Ю. В. (2023). Організація маркетингу на підприємстві малого бізнесу [Кваліфікаційна робота бакалавра, КНЛУ]. <http://surl.li/qwxudh>
5. *Кафедра менеджменту і маркетингу КНЛУ*. URL: <https://mm.knlu.edu.ua/>.
6. *Київський національний лінгвістичний університет – Університет*. URL: <https://knlu.edu.ua/>.
7. Конспект до модуля 5.3 influence marketing. *Маркетинг ІТ-продуктів* : навч. посіб. 2024. С. 56–60.
8. Мигаль, М. (2024, 15 січня). *В Україні скоротиться кількість закладів вищої освіти*. ГЛАВКОМ. <https://glavcom.ua/country/science/v-ukrajini-skorotitsja-kilkist-zakladiv-vishchoji-osviti-detali-980460.html>
9. Онищенко А. С. Покоління як соціологічна категорія. *Наукові праці. соціологія*. 2014. Т. 234, № 222. С. 60–63.
10. Орлова, К., & Мельник, Т. (2020). Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. *Економіка, управління та адміністрування*, 28–33. [https://doi.org/10.26642/jen-2020-2\(92\)-28-33](https://doi.org/10.26642/jen-2020-2(92)-28-33)
11. Пазич, А. П. (2023). *ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ» (на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний університет)* [Кваліфікаційна робота бакалавра,

КНЛУ]. <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/4127>

- 12.Пазич, А. П. (2024). Вплив покоління зумерів на просування послуг зво у соціальних мережах. У *Світ наукових досліджень*. Випуск 26;1. Економічні науки (А. Богачова, Науковий керівник). <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5234/>
- 13.Піонтківська, І., & Яблонівський, Д. (2020, 5 травня). Виклики креативного руйнування для України: Як отримати від нього користь? Вокс Україна. <https://voxukraine.org/vikliki-kreativnogo-rujnuvannya-dlya-ukrayini-yak-otrimati-vid-nogo-korist>
- 14.Про вищу освіту || від 01.07.2014р. - № 1556-vii(редакція 16.08.2024р.). (2024). Протокол. Юридичний Інтернет ресурс. https://protocol.ua/ua/pro_vishchu_osvitu/
- 15.Семенюк С. Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 1. С. 70.
- 16.СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ на 2021–2031 роки. (2020). Міністерство освіти і науки України. <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
- 17.Чому фактори Е-Е-А-Т важливі для SEO та продажів | Медіа Inweb. *Media Inweb*. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/sho-take-e-e-t-i-yak-ce-vplivaye-na-seo-ta-prodazhi/>.
- 18.Шандрівська, О. Є., & Оксюта, І. В. (2023). Дослідження тенденцій розвитку ринку вищої освіти в умовах війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: Етапи становлення та проблеми розвитку*, 9(1), 300–307. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31290/menedzhment-303-316.pdf>
- 19.Юридична особа КНЛУ. *YouControl* – сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/02125289/.
- 20.Analysis of website traffic dependence on use of selected internet marketing tools / R. Madleňák et al. *Procedia economics and finance* 23. 2015. Vol. 23. P. 123–128. URL: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00355-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00355-X).

21. *Applying the jobs-to-be-done framework to your website: Empathize with your audience's goals.* (2022). Squarespace Web Designer and SEO Services | Tiny Coast Digital. <https://tinycoastdigital.com/insights/applying-the-jobs-to-be-done-framework-to-your-websites-content-empathize-with-your-audiences-goals>
22. Blankenship, W. (2024, 22 січня). 41 key email marketing statistics for 2024 (incl. mobile). drip. <https://www.drip.com/blog/email-marketing-statistics>
23. Bogachova A. Improving the organization of marketing activities at the enterprise: researching the level of customer satisfaction. *Improving living standards in a globalized world: opportunities and challenges* : Monograph. Opole, 2021. P. 263–273. URL: <https://www.tti-global-research.co.uk/customer-satisfaction-index-csi-research>.
24. Corza T. JTBD theory examples: uber, spotify and duolingo. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/jtbd-theory-examples-uber-spotify-duolingo-tomas-corza-zlskc/>.
25. Dam, K. (2023, 25 червня). USP stands for universal selling point. Launchr. <https://www.launchr.net/wiki/usp>
26. Dieffenbacher, S. F. S. F. (2023, 10 грудня). *Jobs to be done examples, theory, framework, templates & statements.* Digital Leadership. <https://digitalleadership.com/blog/jobs-to-be-done/#:~:text=The%20application%20of%20the%20Jobs%20to%20Be%20Done,or%20services%20that%20more%20effectively%20fulfil%20those%20needs.>
27. Difference between traditional marketing and digital marketing!. *Testbook*. URL: <https://testbook.com/key-differences/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing>.
28. *Email marketing - reports, statistics & marketing trends.* (2023). EMARKETER. <https://www.emarketer.com/topics/topic/email-marketing>
29. Fields A. How to market to gen Z in 2024 the right way. Webfx. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/gen-z-marketing/>.
30. Google medic update. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/seo/glossary/google-medic/>.

31. Guillon, K. (2022, січень). *37% of consumers trust social media influencers over brands*. Oracle. <https://www.oracle.com/news/announcement/consumers-turn-to-social-media-influencers-2022-05-03/>
32. Hancock, G. (2023, 20 листопада). *Unique selling proposition examples: 21 brands that get USP right*. CXL. <https://cxl.com/blog/unique-selling-proposition-examples/>
33. Hayataki, M. (2023, 16 серпня). *People want a quarter-inch drill. they don't want a quarter-inch hole*. Medium. <https://medium.com/@masaharuhayataki/people-want-a-quarter-inch-drill-they-dont-want-a-quarter-inch-hole-e77741125144>
34. Heffernan P. How to create change for good with SMART goals. *Marketing Partners, Inc., Burlington VT - Change for Good*. URL: <https://www.marketing-partners.com/conversations2/how-to-create-change-for-good-with-smart-goals>.
35. Higher education market size, share & trends report, 2024-2030 Forecast. *Market Research Reports & Consulting / Grand View Research, Inc.* URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/higher-education-market> (date of access: 06.11.2024).
36. Higher education marketing strategies for generation Z. Becker-Digital. URL: <https://www.becker-digital.com/blog/higher-education-marketing-generation-z>.
37. Ism, I. (2023, 4 грудня). *What is content marketing? Definition, examples & benefits*. StoryChief - Content Marketing Blog. <https://storychief.io/blog/content-marketing>
38. Janjić, L., Mihailović, I., & Stamenković, P. (2018). Marketing metrics of digital channels in higher education. *Horizons Series A*, 23, 207–211. <https://doi.org/10.20544/HORIZONS.A.23.2.18.P14>
39. Kaluza, J. (2023, 29 березня). Using the Kano Model to get product feedback. Dovetail. <https://dovetail.com/product-development/kano-model/>
40. Kirsch, K. (2024, 29 липня). *The ultimate list of email marketing stats that we think you should know*. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats#email-marketing-metric-statistics>
41. Kisiołek, A., Karyu, O., & Kulyniak, I. (2022). The concept of a digital marketing

- communication model for higher education institutions. *У Intelligent sustainable systems*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2894-9_6
- 42.Koku, P. S. (2022). *Marketing higher education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003160267>
- 43.Laborde, S. (2024, 29 травня). *Mobile email statistics 2023: Tap into trends*. The Tech Report. <https://techreport.com/statistics/software-web/mobile-email-statistics/>
- 44.Lubis, S. N. (2020). CSI (customer satisfaction index) and IPA (importance performance analysis) of mandheling coffee in medan. *Journal of Physics: Conference Series*, (Ser: Earth and Environmental Science), 2–3. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/454/1/012007/pdf>
- 45.Madleňák, R., Madleňáková, L., Švadlenka, L., & Salava, D. (2015). Analysis of website traffic dependence on use of selected internet marketing tools. *2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM*, 23, 123–128. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00355-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00355-X)
- 46.Martínez-Rolán X., Piñeiro-Otero T. Understanding digital marketing–basics and actions. *Management and industrial engineering : навчальний посібник*. 2016. P. 37–74. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2.
- 47.Palmer, M. (2023). The top 10 most important elements of a website design. Makespace! <https://www.makespaceweb.com/Blog/0/Any-Category/582/The-Top-10-Most-Important-Elements-of-A-Website-Design>
- 48.Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 61(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1470785317752045>
- 49.Shepherd, J. (2023, 20 грудня). *Ultimate instagram business guide for 2024*. Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/instagram-business-guide>
- 50.Sirajuddin, S. N., Abdullah, H. A., & Lestari, V. S. (2022). Farmer satisfaction level with cattle business insurance: A case in south sulawesi province, indonesia. *International Journal of Agriculture System*, 10(2), 84–90. <https://doi.org/10.20956/ijas.v10i2.4101>

51. Smith B. The 17 best display ad examples (& why they work). *WordStream*. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/30/best-display-ad-examples>.
52. Stukalina, Y. (б. д.). Marketing in higher education: Promoting educational services and programmes. *У Contemporary issues in business, management and economics engineering*. Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.062>
53. The ultimate guide to product management prioritization frameworks. (2022). ProductPlan. <https://www.productplan.com/glossary/kano-model/>
54. Tsarova, E. (2023, 12 липня). *Real-Life cases of JTBD framework*. Blog by Railsware | Blog on Engineering, Product Management, Transparency, Culture and many more... <https://railsware.com/blog/jobs-to-be-done-examples/>
55. Ulwick, A. W. (2016). *Jobs to be done. theory to practice*. IDEA BITE PRESS. <https://strategyn.com/wp-content/uploads/2023/12/JTBD-Book-1.pdf> (Оригінал опубліковано 2016 р.)
56. *What is content marketing?* (2022). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/#:~:text=Useful%20content%20should%20be%20at%20the%20core%20of%20your%20marketing&text=Enter%20content%20marketing.,to%20drive%20profitable%20customer%20action>.
57. What is gen Z?. McKinsey Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>.
58. *What social media does gen Z use*. Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/what-social-media-does-gen-z-use>.
59. Yerlikaya, Z., & Durdu, P. (2017). Usability of university websites: A systematic review. *У International conference on universal access in human-computer interaction* (с. 277–287). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58706-6_22
60. Yu, V., & Middlebrook, S. (2024, 21 липня). *What is a unique selling proposition? (with examples)*. Making That Sale. <https://makingthatsale.com/unique-selling->

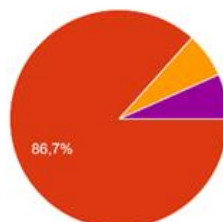
[proposition/](#)

61. Yulisetiari, D., Maulana, N. Y., Wulandari, D., Endhiarto, T., Prasetyaningtiyas, S., & Nurhayati, N. (2024). The influence of perceived usefulness and perceived ease of use on loyalty in spot online trading applications from sucor sekuritas through customer satisfaction. *Journal of Innovations in Business and Industry*, 2(2), 79–84.

ДОДАТКИ

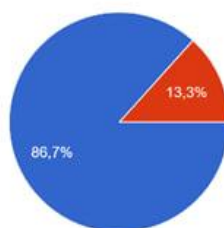
Додаток А

Ваш вік
15 відповідей



● до 17 включно
● 18 - 25
● 26 - 29
● 30 - 45
● 46 - 55
● 56 - 65
● від 66

Вкажіть стать
15 відповідей

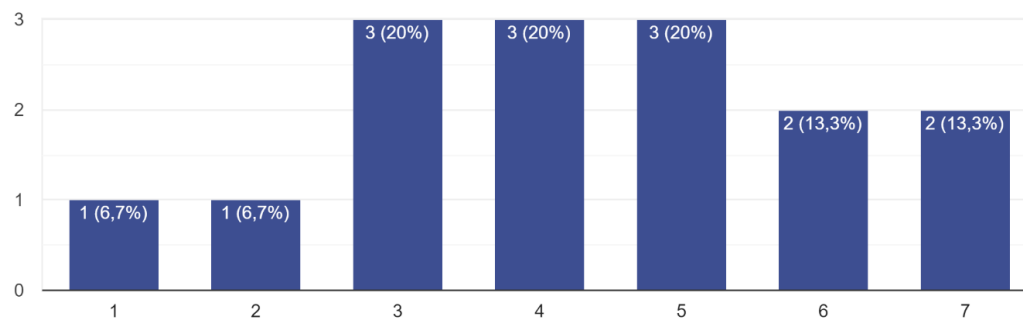


● Жіноча
● Чоловіча
● Бажаю не вказувати

Зручна навігація сайту

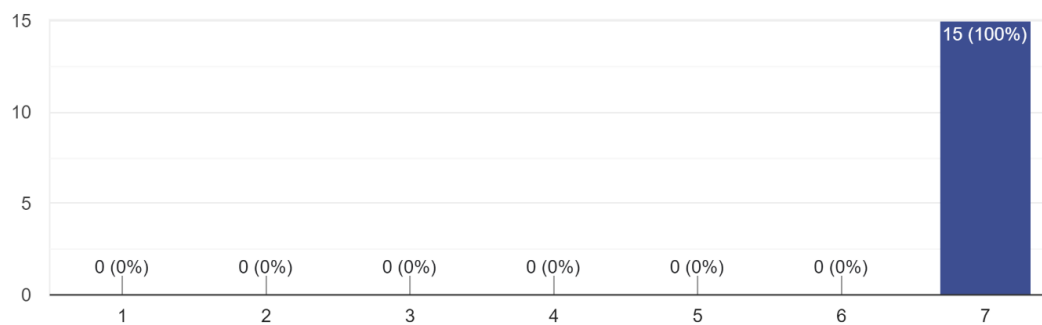
Наскільки Ви задоволені зручністю навігації (простий та інтуїтивний інтерфейс, легко знайти потрібну інформацію) на сайті кафедри?

15 відповідей



Наскільки Вам важлива зручна навігація на сайті?

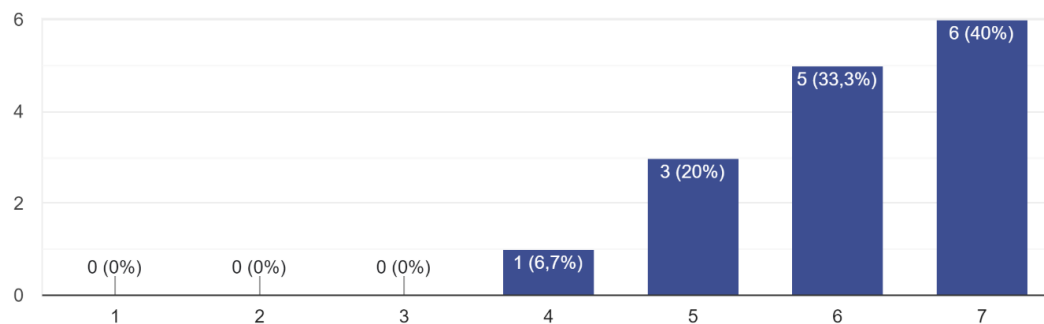
15 відповідей



Швидкість завантаження

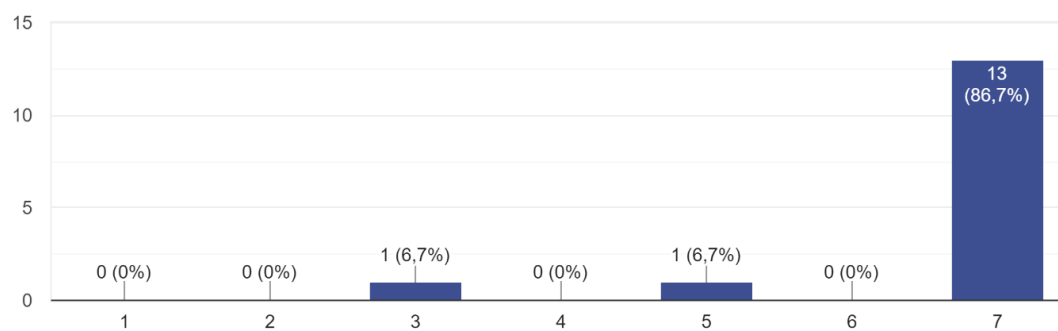
Наскільки Ви задоволені швидкістю завантаження сторінок на сайті?

15 відповідей



Наскільки Вам важлива наявність швидкого завантаження сторінок на сайті?

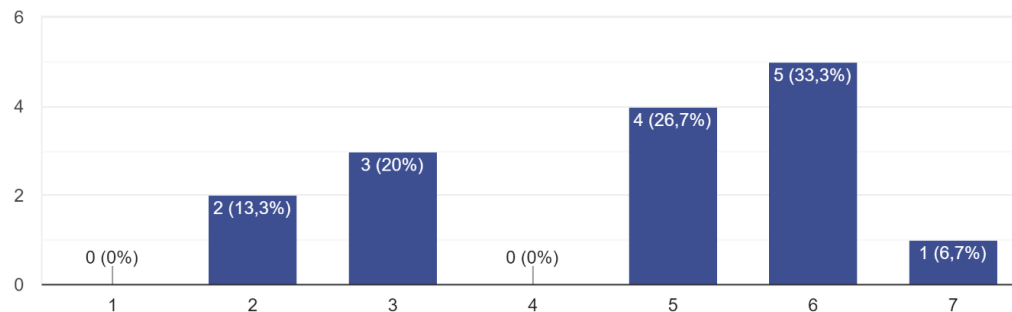
15 відповідей



Мобільна версія сайту

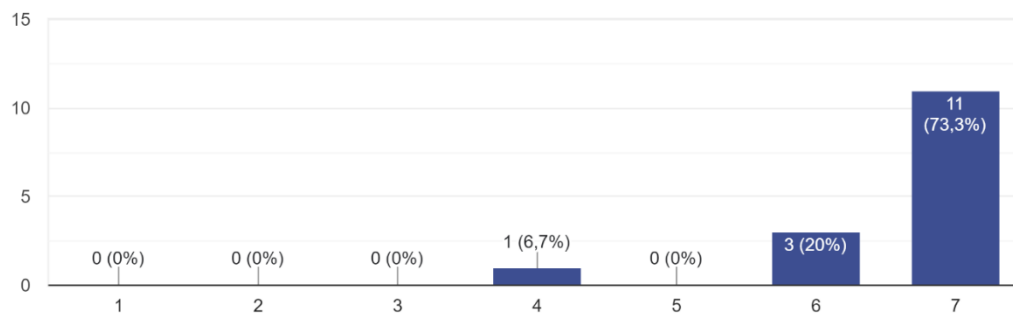
Наскільки Ви задоволені мобільною версією сайту кафедри?

15 відповідей



Наскільки Вам важлива наявність мобільної версії сайту?

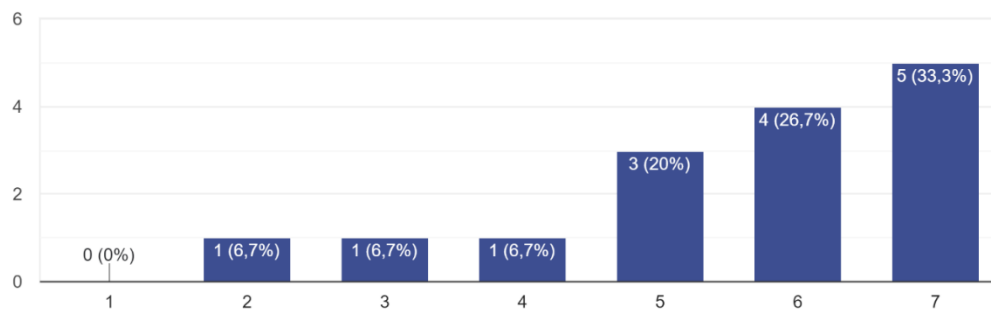
15 відповідей



Доступний дизайн

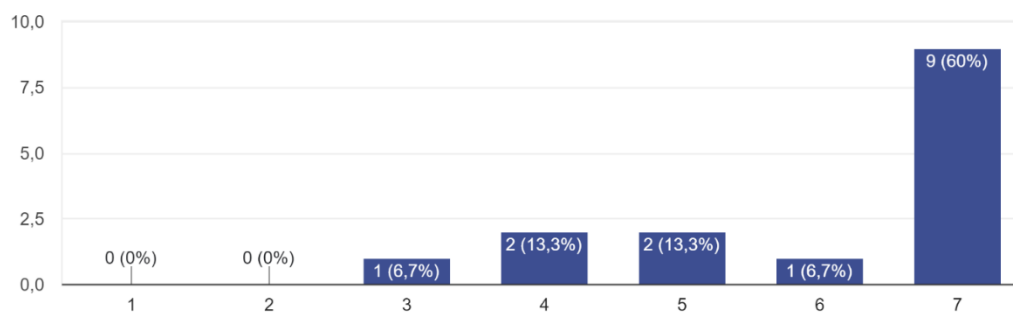
Наскільки Ви задоволені доступністю (розбірливий шрифт, гармонійні колірні схеми, контраст між текстом і фоном) дизайну сайту кафедри?

15 відповідей



Наскільки Вам важлива наявність доступного дизайну сайту?

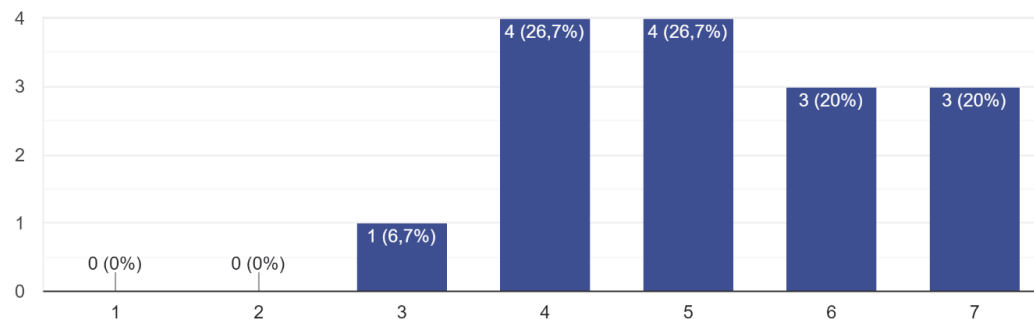
15 відповідей



Повнота та розміщення контактної інформації

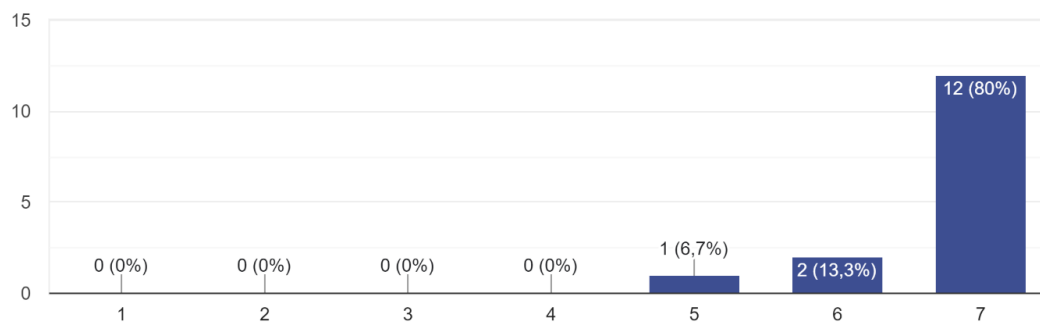
Наскільки Ви задоволені повнотою контактної інформації та її розміщенням?

15 відповідей



Наскільки Вам важлива наявність та легкий пошук контактної інформації кафедри?

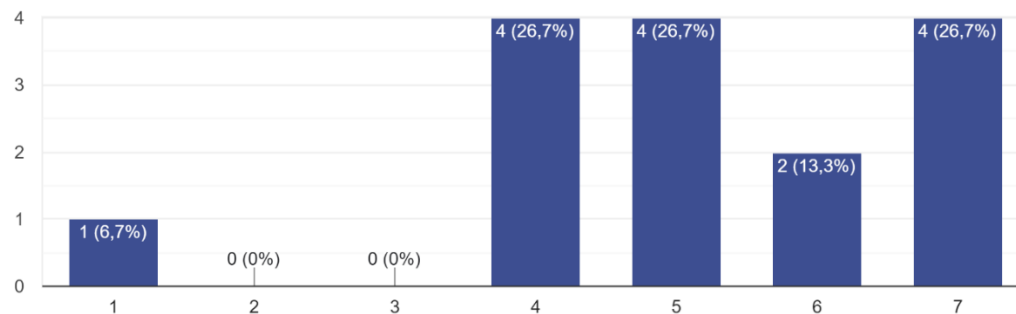
15 відповідей



Розділ з інформацією про програми навчання

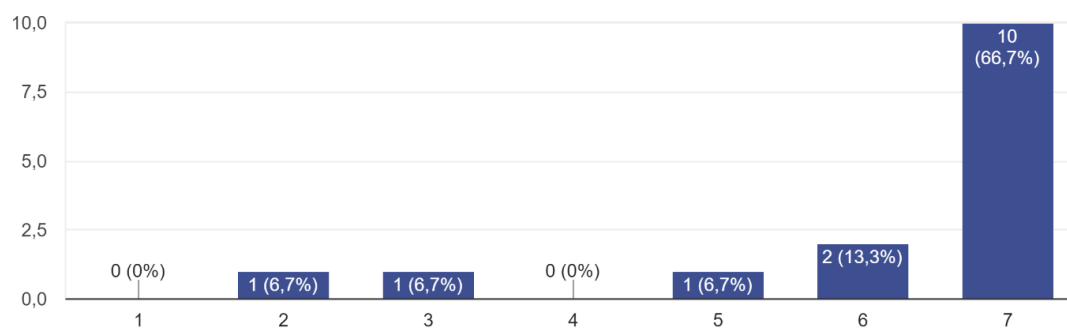
Наскільки Ви задоволені розділом з інформацією про програми навчання?

15 відповідей



Наскільки Вам важлива наявність розділу з інформацією про програми навчання?

15 відповідей



**ВИКЛАДАЦЬКИЙ
КОЛЕКТИВ****КАФЕДРА
МЕНДЖМЕНТУ І
МАРКЕТИНГУ****АФАНАСЬЄВ КОСТЯНТИН МИХАЙЛОВИЧ**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
кандидат економічних наук

✉ kostyantyn.afanasyev@knlu.edu.ua

**АСЯ ВОЛОДИМИРІВНА
БОГАЧОВА**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
кандидат економічних наук

✉ asia.bohachova@knlu.edu.ua

**ЮЛІЯ ВАСИЛІВНА ГЛІВІНСЬКА**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
кандидат економічних наук

✉ yuliia.hlivinska@knlu.edu.ua

**НАТАЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА
ГУРІНА**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу (за
сумісництвом), кандидат економічних наук

✉ nataliya.gyrina@knlu.edu.ua

**ІВАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ
ДРАГАН**

професор кафедри менеджменту і
маркетингу (за сумісництвом), доктор наук з
державного управління

✉ ivan.drahan@knlu.edu.ua

**СВІТЛАНА СЕРГІЇВНА
ЛИСА**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
кандидат економічних наук

✉ svitlana.lysa@knlu.edu.ua

**НАТАЛІЯ ЛЕОНІДІВНА
НОВІКОВА**

професор кафедри менеджменту і маркетингу,
доктор економічних наук
✉ natalia.novikova@knlu.edu.ua

**КОСТЯНТИН ЄВГЕНОВИЧ
МАШКОВ**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
кандидат юридичних наук
✉ kostiantyn.maskov@knlu.edu.ua

**НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА
ОЛЕНЦЕВИЧ**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
кандидат економічних наук
✉ nataliya.olentsevyich@knlu.edu.ua

**НАДІЯ ІВАНІВНА
РЕШЕТНИК**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
кандидат економічних наук
✉ nadiia.reshetnyk@knlu.edu.ua

**МИХАЙЛО ВІКТОРОВИЧ
ТАРАСЮК**

Завідувач кафедри
доктор економічних наук, професор
✉ michael.tarasiuk@knlu.edu.ua

**НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА
ШУЛЬПІНА**

доцент кафедри менеджменту і маркетингу
✉ nataliia.shulpina@knlu.edu.ua