

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: **ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ**
ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ
ОСВІТИ

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»
Моїсеєва Вероніка Дмитрівна
(прізвище, ім'я по батькові)

Керівник
Біловодська О. А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою
« _____ »

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 20__ р.

Київ–2023

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	*Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи	жовтень-листопад		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-грудень		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень-березень		
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	лютий		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	до березня		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)			
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)			
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 16 квітня		
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності	в період з 1 до 10 травня		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня		
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 25 травня		
12.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		

***Терміни можуть варіюватись за виробничою необхідністю**

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник

Біловодська

О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи
(підпис)

Моїсєєва В. Д.
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній рівень «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К. В. Пічик

« ____ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Моїсєєвій Вероніці Дмитрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **Впровадження інструментів Інтернет-просування освітніх послуг закладів вищої освіти**

керівник роботи: **Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор**

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « ____ » _____ 20__ р. № ____.

2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи: комерційно-виробнича звітність підприємства, рекламна звітність підприємства, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: теоретичні основи поняття Інтернет-просування та освітніх послуг, аналіз Приватної установи «Університет «Київська школа економіки» та її конкурентів, використання інструментів Інтернет-просування Київською школою економіки та розробка рекомендацій щодо удосконалення рекламних кампаній.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиці, схеми, графіки, рисунки.

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ	
ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	7
1.1 Поняття Інтернет-просування як елементу маркетинг-міксу, особливості освітньої послуги як продукту та традиції просування у цій сфері.....	7
1.2 Порівняльний аналіз основних інструментів Інтернет-просування.....	13
1.3 Використання закладами вищої освіти деяких інструментів Інтернет-просування.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРИВАТНОЇ УСТАНОВИ «УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ» ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ.....	28
2.1 Характеристика установи “Київська школа економіки” та аналіз ринку освітніх послуг.....	28
2.2 Аналіз послуг Київської школи економіки та їх цільової аудиторії.....	37
2.3 Конкурентний аналіз стратегій Інтернет-просування освітніх послуг установи	45
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ	
ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ КИЇВСЬКОЮ ШКОЛОЮ ЕКОНОМІКИ ТА	
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ	
РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	49
3.1 Аналіз рекламної кампанії Київської школи економіки.....	49
3.2 Рекомендації та планування кампанії з використанням таргетованої реклами.....	56
3.3 Рекомендації щодо інструментів онлайн-просування та їх впровадження.....	60
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

На сьогодні тема Інтернет-просування українських закладів вищої освіти є недостатньо дослідженою. Інтернет-простір є невіддільною частиною життя практично усіх осіб вступного віку, а непередставленість університетів у цьому просторі може знижувати популярність та цінність отримання вищої освіти серед майбутніх вступників та створювати враження “непрогресивності” закладів вищої освіти та класичної освіти в цілому. Недостатнє вивчення освітніх послуг як продукту, ефективності та особливостей використання інструментів Інтернет-просування у цій сфері лише гальмує процес популяризації вищої освіти серед молоді та може призвести до спаду рівня освічених людей серед українців, що може в результаті стати причиною слабого розвитку України як держави. Значна кількість компаній переважно використовують саме інструменти Інтернет-просування для послуг та товарів, що вже стало звичним для споживачів, тому закладам вищої освіти важливо віднайти свою нішу в онлайн-просторі та просуватися саме в ньому, щоб підтримувати інтерес молоді до освіти та сприяти розвитку країни в майбутньому.

Метою дослідження є пошук ефективних інструментів Інтернет-просування для закладів вищої освіти, визначення особливостей їх використання і розроблення рекомендацій щодо впровадження дієвих інструментів онлайн-просування.

Для досягнення мети роботи були виділені такі завдання:

- дослідження теоретичного підґрунтя використання інструментів онлайн-просування та особливостей освітніх послуг;
- дослідження досвіду використання інструментів Інтернет-просування українськими закладами вищої освіти;
- аналіз діяльності Київської школи економіки на ринку освітніх послуг та стратегій просування у порівнянні з конкурентами;

- визначення основних інструментів онлайн-просування Київської школи економіки та їх застосування;
- розроблення рекомендацій щодо використання інструментів Інтернет-просування Київською школою економіки.

Основним об'єктом дослідження є процеси просування освітніх послуг закладами вищої освіти. Предметом дослідження — інструменти онлайн-просування установи «Київська школа економіки» на ринку освітніх послуг.

Методами дослідження є спостереження, порівняння, аналіз і синтез, моделювання, дедукція, хронологічний метод, а також висування та підтвердження гіпотез. Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугувало

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Поняття Інтернет-просування як елементу маркетинг-міксу, особливості освітньої послуги як продукту та традиції просування у цій сфері

Визначення просування як явища та як маркетингового інструменту варто почати з розгляду визначень, яких у науковій спільноті є декілька. Перш за все, просування є однією з дванадцяти частин схеми маркетинг-міксу, яку вивів американський науковець та викладач Нейл Борден у 50-х роках ХХ століття [1] на основі чотирьохелементного комплексу маркетинг-міксу, створеного американським академіком Гарвардської школи бізнесу Джеймсом Кулінтоном у 1948 році. Кулінтон Дж. вивів поняття інгредієнтів маркетинг-міксу та ролі маркетингового фахівця, яку він трактував наступним чином:

“Маркетинговий фахівець – це “змішувач інгредієнтів”, який займається створенням міксу маркетингових заходів і політик задля створення прибуткового підприємства”

Маркетинг-мікс, по своїй суті, є цілісним комплексом з маркетингових політик та заходів, які маркетинговий фахівець може комбінувати задля досягнення позитивного результату діяльності підприємства. [1, с 7].

У концепції маркетинг-міксу Нейл Борден визначає просування як заходи, пов’язані зі стимулюванням споживачів та збуту, збільшення впізнаваності продукту серед цільової аудиторії [1, с 9]. Основні дванадцять елементів маркетинг-міксу та їх характеристики представлені в у табл. 1.1, узагальненої авторкою на основі [1, с. 9].

Елементи маркетинг-міксу

Елемент	Характеристика
Планування продукту	Заходи, спрямовані на вивчення та розробку асортименту, ринку покупців та політик продукту
Ціна	Заходи, спрямовані на вивчення та розробку цінової політики, встановлення цін та їхню адаптацію
Бренд	Заходи, спрямовані на вибір торгової марки та визначення політики бренду
Канали збуту	Заходи, спрямовані на вибір каналів збуту та посередників, а також встановлення співпраці між виробником та посередником
Персональні продажі	Заходи, спрямовані на продажі у таких сегментах: підприємство виробника, оптова та роздрібна торгівля
Реклама	Заходи, спрямовані на розподіл грошових коштів на рекламу, пошук платформи, визначення цілей реклами, а також її концептуальна основа
Просування	Заходи, пов'язані зі стимулюванням збуту та споживачів, збільшення впізнаваності продукту серед цільової аудиторії
Пакування	Заходи, пов'язані зі розробкою пакування
Презентація товару	Заходи, спрямовані на розробку методів презентації товару на ринку для ефективного збуту
Сервіс	Заходи, спрямовані на питання обслуговування споживачів та товарів або послуг
Фізичний супровід	Заходи, пов'язані зі зберіганням та транспортуванням товару, а також з його технічним обслуговуванням
Встановлення та аналіз фактів	Заходи, пов'язані із використанням інформації та фактів у маркетинговій стратегії підприємства

У науковій спільноті існує ще декілька понять процесу просування:

Просування – комплекс різних заходів та інструментів для передачі інформації про продукт на ринок підприємством та формування потреб споживачів та попиту на продукт [4, с 148].

Також просування визначається як комунікативний процес, діалог між виробником та споживачем, який є важливим важелем впливу на споживачів та впливає на впізнаваність продукту [2, с 48].

Едмунд Джером МакКарті пояснював просування як інструмент, що інформує споживачів про продукт та переконує їх його придбати, використовуючи персональні продажі, рекламу, стимулювання збуту та піар [3, с 5].

Також поняття просування часто ототожнюють з поняттям маркетингових комунікацій — комплексом комунікацій, які підприємство використовує для переконання, інформування або нагадуванням клієнтам про свої товари або послуги [32, с 8-9].

Як ми бачимо, науковці виділяють два основні аспекти просування: просування як комунікацію та набір повідомлень для споживачів, і просування як комплекс інструментів та заходів як важелів впливу на споживачів. Систематизація за цими двома ознаками наведена у табл. 1. 2.

Таблиця 1.2

Систематизація визначень поняття просування за ознаками

Ознака	Визначення
Просування як комплекс комунікацій	Комунікативний процес, діалог між виробником та споживачем, який є важливим важелем впливу на споживачів та впливає на впізнаваність продукту.
	Комплекс комунікацій, які підприємство використовує для переконання, інформування або нагадуванням клієнтам про свої товари або послуги.
Просування як комплекс інструментів	Заходи, пов'язані зі стимулюванням збуту та споживачів, збільшення впізнаваності продукту серед цільової аудиторії.

Просування як комплекс інструментів	Комплекс різних заходів та інструментів для передачі інформації про продукт на ринок підприємством та формування потреб споживачів та попиту на продукт.
	Інструмент, що інформує споживачів про продукт та переконує їх його придбати, використовуючи персональні продажі, рекламу, стимулювання збуту та піар

Спираючись на попередньо розглянуті визначення просування, авторкою просування розглядається як сукупність заходів, інструментів та повідомлень для комунікації з цільовою аудиторією задля підвищення впізнаваності продукту та стимулювання його збуту.

Інтернет-просування – просування через глобальну мережу, що використовує такі самі інструменти, що й просування в його класичному понятті, проте допомагає досягти ширшої аудиторії та робить звичні інструменти просування більш гнучкими, що дозволяє зменшити витрати бізнесу [7, с 67].

Поняття Інтернет-просування підпадає під поняття діджитал-просування. Однак, різниця між цими двома поняттями в тому, що діджитал-просування містить просування, що стосується електронних пристроїв, в тому числі й використання цифрових рекламних бордів тощо, а Інтернет-просування стосується лише просування онлайн [26]. Інтернет-просування наразі набирає популярність з-поміж інших засобів просування. Більшість класичних засобів просування, такі як телекомунікації, радіо, друковані видання, протягом останніх років втрачають популярність серед споживачів, які все більше переходять в Інтернет. Інтернет, по своїй суті, об'єднує функції і телекомунікацій, і радіо, і друкованих видань у собі, тому класичні засоби просування з окремими конкретними функціями стають непотрібними. Основною перевагою мережі Інтернет є доступність інформації та простота її пошуку. Порівняння прогнозованої кількості коштів, витрачених підприємствами на використання класичного просування та

Інтернет-просування у 2020 та 2024 роках представлено у вигляді стовпчикової діаграми на рис. 1.

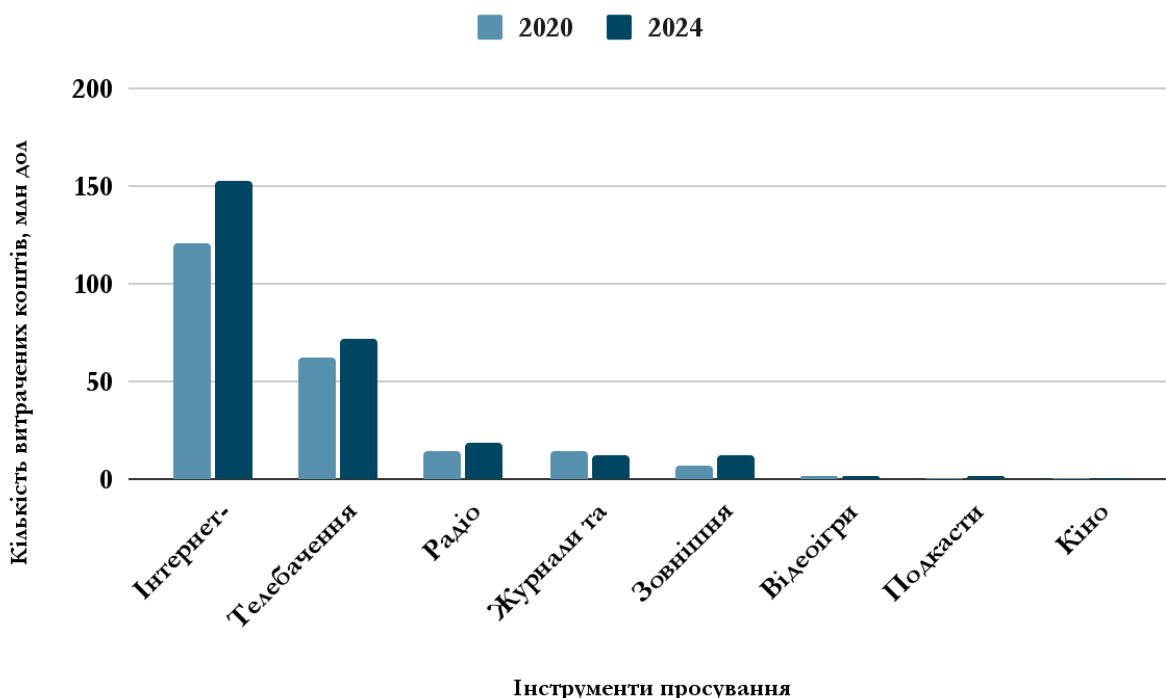


Рис. 1.1 – Порівняння прогнозованої кількості коштів (млн дол.), витрачених підприємствами на використання класичного просування та Інтернет-просування [15]

На основі рис. 1 ми можемо зробити висновок, що кількість коштів, витрачених на Інтернет-просування, порівняно з класичним просуванням, прогнозовано зростатиме внаслідок підвищення рівня використання інструментів онлайн-просування замість класичних інструментів.

Не зважаючи на те, що інструменти онлайн-просування є універсальними, можливості та спектр їхнього використання залежить від специфіки послуги або товару, який просувається. Послуги з надання вищої освіти, про які ми говоримо в цій роботі, можна класифікувати за:

- ступенем відчутності – як невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини [16, с 2];
- сферою застосування – соціальна послуга [16, с 2];

- довгостроковістю – довгострокова послуга;
- прибутковістю – неприбуткова (послуги, що надаються державними університетами) або прибуткова (послуги, що надаються приватними університетами);
- основою реалізації послуги – послуга, що ґрунтується на праці людини [19]
- ступенем залученості клієнта – високий ступінь залученості клієнта в отриманні послуги

Унікальність послуги з надання вищої освіти полягає в необхідності докладання зусиль не лише з боку виробника, а й з боку споживача для ефективного отримання цієї послуги [18, с 16]. Авторка пропонує назвати таку послугу двосторонньою.

Важливо також згадати про процес прийняття рішення про покупку. Вища освіта є довгостроковою та ресурсозатратною послугою для того, хто її отримує, тому ми можемо припустити, що час прийняття рішення про даного типу покупку є відносно довгим. Цей висновок про час прийняття рішення про покупку ми можемо зробити завдяки розумінню того, в який момент школярі обирають заклад вищої освіти. Графік на рис. 1.2 заснований на результатах дослідження аналітичного центру CEDOS “Вибір вищої освіти після школи”, що було проведене у 2020 році.

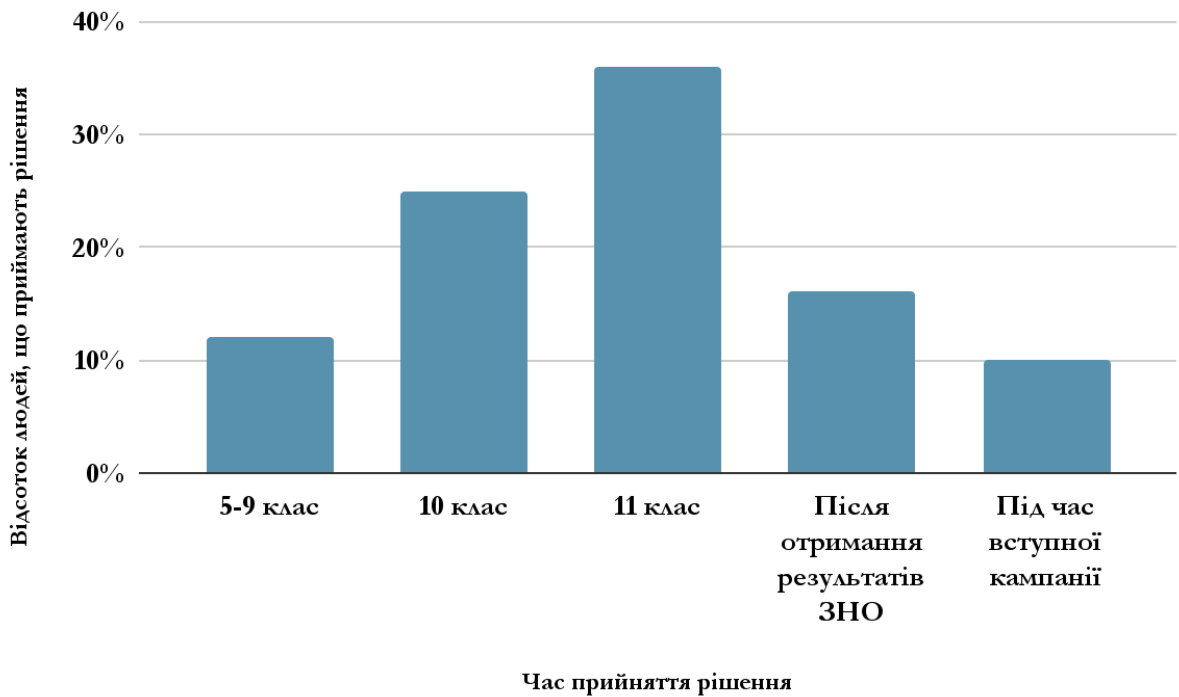


Рис. 1.2 – Відсоткове співвідношення періодів прийняття рішення про вибір університету [20].

Як ми бачимо з графіку на рис. 1.2, процес прийняття рішення про покупку послуги вищої освіти може відбуватися як і протягом значного періоду – 6 років, так і протягом короткого – кількох тижнів, проте основний відсоток припадає на період 11 класу та становить близько 9-10 місяців. Це підтверджує гіпотезу про те, що час прийняття рішення про покупку такого типу послуг є значним та ілюструє унікальність вищої освіти як послуги.

1.2 Порівняльний аналіз основних інструментів Інтернет-просування

До основних інструментів Інтернет-просування належать такі [8, с 327-333]:

1. Search engine optimisation (SEO) – SEO оптимізація.

Цей спосіб передбачає налаштування вебсторінки підприємства таким чином, щоб вона з'являлася в результатах під час роботи у пошукових системах (Google, Yahoo, Bing). Налаштування відбувається за допомогою

вставляння ключових слів у текст сторінки, адаптації її до алгоритмів пошукової системи тощо.

2. Search engine marketing (SEM) – маркетинг пошукових систем.

Такий інструмент передбачає оплачуване просування у пошукових системах. SEM-спеціалісти часто працюють з пошуковою рекламою, ретаргетингом пошукових запитів, медійною та соціальною рекламою, ремаркетингом сайтів та мобільним маркетингом.

3. Content creation – створення контенту.

Даний інструмент передбачає створення контенту, що стосується діяльності підприємства або товару чи послуги – зйомку відео, створення сайту підприємства та наповнення його інформацією, написання постів.

4. Social media marketing (SMM) – маркетинг у соціальних мережах (CMM) [10].

Цей інструмент передбачає усі види роботи з соціальними мережами та просування через них, зокрема завдяки створенню контенту та різним видам реклами, доступної у обраних соцмережах.

5. Digital Display Advertising – реклама на цифрових банерах [11].

Цей інструмент містить банери та поп-ап вікна на вебсторінках, маючи на меті візуально вразити споживача за допомогою короткого повідомлення та яскравого візуального зображення.

6. Interactive marketing – інтерактивний маркетинг.

Цей інструмент передбачає залучення потенційного споживача до комунікації, завдяки зворотному зв'язку, опитуванням та відстежуванню поведінки на вебсторінках та у соцмережах.

7. Viral Marketing – вірусний маркетинг.

Цей інструмент полягає у навмисному або спонтанному розповсюдженні унікального контенту у інформаційному просторі. Особливість даного інструменту в тому, що контент стає “вірусним” та користувачі мережі поширюють його самостійно, тобто підприємство не використовує велику кількість коштів.

8. Email Marketing – email-маркетинг.

Цей інструмент передбачає збір електронних адрес потенційних споживачів та в майбутньому масові розсилки з пропозиціями товарів та послуг, запрошень відвідати сайт, інформуванням про новинки тощо.

9. Affiliate Marketing [12] – афілійований маркетинг.

Цей інструмент передбачає залучення третіх сторін для просування у вебпросторі за допомогою передачі або продажу отриманих контактів потенційних клієнтів та оплачуваного створення трафіку.

10. Online Public Relations (Online PR) – онлайн-піар.

Такий інструмент передбачає створення та підтримання зв'язків з аудиторією у віртуальному просторі, за допомогою таких інструментів як пресрелізи у ЗМІ, рекламні статті, комерційна співпраця через музику або фільми, партнерські підтримку проєктів, а також участь у різноманітних заходах, форумах та дискусіях.

11. Digital Media Planning and Buying – планування та реалізація медіастратегії.

Використання інструменту полягає в аналізі підприємством ринку, наявних стратегій та інструментів просування, власного продукту чи послуги та подальше планування і реалізація комунікаційної та маркетингової стратегії для просування товару.

12. Web Analytics – вебаналітика.

Цей інструмент є одним із ключових у процесі онлайн-просування, адже він використовується для аналізу та подальшого планування роботи у віртуальному просторі. Вебаналітики часто працюють з такими сервісами як Google Analytics, Spring Metrics, Clicky.

Порівняння ефективності та складності використання інструментів інтернет-просування протягом 2016-2020 років ми можемо побачити на графіку на рис. 1.3, який скомпонований авторкою на основі [8, с. 333]

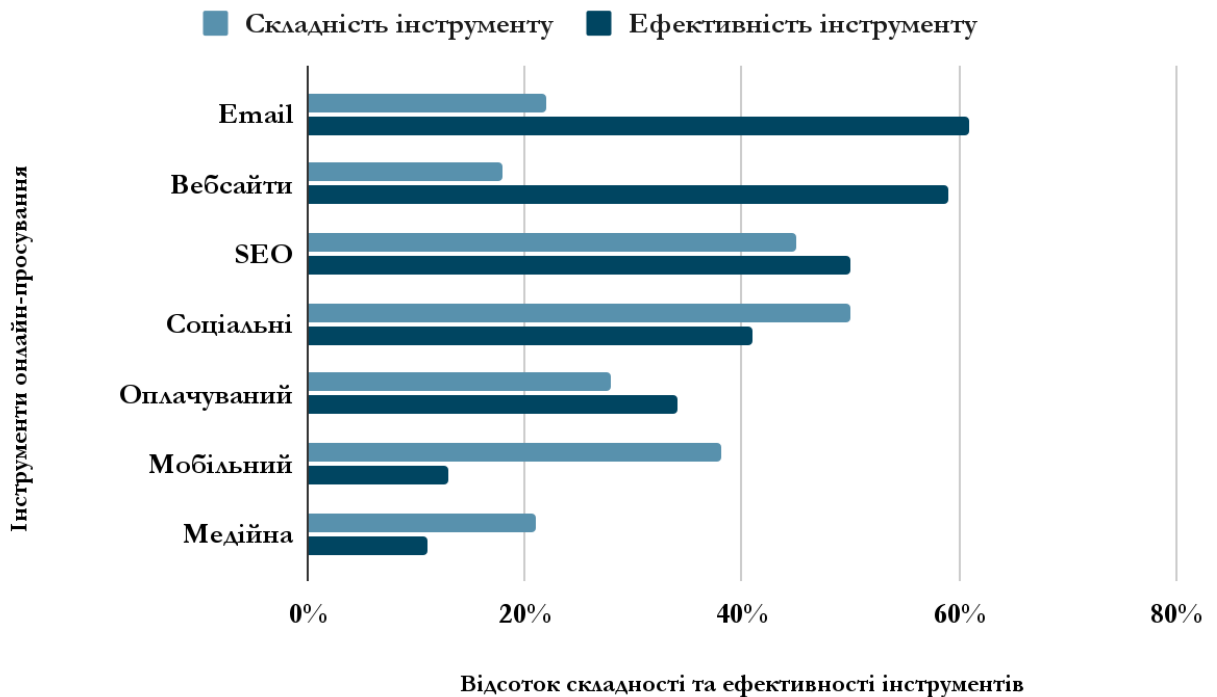


Рис. 1.3 – Порівняння ефективності та складності використання інструментів Інтернет-просування.

Як ми можемо бачити з графіку на рис. 1.3, Email-маркетинг, використання вебсайтів та SEO вважаються найпростішими та найефективнішими інструментами онлайн-просування. У випадку Email це можна пояснити, по-перше, зручністю у використанні, адже наразі існують сервіси для автоматичного створення, дизайну та розсилки електронних листів на бази контактів, а, по-друге, особистою комунікацією, що в умовах великого інформаційного потоку споживачем може сприйматися краще, аніж стандартна рекламна пропозиція. Вебсайти не є способами особистої комунікації з потенційними споживачами, проте вони є універсальними та інтуїтивно зрозумілими для використання споживачам, а також не вимагають значних витрат ресурсів чи зусиль з боку підприємства. SEO напряму пов'язане з роботою з вебсайтами та не вимагає додаткових матеріальних витрат, тому може вважатися ефективним та нескладним у використанні, тоді як оплачуваний пошук займає на дві позиції нижче, адже він вимагає додаткових грошових витрат. Маркетинг у соціальних мережах вимагає

значних затрат часу та зусиль – від створення текстового та візуального контенту для соціальних мереж, до матеріальних витрат на рекламу і використання додаткових інструментів для постаналізу ефективності, тому його складність трохи переважає ефективність. З усім тим, він є одним з найбільш популярних інструментів на цей момент [10]. Мобільний маркетинг досить непростий у впровадженні та часто необов'язковий – вебсторінки споживачі найчастіше переглядають з ноутбуків або стаціонарних комп'ютерів, а мобільні пристрої використовують для відвідування соцмереж підприємства. Тому цей інструмент можна вважати ресурсозатратним, проте малоефективним. Медійна реклама є досить популярним видом просування, проте часто вона використовується у вигляді поп-ап вікон або банерів на вебсторінках, тому у споживачів виробляється так званий “маркетинговий імунітет” або ж “рекламний імунітет”, що спричиняє низький рівень реакції на даний тип реклами.

Поняття “маркетингового імунітету” та способи боротьби з ним описав ще у 1988 році Джордж Лазарус у книзі “Маркетинговий імунітет: розбиваючи клієнтський супротив” (Marketing Immunity: Breaking Through Customer Resistance). Суть цього поняття полягає в тому, що внаслідок великого потоку інформації та різноманітності реклами, споживачі з часом стають менш чутливими до більшості рекламних пропозицій [26]. Попри те, що фізично імунітет до реклами виробити неможливо, адже реклама не є біологічним явищем, як вірус, у споживачів створюється стійкість до неї, що стимулює маркетингових фахівців постійно створювати нові види інструментів просування продуктів [27].

Оцінити популярність та ресурсозатратність інструментів онлайн-просування ми можемо на основі графіку на рис. 1.4, що відображає прогнозоване відсоткове співвідношення кількості грошей, що будуть

витрачені на різні інструменти у 2023 році [28].

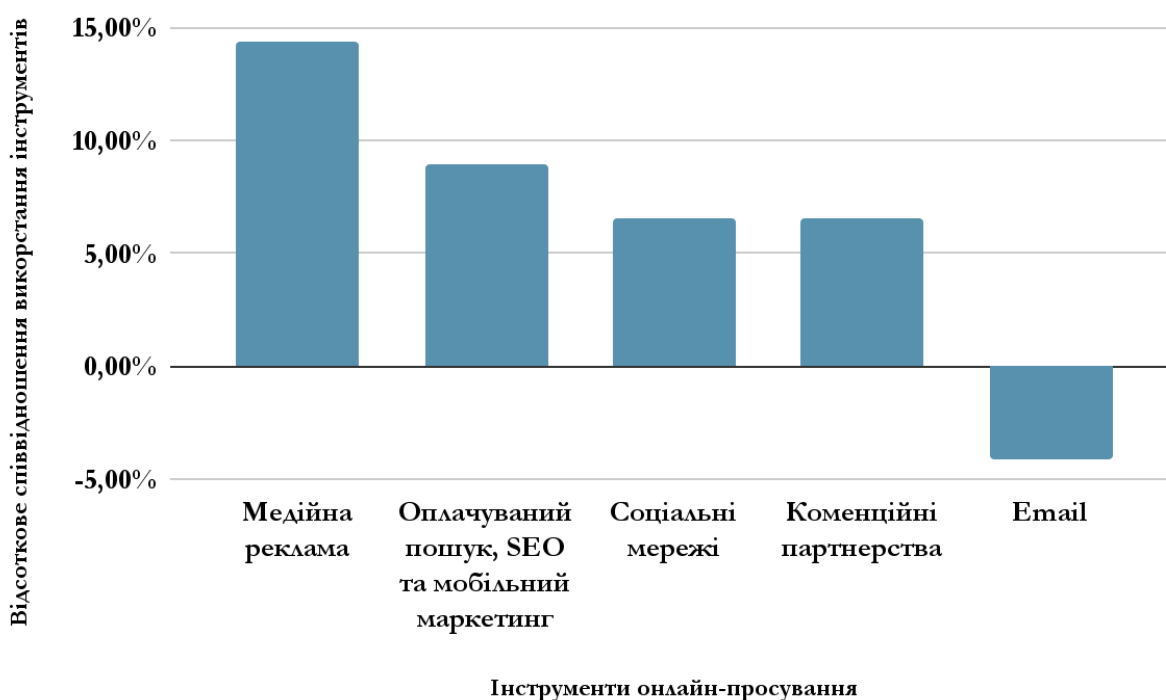


Рис. 1.4 – Прогнозоване відсоткове співвідношення кількості коштів, витрачених на інструменти онлайн-просування у 2023 році.

Порівнюючи графіки на рис.1.3 та графік на рис. 1.4, ми можемо помітити критичні зміни у трендах на використання інструментів онлайн-просування, а саме додаються нові інструменти, які не були вказані до цього, їхня популярність зростає до значних показників. Це можна пояснити змінами у сприйнятті рекламних оголошень споживачами та зміною чутливості споживачів до рекламних оголошень, що відбулися за останні кілька років. Ми можемо побачити, що витрати на Email-маркетинг падають, а на медійну рекламу зростають в рази. Спад у використанні Email маркетингу є критичним це пояснюється тим, що даний інструмент став універсальним у використанні, тому споживачі набагато менше реагують на нього останнім часом. Також ми можемо помітити, що рівень використання комерційних партнерств (такі як музика чи відео, фільми) та онлайн-PR значно зростають. Такі зміни відбуваються внаслідок збільшення виробництва медіапродуктів та зростання кількості інфлюенсерів у

віртуальному просторі, зокрема у соціальних мережах. Інфлюенсери – персони, що є відомими у таких соціальних мережах як Instagram, Facebook та TikTok та можуть впливати на вибір своєї аудиторії за допомогою рекомендацій певних продуктів.

Оскільки онлайн-просування не є популярним серед більшості українських університетів, то можливим лишається лише органічне просування. Згідно з опитуванням аналітичного центру CEDOS, яке ми згадували у попередньому пункті роботи, 37% абітурієнтів обирають заклад вищої освіти спираючись на престиж і репутацію, які створюються та зміцнюються, окрім всього за допомогою всеукраїнських рейтингів університетів.

Складанням рейтингів закладів вищої освіти в Україні займається ВООРГВО – Всеукраїнське Об'єднання організацій роботодавців в галузі вищої освіти, що функціонує з початку 2018 року. Національних рейтингів є кілька типів, та класифікувати їх можна за типом формування:

1. Формування рейтингу за показником Гірша, що заснований на кількості публікацій наукових робіт університету та їхніх подальших цитувань. Таким є рейтинг, заснований на Scopus [22].
2. Формування рейтингу за допомогою виведення Індексу університету за групою показників. Таким є рейтинг Топ-200 Україна. Група показників містити такі пункти, як академічна, наукововидавнича, міжнародна та винахідницька діяльність; навчально-наукова робота, цитованість наукових праць, привабливість для абітурієнтів, якість підготовки, представленість та популярність у віртуальному просторі та оцінка науково-дослідних результатів університетів [23].
3. Формування рейтингу за кількістю вступників. Даний рейтинг не включає вступників на бюджетну форму навчання та створюється на основі кількості осіб, зарахованих на контракт у кожному з університетів [29].

4. Формування рейтингу за рівнем балу ЗНО (Зовнішнього Незалежного Оцінювання) або НМТ (Національного Мультипредметного Тесту) у вступників на контрактну або бюджетну форму навчання [29].

Аналізуючи чотири вище вказані методи складання рейтингів університетів, авторка припускає, що найбільш об'єктивним та комплексним з них є Топ-200 Україна, адже він охоплює найбільшу кількість змінних, а найменш об'єктивним можна назвати рейтинг за кількістю вступників, адже він спирається лише на привабливість університету для абітурієнтів та виключає оцінку за науково-дослідною або міжнародною діяльністю, що може стимулювати монополію на ринку університетів, щороку ставлячи один і той самий ЗВО на перше місце за кількістю вступників. Попри те, що рейтинг, що формується за рівнем балу ЗНО або НМТ має лише одну змінну, його можна вважати більш релевантним, ніж рейтинг, що формується за кількістю вступників, адже він відображає вибір вступників з найвищим рівнем знань, які, відповідно, для себе обирають заклади з найякіснішим на їхню думку рівнем освіти.

Також розглянемо кілька методів та прикладів міжнародного складання рейтингів ЗВО:

1. QW World University Rankings - спосіб рейтингування університетів, що містить такі критерії: академічна репутація, працевлаштування випускників, цитованість наукових праць та співвідношення викладачів та студентів.
2. Webometrics - рейтинг, що спирається на представленість університетів у інтернет-просторі [31].
3. Times Higher Education World University Rankings - рейтинг університетів, що складається виданням Times та включає в себе п'ять груп критеріїв: викладання, наукові праці та дослідження, цитування, міжнародні перспективи та дохід від галузі [30].

Міжнародні способи складання рейтингів дещо відрізняються від українських, будучи більш масштабними та включаючи в себе деякі більш

сучасні та якісні критерії: рівень працевлаштування випускників та дохід від галузі допомагає оцінити реальну користь від освіти в тому чи іншому ЗВО, співвідношення викладачів до студентів оцінює якість роботи зі студентами, а міжнародні перспективи (кількість іноземних викладачів та міжнародна співпраця) вказують на можливості, доступні студентам університету. Такого типу критерії важливо додавати і у всеукраїнські рейтинги для більш якісної оцінки. Тим не менше, критерій присутності ЗВО у віртуальному просторі, наразі складно буде використати для рейтингування українських університетів, адже не всі яскраво представлені у інтернет-просторі.

Щорічні рейтинги університетів є потужним інструментом органічного просування, тому відомим університетам, таким як Києво-Могилянська академія, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка тощо, рейтингів може бути достатньо для просування та підтримання впізнаваності. Так, Київський національний університет імені Тараса Шевченка зайняв перші місця у рейтингах Scopus та Топ-200 Україна у 2022 році, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна зайняв друге місце у рейтингу Scopus та третє - у Топ-200 Україна, а Києво-Могилянська академія посіла двадцять четверте місце у Scopus та вісімнадцяте місце у Топ-200 Україна.

Проте для кращої представленості у віртуальному просторі, деякі університети використовують інструменти Інтернет-просування. Також їх використовують при виході на ринок новостворені університети, яким складно конкурувати з університетами-гігантами.

1.3 Використання закладами вищої освіти деяких інструментів Інтернет-просування

Використання інструментів Інтернет-просування українськими університетами авторка пропонує ділити на два сектори: централізоване

використання інструментів Інтернет-просування – тобто використання цих інструментів керівництвом університету за умови залучення коштів та зусиль працівників університету; та опосередковане використання інструментів Інтернет-просування — самостійна ініціатива студентів університетів до просування їхнього місця навчання у віртуальному просторі.

Опосередковане Інтернет-просування пропонується розглядати на прикладі порівняння студентських організацій Києво-Могилянської академії “Вступ НаУКМА” та “Бадді НаУКМА”. “Вступ НаУКМА” націлені на допомогу майбутнім студентам з організацією процесу вступу, виборі спеціальності, попереднього знайомства з університетом. “Бадді НаУКМА” допомагають вже наявним студентам-першокурсникам з навчальними процесами, безпосереднім знайомством з університетом та надають різного типу підтримку та поради протягом усього процесу навчання. Серед усіх доступних інструментів ці організації в основному використовують соціальні мережі, де публікують різноманітний контент. Порівняння активності та кількості підписників у соціальних мережах “Вступ НаУКМА” та “Бадді НаУКМА” представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння активності студентських організацій у соціальних мережах

Соціальні мережі	Студентські організації			
	Вступ НаУКМА		Бадді НаУКМА	
	К-ть підписників	Частота постів	К-ть підписників	Частота постів
Instagram	2232	Раз на 2-4 дні	3065	Раз на 10 днів
Facebook	712	Раз на 2-4 дні	2393	Раз на 15 днів
TikTok	2951	Щодня	1188	Раз на 2-3 дні

Аналізуючи таб. 1.3, ми можемо помітити деякі відмінності у кількості підписників у різних соціальних мережах цих організацій. Невелика кількість підписників у Facebook у “Вступ НаУКМА” та досить велика кількість підписників у цій соціальній мережі у “Бадді НаУКМА” свідчить про те, що Facebook, швидше за все, не є дієвою соцмережею для пошуку потенційних студентів-бакалаврів. Зовсім протилежною є ситуація з іншою соціальною мережею – TikTok, адже там кількість підписників у “Вступ НаУКМА” майже у 2,5 рази перевищує кількість підписників “Бадді НаУКМА”, що свідчить про те, що ця соціальна мережа є вдалою платформою для пошуку потенційних студентів. Кількість підписників у соціальній мережі Instagram у двох студентських організацій практично не відрізняється, але все одно є на високому рівні і підтверджує, що Instagram є універсальною та дієвою соціальною мережею для просування університету.

Для кращого розуміння контексту пропонується також розглянути результати дослідження “Соціальні мережі у маркетингу освітніх послуг”, що на прикладі Державної вищої школи ім. Яна Павла у місті Бяла Подляска показує представленість університету у віртуальному просторі, та відповідно, з яких соціальних мереж студенти найчастіше дізнаються про його існування та діяльність[7].

Аналізуючи графік на рис. 5 варто врахувати той факт, що цей заклад належить до післядипломної освіти, відповідно, маючи аудиторію старшу за віком та більш наближену до аудиторії студентів магістратури, тому соціальні мережі, що займатимуть перші позиції, можуть відрізнятися від тих, що займали перші позиції у минулому дослідженні.

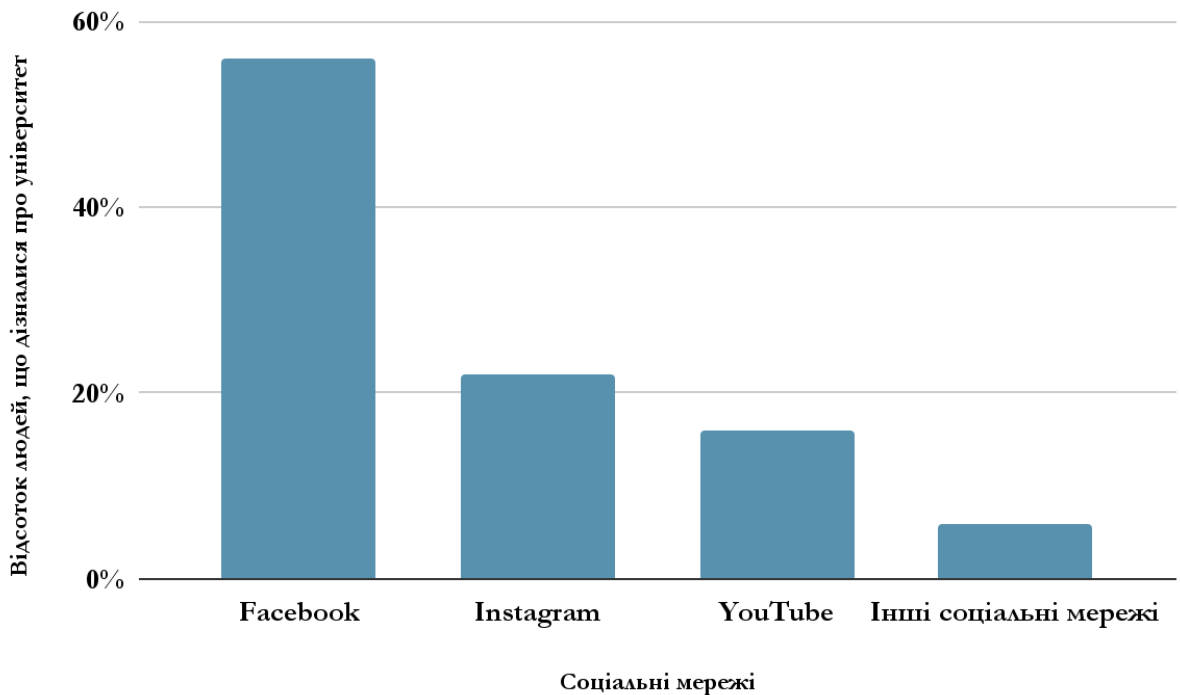


Рис. 1.5 – Соціальні мережі, з яких студенти найчастіше дізнавалися про освітній заклад.

На рис. 1.5 ми можемо побачити, що у випадку дослідження аудиторії, старшої за віком, найвища впізнаваність університету відбулася у мережі Facebook, отже, ця соціальна мережа є найвдалішою для пошуку потенційної аудиторії. Другу позицію зайняв Instagram, а мережі TikTok немає у переліку. Натомість серед переліку мереж з'явився YouTube. Такий високий відсоток впізнаваності у мережі Facebook, а також поява YouTube свідчить про різницю у вподобаннях щодо соціальних мереж серед потенційних студентів післядипломної та магістерської освіти та студентів-бакалаврів, що були відображені у попередньому дослідженні.

Враховуючи те, що найбільш використовуваним на сьогодні інструментом онлайн-просування закладів вищої освіти є соціальні мережі, пропонується до розгляду статистика зростання популярності наявних на сьогодні соціальних мереж у 2023 році, що складена на основі прогнозованого спаду або підйому кількості інвестицій, що будуть вкладені у ці мережі [28].

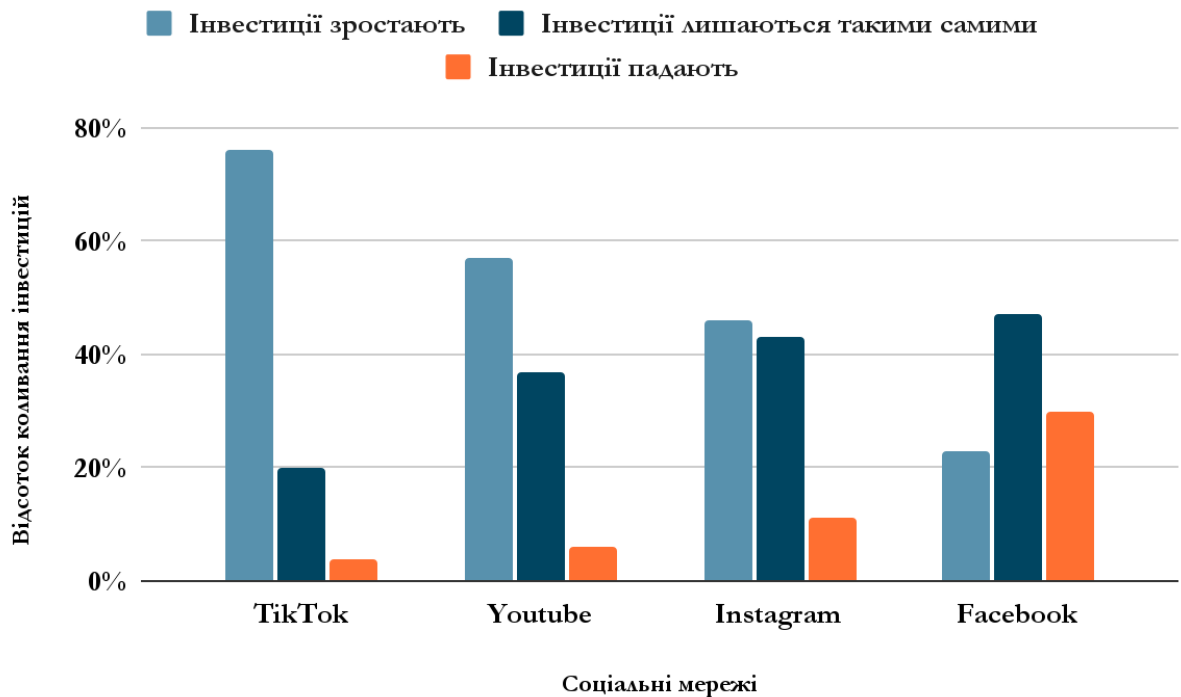


Рис. 1.6 – Відсоткове порівняння кількості прогнозованих інвестицій, вкладених у соціальні мережі у 2023 році

Як ми можемо побачити з рис. 1.6, найбільше інвестицій прогнозують мережі TikTok, що є досить очевидним, адже популярність цієї соціальної мережі невинно зростає протягом останніх кількох років. Це багато в чому зумовлено форматом контенту у TikTok – кількасекундні яскраві відео з музикою на фоні. YouTube та Instagram, що знаходяться, відповідно, на другому та третьому місці, також додають до своїх контентних каталогів такий вид відео, тому експерти прогнозують, що інвестиції у ці мережі також зростатимуть. Для Facebook прогнозують іншу тенденцію – інвестиції у цю соціальну мережу лишатимуться стабільними з вірогідністю у 50%, а з ймовірністю 30% – падатимуть. Так, можна було б зробити висновок, що TikTok та Youtube є найбільш вдалим мережами для просування, а у Facebook просуватися не варто. З усім тим, варто враховувати не лише інвестиції та популярність соціальних мереж, а й рівень відвідуваності їх різними віковими категоріями, адже ефективність просування у одній і тій самій соціальній мережі для різних вікових груп може сильно відрізнятись.

Отже, авторкою досліджено походження поняття просування та онлайн-просування, сформульовано визначення цього явища, а також проаналізовано основні елементи і принципи онлайн-просування. Проведено порівняльний аналіз інструментів онлайн-просування та визначено, що найбільш ефективними інструментами по складності та ресурсозатратності є Email-маркетинг, вебсайти, SEO та соціальні мережі. Однак, згідно зі статистикою, рівень використання Email-маркетингу у 2023 спадає, отже, цей інструмент онлайн-просування втрачатиме свою ефективність. Причиною цьому може бути так званий “рекламний імунітет”, який відображає стійкість споживачів до реклами та необхідність постійного покращення наявних та створення нових інструментів онлайн-просування.

Окрім цього, розглянуто унікальність освітньої послуги як товару та визначено, що таку послугу можна назвати двосторонньою, адже вона вимагає докладання зусиль не лише з боку того, хто її надає, а й з боку того, хто її отримує. Рішення про покупку такої послуги ухвалюється протягом відносно довгого терміну — 9-10 місяців.

Досліджено всеукраїнські та міжнародні рейтинги як неочевидний спосіб онлайн-просування — ці рейтинги розміщуються на вебсайтах, та виявлено, що вони, попри недосконалість рейтингування внаслідок врахування невеликої кількості характеристик оцінюваних університетів, можуть бути ефективними інструментами для просування.

Наостанок, ми зачепили використання соціальних мереж для просування українськими університетами. На сьогодні більшість потужних державних університетів використовують для просування лише вебсайти та соцмережі, контентною складовою яких займаються переважно студенти.

Централізоване онлайн-просування активно використовується в основному приватними українськими університетами, такими як Український католицький університет, Київська школа економіки, Київський університет культури, Американський університет Києва. Цей сектор онлайн-просування

більш детально буде представлений та досліджений у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРИВАТНОЇ УСТАНОВИ «УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ» ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ

2.1 Характеристика установи «Київська школа економіки» та аналіз ринку освітніх послуг

Питання онлайн-просування освітніх послуг закладів вищої освіти розглядатиметься на прикладі приватного університету “Київська школа економіки” (КШЕ). Повна назва закладу вищої освіти: Приватна установа “Університет “Київська школа економіки”. Наразі Київська школа економіки складається з чотирьох окремих частин:

1. KSE University - університет, що наразі має три бакалаврські та три магістерські освітні програми.
2. KSE Institute - аналітичний центр, що спеціалізується на аналітиці, консалтингу, дослідженнях, розробці стратегій та рекомендацій щодо підтримки та розвитку економіки України.
3. KSE Foundation - благодійний фонд, який займається залученням коштів на освіту, а з початком повномасштабного вторгнення також залученням коштів на потреби Збройних Сил України.
4. KSE Graduate Business School - бізнес-школа.

Першопочатково у 1996 році інституцією Economic Education and Research Consortium (EERC) та благодійним фондом Євразія (Eurasia Foundation) була створена англomовна магістерська програма з економіки у Києво-Могилянській академії. Пізніше, у 2006 році, ця магістерська програма трансформувалася у Магістерську програму з економічного аналізу, а Київська школа економіки стала окремим університетом. У 2013 році додалася ще одна Магістерська програма — з економіки бізнесу і фінансів, а у 2015 - відкрилася перша MBA для бізнесу. Магістерська програма з математичної економіки та економетрики, яка зараз не викладається, а також Магістерська програма з публічної політики та врядування з’явилися у 2017 році, а у 2021 році Київська школа економіки відкрила набір на такі

бакалаврські програми: Бізнес-економіка, Економіка і великі дані та Програмна інженерія і бізнес-аналіз. На сьогодні університет налічує 247 студентів та більш ніж 600 випускників.

Керівництво Київської школи економіки складається з Ради Директорів, Міжнародної академічної ради та управлінської команди. Організаційна структура Університету “Київська школа економіки” представлена на Рис. 2.1

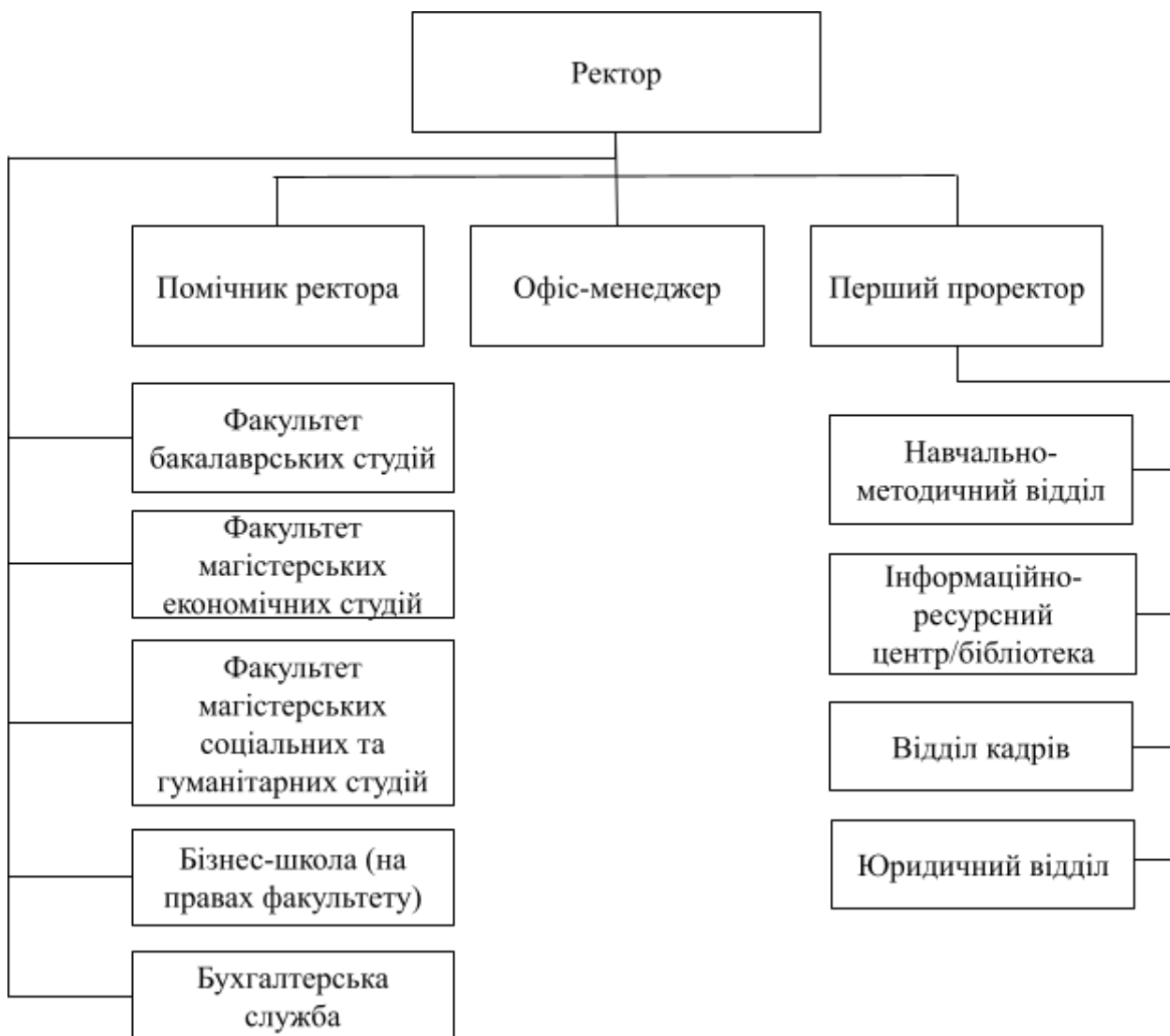


Рис. 2.1 - Організаційна структура Університету “Київська школа економіки”

Відділ, в чій обов’язки входить безпосередня робота з просуванням освітніх програм називається Admission Sales - Відділ з питань набору студентів. Він належить до Навчально методичного відділу. Також

опосередковано просуванням та підняттям впізнаваності освітніх програм Київської школи економіки займається Відділ комунікацій.

Однією з цінностей Київської школи економіки є офлайн-навчання, що у більшості університетів України стало маломожливим внаслідок пандемії COVID-19 та війни, яку розпочала росія. Задля збереження офлайн формату навчання, що, беззаперечно впливає на якість навчання, та на соціалізацію студентів та формування спільноти, були вжиті певні заходи. Для боротьби з COVID-19 була введена обов'язкова вакцинація для усіх студентів, викладачів та працівників КШЕ, масковий режим та супутні запобіжні засоби. Для розв'язання питань з навчанням під час війни, були обладнані навчальні аудиторії в укритті з відповідним технологічним устаткуванням, оснащення будівлі генераторами для безперебійного забезпечення електроенергією, а також введення змішаного формату навчання для тих, хто не має можливості знаходитися в Києві. Для студентів також створені колівінги — аналог університетських гуртожитків — багатокімнатні квартири, окремо для дівчат та для хлопців, які розташовані недалеко від будівлі університету або центру Києва.

Підхід у маркетингу можна схарактеризувати як концентрований. Як ми вже згадували у Розділі 1, освітня послуга є досить специфічною, тому, задля ефективного розподілу людських та матеріальних ресурсів та збільшення конверсії у просуванні, університет орієнтується на конкретні вузькі сегменти цільової аудиторії. Детальніше цільова аудиторія для різних освітніх програм Київської школи економіки буде розглянута у п. 2.2.

Основними конкурентами Київська школа економіки визначає такі університети: Український католицький університет (УКУ), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ), Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (КПІ), Національний університет Києво-Могилянська академія (НаУКМА) та АМЕРІКАН ЮНІВЕРСІТІ КИЇВ (АЮК).

Порівняння Київської школи економіки та конкурентів та подальші висновки щодо конкурентоспроможності пропонується зробити за допомогою оцінки за певними характеристиками з ваговими коефіцієнтами та вирахуванням середнього балу кожного з університетів. Характеристики та коефіцієнти були підбрані авторкою роботи. Характеристики: місця у щорічних рейтингах за середнім балом вступників на бюджет та контракт; міжнародні можливості: можливість отримання подвійного диплома або мобільності; вартість навчання; наявність практики за спеціальністю; рівень працевлаштування серед випускників; студентське самоврядування та організації; присутність у науковому просторі — згідно з рейтингом Scopus, присутність у віртуальному просторі — згідно з рейтингом Webometrics. З цієї форми порівняння університетів буде виключений АМЕРИКАН ЮНІВЕРСИТИ КИЇВ, адже цей університет лише у 2022 році проводив перші набори на бакалаврат та магістратуру, тому за більшістю показників не дасть результатів. Проте, приклад цього університету використовуватиметься під час порівняння інструментів онлайн-просування.

Оцінка кожної з характеристик ранжується від 0 до 5, де 0 - найнижчий показник, 5 - найвищий. Розрахунки характеристик та їхніх вагових коефіцієнтів серед університетів-конкурентів представлені у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Розрахунки характеристик та їхніх вагових коефіцієнтів серед університетів-конкурентів

Характеристика	Ваговий коефіцієнт	Університет				
		КШЕ	НаУКМА	КНУ	КПІ	УКУ
Місця у рейтингах вступників	0,1	0,3	0,25	0,25	0,3	0,25
Міжнародні можливості	0,16	0,8	0,64	0,56	0,48	0,72

Вартість навчання	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,2
Наявність практики	0,09	0,45	0,27	0,36	0,18	0,45
Працевлаштування серед випусників	0,15	0,75	0,15	0,6	0,45	0,6
Студентське самоврядування	0,1	0,2	0,4	0,5	0,3	0,4
QW World University Rankings [36]	0,2	0	0,2	0,8	0,6	0
Рейтинг Webometrics [35]	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,2
Всього	1	2,9	2,48	3,87	3,21	2,82

Згідно з розрахунками за ваговими коефіцієнтами, Київська школа економіки знаходиться на середньому рівні з-поміж своїх конкурентів, маючи менший сумарний бал за Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", але більший бал, ніж має Національний університет Києво-Могилянська академія та Український католицький університет. Варто зазначити, що розрив між КШЕ та УКУ становить лише 0,08 балу. Такий результат може бути маркером для визначення основного конкурента для Київської школи економіки.

Загалом результати розрахунків свідчать про те, що конкурентоспроможність та привабливість КШЕ знаходиться на середньому рівні, проте деякі характеристики потребують серйозного опрацювання.

Більш предметно результати розрахунків за характеристиками проілюстровані на Рис. 2.2 у вигляді пелюсткової діаграми.

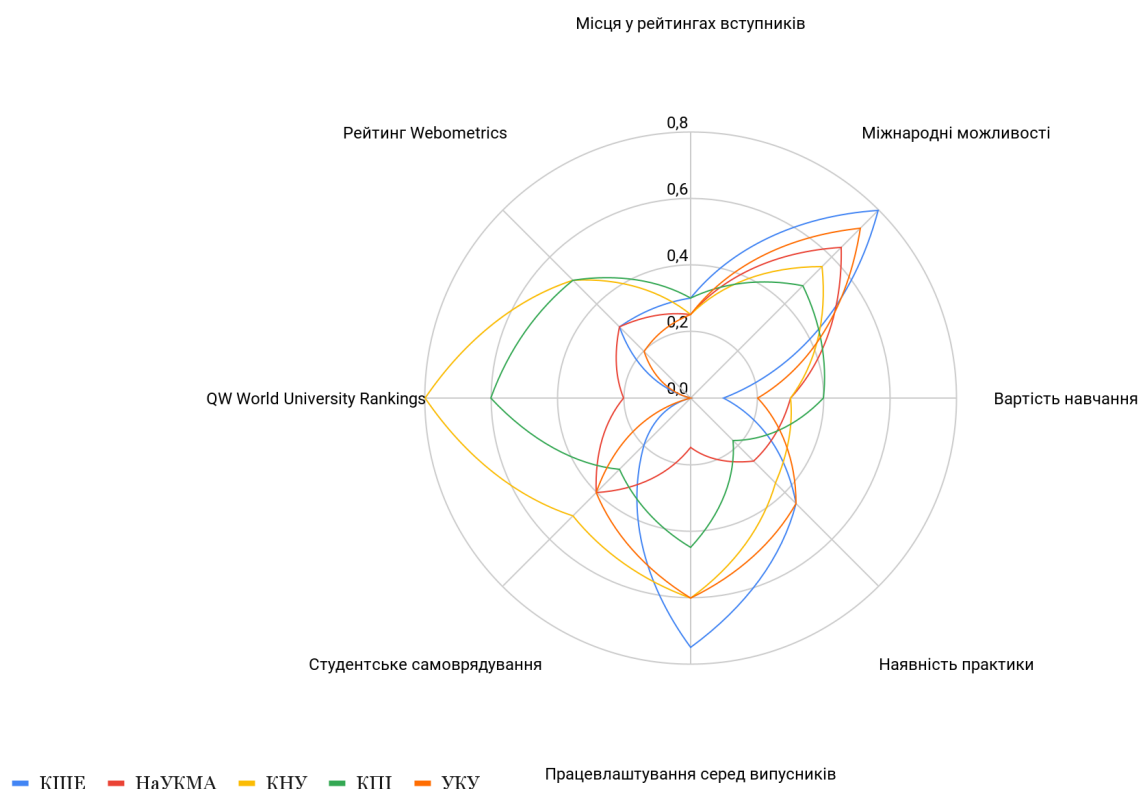


Рис. 2.2 - Порівняння університетів конкурентів за результатами розрахунків

Аналізуючи рис. 2.2 можемо помітити, що Київська школа економіки має такі сильні сторони серед конкурентів: міжнародні можливості, працевлаштування серед випусників та наявність практики. Серед сторін, що перебувають на задовільному рівні, але потребують покращення можемо виділити присутність в онлайн-просторі. Серед слабких сторін, що можуть потенційно відлякувати вступників ми можемо відзначити вартість навчання, що вища за середню вартість навчання на контрактній формі у 2-2,5 рази, а також студентське самоврядування, що наразі перебуває на стадії раннього розвитку. На найнижчому рівні знаходиться характеристика — потрапляння у

рейтинг QW World University Rankings внаслідок відсутності Київської школи економіки у цьому рейтингу. У Розділі 3 ми спрямуємо увагу на методи покращення такої характеристики як присутність у вебпросторі.

Одним з методів оцінювання позиції підприємства серед конкурентів, і, відповідно, рівня конкурентоспроможності, можуть бути національні рейтинги університетів (див. п.1.2). Після вступної кампанії 2022 року, Київська школа економіки потрапила у два рейтинги: за середнім балом НМТ (Національного Мультипредметного Тесту) серед зарахованих на контракт та за середнім балом НМТ серед зарахованих на бюджет на бакалаврат. Результати рейтингів та місця Київської школи економіки та конкурентів представлені у табл. 2.2, 2.3.

Таблиця 2.2

Результати рейтингу закладів вищої освіти за середнім балом НМТ серед зарахованих на бюджет на бакалавраті [33]

Університет	Місце в рейтингу	Середній бал НМТ серед зарахованих на бюджет	Кількість зарахованих на бюджет
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	1	172,94	3645
Університет "Київська школа економіки"	2	191,66	23
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	3	187,44	570
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	6	180,56	2661

Аналізуючи рейтинг за середнім балом НМТ серед зарахованих на бюджет, ми можемо побачити, що Київська школа економіки опинилася на другому місці, що є одним з найкращих результатів серед конкурентів. Проте, під час аналізу цього рейтингу варто взяти до уваги невелику похибку: кількість зарахованих. Ми бачимо, що кількість зарахованих до Київської школи економіки та інших університетів-конкурентів відрізняється в рази. Це спричинено тим, що КШЕ фізично спроможне зарахувати менше вступників, ніж інші університети, отже, і кількість місць на бюджет менша, що спричиняє вищий середній бал серед зарахованих на бюджет. Однак, це не нівелює високої позиції університету в даному рейтинзі та свідчить про гарну конкурентоспроможність.

У рейтингу закладів вищої освіти за середнім балом НМТ серед вступників не бюджет відсутні Український католицький університет та АМЕРИКАН ЮНІВЕРСИТІ КИЇВ, адже ці два університети не мають бюджетної форми навчання. Наступним розгляньмо рейтинг університетів за середнім балом НМТ серед зарахованих на контракт.

Таблиця 2.3

Результати рейтингу закладів вищої освіти за середнім балом НМТ серед зарахованих на контракт [34].

Університет	Місце в рейтингу	Середній бал НМТ серед зарахованих на контракт	Кількість зарахованих на контракт
Український католицький університет	1	184,01	433
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2	165,35	2337

Національний університет "Києво-Могилянська академія"	5	170,21	446
Університет "Київська школа економіки"	8	171,21	65
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	9	159,55	1260
АМЕРІКАН ЮНІВЕРСІТІ КИЇВ	12	166,17	61

У цьому рейтингу присутні усі університети-конкуренти, тому аналіз буде повнішим. Найвищу позицію за середнім балом займає УКУ, що пояснюється, по-перше, престижністю цього університету серед українських вступників та якістю рівня освіти, а, по-друге, наявністю лише контрактної форми навчання, що може спричиняти невелику похибку. Як відомо, за наявності бюджетних місць в університеті, вступники з найвищими балами потрапляють саме на них, а вступники, які не пройшли на бюджет — на контрактну форму навчання. Відповідно, за відсутності бюджетних місць, рівень середнього балу вступників змінюється вгору, адже вступники з найвищими балами потрапляють одразу на контракт. Така особливість університету у більшості підіймає його в рейтингу, що й сталося з іншим конкурентом — АМЕРІКАН ЮНІВЕРСІТІ КИЇВ (АЮК), який цього року вперше відкрив набір на бакалаврські програми, тому не є настільки відомим, проте, внаслідок середнього балу вступників на контракт, зміг посісти дванадцяте місце. У цьому рейтингу, на відміну від минулого, КПП посіло нижче місце, що спричинено великою кількістю бюджетних місць, що дає можливість вибірці балів вступників мати великий розмах — планка максимального балу вступників на контракт знизилася, тому й місце

університет зайняв нижче. За схожою схемою, проте абсолютно протилежна ситуація відбулася із КНУ, що дозволило йому піднятися в другому рейтингу. Київська школа економіки в цьому рейтингу посіла восьме місце, що свідчить про середнього рівня конкурентоспроможність серед конкурентів. Це може бути спричинено високою, порівняно з іншими українськими університетами, вартістю навчання, що змушує талановитих вступників, що не потрапили на бюджет, обирати університети з більш доступною вартістю навчання.

2.2 Аналіз послуг Київської школи економіки та їх цільової аудиторії

Освітні програми університету, тобто послуги, просування яких розглядається в роботі, скомпоновані авторкою у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Освітні програми Київської школи економіки

Назва	Тривалість	Освітній ступінь	Спеціальність	Вартість
Бізнес-економіка	4 роки	Бакалавр	051 Економіка	400 000 грн/весь період
Економіка і великі дані	4 роки	Бакалавр	051 Економіка	400 000 грн/весь період
Програмна інженерія і бізнес-аналіз	4 роки	Бакалавр	121 Інженерія програмного забезпечення	480 000 грн/весь період
Економіка бізнесу і фінансів	1,5 року	Магістр	051 Економіка	220 000 грн/весь період
Економічний аналіз	2 роки	Магістр	051 Економіка	200 000 грн/весь період

Публічна політика і врядування	21 місяць	Магістр	281 Публічне управління та адміністрування	200 000 грн/весь період
--------------------------------	-----------	---------	--	-------------------------

Загальними особливостями освітніх програм Київської школи економіки є те, що вони поділені на терми — мінісеместри, що складають два місяці на бакалаврських та магістерських економічних програмах, та 4-5 місяців на магістерській програмі “Публічна політика та врядування”. Іншою особливістю є те, що на усіх бакалаврських програмах на першому курсі освітні матеріали та домашні завдання надаються та виконуються англійською мовою, а з другого курсу увесь навчальний процес відбувається англійською. На програмах “Економічний аналіз”, “Економіка бізнесу і фінансів” та “Дослідження історичної пам’яті та конфліктів” навчання англійською починається одразу з першого курсу, а “Публічна політика і врядування” - єдина програма, де навчання відбувається українською. Варто також згадати про необхідність стажування як частини навчального процесу на кожній з освітніх програм — стажування може відбуватися як і у компаніях-партнерах Київської школи економіки, так і в аналітичному центрі КШЕ, а також у зовнішніх організаціях, які університет підбирає для кожного зі студентів окремо. Також на всіх бакалаврських програмах студентам доступні вибіркові дисципліни, які складають одну четверту частину навчального плану.

Перейдемо до опису кожної з освітніх програм, її особливостей та цільових аудиторій. Цільова аудиторія на кожну з програм розглядатиметься за такими параметрами: вік, стать, вид зайнятості, інтереси та болі.

Бакалаврська програма “Бізнес економіка”. Програма належить до спеціальності 051 Економіка, тому спеціалізується на вивченні та глибокому розумінні економіки та її процесів, вмінні їх прогнозувати. Окрім того, вона

також спрямована на вивчення підприємницької діяльності, маркетингу та управління проєктами, що в перспективі дозволяє студентам відкривати власні стартапи, які зможуть переростати у бізнес.

Цільова аудиторія для усіх бакалаврських програм відрізняється в основному за інтересами, адже інші параметри, такі як вік, стать та вид зайнятості збігаються, саме тому та частина, яка збігається, буде наведена спільно для всіх трьох програм, а інтереси та болі - окремо.

Основні параметри цільової аудиторії для всіх бакалаврських програм:

Стать: жіноча/чоловіча

Вік: 16-19 років

Вид зайнятості: випускники 11-х класів шкіл, випускники коледжів, студенти, що навчаються на 1-2 курсах інших університетів, проте планують перевступити, члени Української академії лідерства та інших осередків активної молоді.

Інтереси для аудиторії “Бізнес-економіки” : економіка та її процеси, міжнародні відносини, бізнес, маркетинг.

Болі:

- страх втратити кілька років дарма;
- невдоволеність навчанням у попередньому закладі вищої освіти;
- страх складнощів реалізації себе як спеціаліста у цій сфері після закінчення навчання.

Варто також додати, що навчання на цій програмі більше підійде людям з екстравертним (спрямованим на активне спілкування з людьми навколо) типом особистості.

Бакалаврська програма “Економіка і великі дані” також належить до спеціальності 051 Економіка, проте суміщає в собі і економіку, і інформаційні технології (ІТ). Студенти на програмі працюють з аналітикою та обробкою даних, прогнозами, програмуванням у сфері штучного інтелекту, при цьому поєднуючи це з економічною теорією.

Інтереси: аналітика бізнесу, програмування, робота з даними, штучний інтелект.

Болі:

- страх вибору не тієї сфери та втрати кількох років дарма;
- невдоволеність навчанням у попередньому закладі вищої освіти;
- страх складнощів реалізації себе як спеціаліста у цій сфері після закінчення навчання.

Навчання на цій програмі більше підійде для людей з інтровертним типом особистості.

Бакалаврська програма “Програмна інженерія і бізнес-аналіз” належить до спеціальності 121 Інженерія програмного забезпечення, тому сконцентрована більше на сфері інформаційних технологій: програмуванні, створенні додатків, сайтів, ігор, програмного забезпечення, інформаційній безпеці. З усім тим, ця програма також охоплює вивчення управлінських навичок та бізнес-аналітику, що дозволить студентам керувати проектами у цій сфері.

Інтереси: комп’ютерні ігри, інформаційна безпека, програмування, аналітика бізнесу, розробка ІТ-продуктів.

Болі:

- страх вибору не тої сфери та втрати кількох років дарма;
- невдоволеність навчанням у попередньому закладі вищої освіти;
- страх сильної конкуренції, і, відповідно, власної недостатньої компетенції, у сфері інформаційних технологій після закінчення навчання.

Додатковою характеристикою, яка дещо звужує цільову аудиторію на бакалаврські програми є необхідність наявності математичної бази — на бали з математики звертають особливу увагу при вступі, а також протягом усіх чотирьох років навчання математика є вагомою складовою навчального плану.

Однією з особливостей освітніх програм, передусім бакалаврських, є те, що споживачами є не лише ті люди, які навчаються — студенти, а і їхні батьки, адже вони також беруть участь у прийнятті рішення про вступ та оплачують навчання. Саме тому у просуванні та комунікації про послугу варто враховувати додаткову цільову аудиторію:

Стать: жіноча

Вік: 36-56 років

Вид зайнятості: жінки, які активно займаються власним розвитком та розвитком дитини, своєю кар'єрою; працюють у різних сферах.

Інтереси:

- Вища освіта, саморозвиток, кар'єра.

Болі:

- страх складнощів у працевлаштуванні для дитини по закінченню навчання;
- страх нестабільності сфер, у яких би хотіла розвиватися їхня дитина.

Магістерська програма “Економіка бізнесу і фінансів” належить до спеціальності 051 Економіка та спрямована на вивчення прикладних аспектів бізнесу, фінансової аналітики, інвестиційного аналізу та управління портфелем, а також охоплює ділове спілкування.

Цільова аудиторія на програму:

Стать: жіноча/чоловіча;

Вік: 19-23 роки, 25-29 років;

Вид зайнятості: випускники бакалаврату з економічних та суміжних спеціальностей, молоді підприємці, що вже мають свою справу або планують її відкривати, бажають покращити свої навички.

Інтереси: бізнес-девелопмент, прикладна економіка, інвестиції, підприємництво.

Болі:

- нестача знань внаслідок неякісної попередньої освіти;

- нестача професійних навичок для подальшого розвитку в кар'єрі.

Магістерська програма “Економічний аналіз” також належить до спеціальності 051 Економіка та має більш науковий підхід до навчання. Студенти працюють з аналітикою та моделюванням даних, побудовою аналітичних історій та економетрикою. Програма також підходить тим, хто планує йти далі в дослідження або отримувати наукові ступені з економіки.

Цільова аудиторія на програму:

Стать: жіноча/чоловіча;

Вік: 19-23 роки, 25-29 років;

Вид зайнятості: випускники бакалаврату з економічних та суміжних спеціальностей, особи, які самостійно вивчають та досліджують економічні процеси та дані.

Інтереси: економетрика, моделювання даних, дата саєнс, фінансова та інвестиційна аналітика, отримання наукових ступенів, робота з дослідженнями.

Болі:

- нестача актуальних знань і навичок у роботі з даними внаслідок застарілих матеріалів та системи освіти;
- нерозуміння стратегії руху у кар'єрі.

Третя магістерська програма “Публічна політика і врядування” належить до спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування. Ця програма єдина є повністю україномовною, вона спрямована дослідження та формування політик. Студенти вивчають широкий спектр дисциплін: від економіки та статистики до мистецтва переговорів, політичних режимів та європейської інтеграції. З початком повномасштабного вторгнення, програма була оновлена — були додані дисципліни, які працювали зі складнощами формування політик під час війни та були більше спрямовані на інтеграцію з ЄС та відбудову.

Цільова аудиторія на програму:

Стать: жіноча/чоловіча;

Вік: 19-23 роки, 25-36 років;

Вид зайнятості: випускники бакалаврату з публічного управління, соціології, права, міжнародних відносин, політології; працівники державної сфери, учасники громадських організацій, помічники депутатів.

Інтереси: публічне управління, державна служба, волонтерство, громадські організації, реформи.

Болі:

- нерозуміння тонкощів роботи з українською сферою публічного управління, нестача навичок;
- присутність амбіцій, проте відсутність досвіду для розвитку кар'єри.

Однією зі складностей роботи з цільовою аудиторією усіх освітніх програм, і, відповідно, і з просуванням, є те, що освітня послуга є за своєю суттю специфічним видом послуги, а аудиторія для цієї послуги не зібрана в одному місці. Внаслідок цього, багато людських та матеріальних ресурсів витрачається на точковий пошук споживачів.

Окрім опису специфіки послуг та цільової аудиторії, зупинімося на основних проблемах освітніх послуг Київської школи економіки, що зупиняють споживачів від покупки. Серед проблем можна виділити чотири основні: вартість навчання, англійська більшої частини програм, відсутність акредитації бакалаврських програм та чутки щодо складності навчання. Пропозиції освітніх послуг поступово вирішують кожну з проблем:

1. Висока вартість навчання.

Проблема вартості навчання зумовлена різними видами витрат: на оплату викладачам та асистентам, організацію та утримання навчального процесу тощо. Внаслідок війни платоспроможність споживачів впала, тому ця проблема лише посилилася з часом.

Університет пропонує кілька шляхів її вирішення для споживачів: бюджетні місця на кожну з бакалаврських програм; знижки на навчання у розмірі 90%, 70% та 50%, що надаються після закінчення кожного мінісеместру деяким студентам за результатами навчання (середнім балом).

2. Англомовність більшості програм.

Внаслідок низького рівня знань англійської мови після закінчення школи, багатьох вступників зупиняє перспектива навчання англійською. Це зумовлено страхом не впоратися з навчанням. На бакалавраті університет розв'язує цю проблему м'яким входом у навчання англійською — на першому курсі лише навчальні матеріали та домашні завдання цією мовою, для всіх студентів обов'язковим є відвідування занять з професійної англійської для підвищення рівня знань. На магістратурі університет не розв'язує цю проблему централізовано, проте часто для майбутніх вступників організуються курси або розмовні клуби для підвищення рівня англійської перед початком навчання.

3. Відсутність акредитації бакалаврських програм є проблемою, що впливає переважно на батьків вступників.

Акредитація — це перевірка та сертифікація освітніх програм університету від Міністерства освіти і науки України. Акредитація трьох бакалаврських програм Київської школи економіки наразі відсутня, адже вони ще не встигли пройти цей процес: акредитація проводиться на старших курсах бакалаврату, а наразі студенти першого набору навчаються лише на другому курсі. Університет розв'язує цю проблему таким способом: відкрита комунікація щодо питання акредитації та запевнення щодо якості бакалаврських програм: по-перше, угодою з Г'юстонським університетом, що теж перевіряє освітні програми на якість, по-друге, акредитацією магістерських програм.

4. Чутки щодо складності навчання.

Ця проблема може відлякувати розумних, проте невпевнених у своїх знаннях та вміннях вступників, тому є обов'язковою до вирішення. Складністю проблеми є те, що стандартним шляхом — тобто зниженням інтенсивності навчання, спрощенням програм тощо — університет її вирішити не може, адже, відповідно, внаслідок цього знизиться рівень якості освіти. Також розв'язання цієї проблеми не залежить повністю від

університету. А проте, ця проблема вирішується комунікацією про інтенсивність навчання та насиченість програм, але одночасно якість знань та перспективи, які відкриваються перед студентами. Також університет надає різноманітні можливості для полегшення навчання: розподіл студентів на групи за рівнем знань, додаткові години з викладачами, вільний та зручний доступ до основних та додаткових навчальних матеріалів тощо.

2.3 Конкурентний аналіз стратегій Інтернет-просування освітніх послуг установи

Під час аналізу інструментів та стратегії Інтернет-просування, ми посилатимемося на інформацію, отриману в результаті практики — щодо Київської школи економіки, а також на інформацію, зібрану авторкою особисто під час інтерв'ювання — щодо університетів-конкурентів. Коло конкурентів саме у сфері Інтернет-просування буде дещо звуженим, аніж коло основних конкурентів. Причину цього ми вже згадували раніше — не всі університети використовують онлайн-просування централізовано. Тому під час порівняння інструментів, які використовуються при такому типі просування ми проаналізуємо Український католицький університет та АМЕРИКАН ЮНІВЕРСІТІ КИЇВ як основних конкурентів Київської школи економіки. Інструменти, що використовують університети скомпоновані авторкою в табл. 2.5

Інструменти онлайн-просування, які використовують
університети-конкуренти

Інструмент	Університет		
	АЮК	УКУ	КШЕ
Контент у соціальних мережах	Facebook, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn	Так, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Telegram
Таргетована реклама у соціальних мережах	Так, YouTube	Ні	Так, Facebook, Instagram
Вебсайт	Так	Так	Так
Е-mail маркетинг	Так	Так	Так
Оплачувана публікація в онлайн-виданнях	Так	Ні	Ні
Оплачувані публікації в соцмережах	Ні	Ні	Так, Telegram

Аналізуючи інструменти, що використовуються різними університетами, ми можемо побачити різницю у стратегіях, що обирають ці університети. АЮК обирають стратегію, більш спрямовану на широкий загал, аніж на вузьку аудиторію. На це вказує використання ними частої оплачуваної публікації в онлайн виданнях: на момент вступної кампанії у 2022 році — понад 10 публікацій —, таргетованої реклами в YouTube, а також використання ними додаткового інструменту — розміщення інформації про ЗВО на білбордах у Києві. Варто зазначити, що останній інструмент не належить до інструментів онлайн-просування, тому і відсутній у табл. 3.1, проте він є важливим маркером обраної університетом стратегії просування.

Стратегія просування на широкий загал вимагає більшої кількості матеріальних ресурсів, аніж стратегія, спрямована на вузьку аудиторію, проте й допомагає, очевидно, охопити більшу кількість людей і таким чином підняти впізнаваність бренду.

Також огляду на табл. 3.1, ми можемо зробити висновок, що УКУ обирають стратегію, орієнтовану на вузьку цільову аудиторію, аніж на широкий загал. Це частково зумовлено тим, що цей університет вже певний час навчає студентів, тому формування репутації та інформування цільової аудиторії про своє існування не є основним завданням рекламних кампаній. Варто зазначити, що репутація не є однозначно постійним явищем, тому навіть у випадку встановленої репутації, університет витрачає зусилля на її підтримання або зміну.

Київська школа економіки також обирають стратегію, орієнтовану на вузьку цільову аудиторію, проте використовують такі інструменти, що можуть належати також до стратегії на широкий загал — таргетовану рекламу у Facebook та Instagram. Це потенційно спричинено тим, що Київська школа економіки не є відомим університетом серед вступників, тому окрім точкових інструментів, використовує також ті, які можуть проінформувати населення про бренд та підняти його впізнаваність, а також допомогти сформувати репутацію КШЕ як університету.

Загалом ми можемо побачити, що такі інструменти, як Email-маркетинг, мобільний маркетинг, вебсайт ЗВО та публікування контенту у соціальних мережах є стандартними та обов'язковими інструментами онлайн-просування для будь-якої з обраних стратегій.

Отже, авторкою розглянуто організаційну структуру Київської школи економіки, її освітні послуги, основні проблеми — високу вартість послуг, англomовність навчання, відсутність акредитації бакалаврських програм та чутки про складність навчання, а також цільові аудиторії цих послуг. Окрім цього, ми виділили основних конкурентів підприємства: Український католицький університет (УКУ), Київський національний університет імені

Тараса Шевченка (КНУ), Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (КПІ), Національний університет Києво-Могилянська академія (НаУКМА) та АМЕРИКАН ЮНІВЕРСИТІ КИЇВ (АЮК). Ми також визначили стратегію просування Київської школи економіки як точкову, орієнтовану на вузьку аудиторію та провели порівняльний аналіз використання інструментів онлайн-просування Київською школою економіки, Українським католицьким університетом та АМЕРИКАН ЮНІВЕРСИТІ КИЇВ.

Надалі, у розділі 3, ми сконцентруємося на більш детальному розгляді таких інструментів онлайн-просування як таргетована реклама у соцмережах та платні публікації у Telegram, а також помилках, допущених у використанні цих видів реклами та складемо стратегічний план просування за допомогою цих інструментів з відповідними рекомендаціями.

**РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ
ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ КИЇВСЬКОЮ ШКОЛОЮ ЕКОНОМІКИ ТА
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ
РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

3.1 Аналіз рекламної кампанії Київської школи економіки

Впровадження інструментів онлайн-просування для закладів вищої освіти ми розглянемо на прикладі однієї з рекламних кампаній Київської школи економіки, що відбувалася протягом серпня-вересня 2022 року та використовувала такий інструмент, як таргетована реклама у Facebook, Instagram, Youtube, а також куплені дописи у Telegram. Результати цієї кампанії будуть представлені у табл. 3.1, 3.2

Таблиця 3.1

Результати таргетованої реклами в Instagram та Facebook

Назва рекламної кампанії	Зібрано контактів Facebook	Зібрано контактів Instagram	Вартість реклами, грн	Вартість контакту, грн
Спільні кампанії на бакалаврат та магістратуру				
Подвійний диплом	0	0	451,72	-
Бюджетні місця	0	0	449,51	-
Магістерські програми				
Магістратура економічна	1	0	1092,93	1092,93
Магістратура економічна 2	8	2	9728,86	972,88
Нові магістерські програми	5	2	13960,59	1955,79
Публічна політика	5	5	1162,37	116,23
Публічна політика 2	19	4	7491,67	325,72
Публічна політика + нові магістратури	8	2	6108,79	610,87
Нові магістратури - новий віжуал	4	4	3392,17	424,02

Всього контактів	74	Всього вступників	10	
Бакалаврські програми				
AS 1 — Бакалаврат (БЕ + Ек і великі дані + ПБА) – донабір	0	1	3450,53	3450,53
AS 1 — Бакалаврат (БЕ + Ек і великі дані + ПБА) – дубль	4	3	4546,41	649,48
AS 1 — Бакалаврат 1 (БЕ + Ек і великі дані)	2	0	1693,5	846,75
AS 1 — Бакалаврат 2 (програмна інженерія і БА)	3	0	1717,88	572,62
Всього контактів:	13	Всього вступників	3	
Всього витрачено, грн	56443, 91			

Як ми можемо побачити, кількість контактів, отриманих протягом цієї рекламної кампанії, була невеликою. Це було спричинено кількома факторами:

1. Незрозумілість реклами або її невідповідність інтересам цільової аудиторії. Інформація, що розміщена у візуальній частині рекламного оголошення, має або відображати проблеми, що можуть виникати у цільової аудиторії та давати на них рішення своїм продуктом, або показувати переваги, які споживач отримає при покупці певного продукту, а також закликати споживача до певної дії. Також важливою складовою оголошення є яскраве та прийнятне зображення. У більшості з рекламних оголошень KSE було присутнє яскраве зображення та переваги послуги, проте був відсутній заклик до дії та основна інформація про послугу, що могло бути незрозумілим споживачам та не закликала їх до того, щоб дізнатися більше про послугу.

2. Нестача інформації на цільовій сторінці або у формі для залишання контактів. Під час цієї рекламної кампанії була використана форма для збору контактів, де потрібно було лишити своє прізвище, ім'я, мобільний телефон, електронну пошту та інформацію про те, якою з освітніх програм Київської школи економіки особа зацікавлена. Специфіка рекламних оголошень полягає в тому, що більшість інформації, яка повинна зацікавити споживача, розміщується на візуальній частині реклами, куди неможливо розмістити достатню кількість інформації про освітню послугу. Саме тому достатня кількість інформації про послугу, що дозволить споживачу лишити свої контактні дані, повинна бути присутня на цільовій сторінці оголошення — тому місці, куди потрапляє споживач після кліку на рекламу. У цьому випадку цільовою сторінкою була рекламна форма. Це не зацікавлювало споживачів та не викликало у них довіру для залишання своїх контактних даних.

3. Неправильні налаштування таргетованої реклами у кабінеті Facebook. Основними налаштуваннями для таргетування на повнолітніх людей у цьому кабінеті є вік, стать, географічне розташування та вподобання, а для таргетування на неповнолітніх є можливість зазначити лише вік та географічне розташування. У випадку повнолітніх осіб (вступників на магістратуру та батьків вступників на бакалаврат) було виставлено забагато вподобань, що не давало можливості алгоритмам Facebook підібрати аудиторію, що б залишала свої контакти. Алгоритми рекламного кабінету працюють за схемою навчання — у певній сфері вподобань рекламні оголошення показуються різним людям, потім алгоритм аналізує, які саме люди провзаємодіяли з рекламою та показує це оголошення схожим за поведінкою та іншими вподобаннями людям. Таким чином алгоритм підвищує ефективність реклами. У випадку, якщо вподобань встановлено забагато, у Facebook не вистачає потужностей оптимізувати рекламне оголошення, тому воно стає неефективним. У випадку таргетування на неповнолітніх осіб алгоритм працює таким

самим чином, проте рекламодавець не може виставити більш детальні налаштування.

Загалом ми можемо побачити, що таргетована реклама у Facebook більше підходить для націлювання на аудиторію вступників на магістратуру. Також варто взяти до уваги час проведення цієї рекламної кампанії — серпень. У цей період більшість бакалаврів уже визначилися з університетом, тому є шанс націлитися лише на невелику кількість тих, хто визначається пізно, а також на магістрів, у яких вступна кампанія відбувається трохи пізніше, ніж у бакалаврів. Ми можемо припустити, що таргетована реклама у Facebook також більше підходить до націлювання на батьків вступників на бакалаврат, а в Instagram - безпосередньо на вступників на бакалаврат.

У Табл. 3.1 ми не відображаємо результатів таргетованої реклами у YouTube, адже цей інструмент виявився нерелевантним для реклами освітніх програм з кількох причин. По-перше, реклама у цій соцмережі показується лише користувачам, що не мають платної підписки, що зменшує шанси охоплення потрібної нам платоспроможної аудиторії. По-друге, специфіка рекламного оголошення на YouTube є такою, що реклама подається у вигляді відео зі звуком, що починає автоматично програватися перед або посеред основного відео, яке дивиться споживач. Цей вид реклами, згідно з результатами дослідження 2019 року щодо дратівливості реклами у соцмережах, проведеного сервісом Statista, є для споживачів найбільш неприйнятним. Результати даного дослідження відображені на рис. 3.1 [37].

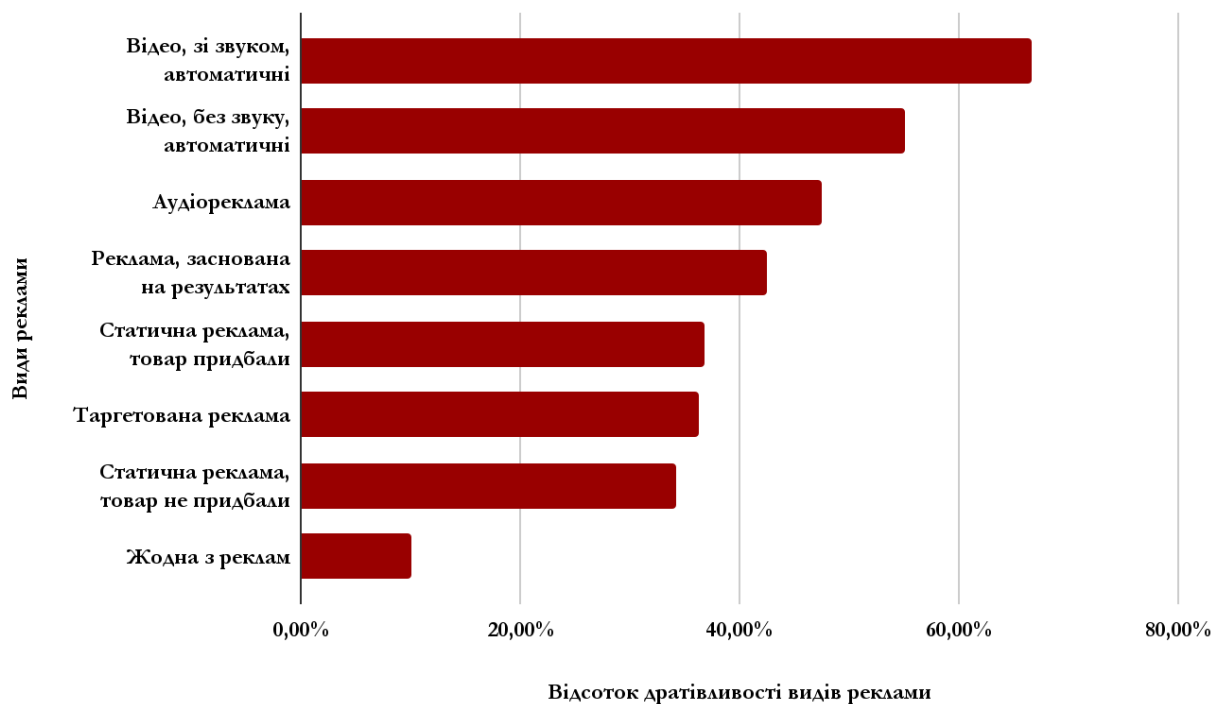


Рисунок 3.1 - Рівень дратівливості різних видів реклами в Інтернеті

На рис. 3.1 ми можемо бачити, що таргетована реклама зі статичним перебуває на одній з найнижчих позицій серед дратівливих реклам для споживачів. Це означає, що даний інструмент наразі є вдалим для використання у Інтернет-просуванні.

Таблиця 3.2

Результати реклами у дописах в Telegram

Назва допису	Зібрано контактів	Вартість реклами, грн	Вартість контакту, грн
Бакалаврські програми			
Бюджетні місця бакалаврат	5	1000	200
OpenHouse 3	2	1000	500
Переваги навчання на бакалавраті	13	2500	192
OpenHouse 3	20	2500	125

Продовження табл. 3.2

OpenHouse	1	1200	1200
Переваги навчання на бакалавраті	2	2900	1450
Донабір на бакалаврат	0	1200	-
Донабір на бакалаврат	1	2700	2700
Всього контактів	44	Всього вступників	6
Магістерські програми			
Нові магістратури	0	300	-
OpenHouse 3	21	518	25
Нові магістерські	0	3000	-
OpenHouse 3	9	400	44
Переваги навчання на магістратурі + нові магістерські	6	539	90
Економічна магістратура + переваги	14	539	38,5
Публічна політика	1	400	400
Подвійний диплом	6	400	66
МТНК додаткова сесія	6	539	90
Донабір	26	539	21
Донабір	6	400	66,6
Магістратури донабір	3	100	33,3
Всього контактів	98	Всього вступників	8
Всього витрачено, грн	24987,56		

Порівнюючи результати реклам у табл. 3.1 і табл. 3.2 може виникнути гіпотеза, що платні дописи у Telegram є більш ефективним способом реклами, аніж таргетована реклама у Facebook та Instagram. Така гіпотеза

може виникнути на тлі таких аргументів: по-перше, кількість коштів, витрачених на таргетовану рекламу, більш ніж удвічі перевищує кількість коштів, витрачених на платні дописи, а, по-друге, кількість контактів, що була зібрана з платних дописів, трохи перевищує кількість контактів з таргетованої реклами. З точки зору цих змінних, перший вид реклами дійсно є ефективнішим за другий, проте з точки зору охоплення нової аудиторії таргетована реклама має значно ширші можливості, аніж реклама у платних дописах. Платні дописи розміщуються у групах в Telegram з фіксованою кількістю учасників, тому шанс охопити людей поза межами цієї групи — невеликий. Алгоритми таргетованої реклами показують оголошення максимально можливій кількості людей. Тому таргетована реклама може бути ефективним інструментом саме для охоплення нових людей, якщо врахувати усі помилки у налаштуванні, візуальному матеріалі або оформленні цільової сторінки, про які ми згадували раніше.

Проблематика рекламних дописів у Telegram є аналогічною до проблематики таргетованої реклами, окрім аргументу про налаштування аудиторії. Відмінність цього інструменту та його особлива ефективність полягає в тому, що зазвичай групи, куди публікуються оплачені дописи, є тематичними. Тобто автори у таких групах публікують схожі дописи, наприклад, про освітні можливості за кордоном або стажування, і, відповідно, збирають аудиторію підписників, що з більшою ймовірністю клацнуть на рекламу. Ця аудиторія, на відміну від аудиторії для таргетованої реклами, вже зібрана.

Загальна проблематика реклами освітніх послуг закладів вищої освіти полягає в тому, що ця реклама є сезонною — у весняний та літній період кількість реклами освітніх послуг в онлайн-просторі є максимальною, проте в осінній та зимовий період кількість оголошень різко спадає. Велика кількість реклами у весняний та літній періоди спричинена підготовкою майбутніх студентів до вступу — відповідно, і більшою зацікавленістю у

послугах ЗВО -, та початком вступної кампанії. З усім тим, у весняний та літній період є ризик перенасичення споживачів рекламою, та, відповідно, зниженням чутливості до усієї реклами освітніх послуг. Виходом у даній ситуації є постійна присутність у онлайн-просторі, щоб споживачі постійно бачили можливості освітніх послуг, проте не перенасичувались ними.

3.2 Рекомендації та планування кампанії з використанням таргетованої реклами

Враховавши усі висновки щодо минулої рекламної кампанії, буде проведена нова. Вона буде розділена на два періоди: весняний та літній. Весняна реклама для вступників на бакалаврат відбуватиметься з кінця квітня до кінця травня, а літня — у середині червня. Рекламна кампанія для вступників на магістратуру буде проведена на місяць пізніше, адже, як ми вже згадували раніше, вступна кампанія на магістратуру відбувається пізніше, ніж вступна кампанія на бакалаврат. Оптимальним варіантом була б рекламна кампанія протягом фактично пів року — з лютого до серпня, проте, за умов обмеженої кількості ресурсів, були обрані найбільш вдалі часові рамки для старту реклами.

У цій частині роботи ми більше уваги приділимо плануванню рекламної кампанії з використанням такого інструменту як таргетована реклама. Однак, спершу надамо кілька рекомендацій стосовно рекламних дописів у Telegram.

1. Надавати у дописі чіткий заклик до дії та цінність пропозиції. Якщо споживач отримає лише сиру інформацію, а не заклик зробити певну дію - зареєструватися на захід, прочитати більше, то він не натисне на рекламу. Аналогічною буде ситуація, якщо у дописі не буде виражена цінність пропозиції. Цінність пропозиції складається з її унікальності та з додаткових бонусів, які може отримати споживач. Наприклад, якщо

рекламується грантова освітня програма подвійного диплома, то унікальністю буде подвійний диплом, а бонусом — грант. Такі елементи варто виокремлювати у кожній пропозиції під час реклами освітніх програм.

2. Перевіряти релевантність інформації щодо цільової аудиторії та тематики групи, куди публікується допис - провести самостійну аналітику, переглянути та оцінити тематику дописів, співвідношення кількості підписників та переглядів на дописах, а також отримати від власника Telegram-каналу статистику підписників та ефективності реклами.

3. Тестувати рекламні матеріали перед публікацією - надавати візуальні та текстові матеріали представникам цільової аудиторії та відмічати їхню реакцію, коректувати матеріали відповідно до зауважень. Це потрібно для того, щоб зробити матеріали найбільш сприятливими для цільової аудиторії.

Планування рекламної кампанії з використанням таргетованої реклами почнемо з виділення цілей даної рекламної кампанії.

Ціль 1 (основна) - збір нових активних контактів, які стануть вступниками на освітні програми. Прогнозована кількість контактів з весняної рекламної кампанії: 150 контактів на бакалаврські освітні програми, 250 контактів на магістерські освітні програми.

Ціль 2 (додаткова) - розширення впізнаваності Київської школи економіки як закладу вищої освіти серед релевантної аудиторії та спричинення ефекту “сарафанного радіо”.

Проведімо розділ цільових аудиторій та на категорії. Ми використовуватимемо різні аудиторії, щоб визначити, яка з них найкраще сприймає рекламу.

Категорія 1: широка аудиторія без зацікавлень. Під цю категорію потрапляють:

- вступники на бакалаврські програми, віком від 16 до 19 років, розташування — Україна;
- мами вступників на бакалаврські програми, віком від 36 до 55 років, параметр за поведінкою: батьки дітей-підлітків віком від 13 до 17 років, розташування — Україна;
- вступники на магістерські програми, віком від 19 до 24 років, розташування — Україна.

Категорія 2: аудиторія, звужена за інтересами. Під цю категорію потрапляють:

- мами вступників на бакалаврські програми, віком від 36 до 55 років, розташування — Україна, зацікавлення: вища освіта, бакалаврат;
- вступники на магістерські програми, віком від 19 до 24 років, розташування — Україна, зацікавлення: магістратура, подвійний диплом, економіка/бізнес або публічне управління/волонтерство.

Категорія 3: відвідувачі сторінок освітніх програм. Під цю категорію потрапляють:

- мами вступників на бакалаврські програми, віком від 36 до 55 років, розташування — Україна, відвідували сторінку бакалаврських програм Київської школи економіки;
- вступники на магістерські програми, віком від 19 до 24 років, розташування — Україна, відвідували сторінки магістерських програм Київської школи економіки.

Категорія 4: аудиторія, звужена за місцем роботи. Під цю категорію підпадають:

- вступники на магістерську програму “Публічна політика і врядування”, віком від 19 до 30 років, розташування — Україна, працюють на державних посадах, у волонтерських організаціях та аналітичних центрах, громадських організаціях.

Загальна стратегія рекламної кампанії: для реклами бакалаврських програм КШЕ ми використаємо три аудиторії, для реклами магістерських

економічних програм — три аудиторії, а для реклами магістерської програми з Публічної політики та врядування — чотири аудиторії. Ми використовуватимемо денний бюджет для кожної з аудиторій. Оптимальним денним бюджетом є 5 доларів, що, за нинішнім курсом НБУ (станом на 25.03.2022) дорівнює 185 гривням. Перші 2-3 дні будуть тестовими, ми увімкнемо усі набори реклами. За цей час алгоритми Facebook перевірять усі реклами, мінімально навчатися спрямовувати рекламні дописи на потрібну аудиторію, а ми отримаємо перші результати. Після цього рекомендується провести аналіз результатів та лишити найбільш ефективні аудиторії.

Загальний бюджет весняної рекламної кампанії бакалаврських освітніх програм оцінюється у 12570 гривень, а загальний бюджет рекламної кампанії магістерських освітніх програм оцінюється у 23285 гривень. У випадку, якщо жодна з аудиторій не працюватиме належним чином, рекомендується проаналізувати рекламу на наявність таких помилок: незрозумілість або нерелеватність змісту рекламного оголошення для цільової аудиторії; помилки у налаштуваннях у рекламному кабінеті — надмірна звуженість або обширність аудиторії; нестача критичної інформації на цільовій сторінці або оголошенні. У першому на третьому випадках рекомендується провести додаткове тестування рекламних матеріалів та цільової сторінки на представниках цільової аудиторії.

Візуальні матеріали формувалися за такими принципами:

1. Структурованість та стислість інформації на зображенні — заголовок, переваги-гачки, назва університету або освітньої програми та заклик до дії;
2. Формування переліку переваг-гачків, які можуть зачепити споживачів та розміщення їх в оптимальному порядку;
3. Створення різних типів заголовків для різних типів людей з цільових аудиторій: стандартний рекламний заголовок, заголовок-жарт та

заголовок, який апелює до важливості вищої освіти та спільноти закладу вищої освіти - “серйозний” заголовок;

4. Структура візуального матеріалу - посередині розміщуються переваги-гачки, зверху - заголовок, на фоні - будівля або аудиторії Київської школи економіки, а знизу та збоку зображення - фотографії студентів;

5. Попереднє тестування матеріалів на представниках цільової аудиторії та корекція відповідно до зауважень.

Текстові матеріали та цільова сторінка рекламного оголошення формувалися за принципами доступності та зручності у сприйнятті інформації. Додатково на цільовій сторінці були розміщені кілька варіантів зв'язку з координаторками відділу продажу освітніх програм: номер телефону відділу та електронна пошта для самостійного зв'язку, а також дві форми збору контактів для зворотнього зв'язку.

Остаточну ефективність рекламної кампанії буде можливо оцінити лише по закінченню вступної кампанії - восени 2023 року.

3.3 Рекомендації щодо інструментів онлайн-просування та їх впровадження

Ефективною реклама може бути лише у випадку використання цього інструменту як частини маркенгової стратегії разом з іншими інструментами. Київська школа економіки також використовує такі інструменти онлайн-просування: вебсайт, контент у соціальних мережах, email-маркетинг, та PR. Проведімо загальний аналіз активності Київської школи економіки у соціальних мережах.

Загальний аналіз активності Київської школи економіки у соціальних
мережах

Соціальна мережа	Назва	Кількість підписників	Загальна частота постів	Частота постів про університет
Facebook	Kyiv School of Economics	33263	Щодня	Раз на 1-2 дні
Instagram	kse.ua	6063	Раз на 1-2 дні	Раз на 2 дні
Twitter	Kyiv School of Economics	4781	Раз на 2-3 дні	Раз на 1,5 тижні
Telegram	KSE live	1119	Раз на 5-7 днів	Раз на 7 днів
	Apply to KSE (BA)	292	Раз на 2 дні	Канали повністю присвячені вступу в університет
	Apply to KSE (MA)	257	Раз на 2 дні	
YouTube	Kyiv School of Economics	3730	Раз на тиждень	Раз на 2 місяці

Оскільки активність КШЕ у соціальних мережах можна вважати задовільною — в середньому вона становить 1 пост на 3 дні, варто звернути увагу на кількість контенту, яка приділяється конкретно діяльності університету. Рекомендується більше знайомити потенційних споживачів з різними аспектами життя всередині університету: процесом навчання, цінностями, освітніми програмами, діяльністю студентів, викладачами. Враховуючи графік публікацій на сьогодні, оптимальною кількістю постів, що стосуватимуться життя університету, на тиждень буде двічі. Це дозволить створити відчуття залученості для потенційних вступників, проте одночасно не перевантажить їх кількістю контенту.

Такий інструмент як email-маркетинг використовується в основному ситуативно, тому найоптимальнішим варіантом була б систематизація цього процесу. Багато закондонних університетів та новинних видань створюють тижневий дайджест (добірку новин та подій) та розсилають його споживачам електронно поштою у визначений день і час. Це створить у потенційних вступників звичку отримувати новини від Київської школи економіки постійно, що підвищує шанси на більш високий рівень реагування на контент.

Основною рекомендацією щодо покращення роботи вебсайту буде оптимізація вебсайту до мобільних пристроїв, зміни у візуальному оформленні та своєчасне оновлення критичної для вступників інформації. Авторка пропонує оформлювати інформацію на сторінках сайту використовуючи здебільшого візуальні образи — фігури, таблиці, схеми тощо, - або розділяти блоки текстової інформації такими образами. Згідно з інформацією, отриманою з Google Analytics, середня кількість часу, проведеного на сторінках освітніх програм Київської школи економіки, становить 52 секунди. Наразі більшість інформації користувачі отримують саме візуальним шляхом, а кількість інформації у віртуальному просторі є надвеликою, тому рекомендується збільшити використання яскравих візуальних образів та зменшити використання суто тексту.

Також, згідно з Google Analytics, у період з 1 до 26 березня 2023 року, з мобільних пристроїв було зафіксовано 11958 входів на сайт КШЕ, тоді як з ноутбуків та ПК було зафіксовано 13736 входів, а з планшетів — лише 187 входів. Кількість входів з мобільних пристроїв є близькою до кількості входів з ноутбуків та ПК, тому оптимізація вебсайту для мобільних пристроїв є вкрай важливою.

Не менш важливим буде звернути увагу на використання такого інструменту як публікація в онлайн-виданнях. Цей інструмент не лише дозволяє охопити велику аудиторію, а й може створити ефект “сарафанного

радіо” - обговорення споживачами матеріалів, які вони прочитали про університет та подальше розповсюдження матеріалів іншими новинними медіа.

У Розділі 3 ми розглянули рекламну кампанію, яка була проведена влітку 2022 року та використовувала такі інструменти, як таргетована реклама у Facebook та Instargram, оплачені дописи у Telegram, а також таргетована реклама на YouTube. З-поміж зазначених способів просування найефективнішими виявилися таргетована реклама у Facebook та Instargram - для охоплення великої кількості людей, та оплачені дописи у Telegram - для більш точкової взаємодії з уже зацікавленою у освітніх послугах аудиторією. В процесі аналізу рекламної кампанії були виявлені такі помилки:

- незрозумілість реклами або її невідповідність інтересам цільової аудиторії;
- нестача інформації на цільовій сторінці або у формі для залишання контактів;
- неправильні налаштування таргетованої реклами у кабінеті Facebook або ж неправильний вибір Telegram-групи для розміщення платного допису.
- невчасність розміщення рекламних оголошень.

Відповідно до цих помилок, були розроблені наступні рекомендації для створення рекламного оголошення:

- надавати у дописі чіткий заклик до дії та цінність пропозиції;
- перевіряти релевантність інформації щодо цільової аудиторії та тематики групи, куди публікується допис;
- тестувати рекламні матеріали перед публікацією - надавати візуальні та текстові матеріали представникам цільової аудиторії та відмічати їхню реакцію, коректувати матеріали відповідно до зауважень.

Були також розроблені рекомендації до використання інших інструментів онлайн-просування Київською школою економіки - зокрема оптимізація вебсайту до перегляду з мобільних пристроїв, використання публікацій у онлайн-медіа та висвітлювання контенту, пов'язаного з навчанням в університеті у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині роботи були розглянуті різні підходи до формулювання поняття просування та виокремлено два основних підходи: просування як комунікація та просування як комплекс інструментів. Був проведений порівняльний аналіз інструментів онлайн-просування та проаналізовані дослідження щодо популярності використання цих інструментів. В результаті, найпопулярнішими методами Інтернет-просування стали Email-маркетинг, SEO, вебсайти та соціальні мережі. Однак, серед цих інструментів, згідно з дослідженнями, проведеними у 2023 році, Email-маркетинг поступово втрачає свою популярність.

Одним з неочевидних та ефективних інструментів онлайн-просування, незалежним від університетів на пряму, стали всеукраїнські та міжнародні рейтинги університетів. Такі рейтинги враховують або один показник, або групу показників та формуються різними способами. Одне з досліджень показало, що студенти вступного віку на магістратуру, дізнаються про університет з соціальної мережі Facebook, а самостійне дослідження щодо присутності одного з українських університетів у соціальних мережах, показало, що студенти вступного віку на бакалаврат, більше дізнаються про університет саме з Instagram та TikTok.

Була досліджена освітня послуга як продукт та виокремлені дві основні її особливості:

1. Послуга є двосторонньою: і споживачу, і продавцю потрібно докласти зусиль, щоб отримати максимальну користь від послуги.
2. Час прийняття рішення про покупку такої послуги є відносно довгим та становить близько 9-10 місяців.

Загалом, ми можемо сказати, що українські державні університети з інструментів Інтернет-просування використовують переважно вебсайти та соціальні мережі, рідше — рекламу на вебсайтах та у соцмережах, а от українські приватні університети більше покладаються на онлайн-просування

та використовують Email-маркетинг, соціальні мережі, оптимізацію вебсайтів під мобільні пристрої, SEO, таргетовану рекламу у соціальних мережах, оплачені дописи та публікації у онлайн-виданнях.

У практичній частині роботи була, перш за все, проаналізована організаційна структура Київської школи економіки, а також визначені основні конкуренти університету на українському ринку: Український католицький університет (УКУ), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ), Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (КПІ), Національний університет Києво-Могилянська академія (НаУКМА) та АМЕРИКАН ЮНІВЕРСІТІ КИЇВ (АЮК). Були проаналізовані освітні послуги Київської школи економіки, прописана цільова аудиторія для кожної з послуг та виявлені основні проблеми цих освітніх послуг, серед яких:

- високу вартість послуг;
- англомовність навчання;
- відсутність акредитації бакалаврських програм;
- чутки про складність навчання.

Стратегію онлайн-просування Київської школи економіки ми можемо визначити як вузькоспеціалізовану, спрямовану на точкову взаємодію з аудиторією. Основними конкурентами Київської школи економіки серед університетів, що використовують онлайн-просування є Український католицький університет та АМЕРИКАН ЮНІВЕРСІТІ КИЇВ.

Нами була проаналізована рекламна кампанія, що відбувалася протягом літньої вступної кампанії у 2022 році та використовувала таргетовану рекламу у Facebook, Instagram та YouTube, а також оплачені дописи у Telegram. У всіх рекламних оголошеннях були виявлені спільні проблеми:

- незрозумілість реклами або її невідповідність інтересам цільової аудиторії;
- нестача інформації на цільовій сторінці або у формі для залишення контактів;
- неправильні налаштування таргетованої реклами у кабінеті Facebook або ж неправильний вибір Telegram-групи для розміщення платного допису та
- невчасність розміщення рекламних оголошень.

Для розв'язання цих проблем були розроблені такі загальні рекомендації:

1. Надавати у дописі чіткий заклик до дії та цінність пропозиції.
2. Перевіряти релевантність інформації щодо цільової аудиторії та тематики групи, куди публікується допис.
3. Тестувати рекламні матеріали перед публікацією — надавати візуальні та текстові матеріали представникам цільової аудиторії та відмічати їхню реакцію, коректувати матеріали відповідно до зауважень.
4. Розподіляти цільову аудиторію на одну й ту саму послугу на кілька різних категорій та відповідно до категорій підбирати заклики та “гачки” у візуальній або текстовій частині рекламного оголошення.

Не менш важливим буде згадати рекомендації, що були сформовані для інших інструментів онлайн-просування Київської школи економіки: публікувати більше контенту, пов'язаного з навчанням у КШЕ у соціальних мережах, оптимізувати вебсайт для перегляду з мобільних пристроїв, а також звернути увагу на можливість публікації у онлайн-виданнях.

Загальною рекомендацією для використання усіх інструментів Інтернет-просування є систематичність та постійність їх використання. Рекламі освітніх послуг притаманна сезонність — присутність у

віртуальному просторі навесні та влітку, відсутність восени та взимку, внаслідок чого відбувається або перенасичення ринку пропозиціями, або їх дефіцит. За умови постійної присутності на ринку, у споживачів формується певна лояльність до послуг університету, що потім значно підвищує шанси на покупку цих послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The concept of the marketing mix - Neil Borden, Harvard Business School, 1984, с 7-9 URL: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, Підручник, Під загальною редакцією Н. В. Попової, Харків – 2020. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf с 48
3. An introduction to marketing. Kangkana Chaudhury, M.Com., LL.B., Tezpur College, Tezpur, с. 3
4. Вчені записки Університету «КРОК». – 2017. – Випуск 46. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf>
5. Інструменти та методи просування продукції в Internet. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45288/1/MMI_2015_3_Illiashenko_Prosuvannia_produktsii.pdf
6. The Eight Essential Types of Internet Promotion, JUNE 12, 2000, DR. RALPH F. WILSON. URL: <https://www.practicalecommerce.com/plan-4promotion>
7. SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES. URL: <https://apcz.umk.pl/JPM/article/view/34031/31605>
8. A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management, IT & Engineering , Madhu Bala, Deepak Verma. Vol. 8 Issue 10, October 2018, с 327-333, с. 334 – 336 URL: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=596097013121101019065120003119122066063063059088049089096031113108100080088001080064036119005126028023035010068000006008070019114034029069015074021096078088124066088062043066067125099026074018001084124066125086090122091092004119094066116099123022013094&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
9. Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis Ari Warokka, Herman Sjahruddin, Sriyanto Sriyan, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 01, 2020, с. 1182-1185 URL: https://www.researchgate.net/profile/Ari-Warokka/publication/338908198_Digital_Marketing_Support_and_Business_Development_Using_Online_Marketing_Tools_An_Experimental_Analysis/links/5e4d4da0458515072da8f42

[8/Digital-Marketing-Support-and-Business-Development-Using-Online-Marketing-Tools-An-Experimental-Analysis.pdf](#)

10. SMM: Переваги та недоліки, Касьяненко М. М., студентка IV курсу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9171/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D1%83-51-54.pdf>
11. What is display marketing? URL: https://en.ryte.com/wiki/Display_Marketing
12. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
13. General Digital Marketing Statistics. URL: - дата звернення 23.01.2023 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics#general-digital-marketing-statistics>
14. Projected Change in Ad Spend. URL: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-228074>
15. Advertising Media Market Sizes. URL: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-114887>
16. Узагальнена класифікація послуг в сфері маркетингу, К.е.н. Ілляшенко Н.С. Сумський державний університет. с 2-5. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37064/1/Illiashe nko_tezy_Bolgarii2014.pdf;jsessionid=26A326A4CB058CD61D2BBFB5601AEAC6
17. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), Rev.4. [с 249-250]. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4e.pdf
18. Education as Service. URL: https://www.researchgate.net/publication/29811132_Education_as_Service_The_Understanding_of_University_Experience_Through_the_Service_Logi c . [с 9-11]
19. "Маркетинг. Частина друга", виданий Університетом "Україна", 2007 року (м. Київ). Григорчук Т. В., Куденко Н.В. , Модуль 2, Тема 5, Пункт 5.8. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-5/5-8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1>

[%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B
B%D1%83%D0%B3](#)

20. Вибір вищої освіти після школи. — К.: Аналітичний центр Cedos, 2020, Марія Куделя, Тетяна Жерьобкіна, Юлія Назаренко, с 29.
21. Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic
22. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2021 року. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/82316/>
23. РЕЙТИНГ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ "ТОП-200 УКРАЇНА 2021". URL: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6868>
24. Рейтинг закладів вищої освіти за кількістю осіб, зарахованих на контракт у 2022 році. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59048/>
25. Statista “Most effective online marketing channels according to US companies in 2020”. URL: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>
26. Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ, Alanna Tartsah, January 14, 2021. URL: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>
27. Research proves: Scientists are not immune to marketing. David Chapin. URL: <https://www.formalifesciencemarketing.com/white-papers/scientists-not-immune-to-marketing/>
28. Advertising trends: Spending and Spenders. URL: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-228074>
29. Рейтинг вишів за результатами вступної кампанії 2022 року. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/>
30. World universities rankings 2022 methodology. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/world-university-rankings-2022-methodology>
31. Основна інформація про рейтинг університетів Webometrics. URL: <https://www.webometrics.info/en>
32. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник – Одеса : НУ «ОЮА», 2021. с 8-9.
33. Рейтинг за зарахованими на бюджет серед українських університетів. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59046/>

34. Рейтинг за зарахованими на контракт серед українських університетів. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59045/>
35. Рейтинг українських університетів Webometrics. URL: <https://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine%20>
36. QS World University Rankings 2022. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>
37. Most annoying types of online ads in the US. URL: <https://www.statista.com/statistics/257972/most-annoying-types-of-online-ads-in-the-us/>