

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Просування послуг закладу вищої освіти в мережі Інтернет»**

**(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)**

Студент 2-го курсу, 5м групи,  
спеціальності 075 Маркетинг,  
спеціалізації «Цифровий маркетинг»

Ященко Максим  
Сергійович

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Науковий керівник:  
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої програми  
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*підпис  
гаранта*

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні засади просування послуг закладу вищої освіти в мережі Інтернет</b> .....	6
<b>Розділ 2. Аналіз підходу до просування послуг закладу вищої освіти (на прикладі Київського національного торговельно-економічного університету)</b> .....	17
2.1. Аналіз офлайн- та онлайн маркетингового середовища КНТЕУ .....	17
2.2. Аналіз підходу до просування КНТЕУ в мережі Інтернет.....	27
<b>Розділ 3. Удосконалення процесу просування послуг КНТЕУ в мережі Інтернет</b> .....	37
3.1. Розробка SMM-стратегії КНТЕУ .....	37
3.2. Оцінювання ефективності реалізації SMM-стратегії КНТЕУ .....	44
<b>Висновки</b> .....	55
<b>Список використаних джерел</b> .....	58
<b>Додатки</b> .....	62

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль в житті підлітків і майже повністю ігноруються закладами вищої освіти в рекламних кампаніях. В той же час, обираючи навчальний заклад, люди все частіше звертаються до Інтернету, і з кожним роком ця тенденція буде лише посилюватися. Необхідно використовувати можливості просування в Інтернеті незалежно від того, просуваються освітні програми чи самі заклади вищої освіти (далі ЗВО), адже принципи і методи просування освітніх послуг майже ідентичні. Спеціалісти та практики погоджуються з тим [29], що просування освітніх послуг і закладів вищої освіти в мережі Інтернет більш ефективно і потребує менших видатків, аніж інші способи просування (друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо).

Варто врахувати ще і той факт, що сучасний ринок освітніх послуг став дуже різноманітним, а асортимент таких послуг розширився. Це, у поєднанні зі зменшенням частки державної власності в освітньому секторі, підвищує конкуренцію серед надавачів таких послуг, зокрема ЗВО. Сучасним вишам потрібно не лише створити конкурентоспроможні освітні послуги для цільової аудиторії, але і задуматися над вдосконаленням своїх маркетингових комунікацій з метою залучення аудиторії і бути компетентними в тому середовищі, де вони хочуть просувати свої послуги.

Важливість інформації в сучасному суспільстві стає все більш вагомюю. Кожного року зростає частка активних інтернет користувачів. Згідно з дослідженням Factum Group в 2019 році, в порівнянні з попереднім, зросла на 7% – до 22,96 мільйонів осіб. Частка користувачів Інтернету становить 71% (22,96 млн осіб), 65% мають Інтернет вдома. Однією з причин такого зростання є «смартфонізація» населення. На сьогодні 22% користувачів виходять в Інтернет виключно за допомогою смартфонів. Для значної частки нових користувачів смартфон у 2019 році став першим і єдиним пристроєм для доступу до мережі. Майже все населення України



віком до 35 років є інтернет-користувачами, не кажучи вже про підлітків 14-16 років [17].

Застосування можливостей мережі Інтернет дає ЗВО змогу активно та ефективно просувати свої послуги та встановлювати тісний зв'язок із цільовою аудиторією. Таке просування може відрізнятися від «класичних» методів просування освітніх послуг, тому важливо уникати помилок, які будуть розглянуті в цій роботі.

Для написання даної випускної кваліфікаційної роботи були використані праці Ф. Котлера, М. Стелзнера, О. Мельникової, Д. Зіньковської, Л. Кочаргової, Д. Стадвела, А. Ковача, М. Опачко, В. Тихомирова, Н. Бутенко та інших вчених, а також закони України, статистичні дані незалежних дослідницьких центрів та Державної служби статистики України. Після аналізу останніх публікацій з теми дослідження зроблено висновок, що ЗВО недостатньо використовують або взагалі не використовують сучасні інструменти просування і через те втрачають позиції у конкурентній боротьбі.

**Мета** випускної кваліфікаційної роботи – дослідити досвід українських ЗВО у просуванні освітніх послуг в мережі Інтернет та запропонувати дієву стратегію SMM-просування для Київського національного торговельно-економічного університету.

Виходячи з мети випускної кваліфікаційної роботи були поставлені та вирішені такі основні **завдання**:

- визначити загальні теоретичні основи просування освітніх послуг в мережі Інтернет;
- дослідити ринок освітніх послуг в Україні;
- виокремити актуальні фактори, що впливають на ринок вітчизняних освітніх послуг;
- систематизувати види і засоби просування освітніх послуг, що використовуються українськими ЗВО;

- визначити загальні тренди та помилки, яких припускаються українські ЗВО при просуванні своїх послуг в мережі Інтернет;
- детально розглянути і дати загальну характеристику просування Київського національного торговельно-економічного університету та кількох найближчих конкурентів в мережі Інтернет та оцінити ефективність такого просування;
- розробити стратегію SMM-просування КНТЕУ та оцінити ефективність її реалізації за запропонованими критеріями.

**Об'єкт дослідження** є процес просування освітніх послуг закладів вищої освіти України в мережі Інтернет.

**Предмет дослідження** становлять принципи, методи, інструменти, які використовуються для ефективного просування сайтів та сторінок в соціальних мережах Київського національного торговельно-економічного університету України та інших вітчизняних закладів вищої освіти.

В даній випускній кваліфікаційній роботі використані наступні загальнонаукові **методи дослідження**: аналіз, синтез, узагальнення, класифікація. А також такі емпіричні методи, як спостереження, опис, аналіз документів і статистичний метод.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел (34 найменування) і 5 додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок. Основний зміст роботи викладено на 49 сторінках. Робота містить 7 таблиць і 16 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розвиток цифрових технологій у сучасному світі призвів до змін у всіх сферах суспільного виробництва, у тому числі й в освіті. До того ж з'явилися численні альтернативи класичній вищій освіті, що підсилило конкуренцію у цій сфері. Тепер, для того, щоб бути конкурентоспроможним, кожен ЗВО має бути набагато ближчим до споживача: знати його проблеми, спілкуватись з ним на звичних та комфортних для споживача майданчиках і просуватися за допомогою актуальних для споживача каналів. Тому просування за допомогою сучасних технологій у соціальних мережах є життєво-необхідною навичкою для маркетологів будь-якого успішного ЗВО.

Обираючи заклад освіти, люди все частіше звертаються до Інтернету, і з кожним роком ця тенденція буде лише посилюватися. Необхідно використовувати різноманітні способи просування освітніх послуг. Не має особливого значення, просуваються підготовчі курси, заклади вищої освіти чи навіть кулінарні школи – підходи і принципи просування освітніх послуг досить схожі. Світові спеціалісти стверджують, що просування освітніх послуг та навчальних закладів в Інтернеті характеризується високою ефективністю і вимагає менших витрат в порівнянні з іншими способами просування [14].

Виявлення проблем у просуванні та розвитку вітчизняних ЗВО передбачає проведення аналізу вітчизняного ринку освітніх послуг, для якісного проведення якого необхідно з'ясувати сутність поняття «освітня послуга» та економічної категорії «ринок освітніх послуг».

Освітня послуга за Т. Є. Оболенською – це комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування [23]. За В. Александровим освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і



вмінь. Освітні послуги зазвичай споживаються колективно і відносяться до змішано-суспільних благ. Оплачуються в Україні такі послуги переважно платниками податків, а споживаються іншою частиною населення (учнями, студентами тощо).

Поняття ринку освітніх послуг також по різному визначається вченими. За В. П. Щетиніним, ринок освітніх послуг – це ринок, в якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних суб'єктів господарювання (окремих осіб, підприємств і закупівельних організацій, держави) та його пропозицію різними освітніми закладами [34].

З урахуванням результатів дослідження Ф. Котлера [13] визначимо *ринок освітніх послуг як сукупність економічних відносин, що складаються між виробниками (ЗВО) і споживачами з приводу купівлі-продажу товару «освітня послуга».*

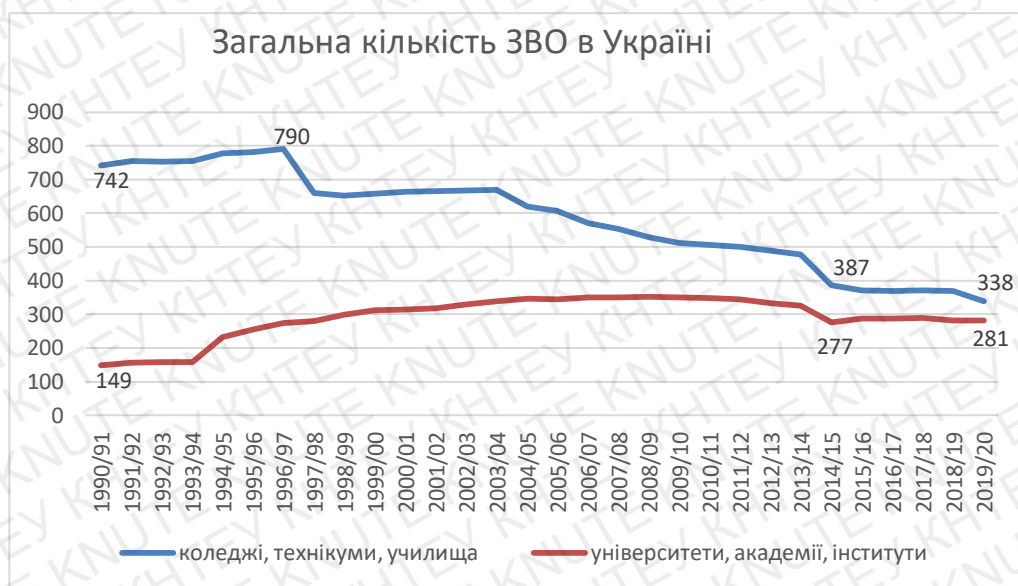
Послуги, що надають заклади вищої освіти в Україні визначаються Державним класифікатором продукції та послуг ДК 016:2010. В цьому класифікаторі дані послуги позначені під кодом 85.4 «Послуги у сфері вищої освіти». Вже далі в цій групі послуг вирізняються післяшкільна професійно-технічна освіта, вища освіта університетського рівня різних ступенів, освіта в режимі online тощо [5].

В Україні ринкові відносини у сфері освітніх послуг з'явилися з їх впровадженням майже у всі сфери життя на початку 90-х років, після переходу від централізованого розподілу ресурсів до ринкової моделі економіки. Це посприяло появі нових, актуальних спеціальностей та певному врегулюванню кількості студентів (вже не всі місця в університетах були бюджетними) і закриттям неплатоспроможних і неконкурентних ЗВО.

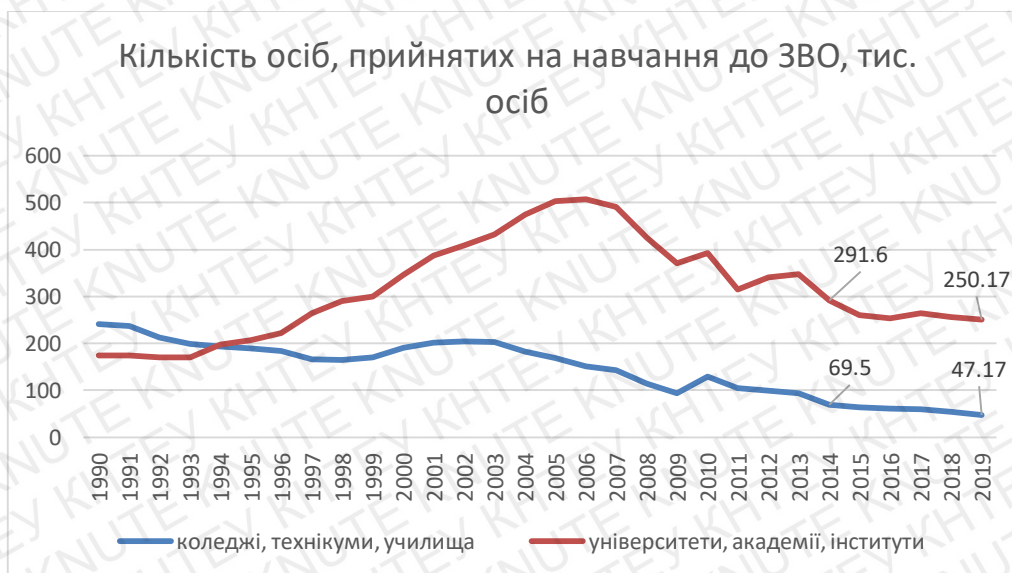
Вітчизняний ринок освітніх послуг характеризується єдністю та ієрархічністю його системи та наявністю міцних взаємозв'язків між своїми секторами. Керує цим ринком в першу чергу Міністерство освіти і науки України. Суб'єктами цього ринку в Україні є ЗВО, освітні та тренінгові центри, бібліотеки, інститути підвищення кваліфікації та післядипломної

освіти, консалтингові підприємства тощо. Споживачами виступають абітурієнти та їх батьки, що обирають ЗВО; роботодавці – фірми, установи, організації та підприємства, які оплачують навчання своїх робітників; підприємства та організації, що наймають випускників [26].

На графіках нижче можна прослідкувати за зміною кількості ЗВО, а також динаміку загальної кількості нових студентів від моменту отримання Україною незалежності до 2020 року.



*Рис. 1.1. Загальна кількість ЗВО в Україні [4]*



*Рис. 1.2. Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО [4]*



З 2000 року бачимо значний приріст щорічної кількості абітурієнтів, що вступали до ЗВО. Це розширило сектор вищої освіти. Проте після 2006 року студентів ставало дедалі менше. Кількість університетів зменшувалася не так швидко. Це призвело до того, що сектор вищої освіти став неефективним і поступово занепадає. Кількість приватних ЗВО з 2007 по 2017 рік знизилася в чотири рази, при тому що державний сектор скоротився всього лише в 1,6 разів. Із 338-ми закладів вищої освіти в 2019 році державними є 231 [4]. Навіть якщо врахувати чисельність населення в нашій країні, сектор вищої освіти є надмірно великим (в порівнянні з країнами Європи). При цьому більшість ЗВО є занадто малими, а це позначається на умовах та якості навчання, що також знижує ефективність державних коштів, які виділяються на ці заклади.

Зі зниженням наповненості ЗВО разом з досить високим рівнем охоплення населення вищою освітою маємо знецінення бакалаврських та магістерських дипломів на ринку праці. Настільки великий сектор вищої освіти зменшує конкуренцію абітурієнтів, що призводить до зниження загальної мотивації до навчання серед студентів, а також до зниження престижності технікумів та училищ, випускники яких без сумніву є дуже важливими драйверами економічного зростання. Джо Стадвел, автор бестселеру «Чому Азії вдалося», вважає, що випускники технікумів та училищ чинять навіть більший вплив на зростання, аніж випускники ЗВО [28]. До того ж серед молоді можна побачити тенденцію до відмови від отримання вищої освіти взагалі. Як альтернативу вони обирають вузькоспеціалізовані платні або безкоштовні курси, що зосереджені на опануванні конкретних та практичних професійних навичок (так звані «hard skills»).

Наведені вище аргументи свідчать, що конкуренція серед ЗВО за абітурієнтів зростає із щорічним зниженням кількості нових студентів. Конкуренцію сектору вищої освіти складають не лише приватні заклади, а й онлайн-курси, розроблені українськими та іноземними підприємцями і

науковцями. До того ж, вважаю, що державний ринок освітніх послуг буде скорочуватись в процесі оптимізації державних витрат, яке неминуче настане з поступовою відмовою від державного втручання в більшість сфер життя населення і зменшенням рівня перерозподілу валового продукту державним бюджетом [33]. Це перетворює конкуренцію поміж державними ЗВО на справжню боротьбу за виживання.

Таким чином, зроблено висновок, що ринок освітніх послуг не стоїть на місці, дуже швидко розвивається під впливом демографічних, соціальних, економічних, політичних чинників і пристосовується під будь-які зміни суспільства, адже цей ринок, як і будь-який інший ринок, є лише віддзеркаленням поведінки споживачів, виробників та держави в кожен момент та період часу. Тому було б наївним вважати, що методи просування, які працювали на цьому ринку 40 років тому, будуть працювати і донині.

Ще одна складність ринку – профорієнтація абітурієнтів. Професійна орієнтація – це система заходів з ознайомлення зі світом професій і специфікою різноманітних видів діяльності; орієнтування на професію, на вибір сфери професійної діяльності [24]. Профорієнтація сприяє вибору професії у відповідності з індивідуальними здібностями та схильностями, а також можливостями, які надає людині суспільство, а суспільству – людина. Профорієнтація – не сухий термін, а процес. Вона не обов'язково має проходити у вигляді незмінних радянських психологічних тестів, що проводяться в класі. Вона може бути інтерактивною, кроссплатформенною, сучасною, актуальною, практичною та повною. Більшість випускників обирають собі спеціальність і навчальний заклад, спираючись на неповний, суб'єктивний, упереджений та часто застарілий досвід батьків та знайомих, а також на престиж майбутньої професії, зовсім не замислюючись над тим, що престиж професії та реальний попит на цю професію – не завжди корелюють між собою. Ситуацію погіршує сильний додатковий тиск в період вибору професії: підготовка до випускних іспитів, до зрізів та підсумкових контрольних з кожного предмету в школі, а також підготовкою до

святкування закінчення школи. Останнє може сприйматися несерйозно, проте насправді це часто є потужним відволікаючим фактором, що забирає на себе той емоційний ресурс, який потрібен для вибору майбутньої професії.

В таких складних і невизначених умовах попиту і знаходяться ЗВО в Україні. Сучасні виклики до ЗВО вимагають сучасних способів їх вирішення. Конкурувати потрібно на новому рівні. Одним з таких способів є зміна маркетингової стратегії ЗВО і використання нових ефективних способів контакту з потенціальним споживачем. А це неможливо зробити без розуміння потреб споживачів.

Для визначення ефективних методів контакту з потенційним споживачем, систематизуємо основні способи просування на сучасному ринку освітніх послуг:

1) *Зовнішня реклама послуг.* Зовнішня реклама – це різноманітні інформаційні вказівники, щити, бігборди. Строки розміщення та вартість кожного виду зовнішньої реклами сильно варіюються. Зовнішня реклама дуже корисна, як вказівник місцезнаходження для споживача [31]. Зовнішню рекламу досить часто використовують для просування освітніх послуг через її високі показники охоплення споживачів.

2) *Розповсюдження листівок та об'яв.* Листівки різних форматів використовуються в якості рекламного засобу. Вони розповсюджуються в місцях масового скупчення цільової аудиторії. До цього виду просування відносяться аніматори та промоутери. Часто можна побачити людину в костюмі з символікою університету, що роздає листівки на вулиці. Цей метод використовується як в Україні, так і закордоном.

3) *Друкована реклама.* Розміщена у виданнях, які читає цільова аудиторія, друкована реклама не є нав'язливою. Цим пояснюється популярність даного методу просування. Також до цього виду реклами можна віднести буклети, які роздають на днях відкритих дверей в Університеті. Такий буклет зручно взяти з собою, він не займає багато місця та містить всю необхідну контактну інформацію.



4) *Прямі продажі*. Можуть бути телефонними («холодні дзвінки»), можуть бути персональними на виставках, конференціях, а також обхід співробітниками певної території. До цієї ж категорії відносяться персональні іменні листи із запрошенням та/або заохоченням у вигляді додаткових балів при вступі. Такі листи надсилаються найкращим учням чи переможцям олімпіад. Для підвищення ефективності даного методу бажано мати власну базу даних, щоб продажі були не повністю «холодними», а «напівтеплыми». Інформація для формування бази даних може бути отримана з анкет на днях відкритих дверей в університеті, щоб потім заохочувати саме цих абітурієнтів.

5) *E-mail розсилки* – відправка великої кількості електронних листів цільовій аудиторії. Цей метод ефективний лише за правильного підходу, інакше ж конверсія буде просто непомітною. Обов'язковою умовою методу розсилок є наявність бази даних.

6) *«Сарафанне радіо»* – це безкоштовна форма просування товару чи послуги, до якої більшість споживачів ставиться з більшою довірою, аніж до реклами від закладу. За власним досвідом автора, на питання «Звідки ви дізналися про свій університет або спеціальність?», – найпопулярніша відповідь – «Від друзів або знайомих». Саме тому кожному ЗВО так важливо слідкувати за своєю репутацією та покращувати її.

7) *Виставки, семінари та конференції*. Ефективним способом просування освітніх послуг є участь в заходах, таких як: виставки, семінари, конференції, освітні ярмарки, дні відкритих дверей, олімпіади, або ж створення власних.

8) *Просування послуг в Інтернеті*. Більшість абітурієнтів шукають інформацію через Інтернет, а інші канали стають другорядними. І ця тенденція посилюється з кожним роком. Інтернет виступає способом просування освітніх послуг і залучення потенційних споживачів, дозволяє створити сприятливе середовище для комунікації, сприяє формуванню іміджу та репутації ЗВО. Просування в Інтернеті дозволяє досягти вищих

показників ефективності за нижчих витрат. Майк Вольпе, віце президент з маркетингу HubSpot каже: «Цікаво те, що різноманіття нових маркетингових Інтернет-методів дозволить вам значно випередити акул бізнесу, які, як правило, занадто прив'язані до старих прийомів» [29]. Лариса Данченко в своїй роботі «Маркетинг в соціальних медіа» підкреслює: «Просування в Інтернеті має відігравати не лише роль інформатора про освітні заклади і їхні послуги, але й організовувати стабільне відвідування клієнтами сторінок закладу в Інтернеті та соцмережах, щоб в результаті конвертувати цей трафік в продажі» [32].

Як бачимо, методів просування освітніх послуг значна кількість. Для вибору найбільш ефективних з них необхідно проаналізувати цільову аудиторію, а саме абітурієнтів, що вступають у ЗВО України. Потрібно усвідомлювати важливі соціальні тенденції, зокрема зміщення центру прийняття рішень від батьків до самих абітурієнтів.

Абітурієнти зараз – це покоління Z або «зумери». Generation Z (також відоме як Generation M, Net Generation, і Internet Generation) – термін, що застосовується для людей, які народилися між другою половиною дев'яностих та другою половиною двохтисячних років. Покоління Z пов'язує користування такими речами, як Інтернет в цілому, відеохостинги, смартфони, месенджери і різноманітні соціальні мережі. Для представників цього покоління характерне етичне споживання, підприємницькі амбіції, прогресивні погляди на різні теми – від освіти і до питань статі. Z в більшості випадків вже народилися, коли Інтернет повністю ввійшов до повсякденного життя людини. До того ж, покоління Z – це перше покоління, що повністю народилося в епоху глобалізації та постмодернізму [25].

Зумери часто надають перевагу спілкуванню в мережі Інтернет і знаходженню інформації без особистих контактів (телефонних дзвінків або зустрічей). Вони вимагають визнання своєї індивідуальності на всіх рівнях. Найважливішими критеріями для вибору продукту (зокрема освітніх послуг) для них є зручність використання («дружні до споживача» сайти й додатки),

можливість робити максимум операцій online. Вони дуже чутливі до дизайну і якості візуальної подачі інформації. Зумери живуть в режимі перевантаженості інформацією, мають проблеми з концентрацією і їм важко дається монотонна праця в процесі навчання чи роботи. Саме тому вони на підсвідомому рівні навчилися відсіювати ту інформацію, яку вважають не потрібною та не практичною. Часто під ці критерії підпадає матеріал, що викладається в ЗВО. Це відбувається через те, що студентам часто важко усвідомити потенційну важливість теоретичних знань для розуміння повної картини, а також через те, що в ЗВО дійсно іноді зустрічається абсолютно застаріла та неактуальна інформація.

В соціальній мережі Instagram присутні 91,04% українців віком від 16 до 24 років. Це 2,8 млн осіб [1]. Аналогічні точні дані по найбільш популярному серед молоді месенджеру Telegram зібрати не можливо. Але за власними статистичними дослідженнями присутні 70-80% українців цієї ж вікової категорії. І не можна нехтувати тенденцією до збільшення впливу на вибір ЗВО саме абітурієнтів, а не їх батьків (але більшість університетів і досі робить своєю головною аудиторією в рекламі саме батьків). До того ж, потрібно шукати найбільш зацікавлених і мотивованих студентів, які відчувають свою причетність до прийняття такого складного життєвого вибору. Соціальні мережі – це інформаційний канал з найбільшим охопленням цільової аудиторії, і саме він має стати головним каналом для взаємодії із потенційними споживачами [15].

Більшість ЗВО України мають свій сайт. Але просуватись через сайти набагато складніше, аніж через соціальні мережі, особливо серед підлітків. Існує феномен «зони комфорту», коли користувачі соціальних мереж (в яких вони проводять більшу частину з усього часу в мережі) вільно переходять на інші сторінки всередині цієї мережі, але не дуже охоче переходять за зовнішніми посиланнями. Тим паче більшість сайтів ЗВО не мають мобільної адаптації, тобто адаптації до пристроїв, що є основними у цільової аудиторії. З наведеного зроблено висновок, що наявність сайту є обов'язковим, але не



ключовим фактором для залучення нової аудиторії, адже сайт може дати інформацію лише для тих, хто вже розглядає конкретний ЗВО як одну з альтернатив. Залучити абсолютно нових користувачів набагато легше через соціальні мережі [18, 19, 20, 21, 22].

### **Висновки до розділу 1**

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки.

Підвищення популярності Інтернету та соціальних мереж спричинило значні зміни на ринку освітніх послуг. З'явилися нові альтернативи для традиційних закладів вищої освіти і тепер, для збереження своєї конкурентоспроможності, кожен ЗВО має бути набагато ближчим до споживача. Також з'явилися нові методи просування ЗВО, ігнорування яких може стати фатальним для учасників ринку. Мова зокрема про просування в соціальних мережах – Social Media Marketing. Світові спеціалісти стверджують, що просування освітніх послуг та навчальних закладів в Інтернеті характеризується високою ефективністю і вимагає менших витрат в порівнянні з іншими способами просування.

У 2019 році загальна кількість ЗВО в Україні становила 619, з яких 338 коледжів, технікумів та училищ та 281 університетів, інститутів та академій. Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО становила близько 297 тисяч осіб. І ця кількість скорочується з кожним роком протягом останніх двох десятиліть.

Вітчизняний ринок освітніх послуг характеризується єдністю та ієрархічністю його системи та наявністю міцних взаємозв'язків між своїми секторами. Розширення приватного сектора альтернативних закладів вищої освіти, а також щорічне скорочення кількості студентів підвищує конкуренцію. До того ж державний ринок освітніх послуг буде

скорочуватись в процесі оптимізації державних витрат, що перетворить конкуренцію поміж державними ЗВО на справжню боротьбу за виживання.

Способів просування освітніх послуг значна кількість. Основними є: зовнішня реклама, розповсюдження листівок та об'яв, друкована реклама, прямі продажі, e-mail розсилки, «сарафанне радіо», виставки, семінари та конференції, просування послуг в Інтернеті. Для вибору найбільш ефективних, слід враховувати потреби цільових споживачів. Абітурієнти зараз – це покоління Z або «зумери», що живуть в режимі перевантаженості інформацією, мають проблеми з концентрацією та прагнуть максимум операцій робити online.

Понад 90% цільової аудиторії проводить значну частину вільного часу в Інтернеті та соціальних мережах. Через це українським ЗВО слід сфокусуватися на SMM та інших способах просування освітніх послуг в Інтернеті, адже це може значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Але при таких способах просування слід уникати помилок, яких часто припускаються українські державні ЗВО.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянемо цифрове маркетингове середовище Київського національного торговельно-економічного університету з метою систематизації підходів до просування в соціальних мережах і виявлення помилок для визначення напрямів покращення та надання відповідних пропозицій формування ефективної SMM-стратегії КНТЕУ у подальшому.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДУ ДО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)**

### **2.1 Аналіз офлайн- та онлайн маркетингового середовища КНТЕУ**

Київський національний торговельно-економічний університет (Kyiv National University of Trade and Economics або KNUTE) – один з найпопулярніших закладів вищої освіти в Україні. Має найвищий IV рівень акредитації. В університеті навчається близько 36-37 тисяч студентів, у тому числі з них близько 14 – за денною формою навчання. Підготовка фахівців університету здійснюється за 21 спеціальністю, 42 бакалаврськими (9 – англійською мовою викладання) і 56 магістерськими програмами, з яких 9 – англійською мовою викладання. Університет має велику бібліотеку, у фонді якої понад мільйон одиниць. Також в університеті діє аспірантура та докторантура [20].

Історія Київського національного торговельно-економічного університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, заснованого у 1946 році. У квітні 1994 року інститут отримав найвищий IV рівень акредитації. У серпні 1994 року на базі Київського торгово-економічного інституту створено Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України № 1059/2000 від 11 вересня 2000 року університету надано статус національного [16].

КНТЕУ з-поміж інших університетів вирізняється сучасною матеріально-технічною базою та інфраструктурою, серед якої 6 гуртожитків, 8 кафетеріїв, 2 їдальні, медпункт, пральня, а також численні майданчики та зали спортивної бази.



У 2019 році в КНТЕУ було подано понад 33 тисячі заяв абітурієнтів, з яких в результаті вступило до університету 4565 студентів (13,6%). За популярністю серед абітурієнтів КНТЕУ зайняв третє місце в місті Києві.

Університет представлений в соціальних мережах вже декілька років. Сторінка КНТЕУ в Facebook з'явилася 13 січня 2014 року, а в Instagram – 31 жовтня 2015 року.

КНТЕУ, як і будь-який інший заклад вищої освіти, знаходиться під дією маркетингового середовища, яке впливає на нього, та фактори якого є суттєвими при формуванні стратегії просування. Визначимо, що ж таке маркетингове середовище та опишемо його на прикладі КНТЕУ.

За Філіпом Котлером, маркетингове середовище – це сукупність факторів, що впливають на здатність підприємства розвивати та підтримувати продуктивні стосунки та зв'язки з цільовим ринком [13].

Маркетингове середовище дуже мінливе: можливості й загрози ринку з'являються, змінюються й зникають. Саме тому для кожного ЗВО, як і для підприємства будь-якого іншого типу, важливо вчасно розпізнавати подібні можливості й загрози, розвивати перші та знешкоджувати другі.

Маркетингове середовище ЗВО, як і будь-якого суб'єкта ринку, незалежно від сфери діяльності – це сукупність факторів, що впливають на процес управління його маркетингом, що впливає на відносини зі споживачами та його розвиток. Маркетингове середовище має аналізувати кожний ЗВО, щоб враховувати його вплив, а також шукати реальні можливості задовольнити потреби цільової аудиторії. Аналіз маркетингового середовища для ЗВО допомагає: зрозуміти характер конкуренції; отримати інформацію для вибудовування стратегії; приймати правильні тактичні рішення.

Відсутність аналізу маркетингового середовища може призвести до: необґрунтованих тактичних рішень; пасивного реагування на зміни в ринковому середовищі; непослідовності рішень; загальної вразливості ЗВО до змін.

Окрім окремих властивостей маркетингового середовища ЗВО, існують певні «спільні знаменники», тобто риси, характерні для будь-якого середовища в цілому:

- синергія або ж взаємозв'язок різних факторів між собою. Це сила, з якою зміна одного фактору впливає на інші змінні середовища;
- складність маркетингового середовища. Кількість факторів величезна і не на всі з них ЗВО може впливати, зокрема через обмеженість ресурсів. Тому важливо в своїй стратегії прописувати найважливіші фактори, які братимуться до уваги і контролюватимуться;
- мінливість маркетингового середовища. Фактори настільки швидко змінюються, що прив'язаність до старих методів просування і поведінки може стати фатальною для ЗВО;
- невизначеність середовища. Інформація, яку отримує ЗВО з зовнішнього середовища може бути неточною. Тому потрібно завжди слідкувати, щоб вся інформація відповідала критеріям якості, а також в своїх рішеннях допускати неточність вхідних даних і враховувати цю похибку. Також одним з варіантів вирішення даної проблеми може стати комбінування різних джерел інформації для прийняття стратегічних чи тактичних рішень на підприємстві і при виникненні суперечностей між різними джерелами даних шукати причину такої розбіжності [2].

Зовнішнє маркетингове середовище ЗВО складається з мікросередовища та макросередовища. До них відносять всі об'єкти, фактори та явища, що знаходяться за межами ЗВО, проте безпосередньо впливають на його діяльність.

Далі ми по пунктах дослідимо макро- і мікросередовище Київського національного торговельно-економічного університету. Зокрема зробимо акцент на особливостях сучасності – відмінності онлайн та офлайн маркетингового середовища в його окремих підрозділах.

Перелік факторів маркетингового макросередовища, аналіз яких буде проводитися для КНТЕУ, представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Основні фактори маркетингового макросередовища

Фактор	Показники
Демографічні	Кількість та структура населення, темпи його змін, розподіл за регіонами країни, етнічна однорідність
Соціально-економічні	Темпи економічного розвитку, динаміка доходів населення, фінансовий стан цільової аудиторії, економічна кон'юнктура, інфляція, адекватність податкової системи, ціни та тенденції споживання, еластичність попиту
Культурні	Традиції, релігія, звичаї, звички, мова, рівень освіти та культури в країні, розвиненість ринкового менталітету населення, споживацька культура
Науково-дослідні	Можливість створення нових, більш сучасних товарів, оновлення продукції, що випускається, розвиненість інноваційних процесів та ступінь впровадження нових технологій в маркетингову систему
Природно-кліматичні	Клімат, місцезнаходження, джерела паливно-енергетичних ресурсів та сировини, розвиненість системи державного контролю охорони навколишнього середовища.
Політико-правові	Податкове законодавство, нормативні документи, що регулюють освітню діяльність, маркетингову діяльність (права споживача, закони про рекламу, захист інтелектуальної власності тощо), наявність зовнішньополітичних союзів і програм, роль держави у прийнятті господарських рішень, тощо

Розглянемо ці фактори маркетингового макросередовища на прикладі КНТЕУ.

*Демографічні фактори.* Цільовою аудиторією КНТЕУ є, в першу чергу, громадяни України віком 16-18 років. Демографічні тенденції невтішні – народжуваність скорочується з року в рік (з 411 тис. народжених у 2015 році до 310 тис. у 2019 році [4]), що призведе до скорочення цільового ринку і підвищення конкуренції. В таких умовах можна залучати учнів з-за кордону або виграти конкурентну боротьбу за українського абітурієнта.

Щодо регіонального розподілу, то КНТЕУ знаходиться в дуже густонаселеному регіоні країни – в столиці. Це, безумовно, є його конкурентною перевагою в порівнянні з регіональними вишами України.

*Соціально-економічні фактори.* Через соціально-економічні тенденції та раптові потрясіння останніх двох десятиліть, реальні доходи українців



зменшуються, разом з тим зростає частка державних виплат, в порівнянні з іншими джерелами доходів. Це стримує процес приватизації ринку освіти і виходу його з-під державного контролю. Разом з цим це пригнічує розвиток кожного окремого ЗВО у зв'язку з директивністю державного фінансування, яке залежить від успіхів університету меншою мірою, аніж доходи приватного університету залежать від його результатів.

До того ж, в процесі повного переходу до ринкової економіки, держава буде скорочувати фінансування або ж повністю приватизувати чи закривати певні виші. Тому чимало ЗВО закриються через відсутність фінансування. Це поглиблює конкуренцію і вимагає від кожного закладу освіти найкращих результатів та сучасного підходу до просування.

Щодо тенденцій споживання, то останніми роками попит, тобто кількість абітурієнтів, зменшується, що поглиблює конкуренцію. З появою альтернативних джерел освіти, як от онлайн курси, приватні школи вузької спеціалізації та в процесі полегшення отримання вищої освіти закордоном, конкуренція серед українських ЗВО посилюється.

Еластичність попиту відносно низька. При підвищенні вартості навчання на 5-10% ринок не відреагує масовим скороченням споживання. Це є сильною стороною сьогоденного українського ринку вищої освіти.

*Культурні фактори.* На вітчизняний ринок освіти впливає закладена в радянські часи думка, що вища освіта обов'язкова для всіх. Це створює перенавантаження на ринок освіти, в свій час спричинило появу надмірної кількості державних ЗВО, і, разом з тим, зменшує мотивацію кожного конкретного учасника освітнього процесу з обох боків.

В процесі розвитку ринкового менталітету населення зростає позитивне сприйняття інтелектуальних інформаційних продуктів та готовності платити за них. Це відкриває нові можливості заробітку для університетів та перспективу їх самозабезпечення в майбутньому.

*Науково-дослідні фактори.* Український ринок вищої освіти характеризується низьким рівнем впровадження інновацій під час

просування своїх послуг в мережі Інтернет. Такий висновок зроблено після перегляду декількох сайтів або сторінок ЗВО в соцмережах. Це збільшує дистанцію між ЗВО та споживачами-абітурієнтами.

Також, складним і занадто бюрократичним, є процес публікації наукових статей та інших здобутків. Це сповільнює роботу українських науковців та робить наукову сферу в країні менш привабливою для студентів.

*Політико-правові фактори.* Розглянемо основну правову базу, яка прямо чи опосередковано впливає на просування ЗВО.

Діяльність вітчизняних ЗВО регулюється законами України «Про освіту» [6] та «Про вищу освіту» [7].

Ринок надання послуг вищої освіти в Україні циклічний, адже вступ основної кількості абітурієнтів відбувається раз на рік. Ця циклічність регулюється наказом Міністерства освіти і науки України під назвою «Умови прийому на навчання до закладів вищої освіти України».

Захист інтелектуальної власності, що безпосередньо впливає на привабливість наукової сфери для абітурієнтів та студентів, регулюється законами України «Про авторське право і суміжні права» [8] та «Про видавничу справу» [9].

Рекламну ж діяльність ЗВО, як і будь-яких інших підприємств, регулюють закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [10] та «Про рекламу» [11]. В останньому з перерахованих законів вказано, що розміщення соціальної реклами державних ЗВО в ЗМІ, що теж фінансуються з державного бюджету, має отримувати пільги.

До маркетингового мікросередовища ЗВО відносяться такі фактори (відразу надамо їх характеристику для КНТЕУ):

*Постачальники* – суб'єкти, що забезпечують компанію необхідними матеріальними ресурсами. Для КНТЕУ це, в першу чергу, видавництва, виробники меблів, канцелярії та комп'ютерної техніки. Сучасність оснащення аудиторій є важливим фактором вибору ЗВО для абітурієнтів,

тому стосунки з постачальниками є одним з ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі.

*Споживачі* – це, в першу чергу, абітурієнти, що розглядають КНТЕУ як головний пріоритет або ж альтернативу до вступу. Також споживачами є їх батьки, якщо рішення про вибір ЗВО приймають вони, компанії, що організують навчання своїх співробітників, ЗМІ та інші партнери університету.

*Конкуренти.* Можна виділити прямих конкурентів, які пропонують аналогічні товари та послуги на цьому ж ринку. Для КНТЕУ це в першу чергу ЗВО Києва, а також України, що в рейтингах знаходяться близько до нього. Також важливими є потенційні конкуренти, які можуть вийти на цільовий ринок. Такими є приватні економічні ЗВО, які ще не відкрилися, прискорені навчальні програми або курси. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, ЗВО може оцінити і постійно зміцнювати свій виробничий і маркетинговий потенціал, цілі, діючи і перспективну стратегію розвитку.

*Маркетингові посередники* надають допомогу в системі взаємодії ЗВО з усіма суб'єктами маркетингової системи в сфері організації маркетингових досліджень і оптимізації попиту на освітні послуги. До таких посередників відносяться ЗМІ, рекламні та PR агентства, підприємства з розміщення зовнішньої реклами тощо.

*Контактні аудиторії* – органи влади та управління, зокрема: працівники засобів масової інформації, представники світових та українських наукових кіл, лідери думок, громадські організації, тощо. Взаємодію КНТЕУ з контактними аудиторіями можна представити на прикладі Українського студентського фестивалю реклами, що проводиться в його стінах. В ролі журі та запрошених гостей виступали директори маркетингових агентств «Saatchi&Saatchi», «Reputation Lab», тощо, участь брали студенти інших ЗВО та школярі, були запрошені представники ЗМІ та громадських організацій.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища ЗВО. Керовані фактори – такі, якими ЗВО безпосередньо



управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи комплексу маркетингу 4P (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри). Некеровані фактори – такі, на які ЗВО не може безпосередньо впливати. До них належать фактори макросередовища, які були розглянуті вище.

В контексті теми дослідження доцільним є поділ факторів маркетингового середовища на online і offline фактори. Адже для просування в соціальних мережах онлайн фактори часто є важливішими для побудови стратегії та прийняття тактичних рішень. Тому для наочності введемо в окрему таблицю онлайн і офлайн фактори маркетингового мікро- і макросередовища для ЗВО.

Таблиця 2.2

### Фактори маркетингового зовнішнього середовища ЗВО

Зовнішнє середовище	Offline фактори	Online фактори
Макросередовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демографічні тенденції всієї країни.</li> <li>• Частка держави в секторі освіти.</li> <li>• Традиційна думка про обов'язковість вищої освіти.</li> <li>• Закони України, що регулюють вищу освіту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудиторія соціальних мереж.</li> <li>• Платоспроможність аудиторії соціальних мереж, що відбивається на вартості реклами.</li> <li>• Рівень рекламної сліпоты в Інтернеті.</li> <li>• Правила та положення платформ, на яких просувається ЗВО.</li> </ul>
Мікросередовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постачальники техніки, меблів, видавництва.</li> <li>• Клієнти абітурієнти та їх батьки, що прийшли в університет для вступу чи через зовнішню рекламу.</li> <li>• Конкуренти – ЗВО, близькі за рейтингами чи територією.</li> <li>• Маркетингові агентства, агентства зовнішньої реклами.</li> <li>• Контактні аудиторії – органи влади та представники ЗМІ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фрілансери, що здатні виконувати роботу на аутсорсі.</li> <li>• Клієнти, що підписані на сторінки ЗВО чи відвідують сайт і потенційно можуть зацікавитися у вступі в цей ЗВО.</li> <li>• Конкуренти – сторінки та сайти ЗВО в соцмережах, що контактують з аудиторією та допомагають вирішити її поточні проблеми.</li> <li>• Блогери та платформи, на яких просувається ЗВО.</li> <li>• Контактні аудиторії – лідери думок в соцмережах, підписники з великою власною аудиторією.</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

Як видно з табл. 2.2, онлайн фактори формують окрему систему всередині маркетингового середовища. Тому для спеціалістів цифрового маркетингу актуальним стає окремий аналіз маркетингового макро- та мікросередовища за онлайн та офлайн факторами.

Як бачимо, більшість online факторів є вужчою, специфічною частиною відповідного offline фактора. Тож розглянемо конкретну специфіку кожного online фактора для Київського національного торговельно-економічного університету.

*Аудиторія соціальних мереж.* Для КНТЕУ цей фактор сприятливий, адже понад 90% цільової аудиторії користується соціальними мережами і звикли при виборі товарів і послуг звертати увагу на рекомендації та відгуки в соціальних мережах. До того ж підготовка до ЗНО з кожним роком все частіше відбувається через соціальні мережі.

*Платоспроможність аудиторії соціальних мереж,* що відбивається на вартості реклами. Оцінити платоспроможність напряму досить складно, адже цільова аудиторія КНТЕУ – це абітурієнти, які самі по собі не є платоспроможними. Проте є й сприятливий фактор: хоч за навчання часто сплачують батьки, проте в останні роки все частіше рішення про вибір ЗВО приймають самі студенти. До того ж близько половини всіх вступників навчаються за державний кошт, тож є на 100% платоспроможними. Також у сфері вищої освіти щорічна кількість клієнтів невелика, в порівнянні з багатьма іншими сферами продажів послуг і товарів. Це означає набагато більший дохід від кожного клієнта і можливу вищу вартість реклами на кожного залученого підписника чи вступника.

*Рівень рекламної сліпоти в Інтернеті.* Рівень рекламної сліпоти в цілому високий, проте в сфері КНТЕУ – сторінки, що пов'язані з випускними іспитами та вступом користуються великою популярністю серед цільової аудиторії, бо абітурієнти намагаються вхопити максимум інформації під час підготовки та вступної кампанії. Тому в цій сфері рекламна сліпота нижча за середні показники в соціальних мережах.

*Правила та положення платформ, на яких просувається ЗВО.* Правила соціальних мереж та контекстної реклами суворо ставляться до просування нерухомості, інвестиційних компаній, казино та контенту з позначкою «18+». Жодна з цих категорій не є актуальною для просування КНТЕУ, тож для просування університету в соціальних мережах багато простору. До того ж КНТЕУ може з легкістю отримати позначку «перевірений акаунт», адже є офіційною установою. Правила розміщення реклами обмежують, на перший погляд, такі прості і дешеві способи просування як арбітраж трафіку: mass following, mass liking, mass looking. Проте ці методи, з ускладненням алгоритмів соціальних мереж, вже проявили свою неефективність.

*Фрілансери, що здатні виконувати роботу на аутсорсі.* При просуванні в соціальних мережах КНТЕУ може широко використовувати роботу фрілансерів: дизайнерів, блогерів, відеомонтажерів, кріейторів. Перевагою є той факт, що шукати робітників на аутсорс можна зі своїх студентів, адже саме студенти часто працюють на фрілансі і обізнані у справах і новинах університету. До того ж, всі студенти лише кілька років тому самі склали ЗНО і вступали до університету, тож для них ця тема є близькою і зрозумілою.

*Конкуренти* – сторінки та сайти ЗВО в соцмережах, що контактують з аудиторією та допомагають вирішити її поточні проблеми. Такими конкурентами для КНТЕУ є, в першу чергу, спеціалізовані сторінки з підготовки до ЗНО та допомоги при вступі. Також, конкурентами є сторінки для абітурієнтів інших ЗВО. Проте останніх в соціальних мережах не так багато і це є тимчасовою перевагою для КНТЕУ.

*Блогери. Контактні аудиторії.* Блогерами, в яких можна розмістити рекламу КНТЕУ, можуть стати будь-які абітурієнти з великою кількістю підписників. Адже цільовою аудиторією блогерів-абітурієнтів є, зазвичай, їх однолітки, які є цільовою аудиторією і для університету.



## 2.2 Аналіз підходу до просування КНТЕУ в мережі Інтернет

Правильний підхід до просування в мережі Інтернет означає комплексні дії, що мають на меті підвищення впізнаваності ЗВО та його продукту (в нашому випадку освітні послуги), а також лояльності потенційної цільової аудиторії. Такий підхід має враховувати потреби споживачів, сильні і слабкі сторони конкурентів, а також тренди споживацьких настроїв, що допоможуть встановити більш тісний зв'язок з аудиторією.

Перед аналізом підходу просування КНТЕУ, розглянемо загальні тенденції просування в Інтернеті ЗВО України, щоб узагальнити основні помилки або ефективні методи просування в цій ніші.

Деякі університети розвиваються синхронно з технічним прогресом і мають сторінки в соцмережах. Але в такому просуванні припускаються численних помилок, що зменшує ефективність. Наведемо деякі з них:

– одна сторінка і для студентів ЗВО, і для залучення абітурієнтів. Абітурієнтам абсолютно все рівно, який розклад дзвінків чи в які дати буде проходити сесія. Так само, школярам не цікаві результати студентських олімпіад та інша інформація, яка могла би бути цікавою студентам. Не забуваємо про дуже потужний фільтр інформації, яким оволоділо молоде покоління. Часто на прийняття рішення про підписку на сторінку чи канал йдуть лічені секунди. І жоден школяр не буде підписуватися на десятки абсолютно шаблонних сторінок ЗВО для того, щоб його стрічка була засмічена неактуальною (студентською) для нього інформацією. Найкращим виходом з цієї ситуації є створення кількох цільових сторінок: для абітурієнтів і для студентів;

– надмірна офіційність маркетингу і контенту в соціальних мережах. Зараз ми переходимо в епоху, коли в маркетингу перемагає не продукт, а емоції, що компанії дарують своїм споживачам [3]. До того ж оцінити рівень освіти у ЗВО є неможливим для більшості школярів і для них

всі університети здаються однаковими. Тому історичне бажання ЗВО мати надмірно серйозний і офіційний імідж може спрацювати на міжнародних партнерів та інвесторів, але аж ніяк не на абітурієнтів. Школярі заходять в соціальні мережі в першу чергу для відпочинку. Навіть якщо вони навчаються в соціальній мережі, це має бути щось цікаве, емоційне і захоплююче. Трендові жарти в ілюстраціях (далі вживатимемо термін «меми»), цікаві опитування, залучення самих підписників у створення контенту, персональні маски та історії (як вид контенту) від молодих студентів – ось що могло би зацікавити школяра і викликати бажання бути частиною цієї спільноти: спочатку в соціальній мережі, а потім і в самому ЗВО. Як не дивно, але згідно з опитуваннями, школярів не так цікавить розмите поняття «перспектива працевлаштування», яка стане для них актуальною через 4-5 років. Їх більше цікавить те оточення в якому вони опиняться і в якому будуть знаходитися впродовж цих років;

– реклама лише конкретних спеціальностей і відсутність реальної допомоги у виборі напряму навчання. Більшість школярів не знають, ким хочуть бути і ким хочуть працювати. Існує багато блогерів, які допомагають молодому поколінню «знайти себе» і визначитись, куди вступати. ЗВО України під час своєї маркетингової кампанії в соціальних мережах варто звернути увагу на необхідність і користь такого формату. Один з постулатів сучасного просування – давати реальну користь. Давати її безкоштовно просто для отримання кредиту довіри від споживача-підписника. І подібний формат на сторінках університету в соціальних мережах міг би стати дуже популярним – школярі саме заради цього підписувалися б на сторінку ЗВО.

Після огляду загальних помилок у просуванні університетів через соціальні мережі проведемо аналіз сторінок ЗВО – конкурентів КНТЕУ. Для виділення конкурентів КНТЕУ скористаємося декількома критеріями:

I. Консолідований рейтинг ЗВО України, підготований порталом osvita.ua [12].

II. «Традиційна конкуренція», тобто ті ЗВО, що вважаються конкурентами КНТЕУ у більшості викладачів і студентів.

III. Найкращі ЗВО у сфері просування через соціальні мережі. Адже бар'єр в сфері SMM-просування фактично відсутній. Кожен ЗВО може створити стратегію і позиціонувати себе в соціальній мережі на рівні з найкращими університетами.

Для дослідження конкурентами Київського національного торговельно-економічного університету були вибрані:

I. КНТЕУ в консолідованому рейтингу 2019 знаходиться на 41-42 місцях, поділяючи їх із Харківським національним економічним університетом імені Семена Кузнеця.

II. Традиційним конкурентом можна вважати Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (39 місце в рейтингу), адже про нього в стінах КНТЕУ згадують найчастіше.

III. Найкращі і найсучасніші ЗВО з точки зору просування: Український Католицький Університет, Києво-Могилянська бізнес-школа (kmbs).

Аналіз конкурентів і порівняння з досвідом КНТЕУ буде проводитись за такими критеріями:

1. Сучасність сайту з точки зору графіки та зручності (особливо розділів для абітурієнтів).

2. Наявність сторінок, каналів і ботів в наступних месенджерах і соціальних мережах (та легкість знаходження цих мереж): Instagram; Telegram; Facebook; YouTube; Tik-Tok.

3. Активність в соціальних мережах (контент, відповіді на запити та коментарі).

4. Наявність окремої сторінки для абітурієнтів із підібраним саме для них контентом.

5. Рівень офіційності всього контенту, наявність емоційного трендового контенту, залученість підписників.



6. Наявність медіа з описом інфраструктури університету.

7. Допомога у вирішенні проблем вступу всім абітурієнтам (а не лише потенційним студентам).

Важливим моментом при проведенні аналізу та оцінки зручності, сучасності оформлення та емоційного контакту зі споживачем (абітурієнтом) є сприйняття того, що у нього немає потреби шукати соціальні мережі ЗВО. Адже школярі просто переповнені інформацією і вони не будуть витрачати десятки хвилин, щоб знайти посилання на сторінку у соціальній мережі чи знайти на сайті інформацію для себе. Якщо щось недостатньо зручно знайти одразу, то можна сказати, що його не існує для споживача.

Всі спостереження оформимо у вигляді табл. А.1 (див. Додаток А).

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що жоден з виділених конкурентів не застосовує комплексну стратегію просування в соціальних мережах і робить це лише епізодично без чіткого аналізу та усвідомлення потреб споживачів. Всім ЗВО в певній мірі не вистачає виділення певного простору контенту суто для вступників. І навіть якщо соціальна мережа достатньо часто наповнюється якісним цільовим контентом, то зазвичай майже не просувається. Ці проблеми характеризують як найближчих конкурентів КНТЕУ, так і найкращі (в сенсі просування) університети.

За допомогою сервісу Popsters проаналізуємо кількісні характеристики сторінок КНТЕУ та його конкурентів в соцмережах (табл. 2.3).

Як бачимо із табл. 2.3. найактивніше сторінку Facebook веде УКУ. Найбільша кількість підписників, публікацій і, відповідно, лайків. Кількість перепостів більша в 5-10 разів, ніж у конкурентів. Якщо говорити про Instagram, то найбільшу кількість підписників і значно більшу сукупну кількість лайків має сторінка КНТЕУ. Це можна пояснити великою кількістю публікацій (проте УКУ велика кількість постів в Instagram не допомогла), а також вищим рівнем релевантності контенту.

Таблиця 2.3

**Аналіз статистики сторінок в соціальних мережах  
КНТЕУ і ЗВО-конкурентів**

Показник	КНТЕУ	ХНЕУ ім. Семена Кузнеця	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	Український Католицький Університет
<b>Facebook</b>				
Кількість підписників	4235	2692	4612	31892
Кількість публікацій	238	2234	2576	4505
Кількість лайків	19890	29345	41151	234797
Кількість коментарів	187	358	1034	4013
Кількість репостів	4082	7019	9133	53417
<b>Instagram</b>				
Кількість підписників	8151	7822	1564	6198
Кількість публікацій	99	24	39	205
Кількість лайків	69622	7321	2487	250
Кількість коментарів	2660	27	32	387
<b>Youtube</b>				
Кількість підписників	3460	839	488	2410
Кількість переглядів	59722	22488	113379	317093
Кількість публікацій	41	100	199	690
Кількість лайків	1514	716	864	6206
Кількість коментарів	21	23	62	127

*Джерело: статистика із сервісу Popsters (наведена в додатку Б на рис. Б.1, Б.2, Б.3, Б.4)*

В YouTube найбільшу кількість підписників має КНТЕУ, проте за переглядами першість в каналу УКУ. Кількість відео в УКУ більша майже в 20 разів, а кількість переглядів – в 6 разів. Також цікавий висновок зроблено з каналу КНЕУ: він має найменшу кількість підписників, проте на другому місці за кількістю переглядів. Це пояснюється більшою кількістю опублікованих відео, ніж на каналах КНТЕУ та ХНЕУ. Як бачимо, за кількістю переглядів має значно більшу кореляцію кількість публікацій, аніж кількість підписників на YouTube.

З табл. 2.3 зроблено висновок, що КНТЕУ слід робити на Facebook та в YouTube більше публікацій, щоб в аудиторії була можливість проявити активність реакціями.

Тепер ширше проаналізуємо сайт та сторінки в соцмережах саме Київського національного торговельно-економічного університету.

Розкриємо їх сильні і слабкі сторони, а також проведемо аналіз статистики сторінок в соціальних мережах.

Почнемо з розгляду сайту. Основний сайт КНТЕУ розміщено за інтернет-адресою <https://knute.edu.ua/>. В Додатку Б на рис. Б.5 можна побачити головну сторінку сайту повністю – від шапки сайту до «підвалу» з контактами. Прокоментуємо сучасність сайту з точки зору графіки та зручності. Сайт графічно приємний. Багато посилань на першій сторінці, але кнопка «Вступнику» більша і виділена кольором. Сайт написано на «гумовій» розмітці, тобто всі банери змінюють свій розмір в залежності від ширини вікна браузера – це дуже зручно. На першій сторінці банерна стрічка з перевагами і корисними порадами для абітурієнта, тобто користь і контакт зі споживачем встановлюється одразу.

В розділі «Вступнику» впорядковані заголовки з іконками і конкретними назвами підрозділів. Назви розділів зрозумілі і абітурієнту буде зручно знайти всю інформацію. Розділи розміщено не за абеткою, а за релевантністю для більшості вступників. В розділах немає переваг для вступу. Можливо, переваги для вступу варто розмістити навіть над списком підрозділів з корисною інформацією. Підрозділи для вступників позначено іконками академічних шапочок з різним ступенем насиченості чорного кольору, в залежності від рівня підготовки перед вступом. Такі дрібниці створюють у користувачів відчуття уваги до деталей, яке позитивно впливає на лояльність до компанії (в даному випадку до КНТЕУ). Меню «Вступнику» можна побачити на рис. Б.6 Додатку Б.

Безумовною перевагою сьогодні є наявність в сайту мобільної версії. Тобто не потрібно гортати величезну стільникову версію сайту зі смартфона – є компактна версія, що вмикається автоматично. З мінусів мобільної версії варто відмітити не дуже зручні кнопки та спливаюче меню, в якому збите вирівнювання розділів. Мобільну версію сайту та спливаюче меню можна побачити в Додатку Б на рис. Б.7.



Далі проаналізуємо наявні сторінки університету в соцмережах. Київський національний торговельно-економічний університет представлений в таких соцмережах та месенджерах:

- Instagram ([https://www.instagram.com/knute\\_official/](https://www.instagram.com/knute_official/));
- Facebook (<https://www.facebook.com/knteuofficial>);
- Telegram (<https://t.me/knteu>);
- Youtube (<https://www.youtube.com/user/kyotostreet>);
- LinkedIn (<https://www.linkedin.com/school/киевский-национальный-торгово-экономический-университет-кнтэу-/>).

Посилання на всі соцмережі (окрім Instagram) представлені іконками внизу сайту. Окрім наведених сторінок є ще декілька чатів в Telegram спеціально для абітурієнтів – канал приймальної комісії та чат для запитань «КНТЕУ Вступ». Посилання на Telegram продубльоване в кількох частинах сайту. Окрім офіційних є декілька студентських сторінок. Не всім користувачам буде просто відрізнити одне від іншого, тому посилання на всі офіційні соцмережі мають бути на сайті.

Соцмережі регулярно оновлюються. Легко знайти актуальну інформацію. Відповідають на запитання швидко. Telegram канал приймальної комісії активний навіть всередині року.

Офіційна Instagram сторінка наповнена: анонсами та звітами зі спортивних змагань збірних КНТЕУ, постами з головними новинами університету, психологічними та мотиваційними порадами, конкурсами, відгуками студентів про їхній університетський досвід. Також постяться історії з тестами для підготовки до ЗНО. Публікується офіційний, а також легкий для сприйняття розважальний контент. Є публікації із конкурсами та інший контент для залучення аудиторії: передбачення, жарти, «історії студентів» тощо. Оформлення контенту сучасне, зачіпаються не освітні трендові теми. Не перевищено рівень офіційності всього контенту, наявні емоційні та трендові публікації та історії. Сторінку КНТЕУ в Instagram можна побачити в Додатку Б на рис. Б.8.

На сторінці у Facebook публікується більш офіційний контент, аніж в Instagram. В першу чергу це новини та офіційні звернення від керівництва університету. Також публікуються привітання та анонси важливих освітніх подій. Сторінку КНТЕУ в Facebook можна побачити в Додатку Б на рис. Б.9.

На каналі в Youtube розміщені офіційні звернення, звіти випускників, декілька вебінарів з анонсами спеціальностей для абітурієнтів. Також закріплене відео з порадами для абітурієнтів як обирати ЗВО та спеціальність. Канал КНТЕУ в Youtube можна побачити в Додатку Б на рис. Б.10.

Для університету важлива наявність окремої сторінки для абітурієнтів із підібраним саме для них контентом. В КНТЕУ є окремий Telegram канал та чат для абітурієнтів. Окремої сторінки в інших соцмережах немає. Іншого контенту для абітурієнтів не так багато. Є декілька якісних емоційних промо роликів на Youtube та окремі публікації в Instagram. З усього вищевикладеного зроблено висновок, що сторінки в соцмережах зорієнтовані переважно на студентів, аніж на абітурієнтів.

Перед вступом абітурієнти часто хочуть дистанційно ознайомитись із інфраструктурою ЗВО. Внутрішнє наповнення і сучасність інфраструктури КНТЕУ – це його сильна сторона і вона освітлюється на каналі Youtube та іноді в Instagram. Також на сторінці в Facebook була серія публікацій з перевагами КНТЕУ для вступників. Це був дуже якісний релевантний контент, який допомагає абітурієнтам визначатись із майбутніми пріоритетами на користь КНТЕУ. Проте на сторінці в Instagram ця серія не була продубльована. Та й на сайті на вкладці «Вступнику» таких матеріалів майже немає. Тобто акцент на цій перевазі недостатній.

Для підвищення загальноукраїнського рівня лояльності серед абітурієнтів потрібно допомагати у вирішенні проблем вступу та підготовки до іспитів не лише потенційним студентам, а всім абітурієнтам. Тобто підвищувати лояльність у всієї цільової аудиторії. В КНТЕУ проблеми

вступу вирішуються напряму – через спеціальний Telegram канал і чат. А також у вигляді підготовки до ЗНО через тести в Instagram.

## **Висновки до розділу 2**

За результатами дослідження, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи зроблено такі висновки.

Маркетингове середовище, як сукупність факторів, що впливають на здатність підприємства підтримувати стосунки з цільовим ринком, дуже мінливе, невизначене і його зміни мають враховуватися під час прийняття стратегічних і тактичних рішень. Основні фактори маркетингового макросередовища ЗВО діляться на демографічні, соціально-економічні, культурні, науково-дослідні, природно-кліматичні, політико-правові. До маркетингового мікросередовища ЗВО відносять постачальників, споживачів, конкурентів, маркетингових посередників та контактні аудиторії. В контексті теми дослідження фактори маркетингового середовища було розділено на online і offline фактори. Адже для просування в соціальних мережах online фактори часто є важливішими для побудови стратегії та прийняття тактичних рішень. До online факторів віднесено аудиторію соціальних мереж та її платоспроможність, рівень рекламної сліпоти в Інтернеті, правила Інтернет-платформ для просування, фрілансерів, конкурентів в Інтернеті, блогерів та лідерів думок в соцмережах.

Деякі університети розвиваються синхронно з технічним прогресом і мають сторінки в соцмережах. Але при такому просуванні припускаються численних помилок, що зменшує його ефективність. Найпоширенішими помилками є: відсутність окремої сторінки для абітурієнтів; надмірна офіційність контенту; реклама лише конкретних спеціальностей й відсутність допомоги для профорієнтації абітурієнтів.

Для глибшого аналізу просування КНТЕУ, було виділено чотирьох конкурентів, з якими проведено порівняльний аналіз. Конкурентами є



Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Український Католицький Університет, Києво-Могилянська бізнес-школа. Для аналізу було виділено 7 критеріїв оцінки сайту та сторінок в соціальних мережах. За результатами проведеного аналізу було виявлено, що жоден з виділених конкурентів не застосовує комплексну стратегію просування в соціальних мережах і робить це лише епізодично без чіткого аналізу та усвідомлення потреб споживачів.

За допомогою сервісу Popsters проаналізовано кількісні характеристики сторінок КНТЕУ та його конкурентів в соцмережах і зроблено висновок, що КНТЕУ слід робити на Facebook та в YouTube більше публікацій, щоб в аудиторії була можливість проявити активність реакціями.

Також детально проаналізовано сайт та сторінки в соцмережах саме Київського національного торговельно-економічного університету. Розкрито їх сильні і слабкі сторони. Сильними сторонами є «гумова» розмітка сайту, наявність мобільної версії, увага до деталей, наявність окремого каналу в Telegram для вступників та регулярна оновлюваність соціальних мереж. Слабкими – відсутність всіх посилань на соцмережі на сайті, неоптимізованість інтерфейсу мобільної версії сайту, відсутність окремих сторінок в Instagram для абітурієнтів та недостатня увага до просування контенту-заохочення до вступу саме у КНТЕУ.

В наступному розділі впускної кваліфікаційної роботи буде описано цілі та критерії просування в соцмережах і далі на їх основі сформовано стратегію SMM-просування для КНТЕУ та проведено оцінку її ефективності.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КНТЕУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 3.1. Розробка SMM-стратегії КНТЕУ

Для розробки стратегії просування КНТЕУ у соціальних мережах опишемо цілі та критерії просування. Для будь-якої стратегії потрібна мета, на яку буде спрямована стратегія. Мета буде подрібнена на конкретні завдання і в стратегії будуть описані методи їх досягнення.

Метою просування ЗВО в соціальних мережах є залучення свідомих і розумних абітурієнтів, адже саме вони є основними споживачами освітніх послуг. Це відбувається через те, що відраховується не так багато студентів, а в інші ЗВО переводяться впродовж навчання ще менше. Університет зазвичай обирається до кінця навчання. Тому стратегія «створити якісні соціальні мережі для студентів 1-5 курсів» звучить правильною, але вона не спрямована на досягнення основної мети. Для того, щоб університет витримував конкуренцію і був популярним, в першу чергу, потрібно завойовувати довіру абітурієнтів. Ми говоримо тут лише про вплив просування в соціальних мережах. Інші фактори теж дуже важливі, адже за низької якості освіти, наявності корупції чи занепаду матеріальної бази не допоможе жодне просування і абітурієнти дізнаються про ці недоліки від студентів та випускників. У випускній кваліфікаційній роботі SMM-стратегія розробляється для КНТЕУ, де рівень знань і матеріальна база є на високому рівні, а корупція є крайньою рідкістю і скоріше плітками, ніж справжньою проблемою.

Проблема полягає в тому, що після досягнення цього «відносно високого рівня» освіти, матеріальної бази тощо, все інше покращення вже не розрізняється абітурієнтами, які ще не навчаються в університеті і можуть дізнатись про нього лише зі слів знайомих студентів та через Інтернет. Саме

тому ЗВО потрібно активно просуватися в соціальних мережах, для того щоб рекламувати інвестиції в матеріальну базу та в людський потенціал співробітників і робити ці інвестиції більш ефективними [15]. Просування університету має завжди відбуватися разом з покращенням процесу навчання і внутрішнього наповнення університету.

*Отже мету SMM-просування КНТЕУ сформулюємо так: залучати максимальну кількість свідомих та розумних абітурієнтів шляхом поширення інформації через зручні для абітурієнтів канали та допомагати у вирішенні нагальних для них проблем.*

Свою метою ми ставимо залучення саме «свідомих та розумних» людей, адже свідомість вибору університету знижує шанси відмови від навчання в процесі або переводу в інший ЗВО, а також є певною гарантією зацікавленості і не «формальності» навчання студента. Все перераховане, в свою чергу, підвищує загальний імідж університету. Набагато легше сформувати систему залучення свідомих і зацікавлених школярів, аніж потім намагатись втримати незацікавлених студентів.

Для цього ми маємо чітко розуміти актуальні потреби і проблеми цільової аудиторії, а саме: підготовка до ЗНО; бажання найближчі 5 років вчитися в сучасних умовах (розетки в аудиторіях, Інтернет, коворкінг, інфраструктура); бажання розслабитись і зняти стрес під час напруженої підготовки до ЗНО і прийнятті важливого життєвого вибору; проблема невизначеності власних бажань і складність вибору спеціальності та потенційної професії; проблема перевантаженості інформацією; страх перед невідомою процедурою вступу і подачі документів.

Показники та критерії (KPI), за якими буде визначатись ефективність SMM-просування, такі: кількість підписників в соціальних мережах; кількість людей, що скористаються безкоштовними сервісами, матеріалами, заходами, майстер-класами; кількість особистих питань в коментарях та в direct (потрібно усвідомлювати тенденцію нового покоління Z до відмови від дзвінків); рівень залученості підписників (лайки, репости); кількість



вірусного контенту за місяць – кожен вірусний пост, що потрапляє в рекомендоване за популярними хештегами є «посівом», що підвищує впізнаваність бренду; ефективність реклами, що вимірюватиметься середньою ціною за цільового підписника.

Найголовніша проблема сучасності, з якою доведеться боротися маркетологам під час SMM-просування – це перевантаженість інформацією цільової аудиторії. У підлітків дуже добре розвинений «фільтр», що відсікає все однакове, нецікаве або некорисне. Як приклад, наведемо перелік регалій та досягнень університету за останні кілька сотень років. Маркетологам багатьох університетів це здається гарною ідеєю для головної сторінки. Насправді ж, це абсолютно непотрібна школярам інформація, яка не допомагає їм вирішити жодну з нагальних проблем. Тому розміщення контенту на сторінці – це також дуже важливий і непростий спосіб впливу на цільову аудиторію.

Саме тому має створюватись окрема сторінка для абітурієнтів, на якій не буде буденної «студентської» інформації. Коли і як буде святкуватись День прапора в університеті – не найкраща інформація для залучення школяра. Жарти про ЗНО та поради щодо вибору професії – ось контент, що буде збережений і через який потенційний студент захоче підписатися на сторінку. Вибір «підписуватись/не підписуватись» приймається за 7-10 секунд, тож сторінка в соціальній мережі має «чіпляти» емоціями та користю саме для цільової аудиторії. До того ж наявність окремої сторінки для вступників позбавить студентів від непотрібної інформації про ЗНО, вступ і т. д. Згідно з теорією поведінкової економіки, людина – це ірраціональна істота, яка уникає прийняття складних рішень. Тому вибір часто припадає на той продукт, з яким вже трохи знайомі і якому хоча б трохи довіряють [13].

Нижче будуть перераховані заходи (рекламу розглянемо окремо), що допоможуть створити в соціальних мережах близьку до цільової аудиторії атмосферу, викликати довіру до університету та можуть стати вирішальними

для вибору університету абітурієнтами. Для кожного заходу будуть описані причини його ефективності.

1) Допомога у підготовці до ЗНО. Зазвичай школярі починають обирати конкретний ЗВО ближче до проведення ЗНО. Спеціальність обирається раніше, а підготовка до ЗНО починається ще раніше. І ця підготовка також значною мірою відбувається в соціальних мережах. Якщо університет буде допомагати школярам на своїх сторінках готуватись до ЗНО, то зможе завоювати увагу споживача набагато раніше за своїх конкурентів, адже він допомагає вирішити проблему споживача і це обов'язково запам'ятається. І навіть не потрібно винаймати команду людей, освічених у всіх предметах ЗНО. Головне давати корисну загальну інформацію для підготовки і регулярні тести в історіях чи на каналі з усіх предметів. Такі тести можна знайти в будь-якому збірнику, але їх інтерактивність і можливість пройти їх в соціальній мережі буде важливим фактором «за підписку». Деякі матеріали можна створювати (або спонсорувати) на наявних сторінках з підготовки до ЗНО в соціальних мережах. Найвищим рівнем розвитку цього методу є постійна кооперація з подібними сторінками, адже ціни на рекламу в цьому сегменті низькі, а аудиторія є цільовою. Найкращим прикладом такої користі може бути бот в Телеграм від ХНЕУ. Подібний проект краще реалізовувати з вже відомими блогерами, можливо навіть випускниками чи студентами конкретного університету.

2) Майстер-класи та інтерв'ю на тему «ким я хочу бути?». Проблема вибору спеціальності так само дуже важлива для цільової аудиторії, тому статті, матеріали, майстер-класи на цю тему допоможуть залучити активних підписників ще під час 10-го чи початку 11-го класу. А споживач схильний обирати те, що йому знайомо, тому взаємодія впродовж року чи навіть більше стане вирішальним фактором під час вибору університету. Зазвичай ЗВО на своїх сторінках рекламують спеціальності «сухими» фактами про можливості майбутнього працевлаштування і упускають з поля зору той

факт, що школярі не знають, ким хочуть працювати. Тому подібні заходи та інтерв'ю з професіоналами, в яких вони розкажуть, з чого складається їх щоденний робочий день, стане найкращим вірусним контентом для університету в мережі. На цю тему сьогодні ведуться блоги, тому кооперація із вже наявними сторінками буде досить ефективною альтернативою створенню аналогічного контенту самотужки.

3) Інтерактивні подорожі університетом. Сильна сторона КНТЕУ – це сучасні корпуси, коворкінги та їдальні. І це важливіше для школяра, аніж поки незрозумілі для нього «знання», які обіцяє кожен університет. Тому це має стати головним акцентом в рекламних кампаніях та SMM-просуванні. Регулярний контент з демонстрацією цієї сильної сторони. І не обов'язково професійний, просто репостити історії студентів з університету теж дуже ефективно. Також не потрібно боятися напряду порівнювати умови навчання з іншими університетами (у фотографіях та відео). Тільки сміливе просування перемагає конкурентів. Досвід «маркетингових війн» між гігантами автопрому, телеканалів чи фастфуду може стати кориснішим, аніж здається на перший погляд [30].

4) Жарти про вступ, школу та ЗНО. Зараз підлітки (і не тільки) надають перевагу гейміфікованому процесу навчання. Найпопулярніший освітній контент – це влучні жарти в зображеннях («меми»). Подібні меми допомагають не лише розслабитись під час підготовки та знизити рівень стресу, але й допомагають повторювати найскладніші моменти в шкільній програмі. Життєві меми будуть відправлятися друзям, швидко набирати реакції та потрапляти в «Рекомендоване». Це безкоштовна реклама сторінки, яка також викликає сильний емоційний зв'язок школярів із університетом.

5) Прямі ефіри зі студентами. Для старшокласників студентське життя – невідоме і страшне. Тому розповіді студентів про студентську рутину будуть дуже популярними. Розповіді про систему лекцій та семінарів, про оцінювання, про якості студента, що допоможуть бути успішним в університеті та просто опис буденності – це все дуже допоможе школярам



зрозуміти, яким буде їхнє життя. Також подібні прямі ефіри можуть заспокоїти тих школярів, які сильно панікують перед новим студентським життям. І така емоційна підтримка точно не залишиться без уваги під час вибору пріоритетів на вступ.

б) Залученість підписників у створення контенту. Ця порада стосується будь-якого бренду. Заохочування типу «найкращий коментар» чи «найкращий жарт на тему» з наступним розміщенням переможців в історіях, постинг анонімних питань із відповідями стосовно вступної кампанії, репост всіх історій з відмітками університету – це піднімає рівень залученості і робить сторінку живою і цікавою для нових підписників.

7) Консультації стосовно вступу на зручних каналах. Ця система найкраще реалізована саме в КНТЕУ – наявність окремого каналу вступної кампанії в Телеграм і чату з порадами щодо вступу. Посилання на них слід дублювати на всіх сторінках для абітурієнтів у всіх соціальних мережах.

Якщо всі попередні заходи можуть бути реалізовані безкоштовно або за оплату виконавцям, то реклама – це платний метод просування. Проте ефективність реклами набагато легше оцінити в цифрах. Наведемо декілька пропозицій стосовно реклами КНТЕУ в соціальних мережах:

1) Таргетована реклама вірусного корисного контенту. Всі пости з безкоштовними матеріалами, інтерв'ю або жартами дуже швидко набирають популярність самостійно. Проте можна підняти охоплення за допомогою таргетованої реклами на цільову аудиторію та/або реклами у блогерів з цільовою аудиторією (сторінки з підготовки до ЗНО, lifestyle-блогери підлітки або групи із жартами для школярів).

2) Рекламні ролики з демонстрацією сучасності матеріальної бази університету. Подібні ролики вже є на Ютуб каналі університету і їх таргетингове просування буде корисним для впізнаваності університету і формування стійких асоціацій.

Робити рекламу сторінки як такої. Вибір місця навчання – довгий і серйозний психологічний процес. Один-два рекламні ролики можуть не

зсунути терези на користь КНТЕУ. В той же час підписатись на корисну сторінку, де є тести ЗНО, допомога у виборі професії та опис студентського життя – набагато простіший вибір. А підписник набагато лояльніший до реклами університету і зможе почути набагато більше аргументів на користь вступу у нього. Тому більш ефективно рекламувати не університету в цілому (в соціальних мережах), а рекламувати підписатися на його сторінку.

Просування будь-якого бренду в соціальних мережах означає створення своєї власної екосистеми, в якій є довіра до бренду. Це неможливо без надання конкретної користі у сферах, суміжних з основним видом діяльності. Для ЗВО такими сферами є допомога у вирішенні життєвих проблем майбутніх абітурієнтів: підготовка до ЗНО, вибір професії. Для того, щоб ефективно реалізовувати таку стратегію, потрібна окрема сторінка в соціальних мережах для школярів-абітурієнтів, на яких буде цільовий і не надто офіційний контент. Це буде створювати довіру, яка потім зіграє визначну роль під час вибору пріоритетів на вступ.

### **3.2. Оцінювання ефективності реалізації SMM-стратегії КНТЕУ**

Як вже було вказано в п. 3.1, запорукою успіху просування ЗВО в соціальних мережах стане створення окремої сторінки в Instagram для 11-класників. Ця сторінка буде присвячена виключно релевантному для абітурієнтів та «ЗНОшників» контенту і зіграє вирішальну роль в просуванні КНТЕУ.

Сторінка може називатися «@abitura\_KNUTE» та мати ім'я в шапці профіля «Підготовка до ЗНО. Вступ. Мемі». Саме така назва може стати потужним засобом впливу на майбутній вибір університету. Навіть якби на цій сторінці була суто корисна й розважальна інформація про ЗНО, вибір професії та вступ, без жодного слова реклами про КНТЕУ, сам факт підписки на сторінку з назвою «Абітура КНТЕУ» змусив би людину в певній мірі асоціювати себе з цим університетом, та ще й з новою й невідомою для себе

поважною соціальною групою – абітурієнти. Якщо людина впродовж декількох місяців заходить на сторінку з такою назвою, то потім, при виборі університету, КНТЕУ точно має шанси стати з перших пріоритетів, навіть якщо раніше мрією дитини був КНУ чи УКУ. Чому? Тому що нам, як споживачам, комфортніше обирати те, що нам знайоме, бо невизначеність лякає найбільше.

Розробимо контент-план для нашої сторінки у вигляді списку контенту та активностей на сторінці із вказаною частотою їх публікації. Це допоможе не лише побачити загальний образ сторінки, але й розрахувати скільки часу буде займати робота SMM-шника, щоб створити весь цей контент.

1. *Історії з тестами ЗНО.* Не обов'язково створювати свої. Можна просто публікувати історії з вже існуючих збірників з декількох головних предметів: математика, українська мова та література, історія, географія, англійська мова. По 5 історій-тестів на один предмет, 2-3 предмети на день. Ця система працює і це видно на прикладі таких популярних сторінок, як «ЗНО в опитуваннях» з 90 тисячами релевантних підписників.

2. *Пости із зрозумілими схемами та теорією* з вищенаведених предметів. Чим простіша та комплексніша теорія у вигляді списку формул, дат, правил чи схеми твору, тим більше шанс, що пост стане вірусним. Такі пости слід публікувати кожного дня.

3. *Пости з поясненнями правил ЗНО та вступу.* Це можуть бути характеристики іспиту ЗНО, роз'яснення, кому слід складати профільний рівень іспиту, дорожні карти від МОН, дати подачі документів та пробних сесій іспиту, дати вступної кампанії в КНТЕУ, нагадування про обов'язкові списки документів на іспит, опис процедури самого іспиту. Подібні пости бажано дублювати з дещо іншим формулюваннями в історіях. 3 пости на тиждень.

4. *Відгуки «ЗНОшників» минулих років* у вигляді постів чи навіть прямих ефірів з першокурсниками, які склали ЗНО минулого року. Один пост чи ефір на тиждень.



5. *Жарти про вступ, ЗНО та Міністерство освіти.* «В конкурентній боротьбі виграє сміливіший», – казав Джек Траут. Не потрібно боятися відійти від класичного серйозного тону спілкування з абітурієнтами. Це сторінка саме для школярів, тож потрібно розуміти, що вони цінять простоту та неформальність спілкування. Меми з теорією по предметах чи сатиричні жарти про те, як МОН змушує школярів страждати через ЗНО. Ці пости дозволяють зняти стрес та підвищують лояльність до самого ЗВО, бо він стає ближчим та зрозумілішим для 15-16 річних підлітків. Навіть більше, в чатах КНТЕУ вже генеруються подібні жарти, які можна публікувати на сторінці. Такий контент в історіях та постах має з'являтися не менше 7 разів на тиждень – 5 історій та два пости.

6. *Підбадьорливі слова підтримки.* Поради про те, як зняти стрес під час навчання чи організувати його. Життєрадісні цитати про те, що ЗНО – не кінець світу і все буде добре. Запевнення в тому, що ця сторінка допоможе вам інформацією в будь-яких питаннях, варто лише написати в приватні повідомлення. Короткі цитати можуть бути контентом для історій (3 на тиждень), довші поради про організацію навчання чи то психологічні поради краще розмістити у вигляді посту раз на тиждень.

7. *Профорієнтаційні ефіри та публікації.* Це серйозний контент суто для публікацій. Реальні відгуки тих, хто працює за спеціальністю після закінчення навчання в університеті; короткі поради про те, як розширювати коло спілкування і знаходити корисні ділові знайомства, а також шукати роботу, яка принесе розвиток; можливі варіанти підробітку під час навчання в університеті. Це не має бути щось занадто детальне, а просто інформація, яка допоможе отримати трохи обізнаності та спокою стосовно свого майбутнього та легше обрати спеціальність. Найкращими форматами для такого контенту стануть прямі ефіри з випускниками університету (раз на два тижні) та публікацій з профорієнтаційними текстами та тестами (раз на тиждень). Саме в таких ефірах чи публікаціях слід заохочувати підписників задавати питання, що їх хвилюють.

8. *Публікації з демонстрацією сучасної інфраструктури університету.* Кожен школяр бачив у фільмах сучасні кампуси та аудиторії іноземних вишів. Так само, кожен школяр знає про жахливий стан матеріальної бази більшості українських вишів. Тому КНТЕУ може стати для багатьох ковтком свіжого повітря. Короткі історії з фотографіями інфраструктури університету та емоційними підписами створять дуже хороші асоціації в свідомості цільової аудиторії. Посилити подібний контент може сміливе порівняння сучасної інфраструктури КНТЕУ із занедбаними аудиторіями та гуртожитками інших престижних університетів України. Але такий контент не має бути нав'язливим: історія раз на тиждень.

9. *Публікації з клікбейтами та коротким описом можливостей розвитку в університеті.* Програми обміну студентів, університетські конференції та інші активності. Це мають бути історії формату «А чи знали ви, що в КНТЕУ...» з короткими привабливими фактами класних можливостей для студентів. Не слід вдаватися в деталі та робити це нудним: достатньо просто натякнути про хороші можливості, залишити в свідомості цільової аудиторії ейфорію від асоціацій про майбутнє студентське життя та бажання розібратися в цих можливостях глибше (отут буде корисним посилення на сайт університету). Але такий контент не має бути нав'язливим: історія раз на тиждень.

В результаті маємо мінімум 25 історій на тиждень та 16 постів на тиждень без врахування особистих історій з привітанням від адміністратора сторінки, відповідями на запитання в приватних повідомленнях, публікацій в день ЗНО тощо. Представимо план контенту на один тиждень у вигляді таблиці В.1 в додатку В.

Приклади постів та історій були створені за допомогою сервісу Canva, та графічного редактору Gimp. Приклади розміщені в додатку Д на рисунках Д.1-Д.5.

Чому стільки уваги приділяється підготовці до ЗНО? Тому що це дозволить завоювати лояльність цільової аудиторії задовго до того, як

більшість з них почне обирати ЗВО для вступу. Бо коли школярі складуть ЗНО, більшість з них вже визначиться зі своїми пріоритетами і буде занадто пізно. Просувати і знайомити їх з КНТЕУ потрібно з початку 11 класу, а ще краще з 10-го.

Дуже важливою складовою просування сторінки «Абітура КНТЕУ» є спілкування з цільовою аудиторією в коментарях та в приватних повідомленнях. Саме тому одним з КРІ є кількість особистих питань в коментарях та в direct. В історіях і постах постійно слід нагадувати підписникам, що вони можуть задавати питання по ЗНО та про вступ. Зазвичай ці питання не є складними і відповідь на них завжди можна знайти в Google. Проте школярі, в умовах стресу або не розуміють цього або просто не вміють задати правильний запит. Тому допомога адміністратора сторінки в таких питаннях є важливою і підвищує лояльність підписників.

Ми описали способи просування в Instagram – соцмережі, яка надає найбільші можливості для створення корисного та одночасно розважального контенту для абітурієнтів. До сторінки в Instagram має бути «прив'язаний» канал в Telegram, куди можна публікувати файли PDF, важливу інформацію для вступу та дублювати жарти. До каналу має бути прив'язаний чат, який слід окремо рекламувати вже в межах месенджера Telegram – в інших каналах з підготовки до вступу та ЗНО. Цей чат допоможе згуртувати масу підписників, створити ще більшу асоціацію з «абітурою КНТЕУ».

Також ряд контенту зручніше розміщувати на каналі в Youtube, зокрема довші профорієнтаційні відео чи анімаційні ролики, тури університетом та позитивні смішні відео, що створюються самими студентами і полегшують сприйняття студентського життя абітурієнтами не лише як «складного і страшного», але і «веселого та цікавого».

Для того, щоб розвивати сторінку, окрім органічного приросту від вірусних постів та від пошуку, слід використовувати рекламу та посилювати «сарафанне радіо». Отже, способами збільшення кількості підписників будуть:



1. *Створення безкоштовних корисних файлів*, які віддаватимуться підписникам за репост в stories. На відміну від класичних Giveaway, які поступово втрачають свою ефективність, цей формат сприймається аудиторією позитивно, адже свій корисний приз отримують усі. До того ж абітурієнтам зазвичай зовсім не соромно рекламувати пов'язані із вступом чи ЗНО ресурси, на відміну від, умовно, звичайних блогерів, які обіцяють сучасний смартфон щасливчику. Проте користь має бути значною, тому слід з увагою поставитися до підготовки таких корисних матеріалів. Це може бути «Путівник абітурієнта», в якому якісно оформлені всі корисні поради стосовно ЗНО, дати проведення, всі дорожні карти ЗНОшника та вступника, список документів на іспит. Можна в цей же файл вставити дати вступної кампанії в КНТЕУ, проте, слід бути обережним, щоби користь не почала сприйматись як реклама. Щоб уникнути цього, можна вставити дати вступної кампанії популярних вишів в інших містах, адже їх послуги не є повними заміниками – студенти зазвичай обирають місто для вступу задовго до того, як обирають сам ЗВО.

2. *Реклама в блогерів*. Рекламуватися можна в постах та stories сторінок з підготовки до ЗНО та просто блогерів-абітурієнтів з великою кількістю підписників, адже майже вся їх аудиторія є цільовою для КНТЕУ. В рекламних макетах слід робити акцент на користі сторінки – підготовка до ЗНО і до вступу – «повний пакет», а також на тому, щоб створити в потенційного підписника асоціацію себе з соціальною групою «абітурієнти». Ціна на рекламу в таких блогерів коливається в межах 50-250 грн за історію і 100-500 грн за пост.

3. *Таргетована реклама від Instagram*. Найвірусніші пости можна підтримати додатковим просуванням від самої платформи, проте варто правильно налаштувати аудиторію для реклами. Це має бути цільова аудиторія сторінки – користувачі соціальної мережі віком 14-16 років, в список інтересів яких є «вступ», «ЗНО», «українська мова», «математика» (останні два є обов'язковими ЗНО для всіх абітурієнтів).

План рекламних заходів був складений для бюджету в 3000 грн на чотири тижні. Такого бюджету достатньо, щоб за декілька місяців збільшити кількість підписників, зробити сторінку популярною та залучити додаткових «розумних та свідомих» вступників до університету на бюджетні та контрактні місця, згідно з метою нашої SMM-стратегії, що була описана на початку 3 розділу. План рекламних заходів на чотири тижні подамо у вигляді таблиці. Розраховувати такий план по тижнях зручно, адже можна робити прив'язку до контент-планів які теж розробляються потижнево та до днів тижня, адже не у всі дні однаково ефективно розміщувати рекламу: найефективніші дні – вівторок та четвер, а на вихідних ефективність реклами найнижча на тижні.

Представимо освоєння виділеного рекламного бюджету в 3 тисячі гривень на 4 тижні у вигляді таблиці з розписаними рекламними заходами. Таблицю можна побачити в додатку Е таблиця Е.1.

Далі покажемо очікувані значення КРІ, які описані на початку п. 3.1, та їх прогнозовані значення.

1. Кількість підписників. В цій роботі ми розглядаємо Instagram як основний майданчик для просування, ядро нашої SMM-стратегії. В цій соцмережі найлегше набрати нових підписників, яких вже можна «маршрутизовувати» в інші соціальні мережі КНТЕУ, занурюючи користувача в інформаційну екосистему бренду університету. Мета SMM-стратегії – отримати щонайменше 25 000 підписників на сторінці за 6 місяців (до кінця травня). Після цього моменту близько третини відпишеться, адже ЗНО вже складено. Тому часові межі виставляємо початком сесії ЗНО 2021. Також кількість понад 10 000 до початку вступної кампанії важлива, адже з 10 000 підписників з'являється можливість прикріплювати посилання до історій, що буде корисним за умови форсованого розміщення реклами КНТЕУ під час вступної кампанії.

2. Щоденний органічний приріст підписників. Враховуючи органічні неминучі відписування, щоденний приріст підписників від

вірусного контенту, безпосереднього пошуку, рекомендацій друзів та хештегів має складати +50 людей на добу. Це може здаватись невеликою кількістю, проте головне – стабільний щоденний органічний приріст. Якщо вдасться досягти таких результатів, то за 4 тижні приріст складе 1400 нових підписників.

3. Щотижневий загальний приріст підписників. Тут враховується як органічний приріст, так і приріст від реклами. Останній можна прорахувати зі статистики рекламованих постів, яку рекламодавці зазвичай надсилають через добу після старту реклами. Враховуючи вказаний рекламний бюджет та різноманітність рекламних заходів, прогнозований приріст на тиждень має складати близько 1050 підписників, з яких  $\approx 350$  органічний приріст і  $\approx 700$  – приріст від реклами.

4. Кількість людей, що скористаються безкоштовними сервісами, матеріалами, заходами, майстер-класами. Створювати настільки корисний контент – довгий і складний процес. До того ж кількість існуючих варіантів такого вірусного, простого і корисного контенту теж обмежена. Тому такі акції з роздачі за репост нових матеріалів будуть проводитись раз на місяць. За 6 місяців буде створено 3 безкоштовних пакети матеріалів, кожен з яких буде роздаватись двічі. З однієї акції планований приріст підписників складає від 500 до 2 500 підписників. Обережне прогнозоване значення для нашої сторінки – 1000 підписників за кожну акцію (тобто ще +1000 підписників на місяць). В загальному безкоштовними матеріалами за 6 місяців має скористатися понад 5000-7000 осіб.

5. Кількість особистих питань в коментарях та в direct. Публікуючи постійні нагадування «Спитай нас і ми допоможемо», та додаючи подібні СТА (Call to action) до постів, можна поступово залучати аудиторію до зв'язку в приватних повідомленнях та коментарях. При регулярній публікації контенту за запропонованим контент-планом кількість питань складатиме 15-20 на день вже при 3 000 підписників. Але це лише середнє значення. Будь-який «одіозний» тест в історіях чи пост з важливою організаційною



інформацією може тимчасово підвищити цю кількість до 40-50 на день впродовж декількох днів. Звісно ж ця кількість зростатиме за наближення до ЗНО та досягне піку під час вступної кампанії.

6. Рівень залученості підписників (лайки, репости). Рівень залученості варто вимірювати в відсотковому співвідношенні до загальної кількості підписників. Варто враховувати, що відсоток залученості завжди знижується зі збільшенням кількості підписників. Цього не уникають навіть найкращі блогери, адже це просто статистика масової поведінки і наслідок залучення «середньо-зацікавленої» цільової аудиторії. Проте середні бажані значення для будь-якої кількості підписників такі: 25-30% переглядів історій від загальної кількості підписників; 10-15% відповідей на тести ЗНО від загальної кількості підписників; 15-20% відповідей на життєві запитання «або/або»; 5-10% лайків на пості від загальної кількості підписників (проте саме ця кількість залежить від того, чи потрапив пост у рекомендоване).

7. Кількість вірусного контенту за місяць. Загальна тенденція є такою: чим простішим є контент, тим легше йому стати вірусним. Проте це не означає, що слід втрачати користь заради переглядів. Саме тому вірусними будуть ставати здебільшого жарти та прості організаційні чи теоретичні пости-таблички. При загальній кількості публікацій 15-16 на тиждень, кількість постів, що потраплять на перші місця за популярними хештегами в «Рекомендованому» має становити 1-2 на тиждень. Це дуже хороший результат за умови досягнення його стабільності протягом декількох місяців.

8. Ефективність реклами, що вимірюватиметься середньою ціною за цільового підписника. В даній сфері, серед суто університетських сторінок для студентів та абітурієнтів ціна за підписника досить висока, адже загальна маса користувачів не бачить для себе сенсу підписуватися на сторінки всіх університетів країни. Проте, оскільки наша сторінка зосереджена в першу чергу на вирішенні найнагальніших проблем абітурієнтів, рівень залученості та ціна за підписника буде значно нижчою. Варто оцінювати кожну рекламну

кампанію, щоб виділяти найефективніші канали та сторінки для розміщення. Ціна за підписника не має перевищувати 1,5-2 грн. За такої ціни цілком можливо масштабувати рекламні кампанії, поступово відсіюючи неефективні. Оцінювати кожну рекламну кампанію слід, заносючи в таблицю всю інформацію, щоб потім можна було аналізувати якість аудиторії рекламодавця. Бланк такої таблиці можна побачити в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Таблиця для оцінювання ефективності проведеної реклами**

Дата	День тижня	Рекламодавець	Підписників у рекламодавця, тис.	Ціна	Опис реклами	Час старту	Кількість підписників на момент старту	Кількість підписників за добу	Прим.

Підсумувавши всі прогнозні значення, отримуємо близько 5200 нових підписників на місяць. Це означає +31200 підписників за 6 місяців до кінця сесії ЗНО. Отже наша мета має бути досягнута. Врахуємо, що ми дуже обережно встановлювали прогнозні значення, щоб не отримати не виправданих очікувань, тому реальна цифра може бути набагато вищою.

В 2019 році в Україні було подано понад 400 тисяч оригіналів на вступ до ЗВО. До КНТЕУ подали оригінали 4565 абітурієнтів, тобто близько 1,1%, хоча загальна кількість бюджетних і контрактних місць становила 16379 [27]. Враховуючи підвищення лояльності до університету внаслідок підписки на сторінку «Абітура КНТЕУ», відсоток абітурієнтів серед підписників, які подадуть до КНТЕУ оригінали збільшиться щонайменше вдвічі (дуже песимістичні та обережні прогнозні розрахунки автора). Як наслідок, отримуємо від 330 до 1000 студентів на рік додатково.

### Висновки до розділу 3

За результатами дослідження, проведеного у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розроблено SMM-стратегію для КНТЕУ. Основна мета стратегії сформульована так: *залучати максимальну кількість свідомих та розумних абітурієнтів шляхом поширення інформації через зручні для абітурієнтів канали та допомагати у вирішенні нагальних для них проблем.* Ми визначили потреби цільової аудиторії, а також показники, за якими буде визначатись ефективність просування в соціальних мережах: кількість підписників; кількість людей, що скористаються безкоштовними матеріалами; кількість особистих питань в коментарях та в direct; рівень залученості підписників; кількість вірусного контенту за місяць; ефективність реклами.

Внаслідок загальної проблеми перевантаженості інформацією, рекомендовано створити окрему сторінку для абітурієнтів. Серед заходів, що допоможуть створити в соціальних мережах близьку до цільової аудиторії атмосферу, викликати довіру до університету та можуть стати вирішальними для вибору університету абітурієнтами, ми визначили такі: допомога у підготовці до ЗНО; майстер-класи та інтерв'ю на тему «ким я хочу бути?»; інтерактивні подорожі університетом; жарти про вступ, школу та ЗНО; прямі ефіри зі студентами; залученість підписників у створення контенту; консультації стосовно вступу на зручних каналах; таргетована реклама вірусного корисного контенту; рекламні ролики з демонстрацією сучасності матеріальної бази університету. За цими заходами було розроблено детальний контент-план просування сторінки в Instagram на тиждень, що складався з понад 25 історій на тиждень та 16 постів.

Для просування сторінки також варто використовувати такі рекламні заходи: роздача безкоштовних корисних файлів, реклама в блогерів, таргетована реклама від Instagram. Для цих заходів був розроблений план на 4 тижні для бюджету в 3000 грн. Такого бюджету достатньо, щоб за декілька



місяців збільшити кількість підписників, зробити сторінку популярною та залучити додаткових «розумних та свідомих» вступників до університету на бюджетні та контрактні місця, згідно з метою нашої SMM-стратегії.

Після цього було обґрунтовано прогностичні значення КРІ для оцінки ефективності просування. Основним критерієм стала кількість підписників, що має досягти щонайменше 25 000 підписників на сторінці до кінця травня. Ця кількість була доведена щотижневим та щомісячним прогностичним приростом підписників внаслідок різних заходів просування. Ефективність рекламних кампаній оцінюватиметься ціною за підписника і буде знаходитись в межах до 1,5-2 грн за одного нового підписника. Враховуючи підвищення лояльності до університету внаслідок підписки на сторінку, відсоток підписників, які подадуть до КНТЕУ оригінали, збільшиться. Це призведе до збільшення кількості оригіналів, поданих на рік на понад 300.

## ВИСНОВКИ

Люди ходять в той кінотеатр, який ближчий до будинку, обирають той банк, який має більше відділень та беруть ту пляшку води, що стоїть не дуже високо на полиці. Цей мікро комфорт настільки ж важливий для споживача, наскільки й недооцінений маркетологами!

Адам Сміт називав споживача раціональним. Але ця раціональність дуже відносна. Людина обирає найкращий варіант з наявної в неї інформації, але суть в тому, що людина не любить або не може витратити багато зусиль на пошук всієї можливої інформації з усіх можливих виборів, з якими вона стикається. Внаслідок цього споживач часто обирає той продукт-послугу, яка є ближча й доступніша, а головне – знайома для нього.

Ще більше ця закономірність посилюється під час вибору школярами 11-класниками ЗВО для вступу. Інформації, яка дійсно допоможе зробити раціональний вибір на користь того чи іншого ЗВО не так багато і її складно відфільтрувати із загального інформаційного шуму. До того ж підготовка до ЗНО, випускного, підсумкових контрольних з усіх предметів лише посилює стрес та ускладнює рішення.

При розробці SMM-стратегії для КНТЕУ ми керувалися саме цією потребою цільової аудиторії – вирішувати проблеми майбутнього абітурієнта напряму, уникаючи зайвої непотрібної для нього інформації. Це обов'язково підвищить лояльність цільової аудиторії і збільшить кількість вступників до університету.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи описано загальні зміни та тенденції на ринку освітніх послуг в Україні. Головною тенденцією стала поява нових альтернатив для традиційних українських ЗВО, а також скорочення кількості вступників. Тепер, для збереження своєї конкурентоспроможності, кожен ЗВО має бути ближчим до споживача. Також з'явилися нові методи просування ЗВО, ігнорування яких може стати фатальним для учасників ринку. Розширення приватного сектора

альтернативних до традиційних ЗВО, а також щорічне скорочення кількості студентів підвищує конкуренцію. Просування освітніх послуг та навчальних закладів в Інтернеті характеризується високою ефективністю і вимагає менших витрат в порівнянні з іншими способами просування.

Понад 90% цільової аудиторії проводить значну частину вільного часу в Інтернеті та соціальних мережах. Через це українським ЗВО слід сфокусуватися на SMM та інших способах просування освітніх послуг в Інтернеті, адже це може значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

В другому розділі описано маркетингове середовище КНТЕУ, що складається з макро- та мікросередовищ. У роботі фактори маркетингового середовища поділяється на online та offline фактори, що впливають на ЗВО та рішення, які у ньому приймаються. До online факторів віднесено аудиторію соціальних мереж та її платоспроможність, рівень рекламної сліпоты в Інтернеті, правила Інтернет-платформ для просування, фрілансерів, конкурентів в Інтернеті, блогерів та лідерів думок в соцмережах.

Після аналізу маркетингового середовища описано найпоширеніші помилки, яких припускаються ЗВО під час просування сторінки в соціальних мережах. Такими помилками стали: відсутність окремої сторінки для абітурієнтів, надмірна офіційність контенту, реклама лише конкретних спеціальностей й відсутність допомоги для профорієнтації абітурієнтів.

Для аналізу просування КНТЕУ було виділено чотирьох конкурентів за різними критеріями і площинами конкуренції. Для аналізу виділено 7 критеріїв оцінки сайту та сторінок в соціальних мережах і за його результатами було виявлено, що жоден з виділених конкурентів не застосовує комплексну стратегію просування в соціальних мережах і робить це лише епізодично без чіткого аналізу та усвідомлення потреб споживачів.

За допомогою сервісу Popsters проаналізовано кількісні характеристики сторінок КНТЕУ та його конкурентів в соцмережах і зроблено висновок, що КНТЕУ слід робити на Facebook та в Youtube більше публікацій, щоб в аудиторії була можливість проявити активність реакціями.



В третьому розділі було розроблено SMM-стратегію для просування КНТЕУ в мережі Instagram. Основна мета стратегії – *залучати максимальну кількість свідомих та розумних абітурієнтів шляхом поширення інформації через зручні для абітурієнтів канали та допомагати у вирішенні нагальних для них проблем.*

Для SMM-стратегії було розроблено 9 контентних рубрик та описано зразок контент-плану. Також було виділено три способи підвищення кількості підписників та розроблено план рекламних заходів на 4 тижні для бюджету в 3000 грн.

Описано прогностичні значення КРІ для оцінки ефективності просування. Основним критерієм стала кількість підписників, що має досягти понад щонайменше 25 000 підписників на сторінці до кінця травня. Враховуючи підвищення лояльності до університету внаслідок підписки на сторінку, відсоток підписників, які подадуть до КНТЕУ оригінали, збільшиться. Це призведе до збільшення кількості оригіналів, поданих на рік на понад 300.

При цьому це будуть в більшості зацікавлені та свідомі студенти, адже вони декілька місяців перед вступом наполегливо готувалися з КНТЕУ до ЗНО, вирішували свої тривожні питання з КНТЕУ, розбиралися в правилах вступної кампанії з КНТЕУ та ще до вступу почали себе відчувати абітурієнтами Київського національного торговельно-економічного університету.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital 2019: Global internet use accelerates [Електронний ресурс] / We Are Social. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2008. – 300 с.
3. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден. – Харків: Книжковий клуб Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 304 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. ДЕРЖАВНИЙ КЛАСИФІКАТОР ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ДК 016:2010 [Електронний ресурс] // Держспоживстандарт України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10#Text>.
6. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР) № 38-39, ст.380. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
7. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР), № 37-38, ст.2004. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
8. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 13, ст. 64. – 1994. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>.
9. Закон України «Про видавничу справу» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 32, ст. 206. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

10. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 36, ст. 164. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
11. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 39, ст. 181. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
12. Консолідований рейтинг вишів України 2019 року [Електронний ресурс] // osvita.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, А. Сетіаван, Х. Картаджайа., 2019. – 224 с.
14. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс. – Київ: Українська асоціація маркетингу, 2011. – 580 с.
15. Кеннеді Д. Жорський SMM. Витиснути з соцмереж максимум. / Ден Кеннеді. – Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2020. – 344 с.
16. Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kyiv\\_National\\_University\\_of\\_Trade\\_and\\_Economics](https://en.wikipedia.org/wiki/Kyiv_National_University_of_Trade_and_Economics).
17. Моніторинг інтернет проникнення в Україні [Електронний ресурс] // ІНАУ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyrosla-internet-penetraciya>.
18. Офіційний сайт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hneu.edu.ua/>.
19. Офіційний сайт Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kneu.edu.ua/>.



20. Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://knute.edu.ua/>.

21. Офіційний сайт Українського католицького університету [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/>.

22. Офіційний сайт Києво-Могилянської Бізнес-Школи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [kmbs.ua](http://kmbs.ua).

23. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг / Т. Є. Оболенська. – Харків. – (Харківський державний економічний університет).

24. Особливості професійної орієнтації учнів у індустріальний період суспільного розвитку // Bookwire. – 2020. – С. 240-243.

25. Покоління Z [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_Z](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_Z).

26. Ринок освітніх послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ринок\\_освітніх\\_послуг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ринок_освітніх_послуг).

27. Рейтингові списки вступників 2019 року [Електронний ресурс] // АбітПошук. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://abit-poisk.org.ua/rate2019>.

28. Стадвел Д. Чому Азії вдалося? / Джо Стадвел., 2017. – 448 с.

29. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер. – Москва: МИФ, 2016. – 288 с.

30. Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут, Е. Райс., 2019. – 240 с.

31. Тангейт М. Всесвітня історія реклами / Марк Тангейт., 2020. – 430 с.

32. Тихомиров В. П. Маркетинг в соціальних медіа. Інтернет-маркетингові комунікації / В. П. Тихомиров. – Санкт-Петербург: Питер, 2013.

– 288 с.

33. Ха-Юн Чанг. Економіка. Інструкція з використання / Ха-Юн Чанг. – Київ: Наш формат. – 400 с.

34. Щетинін В. П. Ринок освітніх послуг / В. П. Щетинін., 2007. – 325 с.

## ДОДАТКИ



## Додаток А

Таблиця А.1

## Аналіз сайту та сторінок в соціальних мережах КНТЕУ та ЗВО-конкурентів

Критерії порівняння	ХНЕУ ім. Семена Кузнеця	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	УКУ	Києво-Могилянська бізнес-школа	КНТЕУ
Сучасність сайту (з точки зору графіки та зручності)	Майже без графічних елементів; забагато меню і підменю в яких легко загубитися; розділ «Абітурієнту» є теж по факту лише списком посилань, в які треба вчитуватись, щоб знайти спеціальності чи переваги вступу. Жодної допомоги у виборі напрямку вступу та реальних пропозицій для споживача.	Графічно приємний; на сайті рекламується кооперація із курсами підготовки до ЗНО; вкладки зрозумілі і зручні; у розділі «Вступнику» є багато корисної інформації та навіть виділені переваги вступу, але так все у вигляді дерева посилань без конкретної пропозиції і спроби захопити увагу споживача.	Дуже сучасний сайт. На першій сторінці фотогалерея що показує реальні умови навчання. Вкладка «Абітурієнту» на першому місці як і кнопка «Стати студентом». Цілий розділ для абітурієнта починається з корисних матеріалів для планування кар'єри, пропозиції розсилки та купи переваг університету – зручних для знаходження та оформлених графічно. Стипендії, аналітика вступної кампанії – це все захоплює увагу та викликає довіру.	Тільки тут є контекстна реклама в Google. Це специфічний виш (переважно платні магістерські програми) і це відображено в мінімалістичному і дуже сучасному дизайні сайту. Спеціальності і програми зручно винесені величезними кнопками на головну сторінку, в кожній програмі одразу наведено переваги. Проте сайт все одно зорієнтовано на знайомих із вишем людей. Є слоган на першій сторінці, але замало переваг, на мою думку.	Графічно приємний. Дуже багато посилань на першій сторінці, але кнопка «Вступнику» більша і виділена кольором. На першій сторінці банерна стрічка з перевагами і корисними порадами для абітурієнта, тобто користь і контакт зі споживачем встановлюється одразу. В розділі «Вступнику» впорядковані заголовки з іконками і конкретними назвами підрозділів, але в розділі немає переваг для вступу (можливо варто розмістити навіть над списком підрозділів з корисною інформацією)

Продовження табл. А.1

Критерії порівняння	ХНЕУ ім. Семена Кузнеця	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	УКУ	Києво-Могилянська бізнес-школа	КНТЕУ
<p>Наявність сторінок, каналів і ботів в наступних месенджерах і соцмережах: Instagram; Telegram; Facebook; Youtube; Tik Tok.</p> <p>Легкість знаходження сторінок ВНЗ в соцмережах.</p>	<p>Всі соцмережі винесені на сайті зручним списком, але внизу. Є Instagram сторінка, кнопка «Телеграм» неактивна, канал на Youtube (контент з мізерною кількістю переглядів) і сторінкою Facebook зорієнтованою на студентів, викладачів та партнерів університету. Існують дуже корисні боти в Telegram для безкоштовної підготовки до ЗНО, але про них майже ніхто не знає.</p> <p>Знайти соцмережі легко, адже список видно на сайті (проте було б легше, якби цей список був згори сайту).</p>	<p>На сайті є дуже маленькі кнопки-посилання (застарілий метод) на Twitter, Facebook та Ютуб університету. Є чати в Телеграм для абітурієнтів від кожного факультету (посилання в кінці списку в розділі «Вступнику»), проте їх ніхто не модерує. Загальний канал можна знайти лише якщо цілеспрямовано його шукати в Google. Сторінки в Instagram для деяких факультетів так само можна знайти через пошуковик. Ці посилання мабуть отримують студенти, але абітурієнту вони не дуже допомагають.</p> <p>Знайти соцмережі складно. Деякі можна знайти лише через цілеспрямований пошук в Google (навіть чи 99% школярів будуть це робити).</p>	<p>На сайті є посилання на Instagram, Фейсбук та Ютуб. Сторінок досить багато (бібліотеки, для студентів, для конкретних факультетів). Розташовані посилання внизу сайту і не дуже помітні. Якщо пошукати в Google, то можна знайти спеціально для абітурієнтів створений канал на TikTok! Є декілька окремих телеграм-каналів (знайти їх не так просто) для студентів.</p> <p>На деякі соцмережі є посилання на сайті. Телеграм канали знайти складно.</p>	<p>Ютуб, Фейсбук та Instagram сторінки. Телеграм канал з освітніми статтями. Посилання є на сайті внизу, проте виділені кольором і їх добре видно.</p>	<p>Є сторінки в Instagram, Фейсбук, Телеграм, LinkedIn, Ютуб. Всі посилання (окрім Instagram) є на сайті внизу. Є навіть непрацююча кнопка-посилання на Google+ (вже закрита соцмережа). Є декілька чатів в Телеграм спеціально для абітурієнтів – канал приймальної комісії та чат для запитань "КНТЕУ Вступ". Посилання на телеграм продубльоване в кількох частинах сайту. Є кілька сторінок в Instagram, які можна знайти по пошуку в соцмережі (проте не завадили б кнопки на сайті).</p>

## Продовження табл. А.1

Критерії порівняння	ХНЕУ ім. Семена Кузнеця	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	УКУ	Киево-Могилянська бізнес-школа	КНТЕУ
Активність в цих соцмережах (контент, відповіді на запити та коментарі).	Активний, але абсолютно не розкручений Youtube. В Instagram переважно офіційні заяви, фотографії фізичних банерів та репости історій з відмітками вишу. На коментарі не відповідають (хоча понад 6 тисяч підписників в Instagram). Сторінка на Facebook регулярно поповнюється контентом.	Чати в Телеграм не модеруються і перетворилися на засмічені рекламою «тихі гавані», сторінки в Instagram теж не оновлюються вже півроку. Сторінка на Фейсбук оновлюється регулярно, на коментарі та запити відповідають. На каналі в Ютуб є декілька відео з відгуками про спеціальність, але це скоріше ситуативний майданчик.	Дуже активні на Фейсбук, Instagram та Ютуб. Є навіть окрема сторінка/блог, де журналісти-студенти регулярно роблять випуски з новинами. Постять історії і швидко відповідають на запити. Телеграм майже не активний.	Всі соцмережі дуже активні. Регулярно виходить новий контент високої якості (оформлення і наповнення). Всі соцмережі просуваються і мають досить багато підписників. На запити відповідають швидко.	Соцмережі дуже регулярно оновлюються. Можна знайти актуальну інформацію. Відповідають на запитання швидко. Телеграм канал приймальної комісії активний навіть всередині року. В Instagram постяться історії з тестами для підготовки до ЗНО.
Наявність окремої сторінки для абітурієнтів із підібраним саме для них контентом.	Немає. Instagram та Фейсбук зорієнтовані в першу чергу на студентів, а не на школярів-вступників. на Ютуб є переважно відео для абітурієнтів, досить сучасні промо ролики, але кількість переглядів дуже мала, що свідчить про відсутність просування. Телеграм-бот дуже корисний для школярів, але так само не просувається.	Є чати в Телеграмі для вступників, але їх ніхто не модерує, тому користь від них сумнівна. Інші соцмережі єдині для студентів і вступників.	Окремої сторінки немає, проте проводяться безліч активностей саме для школярів і є окремий розділ на сайті «Навігатор кар'єри» - платний (300-500 грн) курс для допомоги школярам визначитися. Також є численні промо ролики для абітурієнтів. Але все це на загальній сторінці для студентів і потенційний школяр може це не побачити.	Окремої сторінки немає, проте специфіка цього вишу – це лише магістерські або спеціалізовані програми. Весь контент на «спільній» сторінці створений в першу чергу для вступників і просто для підписників (корисні матеріали, лекції, майстер-класи). Тобто сторінка більше для потенційних споживачів, ніж для студентів.	Окремий телеграм канал та чат для абітурієнтів. Окремої сторінки в інших соцмережах немає. Іншого контенту для абітурієнтів не так багато. Є декілька якісних емоційних промо роликів на Ютуб.



Продовження табл. А.1

Критерії порівняння	ХНЕУ ім. Семена Кузнеця	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	УКУ	Києво-Могилянська бізнес-школа	КНТЕУ
Рівень офіційності всього контенту, наявність емоційного трендового контенту, залученість підписників.	На Ютуб закріплено відео з емоційним зверненням-рекламою, а також є досить сучасний та легкий контент для залучення школярів. Всі інші соцмережі постять виключно офіційний контент. Підписники залучаються хіба що репостами історій з відмітками вишу в Інстаграм. Є кілька трендових постів (про коронавірус), але контент переважно офіційний та виключно інформаційний.	На сторінках в Інстаграм та в чатах Телеграм був досить близький до школярів формат спілкування, проте вони не оновлюються і не модеруються. Канал в Телеграм та сторінка Фейсбук мають виключно офіційний стиль.	Контент поділяється на офіційний (основна сторінка на Фейсбук) і дуже емоційний та близький до школярів (блог з новинами університету, дуже якісні промо-ролики тощо). Проводять сучасні онлайн майстер-класи з самоорганізації та розказують абітурієнтам яку роль може займати університет в їхньому житті. Можливо, не завадило б трохи більше емоційного та трендового контенту, проте тут вже є багато корисних матеріалів для споживача і це плюс.	Ідеальний баланс між трендовістю і легкістю та офіційністю контенту. Контент та його оформлення на рівні сучасних компаній (наприклад «Планета Кіно»). Підписники не надто залучені, проте є багато історій та відео від самих студентів, що допомагають зрозуміти атмосферу і рівень університету.	Контент досить офіційний, але сучасний. Не завадило б більше легкого і розважального контенту на сторінках для абітурієнтів. Підписники залучені допомогою у підготовці до ЗНО та тестах в історіях. Оформлення контенту дуже сучасне, зачіпаються неосвітні трендові теми.

## Продовження табл. А.1

Критерії порівняння	ХНЕУ ім. Семена Кузнеця	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	УКУ	Києво-Могилянська бізнес-школа	КНТЕУ
Наявність медіа з описом інфраструктури університету.	Немає. Навіть в Ютуб майже немає роликів з демонстрацією території та внутрішнього наповнення університету.	На сайті є дуже приховане посилання на «Віртуальне екскурсію», проте воно не працює. В жодній соцмережі чи на сайті немає достатньо відвертої інформації і медіа про територію і внутрішнє наповнення університету.	Дуже багато! Відео, 3D екскурсії і демонстрація всіх найкращих сторін дійсно сучасних корпусів, бібліотеки та гуртожитків (на рівні з американськими та європейськими). Це сильна сторона університету і вони роблять на цьому акцент.	Є плейлист на Ютуб, що допомагає побачити і зрозуміти і формат лекцій-семінарів і сучасність самого вишу. Його потрібно шукати, але знаходиться швидко.	Внутрішнє наповнення і сучасність інфраструктури університету – це сильна сторона і вона освітлюється на каналі Ютуб та трошки в Інстаграм. Проте на сайті таких матеріалів майже немає. Тобто акцент на цій перевазі недостатній.
Допомога у вирішенні проблем вступу всім абітурієнтам (а не лише потенційним студентам).	На Ютуб є звернення до абітурієнтів, дорожні карти та поради, що роблять вибір простішим. Також є промо ролики зі спеціальностями.	Немає. Список переваг (який непросто знайти) дуже формальний і стандартний для всіх вишів.	Є платна програма, є безкоштовні майстер-класи. Багато відео та онлайн-ресурсів що допомагають побачити університет зсередини та рівень і стиль викладання. Немає допомоги для підготовки до ЗНО.	На ці програми зазвичай вступають бакалаври. Тому підхід та інформація відрізняється від інформації для школярів. Сторінки в першу чергу зорієнтовані на вступників.	Проблеми вступу вирішуються напряму – через спеціальний телеграм канал і чат. А також у вигляді підготовки до ЗНО через тести в Інстаграм.
Висновки	Майже всі соцмережі та сайт ведуться за принципом «щоб було» і зорієнтовані не на вступників. Найбільшу користь несуть канал на Ютуб та бот в Телеграм, але вони не просуваються, що нівелює всі можливі переваги.	Університет майже повністю ігнорує переваги SMM просування. Жодних натяків на допомогу абітурієнту в наявних соцмережах.	Університет добре позиціонує себе та просувається в Ютуб, Фейсбук та Інстаграм. Не завадило б розвиватися в телеграмі, створити окремі сторінки для абітурієнтів, давати допомогу чи поради для підготовки до ЗНО і постити більше неофіційного контенту.	Хороший приклад сучасного активного підходу до просування в соцмережах. Якісний контент, продумане позиціонування, орієнтація на цільового споживача.	Наявність сторінок в багатьох соцмережах. Виділені окремі канали і чати для вступників, що безумовно підвищує довіру в споживача. Досить близький до школярів неофіційний тип спілкування через контент.

## Додаток Б

Кіевський національний університет імені Тараса Шевченка	01.09.2019 - 12.10.2020				
Всього лайков	Всього репостов	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	
19 890	4 082	187	238	4 235	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
1.409%	2.397%	1.973%	0.019%	84	
	Комментарієв в среднем	Репостов в среднем			
	1	17			

К N U T E (KHTEU)	01.09.2019 - 12.10.2020				
Всього лайков	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	ER day, %	
69 622	2 660	99	8 151	2.195%	
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментарієв в среднем	
8.957%	8.628%	0.330%	703	27	

kyotostreet (KHTEU)	01.09.2019 - 12.10.2020				
Всього лайков	Всього коментарієв	Всього просмотров	Всього дизлайков	Всього записей	
1 514	21	59 772	85	41	
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %	
3460	0.124%	1.142%	2.358%	1.067%	
TR, %	Лайков в среднем	Комментарієв в среднем	Просмотров в среднем	Дизлайков в среднем	
0.015%	37	1	1 458	2	

Рис. Б.1. Аналіз кількісних критеріїв сторінок КНТЕУ в соцімережах





Харківський нац...

Всього лайков	Всього репостов	Всього комментариев	Всього записей	Подписчиков
29 345	7 019	358	2 234	2 692
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем
0.397%	0.611%	0.488%	0.006%	13
Репостов в среднем	Комментариев в среднем			
3	0			



ХНЕУ ім. С. Куз...

19.10.2020 - 17.11.2020

Всього лайков	Всього комментариев	Всього записей	Подписчиков	ER day, %
7 321	27	24	7 822	2.291%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
3.914%	3.900%	0.014%	305	1



ХНЗУ им. С. Куз...

19.10.2020 - 17.11.2020

Всього лайков	Всього комментариев	Всього просмотров	Всього дизлайков	Всього записей
716	23	22 488	15	100
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
839	0.197%	0.899%	3.624%	0.853%
TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем	Дизлайков в среднем
0.027%	7	0	225	0

Рис. Б.2. Аналіз кількісних критеріїв сторінок ХНЕУ в соцмережах



Київський націо...

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков
41 151	9 133	1 034	2 576	4 612
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем
0.371%	0.432%	0.346%	0.009%	16
Репостов в среднем	Комментариев в среднем			
4	0			



KNEU

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
2 487	32	39	1 564	0.953%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
4.130%	4.077%	0.052%	64	1



Kneu Channel

Всего лайков	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего дизлайков	Всего записей
864	62	113 379	115	199
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
488	0.068%	1.072%	1.553%	0.890%
TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем	Дизлайков в среднем
0.064%	4	0	570	1

Рис. Б.3. Аналіз кількісних критеріїв сторінок КНЕУ в соцмережах





Український кат...

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков
234 797	53 417	4 013	4 505	31 892
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем
0.297%	0.203%	0.163%	0.003%	52
Репостов в среднем	Комментариев в среднем			
12	1			



Ukrainian Catho...

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
51 302	387	205	6 198	0.576%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
4.068%	4.038%	0.030%	250	2



Український Кат...

Всего лайков	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего дизлайков	Всего записей
6 206	127	317 093	187	690
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
2410	0.123%	0.392%	2.549%	0.373%
TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем	Дизлайков в среднем
0.008%	9	0	460	0

Рис. Б.4. Аналіз кількісних критеріїв сторінок УКУ в соцімережах





Рис. Б.5. Головна сторінка офіційного сайту Київського національного торговельно-економічного університету



Рис. Б.6. Меню сайту «Вступнику»

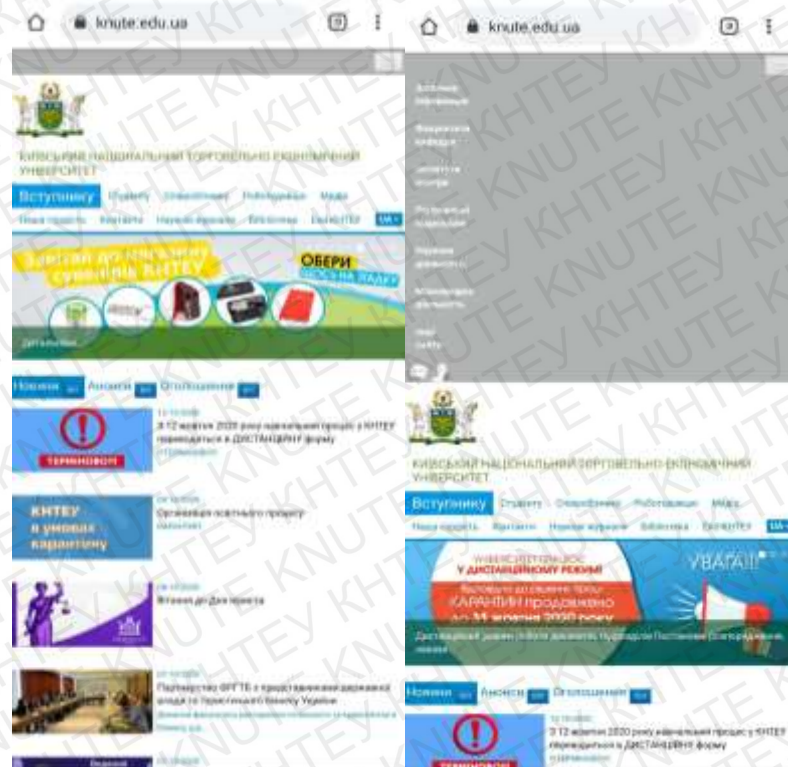


Рис. Б.7. Мобільна версія сайту КНТЕУ





Рис. Б.8. Сторінка КНТЕУ в Instagram



Рис. Б.9. Сторінка КНТЕУ у Facebook



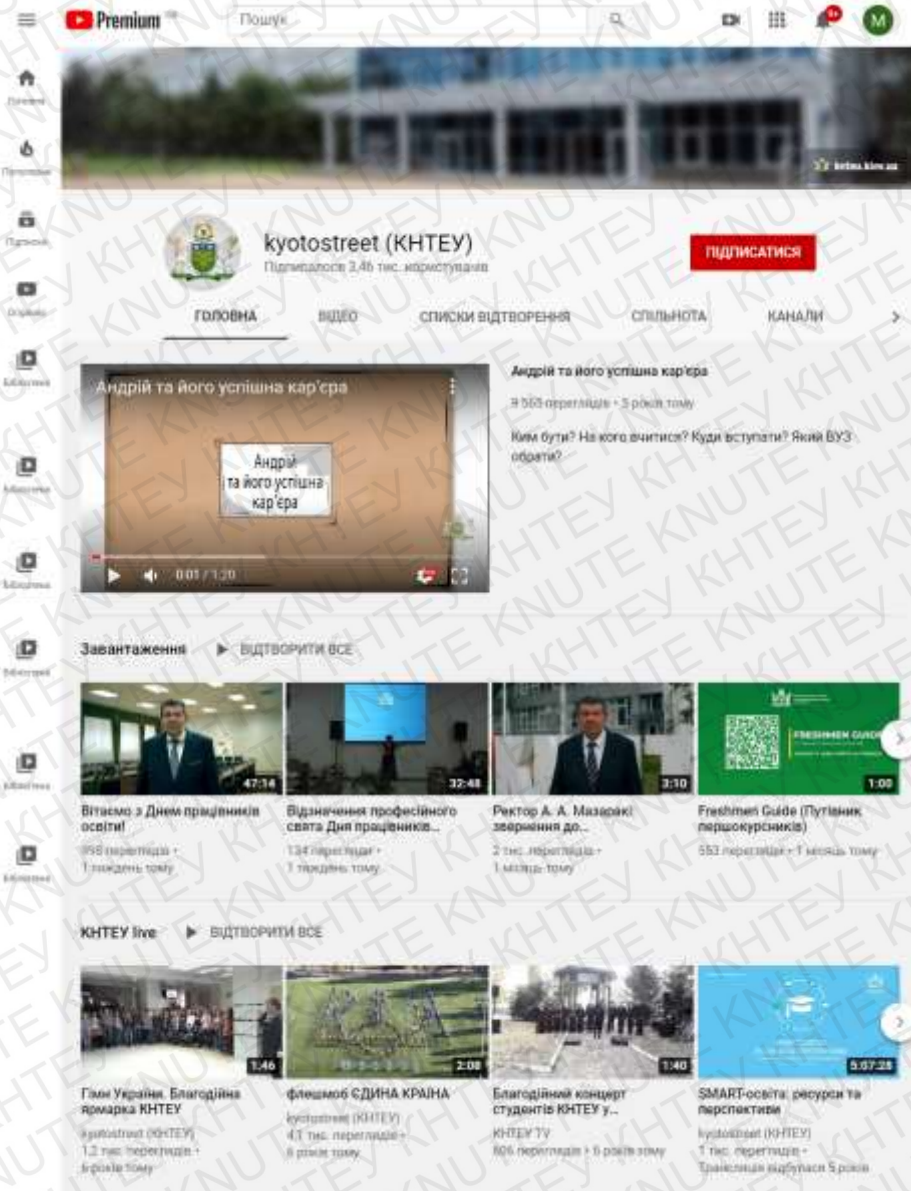


Рис. Б.10. Канал КНТЕУ в YouTube

## Додаток В

Таблиця В.1

## Контент-план сторінки «Абітура КНТЕУ» на тиждень

День тижня	Пости	Історії
Понеділок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пост-теорія з математики</li> <li>• Пост про те, як організувати свій режим під час підготовки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 тестів з математики</li> <li>• 5 тестів з української мови</li> <li>• 5 тестів з географії</li> <li>• Жарт про незрозумілість англійської вимови</li> </ul>
Вівторок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пост-теорія з історії</li> <li>• Пост з датами ЗНО</li> <li>• Ефір з магістром про те, як знайти роботу студенту-маркетологу та відповідями на питання абітурієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 тестів з історії</li> <li>• 5 тестів з української літератури</li> <li>• 5 тестів з англійської</li> <li>• Жарт про безліч дат з історії</li> <li>• Історія про можливості стажувань закордоном для студентів КНТЕУ</li> </ul>
Середа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пост-теорія з української мови</li> <li>• Жарти про прокрастинацію перед ЗНО</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 тестів з математики</li> <li>• 5 тестів з англійської</li> <li>• 5 тестів з географії</li> <li>• Підбадьорлива цитата</li> </ul>
Четвер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пост-теорія з української літератури</li> <li>• Пост з поясненням кому складати профільний рівень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 тестів з історії</li> <li>• 5 тестів з української літератури</li> <li>• 5 тестів з географії</li> <li>• Жарт про теорію географії</li> <li>• Історія-нагадування робити перерви під час підготовки</li> </ul>
П'ятниця	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пост-теорія з математики</li> <li>• Ефір із першокурсником про його досвід в складанні ЗНО</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 тестів з математики</li> <li>• 5 тестів з української мови</li> <li>• 5 тестів з англійської</li> <li>• Жарт про Катерину Шевченка</li> </ul>
Субота	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пост-теорія з англійської</li> <li>• Пост з описом процесу проведення ЗНО</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 тестів з історії</li> <li>• 5 тестів з української літератури</li> <li>• 5 тестів з географії</li> <li>• Жарт про правила української мови</li> <li>• Нагадування про важливість повноцінного сну</li> </ul>
Неділя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пост-теорія з географії</li> <li>• Жарт про теорію математики</li> <li>• Пост порівняння ідальні КНТЕУ та інших ЗВО</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 тестів з математики</li> <li>• 5 тестів з української мови</li> <li>• 5 тестів з англійської</li> </ul>



## Додаток Д

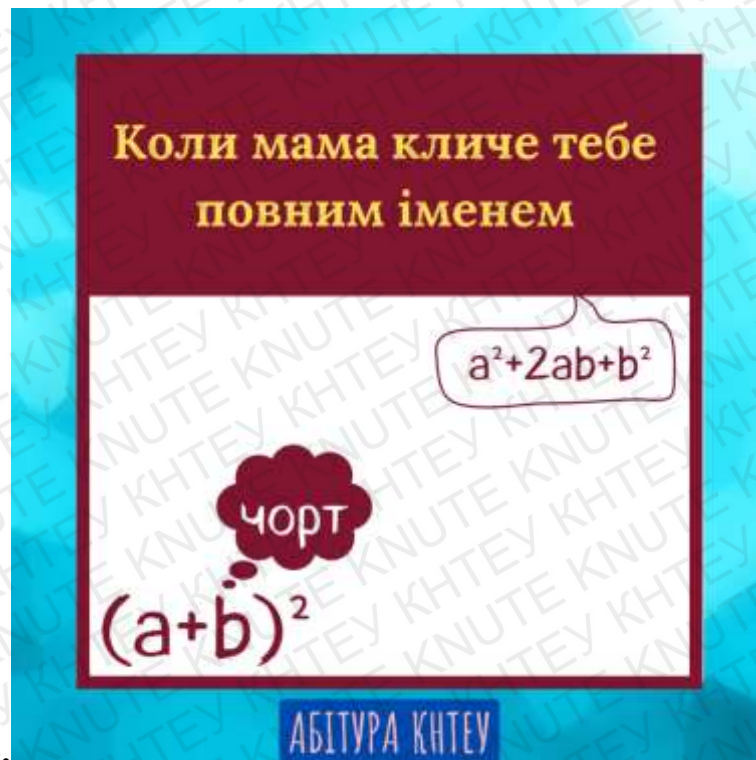


Рис. Д.1. Приклад посту-жарту для сторінки в Instagram

Таблиця квадратів

$10^2 = 100$	$18^2 = 324$
$11^2 = 121$	$19^2 = 361$
$12^2 = 144$	$20^2 = 400$
$13^2 = 169$	$21^2 = 441$
$14^2 = 196$	$22^2 = 484$
$15^2 = 225$	$23^2 = 529$
$16^2 = 256$	$24^2 = 576$
$17^2 = 289$	$25^2 = 625$

АБІТУРА КНТЕУ

Рис. Д.2. Приклад вірусного посту-теорії для сторінки в Instagram





Рис. Д.3. Приклад організаційного посту для сторінки в Instagram

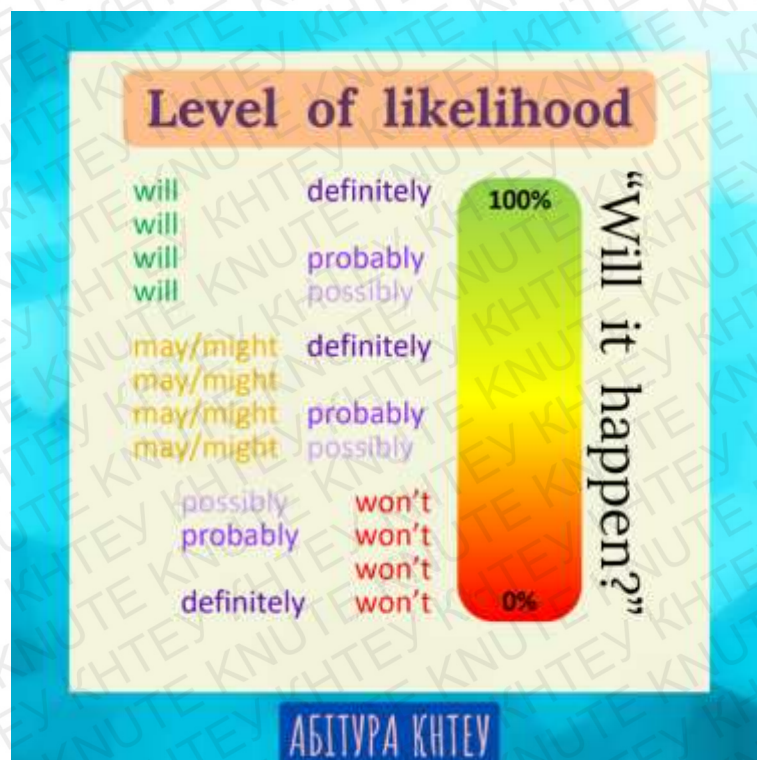


Рис. Д.4. Приклад посту-теорії для сторінки в Instagram



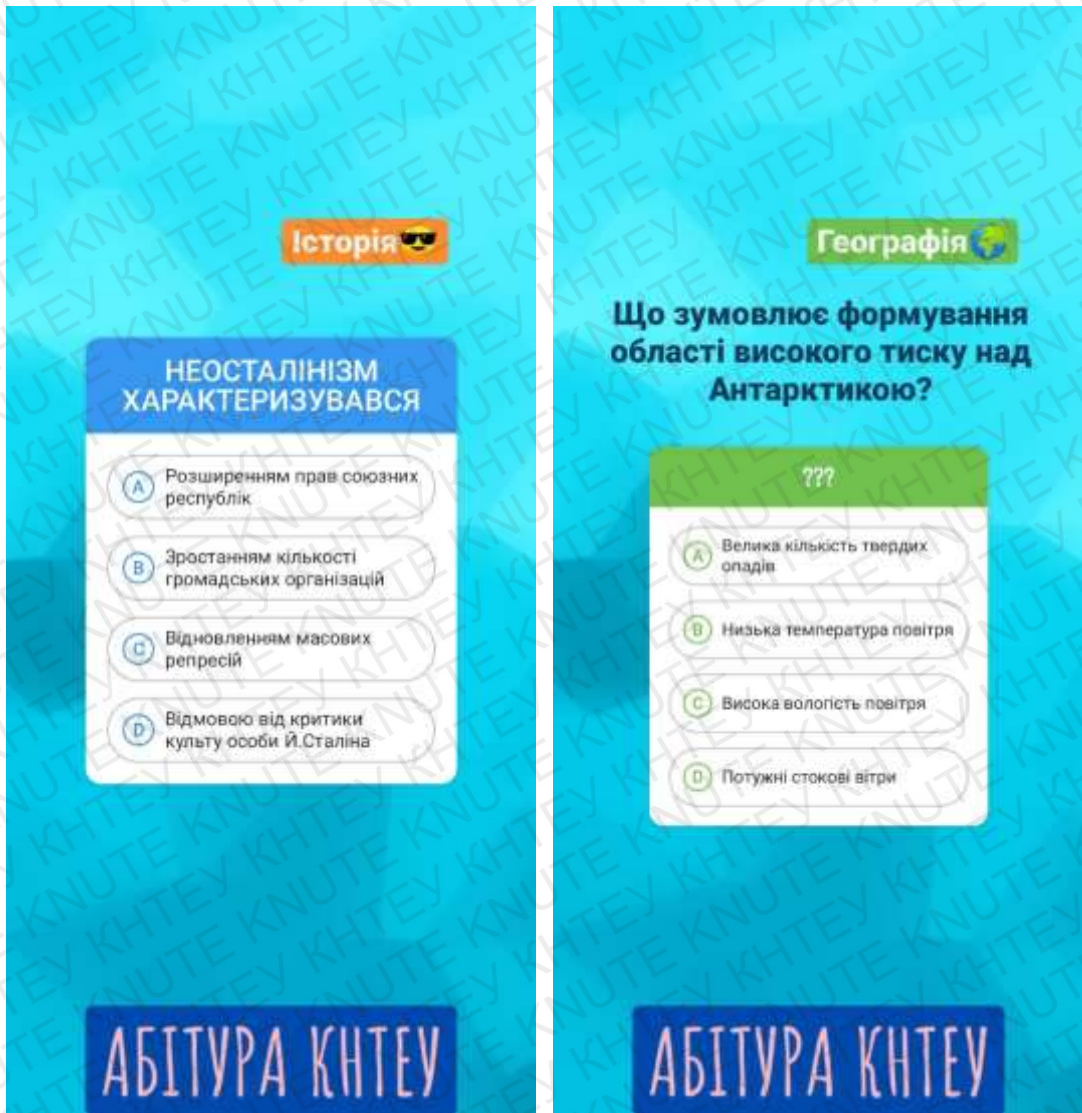


Рис. Д.5. Приклади stories для сторінки в Instagram

## Додаток Е

Таблиця Е.1

**План розміщення реклами для сторінки «Абітура КНТЕУ» в Instagram  
на місяць**

Дні тижня	I тиждень	II тиждень	III тиждень	IV тиждень
Понеділок	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з математики. Аудиторія 60 тис. Історія. 200 грн	-	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з географії. Аудиторія 15 тис. Пост 100 грн	Таргетована реклама популярного посту з дорожньою картою абітурієнта. 8\$ ≈ 224 грн.
Вівторок	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з української мови. «Розмовна» Аудиторія 45 тис. Історія. 150 грн	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з історії. Аудиторія 65 тис. Історія. 150 грн	Реклама в блогера 11-класника. Аудиторія 50 тис. «Розмовна» Історія. 200 грн.	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з історії. Аудиторія 50 тис. Пост 250 грн
Середа	Реклама в блогера 11-класника. Аудиторія 20 тис. «Розмовна» Історія. 230 грн.	Таргетована реклама популярного посту з жартом. 4\$ ≈ 112 грн.	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з української мови. Аудиторія 20 тис. Історія. 100 грн	-
Четвер	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з математики. Аудиторія 20 тис. Пост 150 грн	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з української мови. Аудиторія 90 тис. Пост 300 грн	Реклама в блогера 11-класника. Аудиторія 100 тис. «Розмовна» Історія. 400 грн.	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з географії. Аудиторія 20 тис. Історія. 70 грн
П'ятниця	-	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з математики. Аудиторія 15 тис. Історія. 60 грн	-	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з історії. Аудиторія 40 тис. Історія. 120 грн
Субота	Таргетована реклама популярного посту з датами ЗНО. 4\$ ≈ 112 грн.	-	Реклама на сторінці підготовки до ЗНО з англійської. Аудиторія 30 тис. Історія. 70 грн	-
Неділя	-	-	-	-
Всього витрачено на рекламу, грн	842	622	870	664