

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ»**

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий
маркетинг»

Худика
Миколи
Володимировича

Науковий керівник

к. е. н., доц.

Харченко
Тетяна Олександрівна

Гарант освітньої програми

к. е. н., доц.

Янковець
Тетяна Миколаївна

Київ 2021

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Цифрові технології у просуванні закладу вищої освіти»

(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню проблематики використання цифрових технологій у просуванні закладу вищої освіти. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу використання цифрових технологій у просуванні закладу вищої освіти.

Досліджено інструментарій просування Київського національного торговельно-економічного університету в соціальних мережах, а також здійснено діагностику зовнішнього середовища його діяльності з метою розробки пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії просування освітніх послуг на ринку України з використанням відповідних цифрових інструментів, обґрунтовано відповідні заходи.

Ключові слова: цифровий маркетинг, засоби просування, digital-маркетинг, маркетингова стратегія просування, маркетинг закладів освіти, маркетинг освітніх послуг, цифрові технології просування.

Summary

final qualification work performed on the topic:

"Digital technologies in the promotion of higher education"

(based on the materials of Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv)

The final qualifying work is devoted to the study of the use of digital technologies in the promotion of higher education. The paper solves an important scientific and practical task for the further development of theoretical foundations, methodological and practical proposals and recommendations for improving the process of using digital technologies in the promotion of higher education.

The tools of promotion of Kyiv National University of Trade and Economics in social networks are studied, as well as diagnostics of the external environment of its activity in order to develop proposals for improving the marketing strategy for promoting educational services in Ukraine using appropriate digital tools, substantiated appropriate measures.

Keywords: digital marketing, means of promotion, digital marketing, marketing strategy of promotion, marketing of educational institutions, marketing of educational services, digital technologies of promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету.....	17
2.2. Аналіз показників використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету.....	21
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	30
3.1. Напрямки підвищення ефективності використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету.....	30
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованих заходів щодо просування освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету.....	37
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми роботи обумовлена мінливими процесами глобалізації економічного та суспільного життя, інституціональними змінами, що відбуваються у вітчизняній системі освіти, пов'язаними з імплементацією Закону України «Про освіту» та «Про вищу освіту», господарською автономією закладів вищої освіти, зростаючою конкуренцією на ринку освітніх послуг та спадним характером попиту на послуги вищої освіти. За таких умов маркетингова політика закладу вищої освіти виступає дієвим інструментом формування конкурентоспроможності та ефективним засобом узгодження інтересів ключових стейкхолдерів на ринку освітніх послуг.

Економіці освіти та маркетингу освітніх послуг присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема В. Александрова, В. Базилевича, В. Геєця, О. Грішної, А. Гриценка, І. Грищенко, В. Дмитрієва, О. Євтушенко, С. Ілляшенка, А. Кобеця, С. Ковальчук, А. Колота, Е. Лібанової, М. Мальчик, І. Каленюк, Н. Карпенко, М. Крикунова, В. Огаренка, М. Окландера, А. Павленка, В. Пилипчука, А. Старостіної, Н. Стеблик, М. Степка, І. Тимошенкова, С. Тютюнникової, А. Федорченка, В. Щетиніна та ін.

У той же час недостатність теоретико-методичного забезпечення та практичних рекомендацій маркетингового менеджменту у сфері вищої освіти зумовлюють актуальність досліджень у напрямі розвитку теорії та практики використання цифрових технологій та інструментів просування закладів вищої освіти.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики використання цифрових технологій та інструментів просування закладу вищої освіти на вітчизняному ринку освітніх послуг. Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади використання цифрових технологій у просуванні закладів вищої освіти;
- надати характеристику маркетингового середовища Київського національного торговельно-економічного університету;
- здійснити аналіз показників використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету;
- визначити напрямки підвищення ефективності використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету;
- здійснити оцінювання ефективності рекомендованих заходів щодо просування освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету.

Об'єктом роботи є процес формування маркетингової політики просування закладу вищої освіти, а саме КНТЕУ.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти маркетингової діяльності щодо використання цифрових технологій та інструментів просування закладу вищої освіти на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Для вирішення поставлених завдань застосовано як загальнонаукові, так і специфічні методи маркетингових досліджень: контент-аналіз наукових праць щодо об'єкта досліджень; статистичний аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг; спостереження, порівняльний аналіз маркетингової діяльності закладів вищої освіти м. Києва; ціновий моніторинг та ін.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Окремі вітчизняні автори, зокрема, О. В. Жегус та Л. І. Гальків, цілком слушно наголошують, що наслідком реформування системи вищої освіти в Україні стало звуження потоків державного фінансування закладів вищої освіти та набуття ними статусу суб'єкта господарювання, через що вони були змушені активізувати надання освітніх послуг на комерційних засадах. Так, отримання фінансово-господарської автономії закладами вищої освіти спричинило необхідність переходу від моделі управління вищим навчальним закладом, заснованої на державному протекціонізмі і бюджетному фінансуванні, до маркетингової моделі, яка передбачає активізацію використання маркетингових технологій та інструментів для вирішення стратегічних завдань на ринку [1, с. 59; 2, с. 34].

Високий рівень конкуренції серед освітніх закладів обумовлює активність маркетингової комунікаційної діяльності освітніх установ, що потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю закладів вищої освіти. Маркетинг освітніх послуг являє собою соціально-орієнтований процес, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності навчального закладу внаслідок більш повного і якісного задоволення освітніх потреб споживачів. Проте Я. П. Дубініна доволі справедливо зазначає, що у більшості випадків маркетингова діяльність вищих навчальних закладів має фрагментарний характер, коли окремі інструменти використовуються епізодично, і немає єдиної концепції розвитку вишу [3, с. 71].

На нашу думку, слід погодитись з позицією О. В. Коломицевої, яка у своїх публікаціях підкреслює той факт, що ринок освітніх послуг вищої школи є найскладнішим для маркетингових досліджень, оскільки акумулює в собі досягнення та недоліки освіти попередніх ланок (дошкільної, середньої

та інколи професійно-технічної). На думку авторки, складність функціонування такого ринку полягає ще й у тому, що він напрямую пов'язаний із ринком праці, адже для освітньої галузі фактично цей ринок є ринком кінцевого споживання результатів діяльності всього ланцюга учасників освітнього ринку [4, с. 112].

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговує позиція Ю. З. Драчука, який наголошує, що об'єктивними складнощами та ризиками ефективної організації маркетингових заходів у сфері освіти є бюджетні обмеження навчальних установ та потреба охоплення абсолютно нової аудиторії щороку. Автор при цьому зауважує, що з появою каналів цифрового маркетингу, маркетинг вашого навчального закладу стає ще більш ефективним, конкурентним, але і вкрай складним [5, с. 82].

З нашої точки зору, характеризуючи особливості використання цифрових технологій у просуванні закладів вищої освіти, слід в першу чергу розглянути таку категорію як «цифровий (або digital) маркетинг», щоб більш предметно усвідомити його канали, методи та інструментарій. В цьому ключі доцільно наголосити, що серед вітчизняних авторів не вироблено єдиного підходу до трактування сутності категорії «цифровий маркетинг», хоча тлумачення окремих авторів є схожими між собою (Додаток А).

Характеризуючи підходи авторів до тлумачення категорії «цифровий маркетинг», наведені у Додатку А, слід зазначити, що, на нашу думку, найбільш вузьке трактування наводять А. В. Сохецька та Д. В. Яцюк, які акцентують увагу лише на використанні цифрових технологій для просування товарів, послуг чи бренду на той чи інший ринок. На нашу думку, серед перелічених у Додатку А авторів найбільш широко і розгорнуто розкриває аналізовану категорію Г. О. Ковтун: автор акцентує увагу і на меті, і на засобах маркетингової діяльності, а також підкреслює, що цифровий маркетинг та його інструменти й технології у підсумку дозволяють компанії максимізувати прибуток за умов задоволення потреб клієнтів.

Вважаємо доцільним погодитись з позицією О. О. Марчука, який наголошує, що поняття «цифровий/digital маркетинг» часто ототожнюють з Інтернет-маркетингом, проте останній є лише складовою цифрового маркетингу. Автор при цьому підкреслює, що Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекстну рекламу, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в мережі Інтернет. Цифровий же маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею, тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн [11, с. 297].

Слід зазначити, що вітчизняні автори по-різному підходять до визначення каналів цифрового маркетингу. Так, наприклад, І. І. Каліна виділяє лише 5 таких каналів – це мобільні пристрої (планшети, смартфони та ін.); мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки та ін.); цифрове телебачення; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); інтерактивні екрани та POS-термінали [12, с. 94]. В той же час, І. В. Новицька виділяє 7 каналів цифрового маркетингу, зокрема: цифрове телебачення та мережа Інтернет, соціальні мережі, смартфони (бобільні додатки), digital-ART (digital гаджети), POS-термінали (термінали самообслуговування) та інтерактивні екрани [13, с. 197].

Проте, на нашу думку, найбільш змістовний та влучний перелік каналів digital маркетингу наводить Г. О. Ковтун (Додаток Б).

Що стосується методів цифрового маркетингу, то В. В. Рубан до основних з них відносить [14, с. 21]: контекстну рекламу Yandex Direct, Google Adwords; технологію Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; email-маркетинг – електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Необхідно підкреслити, що в рамках кожного методу цифрового маркетингу є свої інструменти, важливі для успіху, проте вітчизняні автори по-різному класифікують ці інструменти. Так, наприклад, І. В. Пономаренко вельми слушно зауважує, що набір цифрових маркетингових інструментів із року в рік значно диверсифікується під впливом розвитку науково-технічного прогресу, соціальних мереж, а також під впливом зростаючих потреб бізнесу, проте базовими залишаються такі інструменти, як пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, онлайн-реклама, веб-аналітика, email-маркетинг, контекстна реклама, мобільний маркетинг [15, с. 59].

А. О. Кравцова серед основних інструментів цифрового маркетингу виділяє Search Engine Marketing (пошуковий маркетинг), SEO-оптимізацію сайтів в системах пошуку, SMM (соціальний медіа-маркетинг), технології Big Data, ECRM (e-Customer Relationship Management – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта), WOM (Word of Mouth Marketing – вірусний маркетинг), RTB (торги у реальному часу), AM (Affiliate Marketing – партнерський маркетинг), VSM (Video Search Marketing – маркетинг відео систем), PR 2.0 (Public Relations – створення іміджу компанії в мережі Інтернет), крауд-технології [16, с. 76].

Подібну, але дещо іншу класифікацію наводить Т. М. Янковець, виділяючи серед інструментів цифрового маркетингу контент-маркетинг, BigData, штучний інтелект і машинне навчання, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг (включаючи мобільну рекламу, розробку сайту і додатків), маркетингову автоматизацію (включаючи CRM), поведінковий email-маркетинг і web-персоналізацію, оптимізацію коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту, пошукову оптимізацію [6, с. 94].

На нашу думку, найбільш змістовну класифікацію інструментів цифрового маркетингу наводить І. Б. Рябов (Додаток В). Автор при цьому доволі справедливо зауважує, що актуальність використання digital-

інструментів в процесі просування продукту на сучасному ринку зумовлена їх унікальними можливостями, які обумовлені сучасними досягненнями науки і техніки і які одночасно визначають переваги digital-інструментів в порівнянні з інструментами Інтернет-маркетингу. Ключові з них наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Сучасні досягнення науки і техніки, які визначають переваги digital-інструментів в порівнянні з інструментами Інтернет-маркетингу

Інструменти цифрового маркетингу	Складові
можливості мобільного зв'язку	<ul style="list-style-type: none"> - SMS повідомлення; - голосові автоматичні меню; - Wi-Fi мережі; - QR-код – зображення на друкованій продукції, яке дозволяє швидко перейти з реального середовища на сайт чи на сторінку компанії в соціальній мережі
можливості телебачення	<ul style="list-style-type: none"> - технологія доповненої реальності; - технології відтворення в реальності віртуальних елементів
можливості інтерактивних екранів	<ul style="list-style-type: none"> - технологія проектування зображення на об'єкт навколишнього середовища - 3D-проекції
нові можливості POS-терміналів	біометричні технології для ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (розпізнавання особи, відбитки пальців, форма долоні, малюнок райдужної оболонки ока тощо) або поведінкових (хода, рух губ, почерк, голос) характеристик

Джерело: Складено автором за даними [17]

Таким чином, сучасне інформаційне суспільство створює принципово нові перспективи для комунікації, бізнесу, управління на регіональному та національному рівні, активно використовуючи Digital маркетинг, як сучасний засіб просування бренду, товарів і послуг з застосуванням всіх цифрових каналів і відповідних інструментів маркетингових комунікацій. При цьому О. В. Коломицева відмічає більш високу ефективність сприйняття такої реклами саме сучасною молоддю, в силу свого природного відношення до нових технологій в епоху глобальних комунікацій [4, с. 114].

Як цілком слушно зазначає О. В. Жегус, сучасні зміни у багатьох сферах життя, в т. ч. і в системі вищої освіти, зумовлені зміною поколінь, оскільки, відповідно до теорії поколінь, на початку 2000-х р. зародилося так

зване «покоління Z» («центеніали»), які прийшли на зміну «поколінню Y» («міленіалам»). Головними рисами «центеніалів» є поєднання і невідривність цифрового та реального світу, гіперактивність, активне спілкування в соціальних мережах. Прийнято вважати, що «центеніали» краще розуміють інформацію, вміють її знаходити, діляться нею, в них розвинуто візуальне мислення, вони негативно ставляться до реклами. Для них Інтернет і вміння працювати з технологіями, цифровими пристроями є природним середовищем життя, яке впливає на формування нових навичок, цінностей, потреб [18].

Якщо враховувати той факт, що в 2021-2022 навчальні роки вступають діти, народжені на початку 2000-х рр., то з упевненістю можна говорити, що вищі навчальні заклади почали працювати із новим «поколінням Z». Це, у свою чергу, потребує перегляду підходів як до навчального процесу, так і до інструментів просування продуктів вищої освіти.

Вважаємо доцільним погодитись з позицією І. О. Дейнеги та С. І. Хамініч, які наголошують, що digital-просування і цифрові технології – це вирішальний фактор успіху для вищих навчальних закладів, який дає суттєві конкурентні переваги, а використання цифрових технологій в якості ефективного каналу подачі інформації, а також комунікації організації з її цільовою аудиторією особливо актуальними є саме на ринку освітніх послуг. Використання інструментів digital-просування і цифрових технологій у діяльності закладу вищої освіти дозволить підвищити рівень інформованості про нього чисельних стейкхолдерів, створить передумови зростання лояльності цільової аудиторії, цінності його бренду, що, в свою чергу, забезпечить збільшення наповненості студентських аудиторій та стійку конкурентну позицію на внутрішньому ринку й сформує перспективи виходу на міжнародний ринки освітніх послуг [19, с. 60; 20, с. 48].

Головним інструментом позиціонування кожного закладу вищої освіти в інформаційно-комунікаційному середовищі сьогодні є офіційний веб-сайт, на сторінках якого має міститися інформація, орієнтована на

інформаційні потреби кожної цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в освітніх послугах. Водночас сьогодні використання web-сайту як єдиного інструменту комунікації з представниками усіх цільових аудиторій, і передусім з потенційними абітурієнтами, вже є недостатнім.

У сучасному глобалізованому світі важливим комунікаційним каналом впливу на цільову аудиторію – абітурієнтів – є соціальні мережі. За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу.

Колектив авторів на чолі з Н. Л. Савицькою визначають маркетинг у соціальних мережах як комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [21, с. 102-103].

Що стосується використання інструментів соціально-медійного маркетингу та інших цифрових технологій у просуванні закладів вищої освіти, то в цьому контексті вважаємо доцільним погодитись з позицією І. О. Жарської, яка наголошує, що найбільш оптимальним варіантом є раціональне поєднання платної реклами у Facebook/Instagram з інформативним й постійно оновлюваним контентом на сайті освітнього закладу і у соціальних мережах. Адже рекламні банери у Facebook/Instagram мають виступати лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатися на соціальні мережі. Якщо інформація на сайті та в соціальних мережах виявиться привабливою та водночас корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору акаунту протягом тривалого періоду [22, с. 443; 23, с. 36].

Студенти та і їхні батьки в сучасних умовах очікують наявності онлайн-платформ соціалізації та популяризації діяльності освітніх закладів в соціальних мережах та активного процесу відбору потенційних студентів ВНЗ. Тому постачальники освіти повинні щорічно повторно оцінювати свою маркетингову стратегію. Деякі з підходів до маркетингових стратегій завжди відповідають унікальним потребам та цілям школи, коледжу або університету. Однак у світі визначено основні п'ять кроків для реалізації успішної маркетингової стратегії в освітній сфері [24, с. 82]:

1. Ретельне планування нової або перегляд існуючої маркетингової стратегії у часовому, просторовому та персоніфікованому вигляді. Рекомендовані терміни старту освітнього маркетингу відносяться до початку нового навчального року в червні та до нового фінансового року. Виконання даної умови, незалежно від бюджету ВНЗ, дозволить створити збільшення попиту на освітні послуги, а потенційним конкурентам на ринку буде складно зацікавити та залучити у свої установи потенційних кандидатів.

2. Максимальне та ефективне використання соціального медіа-маркетингу. Потенційні студенти ВНЗ віддають перевагу тим освітнім установам, які мають сильну та динамічну представницьку складову у ключових каналах соціальних мереж: Facebook, Twitter і YouTube.

3. Забезпечення простоти доступу Онлайн-провайдера освіти у відомій пошуковій системі Google. Оскільки Google є найпопулярнішою пошуковою системою, то її слід рахувати найефективнішим способом залучення трафіку на Веб-сайт освітньої установи.

4. Використання багатоканального підходу для популяризації портфолію та пакету пропозицій освітніх послуг установи. Забезпечення відображення даної інформації за допомогою цифрових, соціальних та електронних комунікацій залишаються найкращим місцем для широкого оприлюднення історії, освітніх досягнень, перспектив розвитку та репутації коледжу або університету

5. Активна популяризація навчального закладу шляхом залучення відгуків минулих студентів, що має велике значення для підвищення авторитету ВНЗ.

Підсумовуючи вищезазначене, можемо зробити висновок, що жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг змушує навчальні заклади впроваджувати у свою діяльність новітні маркетингові технології. Проведення ефективної комунікативної політики є обов'язковим елементом маркетингової програми будь-якого підприємства чи організації. Проте хаотичне використання окремих комунікативних інструментів в умовах сучасного висококонкурентного ринку не може забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей. Довгостроковий результат може бути досягнутий лише за умови розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, адже об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму дозволяє чіткіше спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ КНТЕУ

2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет (далі – КНТЕУ) – це неприбуткова бюджетна установа, яка є закладом освіти, що має академічну, організаційну, фінансову і кадрову автономію. Попри виклики і складнощі 2020 року, КНТЕУ вдалося зберегти лідерські позиції серед закладів вищої освіти, посівши місце серед лідерів міжнародного рейтингу U-Multirank, ввійшовши до п'ятірки найпопулярніших ВНЗ за кількістю поданих вступниками заяв [25]. Необхідно також підкреслити, що впродовж 2015-2019 рр. КНТЕУ входив у першу тридцятку рейтингу «ТОП-200 Україна», та у 2017 й 2019 роках входив у топ-5 ЗВО за кількість поданих заяв за рейтингом «Вступ.ОСВІТА.UA» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Рейтинг КНТЕУ серед ВНЗ України, 2015-2019 рік

Назва рейтингу / замовник	Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Рейтинг "Топ-200 Україна 2018"	Місце у рейтингу	-	-	28	28	29
«ТОП-200» / Юнеско	Місце у рейтингу	24	28	28	28	29
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	81	81	91	101	106
	Кількість публікацій у Scopus	99	99	140	224	311
	Кількість цитувань у Scopus	98	98	115	175	295
Webometrics (найкращі університети за цитуваннями в кращих профілях Google Scholar)	Індекс Гірша	6	6	6	7	8
	World ranking	6569	10542	13743	9149	6132
	Continental ranking	1388	-	-	-	1165
	Country rank	48	111	184	102	55
Рейтинг ЗВО за кількістю поданих заяв «Вступ.ОСВІТА.UA»	Місце у рейтингу	-	-	4	6	5

Джерело: Складено автором за даними [26]

Стратегічною метою КНТЕУ є побудова моделі європейського інноваційного університету на засадах випереджального розвитку освітньої, наукової діяльності, формування гармонійної особистості, стабільно високої конкурентоспроможності в країні та світі. У КНТЕУ та відокремлених структурних підрозділах навчається більше 30 тисяч студентів за 23 спеціальностями / 64 спеціалізаціями на 4 рівнях вищої освіти. Університет здійснює підготовку фахівців за 6 освітніми програмами початкового короткого циклу, 56 освітніми програмами першого (бакалаврського) рівня, 56 програмами другого (магістерського) [25].

Аналізуючи дані щодо рейтингів економічних ВНЗ столиці України [27-29], можемо дійти до висновку, що основними конкурентами КНТЕУ з числа тих ЗВО, які базуються у Києві, є Київський національний університет імені Тараса Шевченка (далі – КНУ) і Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (далі – КНЕУ). Порівняльна характеристика КНТЕУ, КНУ та КНЕУ наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика КНТЕУ, КНУ та КНЕУ

Показник	КНТЕУ	КНЕУ	КНУ
Рівень акредитації	IV	IV	IV
Форма власності	державна	державна	державна
Форма навчання	денна, заочна, дистанційна	денна, заочна, дистанційна	денна, заочна, дистанційна
Підготовка фахівців за освітньо-кваліфікаційними рівнями	«Молодший спеціаліст», «Бакалавр», «Магістр»	«Молодший спеціаліст», «Бакалавр», «Магістр»	«Молодший спеціаліст», «Бакалавр», «Магістр»
Підготовче відділення	є	є	є
Наявність гуртожитків	є	є	є
Наявність військової кафедри	є	є	є
Аспірантура, докторантура	є	є	є
Програма підготовки PhD	є	є	є
Післядипломна освіта	є	є	є
Підготовче відділення для іноземних студентів	є	є	є
Наявність спортивного комплексу	є	є	є
Наявність басейну	є	є	є
Наявність університетської бібліотеки	є	є	є

Продовження таблиці 2.2

Наявність типографії	є	є	є
Контингент студентів, осіб	більше 35 тис.	більше 15 тис.	більше 26 тис.
Кількість професорів, докторів наук (у базовому закладі)	55	151	626
Кількість кандидатів наук, доцентів (у базовому закладі)	258	667	1697
Кількість факультетів	6	10	13

Джерело: Складено автором за даними [30-46]

Як свідчать дані табл. 2.2, КНТЕУ, КНУ та КНЕУ мають співставні показники матеріально-технічної бази, програм підготовки фахівців, мають однаковий рівень акредитації і форму державної власності, проте загальний контингент студентів є найбільшим саме у КНТЕУ (попри той факт, що в досліджуваному навчальному закладі серед науково-викладацького складу є значно менша кількість кандидатів і докторів наук порівняно з КНУ та КНЕУ). Необхідно також підкреслити, що дані, наведені у табл. 2.2, містять лише загальну інформацію щодо цих ВНЗ, а деталізоване порівняння факультетів, напрямів підготовки, міжнародних програм співробітництва, напрямів розвитку студентського дозвілля тощо, є темою окремого дослідження.

Характеризуючи особливості маркетингового середовища КНТЕУ, слід зазначити, що, на нашу думку, першочергової уваги необхідно приділити дослідженню чинників зовнішнього середовища, а оцінка основних факторів зовнішнього середовища здійснюється найчастіше шляхом проведення PEST-аналізу. PEST-аналіз (окремі автори позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, метою якого є виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Метою цього виду аналізу є виявлення тих факторів зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також спрогнозувати динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу) [47, с. 142]. Шкала оцінки PEST-аналізу задається в межах від нуля до п'яти і присвоюється так, що вищий бал означатиме більш складне й динамічне

макросередовище. Кожний фактор має кількісну та якісну характеристику, що дає можливість діагностувати характер впливу на діяльність підприємства («+» – це є можливість для підприємства; «-» – загроза для діяльності підприємства).

Вважаємо, що найбільш суттєво на діяльність КНТЕУ впливають фактори зовнішнього середовища, наведені у Додатку Д (економічні, політичні, соціальні, технологічні, демографічні), а деталізацію самих факторів більш детально наведено Додатку Ж.

Таким чином, за результатами проведеного PEST-аналізу можна зробити ряд висновків:

- вплив політичних факторів обумовлений, в першу чергу, прагненнями керівництва держави втілити програму оптимізації ЗВО шляхом їх злиття, політикою вакцинації співробітників ЗВО з метою забезпечення проведення безпечних для студентів аудиторних занять, а також ймовірним запровадженням так званого «локдауну» в Києві, що спричинить перехід ЗВО на дистанційне навчання;

- економічні фактори пов'язані зі скороченням доходів населення і його зубожінням, а також зі зростанням видатків державного бюджету на ЗВО і надання їм повної фінансової автономії, що обумовлює необхідність розробки в КНТЕУ програм кредитування на навчання дітей з малозабезпечених сімей, а також подальшого розвитку власної матеріально-технічної бази і розробки інвестиційних пропозицій для потенційно-зацікавлених осіб;

- технологічні фактори, пов'язані з цифровізацією освіти в Україні, ставлять КНТЕУ перед викликами здійснення інвестицій у сучасні цифрові засоби та інструменти навчання, а також розробки нових навчальних програм, і, можливо, створення нових кафедр та факультетів;

- соціальні фактори, пов'язані з активізацією освітньої міграції та демографічною кризою в нашій державі, обумовлюють необхідність розробки дієвої маркетингової стратегії з метою залучення якомога більшої

кількості студентів.

На нашу думку, з метою оцінювання маркетингового середовища КНТЕУ доцільно також використовувати методику SWOT-аналізу. Цей інструмент є системою інтегрального аналізу, суттю якого є дослідження сильних і слабких сторін фірми в контексті конкретних внутрішніх факторів, а також сприятливого чи несприятливого впливу певних зовнішніх факторів, які визначають специфіку діяльності організації. Необхідно також підкреслити, що проблема зміцнення власних конкурентних позицій на ринку освітніх послуг є одним з основних завдань КНТЕУ в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети слід виявити потенційні можливості навчального закладу, і його здатність до освоєння ще більшої частки ринку, для чого необхідно провести SWOT-аналіз (Додаток К).

Аналіз та оцінка слабких і сильних сторін КНТЕУ, наведені у Додатку К, дозволяє констатувати загальний позитивний стан його розвитку, проте актуальними залишається ряд проблемних питань. Так, за нашими оцінками, найбільші ризики несе в собі демографічна криза, яка назріла всередині нашої держави, а також економічна криза і зниження рівня реальних доходів населення, що у підсумку позначається на здатності університету залучити необхідну кількість студентів.

В цілому необхідно зазначити, що перспективні можливості КНТЕУ у взаємодії із сильними сторонами дозволяють побудувати оптимістичний сценарій майбутнього розвитку досліджуваного ЗВО. Так, залучення додаткових ресурсів у розвиток матеріально-технічної бази, збільшення кількості факультетів, а також розширення програм підготовки іноземних студентів дає можливість ефективного конкурентного виходу КНТЕУ як на внутрішній, так і на світовий ринок освітніх послуг.

2.2. Аналіз показників використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг КНТЕУ

Характеризуючи особливості використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг КНТЕУ, слід зазначити, що у вільному доступі відсутня інформація щодо повного переліку digital-технологій, які досліджуваний ЗВО використовує на практиці. Тому, на нашу думку, доцільно сфокусувати увагу на висвітленні специфіки просування КНТЕУ у соціальних мережах.

Як цілком слушно зазначає М. М. Поплавський, соціальні мережі, які за відсутності часових і територіальних обмежень, можливості управління інформацією та фінансової економії дають змогу організувати всебічну комунікацію людей, з одного боку, все більше приваблюють представників сфери освіти, а з іншого – для потенційних і наявних споживачів освітніх послуг стають одним із найпопулярніших засобів комунікацій. Ці аргументи дають підстави розглядати Інтернет-маркетинг, скерований на просування освітніх послуг і бранда ЗВО у соціальних мережах, як необхідну умову його стратегічного розвитку [66, с. 16].

М. М. Поплавський у своїх публікаціях також наголошує, що досвід Інтернет-комунікації Київського національного університету культури та мистецтв засвідчив ефективність соціальної мережі Instagram для спілкування із цільовою аудиторією [66, с. 20]. Так, ця мережа розвивається швидше за всі інші, а її візуальний контент краще сприймається й запам'ятовується, ніж деталізований і докладний текст. Відтак, стратегії просування на цьому соціальному майданчику обов'язково пов'язані із візуальним власним контентом. Попри те, що в останні роки текстам надається досить багато уваги, усе ж активніше розвивається саме відеоконтент – Stories і IGTV. Сьогодні Instagram є найбільш перспективною платформою для просування бранда, а його популярність зростає з кожним днем. Це вже давно не сервіс, де підлітки викладають свої селфі, фото їжі й кошечок – контент Instagram досить гетерогенний, тут представлені різні організації, кожна з яких прагне просунути свій бренд на ринку з допомогою саме цього сервісу.

Здійснимо огляд інформаційного контенту соціальної мережі Instagram ЗВО Києва, які увійшли до ТОП-10 за кількістю поданих заяв в Україні у 2020 році [67] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Показники Instagram-аккаунтів для абітурієнтів і студентів окремих ЗВО в Києві

Назва навчального закладу, акант в Instagram	Кількість публікацій	Якість ілюстрацій і фото	Конкурси та інші активації	Кількість підписників
КНУ ім. Тараса Шевченка @knu_uni	270	середня	немає	7,6 тис.
КПІ ім. Ігоря Сікорського @abiturient_kpi	419	середня, є свій стиль	немає	1,3 тис.
Національний Авіаційний Університет @national.aviation.university	631	висока	конкурси	8,4 тис.
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана @kneu.edu.ua	53	середня, є свій стиль	немає	2,1 тис.
Київський університет ім. Бориса Грінченка @abiturient_grinchenka	538	дуже висока	немає	1,5 тис.
НПУ ім. М.П. Драгоманова @npu_official	83	низька	немає	1,5 тис.
Київський Національний Торговельно-Економічний Університет @knute_official	570	дуже висока, є свій стиль	немає	10,1 тис.

Джерело: Складено автором за даними Instagram-аккаунтів зазначених навчальних закладів [68-74]

Характеризуючи дані, наведені у табл. 2.4, можемо зробити висновок, що найбільшу кількість підписників у соціальній мережі Instagram мають ті вищі навчальні заклади, у яких показник чисельності студентів є одним з найвищих в Києві – це КНТЕУ, Національний Авіаційний Університет і КНУ ім. Тараса Шевченка (винятком є КПІ ім. Ігоря Сікорського, який будучи лідером за кількістю студентів в Україні, має один з найменших показників кількості підписників серед розглянутих навчальних закладів). Можемо також прослідкувати певну закономірність: ті вищі навчальні заклади, Instagram-аккаунти яких мають високу якість ілюстрацій і фото, а також

розміщують конкурси, мають найбільшу кількість підписників в цій соціальній мережі.

В Instagram КНТЕУ публікує візуально привабливий контент, оновлюваний періодично і розподілений за розділами «1 вересня», «Випуск 2021», «День КНТЕУ», «Pro Business», «Мерч» і «Міс і Містер», «Тести», «Вступ», «KNUTE Live», «RSS 2020», «Карантин», «Новий рік», «Події». Крім того, ціла низка розділів присвячена спортивній тематиці та дозвіллю студентів – «КВН», «Ліга сміху», «KNUTE Run», «Футбол», «Чирлідінг» тощо. Використовуючи можливості безкоштовної версії ресурсу Livedune.ru, нами було здійснено аналіз офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ (@knute_official).

Так, за даними Livedune.ru, станом на 16.09.2021 року офіційний Instagram-акаунт КНТЕУ містить 598 публікацій (постів), які сумарно отримали 24387 лайків (1284 на пост), 824 коментарі (43 на пост), а загальна кількість підписників складає 10133 осіб. При цьому показник Engagement Rate (коефіцієнт залучення) станом на 16.09.2021 року склав 13,51% (при оптимальному показникові від 10 %), що є хорошим результатом [75].

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що коефіцієнт залучення ще 16.06.2021 року був вдвічі нижчим, і склав 6,53% (рис. 2.1).

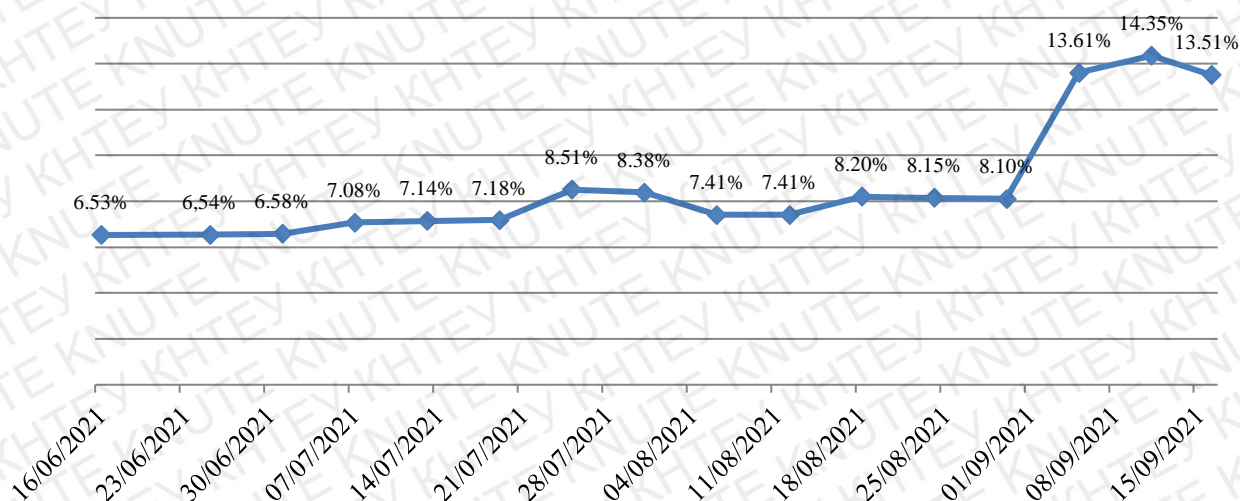


Рис. 2.1. Показник коефіцієнта залучення офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ з 16.06.2021 року по 16.09.2021 року

Джерело: Складено автором за [75]

Необхідно також підкреслити, що впродовж 16.06-16.09.2021 року суттєво зросла активність підписників аканту щодо реагування на пости офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ: середня кількість лайків зросла майже втричі, проте середня кількість коментарів залишалася незначною (рис. 2.2).

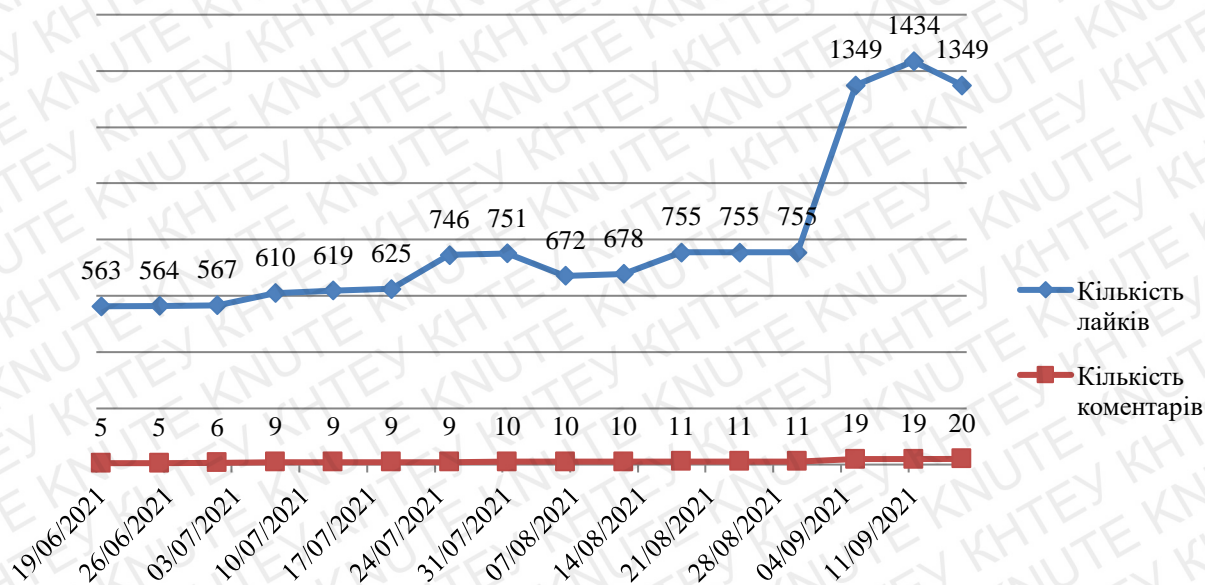


Рис. 2.2. Середня кількість лайків та коментарів до постів офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ з 16.06.2021 року по 16.09.2021 року

Джерело: Складено автором за [75]

Що стосується середньої кількості реакцій в розрізі типів постів офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ, то слід зазначити, що найбільша частина лайків припадає на «Карусель» (1820 лайків), в той час як найбільша кількість коментарів припадає на «Відео» (76 коментарів), що підтверджується даними рис. 2.3.

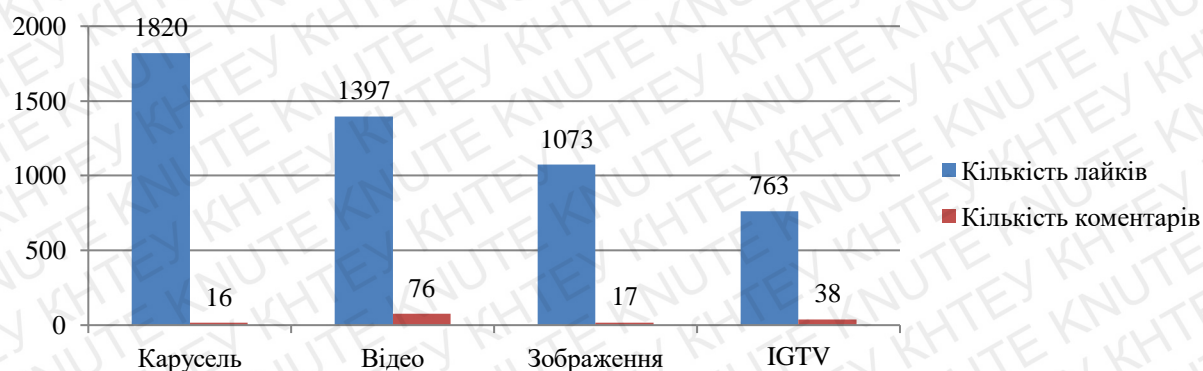


Рис. 2.3. Середня кількість реакцій до постів офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ в розрізі типів постів з 16.06.2021 року по 16.09.2021 року

Джерело: Складено автором за [75]

Покажемо, на нашу думку, є той факт, що загальна кількість підписників офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ зростає з 16.06.2021 року по 16.09.2021 року на 16% - з 8,6 до 10,1 тис. осіб (рис. 2.4).

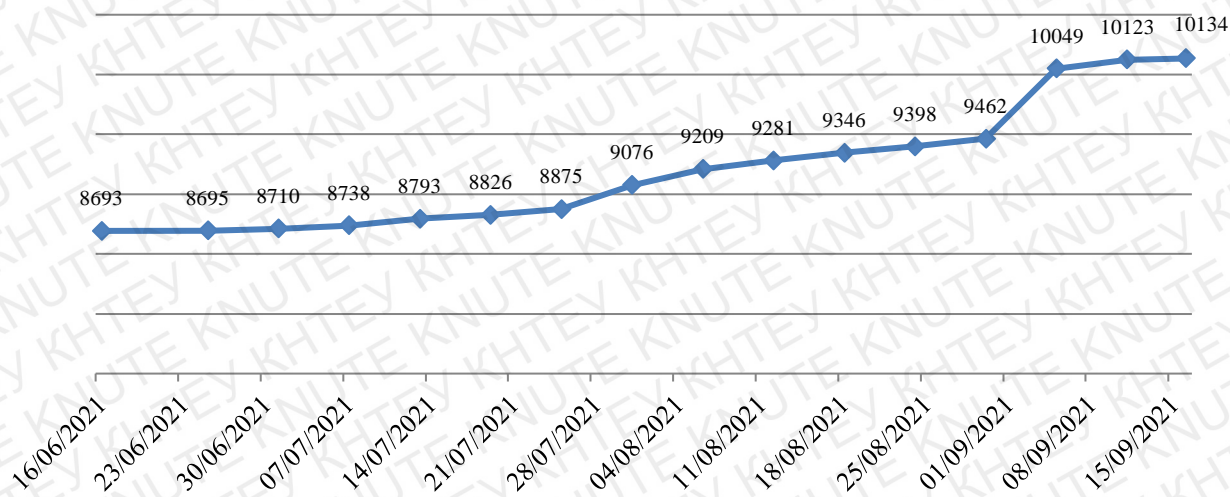


Рис. 2.4. Динаміка зростання загальної кількості підписників офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ з 16.06.2021 року по 16.09.2021 року

Джерело: Складено автором за [75]

Слід зазначити, що можливості безкоштовної версії Livedune.ru дозволяють здійснити обмежений аналіз аудиторії підписників офіційного Instagram-акаунту КНТЕУ, не даючи можливість здійснити групування за віком, статтю, географічним охопленням, а також не дозволяє розрахувати коефіцієнт охоплення. Проте виходячи з доступних даних, можемо зробити висновок, що впродовж періоду 16.06.-16.09.2021 року значення коефіцієнту залучення, який є стандартом для оцінки ефективності контентної політики та комунікації акаунту, суттєво зросло, так само як і кількість підписників та їх активність і реагування на розміщені пости.

Що ж стосується іншої соціальної мережі – Facebook – то необхідно зауважити, що офіційна сторінка КНТЕУ також була проаналізована завдяки потужностям безкоштовної версії Livedune.ru. Варто зауважити, що, як і

увипадку з Instagram, можливості безкоштовної версії Livedune.ru не дозволяють здійснювати аналіз аудиторії підписників офіційного акаунту КНТЕУ у Facebook за віком, статтю, географічним охопленням, а також не дозволяє розрахувати коефіцієнт охоплення.

При цьому доцільно підкреслити, що офіційна сторінка КНТЕУ у мережі Facebook ведеться досить активно – власний контент оновлюється декілька разів на тиждень, даючи змогу підтримувати інтерес до сторінки, формувати залученість підписників у життя університету. На сторінці публікується важлива інформація для абітурієнтів та студентів, розміщуються пости, приурочені до різних свят (День незалежності України, День знань, День працівника торгівлі тощо), звіти про численні PR-заходи університету тощо. Наповнення сторінки містить цікаву для користувачів текстову та ілюстративну (фото, відео) інформацію, більша частина якої орієнтована саме на інтереси відвідувачів, а не на формування бренду закладу. На нашу думку, ефективність такої стратегії є достатньо високою, про що свідчить значення коефіцієнту залучення (Engagement Rate), яке складає 2,6% [76]. Таке значення є відносно високим показником, враховуючи той факт, що аудиторія підписників сторінки КНТЕУ нараховує лише 2,6 тис. осіб.

Для підтримання інформаційного потоку і стабільності кількості розміщених постів на офіційній сторінці КНТЕУ у Facebook адміністратором групи ведеться регулярна систематична робота з добору новин, їхня модерація й адаптація. Будь-який користувач може надіслати повідомлення, відповідь на яке оперативно надасть адміністратор сторінки або переадресує його у відповідний структурний підрозділ університету.

Слід зазначити, що впродовж періоду 16.06.-16.09.2021 року загальна кількість лайків під постами склала 4652, середня кількість реакцій на пост сягала 1297, середня кількість коментарів на пост складала 9, а середня кількість репостів на пост складала 272, що, на нашу думку, є відносно високим показником. При цьому найбільш високим є коефіцієнт залучення

для постів, присвячених святковій тематиці, а також відкриттю студентського гуртожитку «7 space» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Пости на офіційній сторінці КНТЕУ у Facebook, які мають найбільш високий коефіцієнт залучення

Пост на честь	Кількість реакцій	Кількість репостів	Кількість коментарів	Значення коефіцієнту залучення
Дня знань	207	37	4	5,33%
30-річчя незалежності України	187	40	0	4,88%
Інавгурації першокурсників	167	23	5	4,19%
Відкриття студентського гуртожитку «7 space»	135	24	0	3,42%

Джерело: Складено автором за [76]

При цьому необхідно підкреслити, що аудиторія підписників офіційної сторінки КНТЕУ у Facebook за період 16.06.-16.09.2021 року найбільш активно реагувала на пости у липні місяці, в той час як у серпні та вересні відбулося зниження такої активності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Динаміка показників реагування підписників на пости офіційного Facebook-акаунту КНТЕУ з 16.06.2021 року по 16.09.2021 року

Дата	Кількість реакцій	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість репостів
16.06.2021	236	218	0	24
16.07.2021	686	630	0	170
16.08.2021	187	162	0	40
16.09.2021	374	357	9	60

Джерело: Складено автором за [75]

Як свідчать дані табл. 2.6, активність підписників щодо реагування на пости офіційного Facebook-акаунту КНТЕУ за досліджуваний період суттєво зросла у липні місяці, коли кількість реакцій зросла з 236 до 686, кількість лайків збільшилася з 218 до 630, а кількість репостів з 24 до 170. Показовим, на нашу думку, є той факт, що активність підписників суттєво знизилася у

серпні порівняно з липнем, а потім знову суттєво зросла у вересні порівняно з серпнем. На нашу думку, така ситуація обумовлена загальним зниженням ділової та іншої активності населення України, яке у серпні намагається витратити час та ресурси на туризм і рекреацію, а у вересні знову активізується у зв'язку з закінченням сезону відпусток.

Таким чином, можемо зробити висновок, що на сторінках КНТЕУ у соціальних мережах публікується приблизно однаковий контент, але підходи до просування бренду університету та його освітніх послуг є різними, тому ефективність комунікаційних дій є не схожою навіть для одного об'єкта рекламування. Це пов'язано з тим, що контингент, функції й можливості соціальних мереж відрізняються один від одного.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ КНТЕУ

3.1. Напрямки підвищення ефективності використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг КНТЕУ

Пропонуючи напрямки підвищення ефективності використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг КНТЕУ, слід наголосити, що, на нашу думку, векторами інноваційного підходу до формування комунікаційної політики закладу вищої освіти є розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн- та онлайн-інструментів, а також креативність ідей просування. КНТЕУ необхідно активізувати використання засобів та технологій цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється.

З урахуванням того факту, що фінансові, матеріально-технічні, кадрові ресурси маркетингу суттєво обмежені, що не дає їм змогу системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, необхідним є впровадження тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM, тобто Social Media Marketing), базою якого виступають соціальні платформи.

Сьогодні соціальні мережі працюють за принципом «User-Generated Content», тобто соціальна мережа надає потрібні інструменти, а користувачі, використовуючи їх, генерують новий контент. Модель досить добре працює, проте інструментів створення професійного контенту поки що мало, а Інтернет-користувачі прагнуть отримувати все більше різноманітного, якісного контенту. Отож, якщо раніше соціальні мережі намагалися

в основному структурувати контент користувачів, а згодом почали створювати інструменти фільтрації якісного контенту, то в найближчому майбутньому, на думку фахівців, варто очікувати створення функціоналу нового рівня зі створення-відбору контенту, а також інтеграцію з контент-провайдерами. Отже, якщо заклади вищої освіти прагнутимуть ефективно використовувати потенціал соціальних мереж, то їм варто буде враховувати спрямування розвитку останніх при розробці рекламних кампаній, під час профорієнтаційної роботи з потенційними абітурієнтами, з роботодавцями тощо.

Ці тенденції актуалізують потребу розробки для КНТЕУ чіткої стратегії маркетингу в соціальних мережах як пріоритетної в питаннях просування освітніх послуг, що дасть змогу підвищити інтерес цільової аудиторії до досліджуваного ЗВО та підтримувати його протягом тривалого часу, збільшити впізнаваність КНТЕУ, а також лояльність потенційних абітурієнтів. Разом із тим, під час просування освітніх послуг у соціальних мережах варто пам'ятати про переваги SMM (невисока конкуренція при невисокій вартості й одночасно високій вірусності, а також привабливі перспективи розвитку) та його недоліки (потреба в адмініструванні, обов'язкове «розкручування» бранда, контроль із боку модераторів мереж, і головне – нерозвинута на даний час аналітика).

Враховуючи, що найбільшою та найпріоритетнішою для ЗВО на даному етапі є молодіжна аудиторія, а саме потенційні абітурієнти та студенти, рекомендується організація молодіжної спільноти КНТЕУ в соціальних мережах. Такий підхід відповідає перевагам принципам маркетингу 4.0, які полягають у залученні клієнтів (в даному випадку студентів) до просування, а також принципам клієнт-центричності та індивідуалізації. Крім того, доцільність даного рішення зумовлена особливостями поведінкових патернів нового покоління «Z», ранні представники якого вже є потенційними абітурієнтами КНТЕУ. Для забезпечення функціонування такого підходу необхідним є залучення

найбільш активної частини студентства закладу, які будуть формувати та просувати контент на сторінках.

Студентська Інтернет-спільнота – платформа спілкування однолітків, на якій студенти ЗВО можуть:

- розміщувати контент про навчання, студентське життя;
- публікації, на теми, які цікавлять молодь; організувати та проводити конкурси;
- розповідати про свою спеціальність, залишати коментарі та відгуки, надавати поради, тобто виступати «адвокатами бренду».

Спираючись на вищий рівень довіри одноліткам в молодіжному середовищі, саме через студентську спільноту в соціальних мережах можна буде досягти цілей щодо популяризації закладу та спеціальностей, викликання інтересу абітурієнтів до них, залучення їх до комунікації, приведення до прийняття рішення відносно подання документів та вступу до КНТЕУ.

Крім того, особливої уваги потребує сайт університету як основний інформаційний ресурс про заклад, його діяльність, пропоновані послуги. Він має містити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін, а саме абітурієнтів, студентів, персоналу, працедавців, комерційних структур. Важливим для досліджуваного ЗВО є забезпечення маркетингової привабливості для абітурієнтів. При цьому необхідно враховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам, а саме квестам, флешмобам, майстер-класам, святковим заходам; активно залучається до ігрових процесів, що зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових технологій гейміфікації. Важливою компонентою івент-заходів КНТЕУ є креатив, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційну цільову аудиторію. У зв'язку з цим потрібні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дасть змогу підвищити емоційну прив'язаність цільової аудиторії до закладу, підвищити лояльність до нього та підсилити його привабливість.

Разом з тим, слід наголосити, що в даний момент відбувається революція в сфері цифрового відео, тому все більше споживачів фокусуються на відео-контенті. Відео-маркетинг – прекрасний спосіб брендингу, оскільки відео тривалістю п'ять хвилин може донести набагато більше інформації, ніж пост або стаття (завдяки візуалізації споживачі запам'ятовують бренд компанії і стають лояльнішими до нього).

В цьому напрямку нині розвиваються і соціальні мережі – Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Так, Instagram запусив додаток для публікації вертикальних відео IGTV на додачу до історій і прямих ефірів. Facebook використовує 360-градусне відео, live-відео і stories, YouTube вже не перший рік стає другою за популярністю соціальною мережею у світі, а Twitter має окремий проект, який пов'язаний з онлайн-трансляціями – Periscope. Відео-контент широко використовує пошукова система Google – ролики дозволяють збільшити час перебування користувача на сайті, і це піднімає сторінку компанії вище в ранжуванні системи.

Найпопулярнішим майданчиком для розміщення відеоматеріалів є платформа YouTube. Сервіс YouTube як спосіб поширення безкоштовної відеореклами використовують брендові європейські та американські університети (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Характеристика YouTube-каналів топ-університетів світу

Університет	Число підписників	Кількість відеороликів
Massachusetts Institute of Technology	420 тис.	472
Stanford University	888 тис.	3532
Harvard University	825 тис.	3182
California Institute of Technology	90 тис.	844
University of Oxford	154 тис.	633
University of Cambridge	152 тис.	994

Джерело: Складено автором за даними [77, с. 72]

Слід зазначити, що українські заклади вищої освіти намагаються також впроваджувати інструменти відео-маркетингу у свою діяльність, частково використовуючи YouTube-сервіс. Зокрема, на YouTube-каналі КНТЕУ

успішно апробовано новинні ролики, відео екскурсії університетом та гуртожитками, тематичні плей-листи, аматорські студентські відео, лекції окремих викладачів тощо.

На нашу думку, впровадження відео-маркетингу є необхідним для КНТЕУ, якщо його правильно використовувати. Для цього можна запропонувати такі кроки щодо ефективного застосування інструментів відео маркетингу у просуванні досліджуваного ЗВО:

1) Створення якісного контенту. Місцем з найбільшою активністю цільової аудиторії закладів вищої освіти є соціальні мережі. Створення якісного і цікавого контенту тут дозволить зацікавити потенційних клієнтів (абітурієнтів і їх батьків) і залучити їх у «воронку продажів». Відмінним від інших соціальних мереж є відео-хостинг YouTube – тут відео-контент зберігається тривалий період часу. На сьогоднішній день YouTube трансформувався в своєрідну соціальну мережу, тому відео, яке завантажено сюди, буде постійно користуватися попитом у новій аудиторії, яка росте з кожним роком. Ця мережа має пошуковий рядок, де вводиться ключовий запит і таким чином можна отримати список самих популярних роликів, які найбільше переглядаються. За таких умов відео може бути популярним тривалий період часу. З допомогою якісних відеороликів є можливість залучати потенційних споживачів щоденно, а хороший відеоролик буде генерувати мотивований трафік досить довго.

2) Відео як соціальний доказ якості освітніх послуг. Перед тим, як обрати той чи інший заклад вищої освіти, споживачі прагнуть отримати якомога більше інформації про нього та його освітні послуги, в тому числі із сайту та соціальних мереж. Тому заклади вищої освіти повинні розміщувати на своїх сторінках різноманітні відео: інтерв'ю із ректором, студентами, роботодавцями чи іншими контактними аудиторіями, відео-звіти про певні заходи навчального, наукового та пізнавального характеру. Це дозволить підвищити довіру до закладу вищої освіти та його освітніх послуг.

3) Просування освітніх послуг в тренді з сучасними тенденціями. YouTube поступово доганяє Google в рейтингу популярності пошукових систем. За останні два роки особливої популярності відео-хостинг набув і на території України: YouTube-канали з різноманітними темами набирають мільйонну аудиторію – практично весь трендовий контент зараз створюється у форматі відео.

4). Створення інтерактивного контенту. Нові технології дозволяють створювати якісний інтерактивний відео-контент. Починаючи із 2016 року створюються перші якісні промо-ролики в форматі 360, зараз на YouTube появляються ролики в форматі VR, AR.

5). Демонстрація процесу надання освітніх послуг закладів вищої освіти у відео для збільшення конверсії. Вищі навчальні заклади через відео можуть показати всі переваги свого освітнього закладу і освітніх послуг. Саме перегляд відеоролика може суттєво вплинути на процес прийняття рішення про вибір того чи іншого освітнього закладу чи освітньої послуги.

На нашу думку, для того, щоб ефективно використовувати цей інструмент, в організаційній структурі університету повинен бути створений відділ маркетингу (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура відділу маркетингу КНТЕУ

Джерело: Складено автором

У таблиці 3.2 наведено видатки на створення відділу маркетингу та зазначено функціональні обов'язки його працівників.

Таблиця 3.2.

Видатки на створення відділу маркетингу КНТЕУ

Співробітник	Функції	Заробітна плата, грн./місяць
Начальник відділу	Планування маркетингових стратегій, організація маркетингової діяльності з усіх напрямків, контроль якості виконання	30000
Менеджер з маркетингу	Розробка та реалізація маркетингових заходів	25000
Менеджер з реклами та PR	Просування послуг КНТЕУ через різні канали з метою зміцнення іміджу ВНЗ	25000
Менеджер зі зв'язків з роботодавцями	Організація роботи зі студентами та роботодавцями з метою їх об'єднання на взаємовигідних умовах	20000
Всього на місяць		100000
Всього на рік		1200000

Джерело: Складено автором

Під час розробки організаційної структури відділу маркетингу КНТЕУ необхідною умовою є пряме підпорядкування начальника маркетингової служби ректору ВНЗ. Це сприятиме більш ефективному розвитку маркетингової діяльності, дозволить уникнути позаштатних ситуацій, що порушують роботу та перешкоджають ефективному функціонуванню маркетингової служби. Однією із функцій відділу маркетингу КНТЕУ має бути просування освітнього закладу в соціальних мережах, в тому числі і ведення YouTube-каналу, створення і просування відео-контенту.

У відео-роліках варто висвітлювати ключові заходи, віртуальні дні відкритих дверей, обговорювати цікаві та актуальні теми зі спікерами-практиками в тій чи іншій сфері. Відео-контент каналу варто доповнювати суспільно-значущими матеріалами. Для цього в університеті повинна бути створена система мотивації для студентів і викладачів, яка допоможе розвивати відео-маркетинг, створюючи цікавий і якісний відео-контент.

3.2. Оцінювання ефективності рекомендованих заходів щодо просування освітніх послуг КНТЕУ

Просування освітніх послуг через мережу Інтернет сьогодні є одним з найефективніших і економних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні або в ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і, завдяки їй, про новий товар зможуть дізнатися в короткі терміни сотні і тисячі людей. Практично у кожної сучасної людини є пристрої для виходу в Інтернет, і цей універсальний майданчик сьогодні пропонує величезну кількість можливостей для безкоштовної реклами або з вкладенням мінімального обсягу грошових коштів. Саме через Інтернет кожен підприємець може здійснити просування власного продукту і розповісти про нього всім.

Основна перевага просування товарів в Інтернеті полягає в тому, що підприємець має можливість підібрати найбільш оптимальний варіант для свого бізнесу, а іноді і здійснити всю роботу щодо просування за допомогою різних методів і «в комплексі».

На нашу думку, найбільш дієвими видами Інтернет-реклами, завдяки яким КНТЕУ зможе ефективно просувати свої послуги, є контекстна і банерна реклама (графічне зображення з гіперпосиланням на сайт ЗВО, що, в свою чергу, буде розміщена на популярних сайтах, які є рекламними майданчиками). Ефект впливу такого виду реклами для просування послуг є значно вагомішим, ніж інші види реклами в Інтернеті, оскільки банери привертають увагу, викликають інтерес до нового продукту, спонукають Інтернет-користувачів до дії (перейти на сайт, ознайомитися з лінійкою пропонованих товарів чи послуг).

Даний інструмент – відмінна можливість для просування освітніх послуг КНТЕУ в Інтернеті. На нашу думку, найбільш ефективним є розміщення банерів на майданчиках дошки оголошень Olx.ua, Ria.com, Besplatka.ua, Obyava.ua, Izi.ua, оскільки ці дошки є найбільш відомими і

«розкрученими» в пошуковій системі Google і їх щодня відвідують десятки тисяч жителів України. Відповідно до проведених розрахунків, банерна реклама на цих дошках є відносно доступною (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

**Вартість розміщення банерної реклами на сайтах дошок оголошень
Olx, Ria, Besplatka**

Назва дошки оголошень	Розмір банера, мм. (ROS, динамічний банер)	Кількість показів на місяць	Мінімальний бюджет для розміщення медійної реклами на сайті
Olx.ua	800x200	1000	4000
Ria.com	300x250	1000	3000
Besplatka.ua	300x250	1000	500
Всього витрати, грн./місяць		7500	

Джерело: Складено автором за даними [78-80]

Таким чином, відповідно до даних, наведених в табл. 3.2, для розміщення динамічного банера на цих трьох дошках оголошень на місяць необхідно витратити 7500 грн., що забезпечить за цей період одну тисячу показів такого банера на кожній з дошок.

На нашу думку, ще одним дієвим видом Інтернет-реклами є вірусний маркетинг, ефективність якого доведена маркетологами усього світу. Пов'язано це, в першу чергу, з тим, що додаткових фінансових витрат, пов'язаних з поширенням своєї рекламної інформації, рекламодавець не несе – реклама «йде в маси» самостійно, крім того, така реклама не є нав'язливою, оскільки користувачі відчують свідомо доброзичливе ставлення до рекламного повідомлення, яке надійде від інших користувачів. Основне завдання при використанні даного способу просування товару в Інтернеті – це нестандартний підхід, креатив при створенні картинки чи відеоролика. Необхідно намагатися зробити так, щоб таке рекламне оголошення обов'язково «зачепило», здивувало і розсмішило користувачів.

Вважаємо доцільним КНТЕУ виділити ресурси на створення вірусного рекламного відео, яке б носило комедійний характер, і в той же час було здатним рекламувати навчальний заклад, вказуючи на його переваги

(розвинена матеріально-технічна база, кваліфікований науково-викладацький склад, широкі можливості для студентського дозвілля). Після створення такого відео слід здійснити його «посів» (початкове поширення інформації серед цільової аудиторії). На нашу думку, для розміщення матеріалу необхідно використовувати соціальні мережі, безкоштовні хостинги, блоги, форуми, різні спільноти і т.д. Аналіз ринку послуг щодо зйомки рекламних відеороликів свідчить, що для зйомки вірусного відео з метою його розповсюдження в мережі Інтернет необхідно виділити від 75000 грн., а для ТВ – від 150000 грн. (у вартість входить робота акторів, зйомка і постпродакшн) [81].

Для «посіву» вірусних роликів КНТЕУ доцільно використовувати відео-хостинг Youtube, соціальні мережі Facebook і Instagram, а також популярний серед молоді застосунок Tik Tok. На кожному з них слід оформити відео відповідно до вподобань його аудиторії: скласти заголовок, опис, вказати теги, публікувати перші позитивні коментарі тощо. Кошторис видатків на розповсюдження рекламного контенту (в т. ч. вірусних роликів) КНТЕУ наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Видатки на розповсюдження рекламного контенту КНТЕУ в Youtube, Facebook, Instagram і Tik Tok

Напрямок видатків	Вартість на місяць, грн.
Youtube	
Оптимізація каналу і відео	5000
Зовнішнє просування	5000
Комісія за ведення контекстної реклами	10000
Рекламний бюджет на контекстну рекламу в місяць	10000
Facebook і Instagram	
Реклама в соціальних мережах (вартість єдино разового налаштування кампанії)	13500
Бюджет на показ реклами	13500
Ведення соціальних мереж	20000
Tik Tok	
Налаштування реклами	20000
Всього на місяць	97000

Джерело: Складено автором за даними [81-84]

Таким чином, місячний бюджет на просування рекламного контенту КНТЕУ складає 97000 грн. На нашу думку, термін проведення маркетингових заходів, наведених у табл. 3.3, має тривати 5 місяців – з 1 січня 2022 року по 31 травня 2022 року, оскільки зовнішнє незалежне оцінювання знань (далі – ЗНО) з предметів, необхідних для вступу на факультети економічних спеціальностей, учні почнуть здавати 31 травня 2022 року [85]. Протягом цих 5 місяців, як правило, абітурієнти зайняті пошуком інформації про майбутню спеціальність та займаються підбором ВНЗ.

В даному випадку короткостроковими завданнями КНТЕУ є забезпечення набору студентів на бакалаврат, а довгострокові завдання – формування позитивного конкурентоспроможного іміджу досліджуваного ВНЗ. Таким чином, для реалізації програми пропонованих заходів просування КНТЕУ необхідно витратити 75000 грн. на створення рекламного ролику, а також 485000 грн. на заходи, наведені у табл. 3.3 (97000 грн. щомісяця протягом 5 місяців), тобто сукупні витрати в даному випадку складуть 560000 грн.

Оцінюючи ефективність пропонованих заходів, в роботі виходимо з припущення, що реалізація програми пропонованих заходів просування КНТЕУ забезпечить досліджуваному ВНЗ 4000 лояльних прихильників, серед яких будуть батьки, студенти і безпосередньо абітурієнти, а кількість абітурієнтів, які оберуть КНТЕУ, сягатиме 1000 осіб. Припустимо також, що з цих 1000 осіб 300 претендуватимуть на денну форму навчання бакалаврату за державним замовленням, а 700 претендуватимуть на денну форму навчання бакалаврату за контрактом і рівномірно будуть розподілені між 7 спеціальностями КНТЕУ (по 100 осіб на кожен спеціальність).

Виходячи з даних про вартість навчання у КНТЕУ, здійснимо розрахунок доходів, які досліджуваний ВНЗ отримає у 2022 році в разі успішної реалізації пропонованих заходів (табл. 3.4). В даному випадку до уваги беремо вартість навчання лише за перший навчальний рік, оскільки

існує ймовірність, що частина студентів з тих чи інших причин не буде навчатися всі 4 роки.

Таблиця 3.4.

Розрахунок прогнозованих доходів КНТЕУ від залучення 700 абітурієнтів у 2022 році

Назва спеціальності	Вартість навчання за рік, грн.	Кількість осіб	Всього доходів, грн.
Економіка	27860	100	2786000
Менеджмент	27860	100	2786000
Фінанси, банківська справа та страхування	27860	100	2786000
Облік і оподаткування	27860	100	2786000
Комп'ютерні науки	27860	100	2786000
Готельно-ресторанна справа	27860	100	2786000
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	27860	100	2786000
Всього		700	19502000

Джерело: Складено автором за даними [86]

Таким чином, можемо зробити висновок, що реалізація пропонованих у табл. 3.3 заходів разом зі зйомкою рекламного відео коштуватиме 560 тис. грн., а обсяг доходів, отриманих у разі залучення 700 абітурієнтів на денну форму навчання бакалаврату за контрактом, складе 19,5 млн. грн., тобто ефект складатиме трохи менше 19 млн. грн.

На нашу думку, КНТЕУ також слід звернути увагу на такий інструмент Інтернет-просування, як крауд-маркетинг – комплекс послуг з просування товарів і послуг на форумах і в соціальних мережах, який по суті є технологією партизанського маркетингу для здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет за допомогою рекомендацій від учасників спілкування (реакція на проблему або питання споживачів, яку вирішує бренд, продукт). Суть крауд-маркетингу зводиться до прихованої реклами на тематичних форумах, сайтах і порталах, коментуванні та інших форм соціальної активності, так чи інакше пов'язаних з просуванням бренду, продукту або сервісу.

Основною метою даного виду маркетингу є стимулювання росту продажів шляхом задоволення потреб цільової аудиторії. Так, більшість

користувачів перед прийняттям остаточного рішення про покупку будь-якого товару чи замовлення послуги активно вивчають неупереджені думки інших покупців (коментарі, огляди, відгуки), на що вказує популярність таких сайтів, як iRecommend, Flamp, TripAdvisor [87].

Найефективніше крауд-маркетинг використовувати в «холодних» тематиках, клієнти яких попередньо збирають думки зі сторони перед тим, як зважитися на покупку. При цьому нерідко підкреслюється, що користь даного виду просування полягає не тільки в формуванні репутації і прямого залучення клієнтів, але і в зовнішній пошукової оптимізації веб-сторінки продавця товарів і послуг.

Найважливіший результат «форумного» просування і коментування на тематичних сайтах – це згадки в формі «неклікабельного» URL, тобто неактивних посилань (а, як відомо, неактивні посилання модератори форумів видаляють набагато рідше). Алгоритм пошукової системи «бачить» в тексті адреси сторінок, які не розмічені як посилання, і використовує їх для виявлення нового контенту. Інакше кажучи, згадки допомагають Google швидше знаходити і індексувати веб-сторінки. Згадки у вигляді URL-адреси в тексті, які можуть масово виникати в ході форумного обговорення, сприяють швидкій індексації нового веб-сайту або нових веб-сторінок.

Таким чином, головний актив крауд-маркетингу – це, безумовно, переходи реальних Інтернет-користувачів. В подальшому вони можуть стати прихильниками або студентами КНТЕУ, що і є однією з основних задач такого просування. Разом з тим, приплив мотивованих відвідувачів на сайт є позитивним сигналом і для пошукових систем, адже вони отримують вичерпну інформацію про трафік за допомогою лічильників, надбудов для браузерів і інших інструментів.

При вибудовуванні стратегії крауд-маркетингу КНТЕУ необхідно продумати наступні пункти:

- Достовірне визначення портрета цільової аудиторії: стать, вік, географія, цінності, потреби і т.д.;

- Підбір майданчиків для взаємодії з потенційними клієнтами;
- Вибір стилістики спілкування з потенційними клієнтами;
- Побудова графіку публікацій на обраних майданчиках;
- Використання сильних сторін сайту КНТЕУ при написанні коментарів;
- Мінімальний строк роботи з проектом складає 1 місяць, та 50-55 постів;
- Визначення виконавця: сервіс крауд-маркетингу, найманий працівник-фрілансер або окремий співробітник КНТЕУ.
- Оцінка результатів і коригування.

Необхідно також зауважити, що недоліком крауд-маркетингу є великий обсяг витраченого часу на його реалізацію. Провівши дослідження ринку послуг щодо здійснення крауд-маркетингу, можемо зробити висновок щодо доцільності придбання 100 посилок на загальну суму 3800 грн. (38 грн. за одне посилення) у однієї з вітчизняних компаній, що спеціалізується на Інтернет-рекламі [88].

Таким чином, найбільш дієвими маркетинговими заходами просування КНТЕУ на ринку освітніх послуг України було визначено активізацію використання інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема, банерної реклами на сайтах дошок оголошень, а також використання елементів вірусного і крауд-маркетингу, а також застосування інструментів відео маркетингу, що, за умови ефективного їх використання, дозволить залучати щороку необхідну кількість студентів.

ВИСНОВКИ

Отримання фінансово-господарської автономії закладами вищої освіти спричинило необхідність переходу від моделі управління вищим навчальним закладом, заснованої на державному протекціонізмі і бюджетному фінансуванні, до маркетингової моделі, яка передбачає активізацію використання маркетингових технологій та інструментів для вирішення стратегічних завдань на ринку.

Високий рівень конкуренції серед освітніх закладів обумовлює активність маркетингової комунікаційної діяльності освітніх установ, що потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю закладів вищої освіти. Проте у більшості випадків маркетингова діяльність вищих навчальних закладів має фрагментарний характер, коли окремі інструменти використовуються епізодично, і немає єдиної концепції розвитку вишу.

Digital-просування і цифрові технології – це вирішальний фактор успіху для вищих навчальних закладів, який дає суттєві конкурентні переваги, а використання цифрових технологій в якості ефективного каналу подачі інформації, а також комунікації організації з її цільовою аудиторією особливо актуальними є саме на ринку освітніх послуг.

КНТЕУ – це неприбуткова бюджетна установа, яка є закладом освіти, що має академічну, організаційну, фінансову і кадрову автономію. Попри виклики і складнощі 2020 року, КНТЕУ вдалося зберегти лідерські позиції серед закладів вищої освіти, посівши місце серед лідерів міжнародного рейтингу U-Multirank, ввійшовши до п'ятірки найпопулярніших ВНЗ за кількістю поданих вступниками заяв.

Характеризуючи особливості маркетингового середовища КНТЕУ, слід зазначити, що найбільш суттєво на діяльність КНТЕУ впливають фактори зовнішнього середовища, зокрема:

– вплив політичних факторів обумовлений, в першу чергу, прагненнями керівництва держави втілити програму оптимізації ЗВО шляхом їх злиття, політикою вакцинації співробітників ЗВО з метою забезпечення проведення безпечних для студентів аудиторних занять, а також ймовірним запровадженням так званого «локдауну» в Києві, що спричинить перехід ЗВО на дистанційне навчання;

– економічні фактори пов'язані зі скороченням доходів населення і його зuboжінням, а також зі зростанням видатків державного бюджету на ЗВО і надання їм повної фінансової автономії, що обумовлює необхідність розробки в КНТЕУ програм кредитування на навчання дітей з малозабезпечених сімей, а також подальшого розвитку власної матеріально-технічної бази і розробки інвестиційних пропозицій для потенційно-зацікавлених осіб;

– технологічні фактори, пов'язані з цифровізацією освіти в Україні, ставлять КНТЕУ перед викликами здійснення інвестицій у сучасні цифрові засоби та інструменти навчання, а також розробки нових навчальних програм, і, можливо, створення нових кафедр та факультетів;

– соціальні фактори, пов'язані з активізацією освітньої міграції та демографічною кризою в нашій державі, обумовлюють необхідність розробки дієвої маркетингової стратегії з метою залучення якомога більшої кількості студентів.

Аналіз та оцінка слабких і сильних сторін КНТЕУ дозволяє констатувати загальний позитивний стан його розвитку, проте актуальними залишається ряд проблемних питань. Так, за нашими оцінками, найбільші ризики несе в собі демографічна криза, яка назріла всередині нашої держави, а також економічна криза і зниження рівня реальних доходів населення, що у підсумку позначається на здатності університету залучити необхідну кількість студентів.

Характеризуючи особливості використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг КНТЕУ, слід зазначити, що у вільному доступі

відсутня інформація щодо повного переліку digital-технологій, які досліджуваний ЗВО використовує на практиці. Тому у роботі було висвітлено специфіку просування КНТЕУ у соціальних мережах. Так, на сторінках КНТЕУ у соціальних мережах публікується приблизно однаковий контент, але підходи до просування бренду університету та його освітніх послуг є різними, тому ефективність комунікаційних дій є не схожою навіть для одного об'єкта рекламування. Це пов'язано з тим, що контингент, функції й можливості соціальних мереж відрізняються один від одного.

Пропонуючи напрямки підвищення ефективності використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг КНТЕУ, слід наголосити, що, що в даний момент відбувається революція в сфері цифрового відео, тому все більше споживачів фокусуються на відео-контенті. Відео-маркетинг – прекрасний спосіб брендингу, оскільки відео тривалістю п'ять хвилин може донести набагато більше інформації, ніж пост або стаття (завдяки візуалізації споживачі запам'ятовують бренд компанії і стають лояльнішими до нього).

В цьому напрямку нині розвиваються і соціальні мережі – Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Так, Instagram запусив додаток для публікації вертикальних відео IGTV на додачу до історій і прямих ефірів. Facebook використовує 360-градусне відео, live-відео і stories, YouTube вже не перший рік стає другою за популярністю соціальною мережею у світі, а Twitter має окремий проект, який пов'язаний з онлайн-трансляціями – Periscope. Відео-контент широко використовує пошукова система Google – ролики дозволяють збільшити час перебування користувача на сайті, і це піднімає сторінку компанії вище в ранжуванні системи.

На нашу думку, впровадження відео-маркетингу є необхідним для КНТЕУ, якщо його правильно використовувати. Для того, щоб ефективно використовувати цей інструмент, в організаційній структурі університету повинен бути створений відділ маркетингу. Для «посіву» вірусних роликів КНТЕУ доцільно використовувати відео-хостинг Youtube, соціальні мережі Facebook і Instagram, а також популярний серед молоді застосунок Tik Tok.

На кожному з них слід оформити відео відповідно до вподобань його аудиторії: скласти заголовок, опис, вказати теги, публікувати перші позитивні коментарі тощо.

В роботі було запропоновано кошторис видатків на створення і розповсюдження вірусних роликів КНТЕУ. Так, місячний бюджет на просування рекламного контенту КНТЕУ має складати 97000 грн. На нашу думку, термін проведення відповідних маркетингових заходів має тривати 5 місяців – з 1 січня 2022 року по 31 травня 2022 року, оскільки зовнішнє незалежне оцінювання знань з предметів, необхідних для вступу на факультети економічних спеціальностей, учні почнуть здавати 31 травня 2022 року. Для реалізації програми пропонованих заходів просування КНТЕУ необхідно витратити 75000 грн. на створення рекламного ролику, а також 485000 грн. на заходи з просування (97000 грн. щомісяця протягом 5 місяців), тобто сукупні витрати в даному випадку складуть 560000 грн.

Оцінюючи ефективність пропонованих заходів, в роботі виходили з припущення, що реалізація програми пропонованих заходів просування КНТЕУ забезпечить досліджуваному ВНЗ 1000 вступників влітку 2022 року, з яких 700 осіб претендуватимуть на денну форму навчання бакалаврату за контрактом і рівномірно будуть розподілені між 7 спеціальностями КНТЕУ (по 100 осіб на кожну спеціальність). Реалізація пропонованих маркетингових заходів разом зі зйомкою рекламного відео коштуватиме 560 тис. грн., а обсяг доходів, отриманих у разі залучення 700 абітурієнтів на денну форму навчання бакалаврату за контрактом, складе 19,5 млн. грн., тобто ефект складатиме трохи менше 19 млн. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти / О. В. Жегус // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Том 2, № 2. – С. 58-75.
2. Гальків Л. І. До питання маркетингації вищої освіти / Л. І. Гальків // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 192 с. – С. 34.
3. Дубініна Я. П. Маркетингові методи розв'язання управлінських проблем вищих навчальних закладів / Я. П. Дубініна // Наукові записки НаУКМА. Соціологія. - 2018. - Т. 1. - С. 71-75.
4. Коломицева О. В. Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг / О. В. Коломицева, Л. М. Чепурда, Л. С. Васильченко // Вчені записки Університету «КРОК». – 2019. – Вип. 3 (55). – С. 110-116.
5. Драчук Ю. З. Шляхи актуалізації маркетингу освітніх послуг в умовах глобалізаційної економіки / Ю. З. Драчук, Л. О. Сав'юк // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції, 25–27 жовтня 2018 року, Львів. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. - С. 80-83.
6. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85-100.
7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70-74.
8. Ковтун Г. О. Цифровий маркетинг як технологія просування продукції / Г. О. Ковтун // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ /

М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за вип.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2020. – С. 280-283.

9. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В. В. Рубан // Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – 2018. - №30. Том 1. – С. 143-146.

10. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку / А. В. Сохецька // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Випуск 50-1. – С. 7-12.

11. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. - 2018. - № 17. - С. 296-299.

12. Каліна І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу / І. І. Каліна // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. - 2019. - №4. - С. 92-100.

13. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції / І. В. Новицька // Вісник економічної науки України. - 2019. - № 2. - С. 196-200.

14. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Випуск 2-2 (08). - С. 20-25.

15. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 57-65.

16. Кравцова А. О. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності / А. О. Кравцова, Т. М. Янчук // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. - 2018. - № 2. - С. 75-81.

17. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // Ефективна

економіка. - 2020. - № 12. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf

18. Жегус О. В. Формування інноваційної маркетингової політики в закладах вищої освіти / О. В. Жегус // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – 2018. – Вип. 3-1 (46). – С. 129-134.

19. Дейнега І. О. Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності закладів вищої освіти / І. О. Дейнега // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (1 листопада 2019 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 220 с. – С. 58-60.

20. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабич А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабич // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». - 2019. - № 6(111). - С. 46-50.

21. Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. –Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.

22. Жарська І. О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання "класичних" і "цифрових" інструментів / І. О. Жарська // Бізнес Інформ. - 2019. - № 12. - С. 438-446.

23. Жарська І. О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі інтернет / І. О. Жарська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. - 2020. - Вип. 37. - С. 34-39.

24. Сорока М. В. Роль Інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи / М. В. Сорока, М. Б. Рудий // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. - 2012. - Вип. 8. - С. 135-146.

25. Звіт ректора Київського національного торговельно-економічного університету А. А. Мазаракі про результати діяльності у 2020 р. та виконання контрактних зобов'язань / Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим

доступу:

<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/4eff78cb6b925cc3a452fed03689793f.pdf>

26. Рейтинг КНТЕУ серед вищих навчальних закладів України / Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=1023&uk>

27. Топ-10 вузів України на думку роботодавців / Офіційний сайт Інтернет-видання «Економічна правда» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2013/04/5/125807/>

28. Рейтинги економічних вузів України / Офіційний сайт Інтернет-видання «Osvita.org.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/abitur/entrance/ratings/18.html>

29. ТНЕУ в TOP-10 кращих економічних ВНЗ України / Офіційний сайт Західноукраїнського національного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wunu.edu.ua/news/2677-tneu-v-top-10-kraschih-ekonomichnih-vnz-ukrayini.html>

30. Факти, цифри, інформація / Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d79a6989af4c47db50b1728125014fe3.pdf>

31. 10 причин обрати КНТЕУ / Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=37275&uk>

32. Публічна інформація / Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=7381&uk>

33. Загальні відомості / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/University_en/about_university/general_information/

34. Загальна інформація / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/University_en/about_university/general_information/g__info/
35. Матеріально-технічна база / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/University_en/about_university/mat-tech-baz/
36. Спорткомплекс / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/student_life/spot/sportcomplex/
37. Відділ аспірантури і докторантури / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/science_department/
38. Інститут післядипломної освіти / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ipk.kneu.edu.ua/ua/>
39. Інформація для іноземних громадян / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/University_en/international_connections/office_of_foreiners/
40. Наукові видання університету / Офіційний сайт Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/periodic/
41. Про Київський національний університет імені Тараса Шевченка / Офіційний сайт Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

- [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/about/>
42. Офіційна інформація / Офіційний сайт Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.univ.kiev.ua/ua/official>
43. Підрозділи університету / Офіційний сайт Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.univ.kiev.ua/ua/departments>
44. Навчання іноземних студентів / Офіційний сайт Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ua/inter-stud>
45. Наука в університеті / Офіційний сайт Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.univ.kiev.ua/ua/science>
46. Кафедра фізичного виховання та спорту Навчально-спортивного комплексу Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Офіційний сайт Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sport.univ.kiev.ua/>
47. Корінев В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства / В. Л. Корінев // Держава та регіони: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 4. – С. 142-146.
48. Україна отримає \$200 мільйонів від Всесвітнього банку на укрупнення університетів / Офіційний сайт Інтернет-видання «Деловая столица» [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.dsnews.ua/ukr/politics/ukrajina-otrimaye-200-milyoniv-vid-vsesvitnogo-banku-na-ukrupnennya-universitetiv-08072021-430500>
49. Інвестиції розбрату. Як українські вузи оптимізують на кредит МВФ / Офіційний сайт Інтернет-видання «Фокус» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://focus.ua/uk/ukraine/482468-investicii-razdora-kak-ukrainskie-vuzy-optimiziruyut-na-kredit-mvf>

50. Україна позичила 200 млн доларів на вдосконалення вищої освіти / Офіційний сайт Інтернет-видання «Osvita.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/84232/>
51. Шкарлет: держава не зможе фінансувати таку кількість вишів / Офіційний сайт Інтернет-видання «Osvita.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/80198/>
52. Кличко оцінив перспективи введення локдауну в Києві / Офіційний сайт Інтернет-видання «Слово і діло» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/09/13/novyna/suspilstvo/klychko-oczinyv-perspektyvu-vvedennya-lokdauna-kyuevi>
53. Сподіваємося, що не ввійдемо в жорсткі обмеження – Кличко про локдаун у Києві / Офіційний сайт Інтернет-видання «Українська правда» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/09/13/7306913/>
54. Постанова Кабінету Міністрів від 28 липня 2021 року № 787 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 9 грудня 2020 р. № 1236» / Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/787-2021-%D0%BF#Text>
55. Освітняни вакцинуються повільними темпами, – МОЗ / Офіційний сайт Інтернет-видання «Osvita.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvita.ua/news/84206/>
56. МОН і МОЗ доручено прискорити вакцинацію освітян / Офіційний сайт Інтернет-видання «Osvita.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvita.ua/news/84229/>
57. Освіта в умовах пандемії у 2020/2021 році: аналіз проблем і наслідків / Офіційний сайт дослідницько-аналітичного центру CEDOS [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemiyi-analiz-problem-i-naslidkiv/>
58. Рівень бідності в Україні перевищує 50% - демографи / Офіційний сайт Інтернет-видання «Укрінформ» [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3179054-riven-bidnosti-v-ukraini-perevisue-50-demografi.html>

59. За перше півріччя 2020 року рівень бідності в Україні зріс із 41% до 51% / Офіційний сайт Національної Академії Наук України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=7376>

60. Бюджет МОН на 2021 рік: майже 140 млрд грн для розвитку освіти і науки / Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/byudzhhet-mon-na-2021-rik-majzhe-140-mlrd-grn-dlya-rozvitku-osviti-i-nauki>

61. Забезпечити фінансову автономію ЗВО та унормувати здобуття освіти за дуальною формою – пріоритетні дії уряду у сфері вищої освіти / Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/zabezpechiti-finansovu-avtonomiyu-zvo-ta-unormuvati-zdobuttya-osviti-za-dualnoyu-formoyu-prioritetni-diyi-uryadu-u-sferi-vishoyi-osviti>

62. Постанова Кабінету Міністрів України «Питання Міністерства цифрової трансформації» від 18.09.2019 № 856 / Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>

63. Реформа освіти та науки / Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-osviti>

64. Інформаційний бюлетень №19 з питань зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародна освітня міграція / Офіційний сайт Відділу зовнішньоекономічної діяльності Департаменту міжнародного співробітництва КПП ім. Ігоря Сікорського [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://forea.kpi.ua/wp-content/uploads/2021/02/bulletin-n19.pdf>

65. Шепель Т. В. Освітня міграція студентської молоді: виклики та наслідки для України / Т. В. Шепель // Бізнес Інформ. - 2021. - №2. - С. 104-110.
66. Поплавський М. М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ) / М. М. Поплавський // Український інформаційний простір. – 2020. – Вип. 1(7). – С. 14-30.
67. 79,2% вступників отримали рекомендацію до зарахування в омріяні виші – попередні результати вступної кампанії 2020 / Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/792-vstupnikiv-otrimali-rekomendaciyu-do-zarahuvannya-v-omriyani-vishi-poperedni-rezultati-vstupnoyi-kampaniyi-2020>
68. КНУ імені Тараса Шевченка / Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/knu_uni/
69. Абітурієнт КПІ / Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/abiturient_kpi/
70. НАУ | Авіаційний / Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/national.aviation.university/>
71. КНЕУ / Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/kneu.edu.ua/>
72. Абітурієнт Грінченка / Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/abiturient_grinchenko/
73. НПУ імені М. П. Драгоманова / Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/npu_official/
74. КНТЕУ / Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_official/

75. Офіційний сайт ресурсу LiveDune [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pro.livedune.ru/instagram/view/knute_official?range_from=2021-06-16&range_to=2021-09-16
76. Офіційний сайт ресурсу LiveDune [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pro.livedune.ru/facebook/view/knteuofficial?range_from=2021-06-16&range_to=2021-09-16
77. Семенюк С. Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти / С. Б. Семенюк // Маркетинг і цифрові технології. - 2019. - Том 3, № 1. - С. 68-77.
78. Баннерная реклама на OLX / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://help.olx.ua/hc/ru/articles/360019207959-%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-OLX>
79. Баннерная реклама на AUTO.RIA / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://auto.ria.com/uk/price/view/>
80. Реклама на сайте / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://besplatka.ua/uploads/price/BP-banner-v2.pdf>
81. Рекламный ролик в Киеве / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://9pro.com.ua/reklamniy-rolik>
82. Реклама в Tik Tok Ads | Настройка и продвижение аккаунтов / Офіційний сайт маркетингового агентства «SiteOk» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://site-ok.ua/uslugi/tik-tok-ads-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D1%8C>
83. SMM продвижение в социальных сетях / Офіційний сайт маркетингового агентства «SiteOk» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://site-ok.ua/uslugi/smm-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%>

D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B2-

%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD

%D1%8B%D1%85-%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D1%85-

%D1%81%D0%BC%D0%BC-

%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%80%D1%83%D1%82%D0%BA%
D0%B0

84. Просування в Youtube / Офіційний сайт маркетингового агентства «Ours» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ours.agency/service/prosuvannya-v-youtube/>

85. Відомі терміни проведення ЗНО-2022 / Офіційний сайт Українського центру оцінювання якості освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://testportal.gov.ua/vidomi-terminy-provedennya-zno-2022/>

86. Розмір плати за надання освітніх послуг для вступників 2021 року / Офіційний сайт КНТЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=25844&uk>

87. Плюсы крауд-маркетинга, которые одновременно являются и задачами в SEO и PR / Офіційна Інтернет-сторінка компанії Aggo [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aggo.ru/blog/kraud-marketing-dlya-seo-prodvizheniya/>

88. Крауд ссылки (Крауд-маркетинг) / Офіційний сайт маркетингового агентства Embo [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ukraine.embo-studio.com/crowd-marketing/?gclid=EAIaIQobChMIvOe7ysrt2QIVApPtCh2KWAJ-EAAYAiAAEgLf_vD_BwE

ДОДАТОК А

Підходи окремих вітчизняних авторів до тлумачення категорії

«цифровий маркетинг»

Автор	Характеристика категорії «цифровий маркетинг»
Т. М. Янковець [6, с. 93]	Під цифровим маркетингом розуміється маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн- та оффлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда
Д. В. Яцюк [7, с. 71]	Цифровий маркетинг ототожнюється з інтерактивним маркетингом, який з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку
Г. О. Ковтун [8, с. 281]	Цифровий маркетинг – це інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності виробників, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою більш повного задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари, послуги. Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія й тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації виробництва та збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet
В. В. Рубан [9, с. 143-144]	Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблена низка технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі
А. В. Сохецька [10, с. 8]	Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо)

Джерело: Складено автором за даними [6-10]

ДОДАТОК Б

Канали Digital маркетингу відповідно до підходу Г. О. Ковтун

Канал цифрового маркетингу	Характеристика
Mobile	Використання Internet за допомогою мобільних телефонів
Display Ads	Медійні оголошення, що дозволяють використовувати зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. Особливістю каналу є можливість відстежувати користувачів і здійснювати повторні пропозиції щодо запропонованого товару
Paid Search	Цифровий маркетинговий канал платного пошуку включає весь трафік вебсайту, що надходить від платних оголошень у пошукових системах. Він може називатися маркетингом пошукових систем (SEM) або платою за клік (PPC). Прикладом є Google Adwords і Bing Ads
Organic Search	Цифровий канал, що представлений низкою безкоштовних пошукових систем, за допомогою яких можливо визначити потреби споживачів і задовольнити їх. Органічний цифровий маркетинговий канал включає весь трафік веб-сайтів, що надходить із пошукових систем Google, Bing, Yahoo або DuckDuckGo.com
Social Media (SM)	Сукупність усіх онлайн-ресурсів, що створені у вигляді добровільних спільнот їх користувачів, а саме: спільні проекти, блоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні соціальні світи. В даний час розвиток, монетизація і використання в комерційних цілях соціальних медіа стали трендами світового інтернет-маркетингу, за рахунок великої кількості користувачів і можливості здійснювати як продаж продукції (послуг), так і визначення персональних потреб та інтересів кожного покупця
Email	Відрізняється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції у контент-маркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету
Content Marketing	Довгострокова маркетингова стратегія, що спрямована на залучення цільової аудиторії. Для цього маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Контент-маркетинг є необхідним інструментом для цифрової комунікації із клієнтами, оскільки він пропонує спеціалізовану платформу, де відбувається знайомство споживачів з брендом, товарами та послугами виробника

Джерело: Складено автором за даними [8, с. 281]

ДОДАТОК В
Класифікація інструментів digital маркетингу відповідно до
підходу І. Б. Рябова

Інструмент цифрового маркетингу	Характеристика
Пошукова оптимізація (SEO)	<p>Це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів; - формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари; - перевірка та аудит зворотних посилань; - перевірка позицій сторінок сайту у пошукових системах
Контент-маркетинг	<p>Це побудова комунікації з потенційними споживачами шляхом створення та дистрибуції корисної для цільової аудиторії інформації, яка якимось чином асоціюється з брендом. Одним з найбільш популярних інструментів є ведення блогу компанії, у якому висвітлюється інформація, яка цікавить потенційних споживачів, і відбувається комунікація з ними у коментарях до статей. Як додаткові засоби можна використовувати e-mail розсилки, публікацію текстових, графічних, або відео повідомлень у соціальних мережах тощо. E-mail маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Велика кількість організацій не використовують даний інструмент ефективно, тому що вони орієнтовані не на якісну комунікацію з потенційними споживачами, а на кількісні показники, та в автоматичному режимі розсилають багато електронних листів. Спам має негативний вплив на імідж організації, тому що переважна частина цільової аудиторії погано ставиться до такої кількості автоматичних e-mail повідомлень, відмічають такі листи як «спам» і це знижує можливості цього каналу із-за погіршення рівня доставки</p>
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	<p>Представляє собою алгоритм дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим деяким спільнотам користувачів</p>
Онлайн-реклама	<p>Є маркетинговим інструментом, який впливає на споживачів у мережі Інтернет за допомогою різноманітних варіантів рекламних повідомлень</p>
Контекстна реклама	<p>Є одним з видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі</p>

Веб-аналітика	Являє собою систему збору та аналізу статистичної інформації про активність відвідувачів сайту. На основі результатів аналізу можна приймати рішення щодо покращення сайту, для того, щоб зробити його більш зручним для користувачів і підвищити рівень конверсії
Мобільний маркетинг	Представляє собою систему заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв та додатків

Джерело: Складено автором за даними [17]

ДОДАТОК Д

Узагальнення результатів PESTLE-аналізу для КНТЕУ

Фактори макросередовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації
1. Політичні фактори					
1.1. Політика укрупнення ЗВО шляхом їх об'єднання	В даний момент об'єднання з іншими ЗВО не планується	Політика оптимізації ЗВО розпочалася ще у 2015 році і буде продовжена	«+» можливість розширення матеріально-технічної бази, науково-викладацького складу, набору додаткової кількості студентів	+4	Проведення переговорів з іншими ЗВО щодо перспективи об'єднання з ними
1.2. Ймовірність запровадження «локдауну» в Києві у зв'язку з поширенням пандемії COVID	Наразі питання запровадження «локдауну» в Києві обговорюється	Розповсюдження штаму «дельта» та інших штамів відбувається активно у всьому світі	«-» запровадження системи дистанційної освіти негативно впливає на її якість, оскільки у студентів зникає мотивація до засвоєння навчального матеріалу	-2	Розробка якісних та ефективних програм дистанційної освіти, а також інструментів контролю знань студентів
1.3. Проведення політики вакцинації населення в Україні, зокрема, освітян	МОН і МОЗ доручено прискорити вакцинацію освітян	Вакцинація відбувається повільними темпами	«+» вакцинація дозволить знизити рівень захворюваності серед науково-викладацького складу і студентів	+2	Популяризація програм вакцинації працівників і студентів КНТЕУ
2. Економічні фактори					
2.1. Скорочення доходів населення	Значне зубожіння	Можливе скорочення темпів зубожіння населення	«-» звуження потоку абітурієнтів	-2	Розробка програм доступного кредитування навчання для дітей з малозабезпечених сімей
2.2. Зростання витрат державного бюджету на вищу освіту в Україні	Витатки у 2021 році зросли порівняно з обсягом витрат 2020 року	Подальше зростання	«+» зростання рівня заробітних плат освітян, підвищення якості матеріально-технічної бази	+4	Придбання сучасних цифрових засобів освіти
2.3. Забезпечення повної фінансової автономії закладів вищої освіти для провадження своєї діяльності	Часткова фінансова автономія	Можливість отримання повної фінансової автономії	«+» широкі повноваження самостійно розпоряджатися коштами «+» можливість визначати внутрішню систему та рівень оплати праці «+» можливість вільно залучати інвестиції	+4	Розробка пропозицій для інвесторів
3. Технологічні фактори					
3.1. Цифровізація освіти в Україні	Повільні темпи цифровізації ЗВО України	Зростання темпів цифровізації ЗВО у перспективі	«+» підвищення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання сучасних цифрових технологій «-» значні капіталовкладення у ноу-хау	+1	Вкладання коштів у сучасні цифрові технології і засоби освіти й оновлення матеріально-технічної бази КНТЕУ
4. Соціальні фактори					
4.1. Міграція населення закордон	Високі темпи міграції	Зростання міграційних потоків з України в інші країни	«-» звуження потоку абітурієнтів	-2	Забезпечення випускників КНТЕУ робочими місцями після закінчення їх навчання
4.2. Демографічна криза в Україні	Скорочення чисельності населення	Подальше скорочення чисельності населення	«-» звуження потоку абітурієнтів	-3	Розробка ефективних маркетингових кампаній з метою залучення студентів

Джерело: власна розробка автора

ДОДАТОК Ж

Деталізація факторів зовнішнього середовища КНТЕУ

Фактори зовнішнього середовища	Деталізація та особливості впливу
Політичні фактори	
<p>Політика укрупнення ЗВО шляхом їх об'єднання</p>	<p>Так, наприклад, в контексті міжнародного співробітництва України щодо реформування системи вищої освіти можна навести підписання угоди про позику щодо фінансування інвестиційного проекту «Удосконалення вищої освіти в Україні заради результатів» у розмірі 200 млн. дол. США у вересні 2021 року (договором передбачено виділення Україні кредиту обсягом 200 млн. дол. США на розвиток і зміцнення матеріально-технічної бази ЗВО). Проте, відповідно до умов цього договору, Світовий банк повинен провести аудит ВНЗ України, який продемонструє сильні й слабкі місця системи вищої освіти в нашій державі, після чого почеться процес оптимізації мережі університетів шляхом їх укрупнення (злиття). Крім того, про необхідність оптимізації ЗВО шляхом їх скорочення у своїх інтерв'ю заявляв діючий міністр освіти і науки [48-51]</p>
<p>Ймовірність запровадження «локдауну» в Києві у зв'язку з поширенням пандемії COVID</p>	<p>Прикладом факторів зовнішнього середовища, які здатні вплинути на діяльність КНТЕУ, є перспектива впровадження у зв'язку з поширенням пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 нової хвилі карантинних обмежень у столиці України, зокрема, так званого «локдауну». Так, мер Києва не виключає того, що в столиці через ситуацію з поширенням інфекції COVID-19 вводитиметься «локдаун», який змусить ЗВО, в тому числі КНТЕУ, перейти на систему дистанційного навчання [52-53]</p>
<p>Проведення політики вакцинації населення в Україні, зокрема, освітян</p>	<p>Пов'язаний з поширенням пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 також такий чинник політичного впливу на діяльність КНТЕУ, як темпи вакцинації науково-педагогічного складу університету. Так, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів від 28 липня 2021 року № 787 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 9 грудня 2020 р. № 1236» було затверджено, що заклад освіти може працювати у звичайному режимі лише за умови 80% вакцинованих вчителів, викладачів і технічних працівників [54]. Такі обмеження діятимуть у регіонах, які опиняться у «жовтій», «помаранчевій» та «червоній» зонах. У разі браку в закладі освіти визначеної кількості вакцинованих працівників навчання здійснюватиметься дистанційно. Слід зазначити, що в даний момент на сайті Міністерства освіти і науки України немає інформації про кількість щеплених педагогічних і непедагогічних працівників за різними типами закладів освіти, а окремі джерела наголошують, що вакцинація освітян відбувається повільними темпами [55-56]. Станом на серпень, за свідченням Міністра освіти та науки, в Україні вакциновано 1,08 мільйона освітян, що становить 35% від загальної кількості, однак кількість вакцинованих не є рівномірною за регіонами [57]. До того ж, у вільному доступі відсутня інформація щодо темпів вакцинації у КНТЕУ</p>

Економічні фактори	
Скорочення доходів населення	Зубожіння населення в Україні, скорочення рівня його реальних доходів скорочення робочих місць у деяких сферах економіки у зв'язку із поширенням пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 та запровадження сурових карантинних обмежень в нашій державі. Так, за даними Інституту демографії ім. М.В. Птухи НАНУ, рівень бідності населення за підсумками першого півріччя 2020 року в Україні перевищував 50% (за перші 6 місяців 2020 року цей показник в Україні зріс із 41% до 51%) [58-59]. Очевидно, що за такого стрімкого скорочення платоспроможності населення в нашій державі батьки абітурієнтів не будуть спроможними оплачувати здобуття вищої освіти для своїх дітей за рахунок власних коштів, і шукатимуть ті навчальні заклади, які пропонують абітурієнтам навчання за кошти державного бюджету
Зростання видатків державного бюджету на вищу освіту в Україні	На нашу думку, вагомим чинником впливу на діяльність КНТЕУ є також політика Уряду щодо збільшення обсягу видатків на вищу освіту в Україні. Так, 15 грудня 2020 року Верховна Рада України ухвалила в цілому Закон України «Про Державний бюджет України на 2021 рік». У Держбюджеті на 2021 рік Міністерству освіти і науки України передбачені видатки обсягом 139,5 млрд. грн., що на 26,6 млрд. грн. більше, ніж у 2020 році. В основному це кошти на збільшення заробітної плати з 1 січня на 20% та з 1 грудня 2021 року – на 8,4% [60]. З нашої точки зору, такий крок дозволить зміцнити матеріальне становище науково-викладацького складу КНТЕУ, що стимулюватиме педагогів до якісної підготовки та проведення аудиторних занять, а також дасть змогу навчальному закладу виділити додаткові кошти на придбання сучасних цифрових гаджетів, навчальних матеріалів, меблів тощо
Забезпечення повної фінансової автономії закладів вищої освіти для провадження своєї діяльності	Певний позитивний вплив на діяльність КНТЕУ, на нашу думку, спричинить ініціатива Президента України щодо забезпечення повної фінансової автономії закладів вищої освіти для провадження своєї діяльності, які планується надати для ЗВО у 2021 році. Ця ініціатива дозволить КНТЕУ отримати широкі повноваження самостійно розпоряджатися коштами, визначати внутрішню систему та рівень оплати праці, вільно залучати інвестиції, водночас залишаючись неприбутковою організацією з усіма наявними податковими пільгами [61]

Технологічні фактори	
Цифровізація освіти в Україні	<p>До технологічних факторів, які впливають на діяльність КНТЕУ, належить політика цифровізації освіти в Україні, початок реалізації якої було задекларовано у 2019 році. Так, створення в 2019 році Міністерства цифрової трансформації України, діяльність якого спрямована на формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, цифрової економіки, цифрових інновацій, електронного урядування та демократії, розвитку інформаційного суспільства [62], актуалізує і зміни у системі освіти всіх рівнів, перед якою постає принципово нове завдання – створення інтегративної моделі формування майбутніх фахівців, що володіють вміннями використовувати весь арсенал інформаційно-комунікаційних технологій, вести діяльність в умовах цифрової економіки та професійною мобільністю, оперативно реагують на постійно виникаючі зміни в галузі.</p> <p>Незважаючи на існування розвиненої системи освіти в Україні, для досягнення цілей цифрової трансформації суспільства повинні бути створені нові освітні проекти. Саме тому, за даними Кабінету Міністрів України, в нашій державі нині здійснюється системна трансформація освітньої галузі для забезпечення нової якості освіти на всіх рівнях: від дошкільної до вищої, та освіти дорослих [63]. Цифровізація освіти передбачає використання віртуалізації, доповненої реальності і хмарних обчислень, а також багато інших сучасних технологій, що ставить КНТЕУ перед викликами інвестування коштів у придбання сучасних цифрових пристроїв, а також розробку нових навчальних програм, і, можливо, створення нових кафедр та факультетів</p>
Соціальні фактори	
Міграція населення закордон	<p>В українському суспільстві сформовані певні міграційні настанови в освітній сфері, зокрема, існує стійке переконання потенційних мігрантів у вищій якості життя в країнах призначення та впевненості у наявності попиту на робочу силу. Саме це мотивує набуття освіти закордоном. В останні роки як у цілому в світі, так й серед українців відбулося формування своєрідної моди на освітню міграцію за кордон, спричинене активною популяризацією навчання закордонними ЗВО та фірмами-посередниками на території країни у школах, громадському транспорті, освітніх виставках [64]</p>

Демографічна криза в Україні	Як цілком слушно зазначає Т. В. Шепель, навчальна міграція студентської молоді України є лише частиною проблеми масового виїзду українських громадян за кордон, але саме вона викликає найбільше занепокоєння щодо майбутнього країни. На думку автора, демографічний чинник є одним із визначальних для забезпечення стабільного та безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси держави [65, с. 105]. Сучасна демографічна ситуація в країні демонструє відтік інтелектуального, фізично розвиненого молодого населення в інші країни світу, що свідчить про наявність в Україні поряд із рядом соціально-економічних проблемам також і глибокої демографічної кризи [65, с. 105]. Необхідно підкреслити, що демографічна криза здатна негативно позначитися, зокрема, і на показниках набору студентів до КНТЕУ, а також інших ЗВО
------------------------------	--

Джерело: Складено автором за даними [48-65]

ДОДАТОК К

SWOT-аналіз КНТЕУ на ринку освітніх послуг міста Києва

	Можливості	Загрози
	<p>1. Розширення кількості програм підготовки іноземних студентів</p> <p>2. Утворення нових факультетів і кафедр</p> <p>3. Придбання новітніх цифрових технологій та засобів навчання</p>	<p>1. Економічна криза в країні, зниження реальних доходів населення</p> <p>2. Зниження якості середньої освіти у сфері природничо-математичних наук</p> <p>3. Демографічна криза в країні</p>
Сильні сторони	<p>Використання сильних сторін для реалізації можливостей:</p> <p>1. Наявність кваліфікованого науково-викладацького складу, який впевнено володіє англійською та іншими іноземними мовами, сприятиме розширенню можливостей щодо залучення іноземних студентів</p> <p>2. Завдяки потужній матеріально-технічній базі та залученню нових науково-педагогічних працівників КНТЕУ отримає можливість сформувати нові факультети, що дозволить залучити більше студентів</p> <p>3. Набуття фінансової автономії дасть змогу інвестувати кошти у розвиток та зміцнення наявної матеріально-технічної бази</p>	<p>Використання сильних сторін для подолання загроз:</p> <p>1. Завдяки наданню якісних освітніх послуг випускники КНТЕУ отримають змогу знайти високооплачувану роботу</p> <p>2. Розвиток потужної матеріально-технічної бази КНТЕУ, зокрема, шляхом придбання сучасних цифрових засобів навчання, дозволить надавати якісні освітні послуги</p> <p>3. Набуття фінансової автономії дозволить з більшою ефективністю формувати бюджети маркетингових стратегій з метою ефективно конкурентної боротьби за абітурієнтів</p>
Слабкі сторони	<p>Можливості для подолання слабких сторін:</p> <p>1. Розробка привабливих цінових пропозицій для іноземних студентів</p> <p>2. За рахунок утворення нових факультетів КНТЕУ отримає додаткові конкурентні переваги на ринку освітніх послуг</p> <p>3. Профорієнтаційна робота може бути замінена на цифрові маркетингові кампанії</p>	<p>Загрози прояву слабких сторін:</p> <p>1. Економічна криза в країні та зниження реальних доходів населення сприяють зниженню здатності КНТЕУ залучати студентів на контрактну форму навчання</p> <p>2. Зниження якості середньої освіти у сфері природничо-математичних наук спонукає студентів обирати ЗВО гуманітарного профілю</p> <p>3. Слабкий рівень розвитку профорієнтаційної роботи знизить шанси КНТЕУ залучити необхідну кількість студентів</p>

Джерело: Складено автором