DOI: https://doi.org/10.37634/efp.2024.9.1
УДК 339.1

Ася Володимирівна ***БОГАЧОВА***
к.е.н., доцент, Київський національний лінгвістичний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-8487-887X
e-mail: asia.bohachova@knlu.edu.ua

Аліна Павлівна ***ПАЗИЧ***
студентка, Київський національний лінгвістичний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-8550-9304
e-mail: alina.pazych@knlu.edu.ua

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Проаналізовано переваги та виклики, пов'язані із застосуванням Інтернет-маркетингу у закладах вищої освіти (ЗВО), та запропоновано рекомендації з ефективного застосування таких технологій для покращення іміджу установи та збільшення потоку студентів. Розглянуто роль задоволеності студентів як ключового показника для розроблення ефективних маркетингових стратегій ЗВО. Акцентовано на взаємозв'язку між рівнем задоволеності студентів та успіхом у залученні нових абітурієнтів. Проаналізовано різні аспекти студентської задоволеності сайтом. Також обговорено практичні рекомендації з моніторингу та підвищення задоволеності студентів, що сприяє довгостроковому розвитку ЗВО та зміцненню його позицій на освітньому ринку.

Ключові слова: *онлайн маркетинг, ринок освітніх послуг, методика CSI, задоволеність споживачів*

ВСТУП

Стрімкий розвиток онлайн-середовища позначається на появі нових підходів та критеріїв до просування послуг, зокрема закладів вищої освіти (ЗВО). Комплексне рішення вимагає розроблення нових підходів до трактування концепції Інтернет-маркетингу, де основним об'єктом впливу є споживачі. Рівень персоналізації та якості клієнтського досвіду нині є ключовими факторами у формуванні стійких конкурентних переваг. Відповідно залучення абітурієнтів в соцмережах чи підтримка лояльності існуючих студентів контентом університету сприяє адаптивності в конкурентному середовищі як на міжнародному, так і вітчизняному ринку. Контент має відповідати простору, де є споживач, це стосується і ЗВО.

МЕТА роботи – аналіз особливостей просування освітніх послуг в сучасних умовах та розроблення рекомендацій з концепції Інтернет-маркетингу для ЗВО на прикладі Київського національного лінгвістичного університету. Статтю спрямовано на допомогу керівникам (менеджерам, маркетологам) вітчизняних ЗВО, які хочуть покращити свою онлайн-стратегію та розширити свою онлайн-присутність, щоб залучати більше абітурієнтів та збільшувати фінансові результати діяльності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Інтернет джерел. У статті застосовано методику CSI (Customers Satisfaction Index) для вимірювання задоволеності користувачів інструментом Інтернет-маркетингу на прикладі сайту кафедри маркетингу та менеджменту ЗВО «КНЛУ».

РЕЗУЛЬТАТИ

Рівень еволюції ринку освітніх послуг є одним з основних індикаторів розвитку та конкурентоспроможності різних галузей країни. У сучасному суспільстві знання та інформація постають ключовими ресурсами і джерелами багатства як для окремих осіб, так і для держав загалом [1].

Ринок освітніх послуг у галузі вищої освіти є достатньо привабливим, що зумовлено значною його місткістю, а також можливістю отримання прибутків. Основним показником конкурентноздатності певного ЗВО може бути зацікавленість потенційних роботодавців у випускниках саме цієї установи [2].

За даними Держстату України середньорічний приріст студентів ЗВО складає 2 %, за контрактом в ЗВО України навчаються 62 % студентів (рис. 1) [3].

Основні особливості ринку освітніх послуг в Україні:

Диверсифікація та зростання конкуренції. В Україні є безліч державних та приватних закладів освіти. ЗВО активно конкурують за студентів, пропонуючи різні програми навчання, включаючи міжнародні та спільні програми із закордонними університетами.

Цифровізація. Пандемія COVID-19 та військові дії на територіїї України значно прискорила процеси цифровізації освіти. ЗВО та школи перейшли на дистанційне навчання, що викликало зростання попиту на цифрові освітні ресурси та платформи.

Міжнародна інтеграція. Україна прагне інтегруватися до європейського освітнього простору, що передбачає стандартизацію освітніх програм та визнання українських дипломів за кордоном.

Рис. 1. Прийом студентів ЗВО за джерелами фінансування їх навчання у 2022-2023 н.р. (розроблено автором на основі [3])

 © А.В. БОГАЧОВА, А.П. ПАЗИЧ, 2024

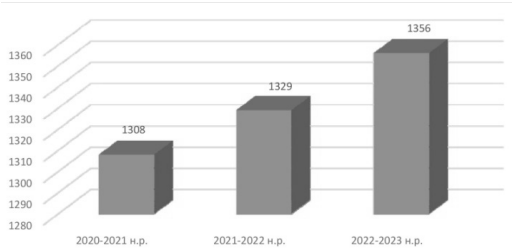

Рис. 2. Кількість студентів в ЗВО України, тис. осіб (розроблено автором на основі [3])

Проблеми та виклики. До основних проблем можна віднести недолік фінансування, дефіцит кваліфікованих кадрів і відтік молоді за кордон у пошуках більш якісної освіти. Ці чинники формують поточну ситуацію на ринку освітніх послуг в Україні, що залишається однією з ключових сфер розвитку країни.

Розглянемо використання індексу CSI (Customers Satisfaction Index) для вимірювання задоволеності користувачів інструментом Інтернет-маркетингу на прикладі сайту кафедри маркетингу та менеджменту ЗВО «КНЛУ». Індекс CSI застосовується для виявлення критеріїв послуги або продукту, які впливають на задоволеність клієнтів і дає змогу розрахувати важливість кожного окремого критерію у сприйнятті загальної оцінки. За методом індексу CSI оцінка задоволеності складається з чотирьох етапів:

1. Визначення важливих параметрів компанією.
2. Опитування споживачів з відношенням до цих параметрів за п'ятибальною або семибальною шкалою.
3. Визначення важливості кожного параметра для покупців.
4. Аналіз даних з опитування стосовно задоволеності споживача [4, с. 46].

Для проведення дослідження задоволеності студентів вебсайтом кафедри, – одним з основних інструментів Інтернет-маркетингу, – відібрано такі параметри: зручна навігація сайту; швидкість завантаження сторінок; мобільна версія сайту; повнота та розміщення контактної інформації; розділ з інформацією про програми навчання; доступність дизайну сайту (розбірливий шрифт, гармонійні колірні схеми, контраст між текстом і фоном).

На основі цих параметрів розроблено анкету серед студентів та викладачів кафедри менеджменту та маркетингу ЗВО «КНЛУ»: в опитуванні взяло участь 15 респондентів.

Критерії оцінювання результатів індексу задоволеності споживачів (CSI) показано в табл. 1.

На основі результатів опитування розроблено табл. 2.

Показник індексу CSI (рис. 3) складає 73,5 %, що входить до діапазону 66 % – 80 % і свідчить, що студенти задоволені користуванням сайтом.

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

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

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

Таблиця 1 – **Оцінювання показника CSI** *[5, с. 3]*

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

Таблиця 2 – **Оцінювання задоволеності студентів вебсайтом кафедри менеджменту і маркетингу ЗВО «КНЛУ» за індексом CSI [***розроблено автором на основі результатів анкетування***]**

Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці задоволеності	Середня оцінка задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Зручна навігація сайту	7.0	17.86%	4.3	0.774
Швидкість завантаження	6.6	16.84%	6.1	1.021
Мобільна версія сайту	6.6	16.84%	4.7	0.786
Доступність дизайну	6.1	15.65%	5.5	0.866
Повнота та розміщення контактної інформації	6.7	17.18%	5.2	0.893
Розділ з інформацією про програми навчання	6.1	15.65%	5.1	0.803
Зважена оцінка	39.2	100%	30.9	**5.143**
CSI				73.5%
Задоволеність атрибутом	5.2			
Важливість атрибутів	6.5			

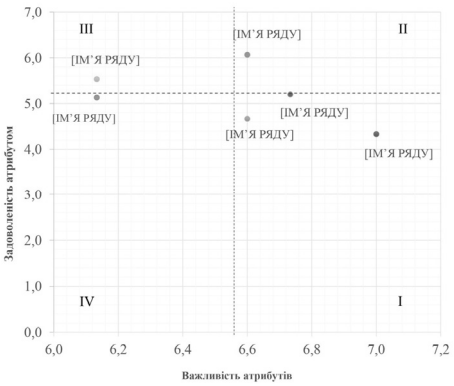

Рис. 3. Матриця CSI (розроблено авторами на основі результатів дослідження)

IV квадрант. Хоча «розділ про програми навчання» є однією з ключових функцій сайту кафедри, результати анкетування показують, що студенти менше задоволені цим атрибутом, ніж іншими, і він має менше значення відносно інших параметрів. Такий результат можна пояснити тим, що сайт кафедри у сприйнятті студентів слугує місцем з актуальною інформацією про новини та події кафедри, засобом комунікації, пошуком.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу задоволеності студентів на основі матриці оцінювання CSI дали змогу виявити найбільш значимі параметри сайту кафедри: «мобільна версія сайту», «зручна навігація», «повнота та розміщення контактної інформації». Інша частина критеріїв має менше значення. Показник індексу CSI для студентів кафедри менеджменту та маркетингу в ЗВО «КНЛУ» становить 73,5 %, що свідчить про досить високий рівень задоволеності користувачів та ефективну маркетингову діяльність.

References

1. Nehoroshkova Y.M. Market research of educational services. *Bulletin of Sumy State University*. Series "Economics", No. 2' 2022. pp. 129-134 [In Ukrainian].
2. OSVITA.UA URL: https://osvita.ua/vnz/reports/pedagog/13800/ [In Ukrainian].
3. Statistical collection Ukraine in numbers 2022. URL: https://stat.gov.ua/ [In Ukrainian].
4. Zakorko Y.V. Marketing organization at a small business enterprise: Bachelor's qualification work. Kyiv, 2023. URL: http://surl.li/qwxudh [In Ukrainian].
5. Lubis S.N. CSI (customer satisfaction index) and IPA (importance performance analysis) of mandheling coffee in medan. *Journal of physics: conference series. Series: Earth and Environmental Science.* 2020. pp. 2–3. URL: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/454/1/012007/pdf

Asia BOHACHOVA
PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-8487-887X
e-mail: asia.bohachova@knlu.edu.ua

Alina PAZYCH
student, Kyiv National Linguistic University
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-8550-9304
e-mail: alina.pazych@knlu.edu.ua

IMPLEMENTATION OF THE INTERNET MARKETING CONCEPT IN AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

The authors of the paper analyze the advantages and challenges associated with the use of Internet marketing in higher education institutions and offer recommendations on the effective use of these technologies to improve the image of the institution and increase the flow of students.

It is shown that the Internet marketing is a powerful tool for higher education institutions, one that, when used effectively, can significantly improve both the student experience and institutional outcomes.

The paper examines the role of student satisfaction as a key indicator for the development of effective marketing strategies of a higher educational institution. The authors emphasize the relationship between the level of student satisfaction and success in attracting new applicants. An analysis of various aspects of student satisfaction with the site is carried out. By examining students' interactions with the school's website, the authors identify critical factors that influence satisfaction, assessed using the Customer Satisfaction Index (CSI) methodology. The study results indicate that utilizing this method is helpful in identifying which website attributes have the greatest influence on user satisfaction and experience.

Additionally, the paper discusses practical recommendations for continuously monitoring and increasing student satisfaction, which contributes to the long-term development of higher education institutions and strengthening their position on the educational market. By ensuring that their digital platforms are technically sound and that the content remains accessible and relevant, universities can create a more supportive online environment for their students.

It is proven that the digital experience provided by the institution's website plays a pivotal role in shaping the opinions of prospective students. Accordingly, the authors recommend that higher education institutions prioritize the development of user-friendly, mobile-optimized websites, as these elements significantly contribute to positive user experiences and, by extension, higher satisfaction rates.

Keywords: *online marketing, educational services market, CSI method, consumer satisfaction*