

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

УДК 004:339.138.012]:[378:338.46

ЛІСУН ЯНІНА ВІКТОРІВНА

**СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

РЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Київ – 2025

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Державному торговельно-економічному університеті Міністерства освіти та науки України, м. Київ.

Науковий консультант	Доктор економічних наук, професор МАЗАРАКІ Анатолій Антонович , Державний торговельно-економічний університет, ректор
Офіційні опоненти	Доктор економічних наук, професор КОВАЛЬЧУК Світлана Володимирівна , завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту Міністерства освіти і науки України Доктор економічних наук, професор ПЕРЕВОЗОВА Ірина Володимирівна , завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Інституту економіки та менеджменту Міністерства освіти і науки України Доктор економічних наук, професор КНЯЗЄВА Тетяна В'ячеславівна , професор кафедри маркетингу Державного університету «Київський авіаційний інститут» Міністерства освіти і науки України

Захист відбудеться 06 березня 2025 р. о 10:00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 у Державному торговельно-економічному університеті за адресою: вул. Кіото, 19, аудиторія А-1, м. Київ, 02156.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного торговельно-економічного університету за адресою: вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156.

**Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради**



І.В. Федулова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація інформаційних потоків та зміна поведінки споживачів зумовили популярність цифрового маркетингу та соціального медіамаркетингу. Соціальні медіаплатформи Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn стали невід'ємною складовою повсякденного життя мільярдів людей, що також відкриває нові можливості у створенні персоналізованого контенту, забезпеченні взаємодії з цільовою аудиторією та зміцненні освітніх брендів.

Маркетинг у соціальних медіа є важливим для провайдерів освітніх послуг, оскільки сприяє залученню нових учнів та студентів, допомагає будувати унікальний освітній бренд, відзначаючи переваги, цінності й місію закладу освіти; підтримує комунікації з аудиторією, що створює відчуття відкритості й доступності освітніх послуг; популяризує події та досягнення закладу освіти. Соціальні медіа дають змогу провайдерам освітніх послуг налагоджувати контакти з компаніями, громадськими організаціями, міжнародними партнерами, що сприяє розвитку програм стажування, грантів та спільних проєктів. Реальні відгуки студентів, розповіді випускників, живі трансляції подій формують довіру до закладу освіти, освітньої платформи та підтверджують їх реальну ефективність. Соціальні медіа залишаються одним із найефективніших каналів для просування освітніх послуг, оскільки забезпечують таргетовану взаємодію провайдера освітніх послуг із цільовою аудиторією.

Інтеграція відкритої науки, автоматизація досліджень, використання цифрових платформ для наукової співпраці, комерціалізації наукових продуктів, персоналізованого навчання та аналітики, мобільності знань є сучасними реаліями функціонування ринку освітніх послуг.

Нині стрімко розвивається диджитал-складова в житті кожної людини, активно використовується інтернет і цифрові інструменти, пов'язані з ним. За даними DataReportal, станом на початок 2024 р. у світі налічується 5,35 млрд користувачів інтернету. Це означає, що 66,2 % світового населення мають доступ до інтернету. Інтернет-користувачі працездатного віку проводять в інтернеті близько 6,40 год на день. Кількість користувачів соціальних медіа на початок 2024 р. налічувала 5,04 млрд користувачів, що становить 62,3% населення планети віком від 16 до 64 років. Середній час щоденного використання соціальних медіа у світі становить 2,23 год.

Кількість користувачів інтернету в Україні на початок 2024 р. становила 29,64 млн осіб, або 79,2 % від кількості населення, активні користувачі соціальних мереж становлять 64,9 % населення. Рейтинг користувачів соціальних мереж в Україні на початку 2024 р. такий: 64,9 % українців використовують YouTube, 37,0 % – Facebook, 33,1 % – Instagram, 44,0 % – TikTok, 13,6 % – LinkedIn, 12,2 % – X (Twitter).

На сьогодні вітчизняні провайдери освітніх послуг функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби, оскільки, наприклад у сфері вищої освіти, пріоритетна цільова аудиторія віком 18–24 роки становить лише 1,65 млн осіб, або 4,4 % від кількості населення.

Стратегічного значення набуває інтеграція України до європейського простору освіти, пріоритети якої зазначено у Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 рр., що сприятиме зменшенню деструктивних наслідків, спричинених повномасштабним вторгненням РФ на територію незалежної

України. Нині забезпечити стійкість і конкурентні переваги на ринку та залучити абітурієнтів стає пріоритетним завданням у сфері освіти. З огляду на це кожен провайдер освітніх послуг має активно використовувати сучасні інструменти формування власного освітнього бренду та вибудовувати ефективні цифрові маркетингові комунікації. Соціальний медіамакетинг на ринку освітніх послуг реалізується в умовах цифровізації системи освіти, що полягає в технологічній та цифровій модернізації інфраструктури та створенні безпечного цифрового освітнього середовища, що зумовлює необхідність застосовувати екосистемний підхід у здійсненні маркетингу в соціальних медіа провайдерів освітніх послуг.

Вивченню актуальних питань розроблення та реалізації стратегічних рішень щодо управління цифровим маркетингом, соціальним медіамакетингом присвячено праці таких відомих зарубіжних дослідників, як: М. Ауер, Р. Бартелс, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Дж. Вайз, Д. Вуд, М. Герц, Р. Голдсмит, М. Грін, С. Дібб, Н. Елліот, А. Каплан, А. Керолл, Ф. Котлер, С. Леві, В. Маррейвік, М. Мертон, О'Коннелл, Дж. Пост, А. Рей, С. Сеті, Д. Террі, Б. Френк, Лі Хайронг, М. Хенлайн, Х. Хершген, а також вітчизняних: З. М. Андрушкевич, Л. В. Бабаченко, М. В. Богуславська, І. І. Віннікова, Я. Д. Галюк, А. А. Горда, Г. М. Гребньов, О. М. Забеліна, Л. Я. Зайко, С.В. Ковальчук, Т. В. Князева, Н. М. Кочкіна, Н. Ю. Лисак, Г. М. Лозовська, К. Л. Любчик, В. В. Мосійчук, М. А. Окландер, Н. О. Пачева, І. В. Перезовова, С. Є. Петропавловська, С. М. Подзігун, І. В. Причепка, Ю. О. Пузанова, О. А. Сметанюк, О. О. Суровцев.

Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджують питання цифрового маркетингу та використання соціальних медіа як каналу цифрових маркетингових комунікацій, у науковій літературі не сформовано однозначного підходу до теоретичних та методичних аспектів здійснення маркетингу в соціальних медіа на ринку освітніх послуг, що зумовило актуальність і вибір теми дослідження, постановку мети і завдань, об'єкт, предмет, логіку дослідження та структуру роботи, її наукову та прикладну значущість.

2. Зв'язок теми дослідження з планами науково-дослідних робіт. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету. Результати досліджень подано в темах: «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (термін виконання I кв. 2019 – IV кв. 2025 рр., номер державної реєстрації 0119U100036), де запропоновано типологізацію споживачів медіа, уточнено складові медіаконтенту закладів вищої освіти в соціальних мережах; узагальнено портретну характеристику медіаспоживачів контенту закладів вищої освіти й характеристику типів медіаповедінки в інтернет-просторі за такими ознаками, як медіаактивність, медіадіяльність, усвідомлення дій; «Стратегії соціального медіамакетингу на ринку освітніх послуг» (термін виконання 10.2021–12.2021, номер державної реєстрації 0121U114382), де виокремлено основні складові забезпечення освітнього процесу в Україні та конкретизовано його учасників для виявлення присутності й взаємодії в соціальних мережах; проведено моніторинг ринку освітніх послуг за 2020–2021 рр., встановлено тенденції його розвитку в Україні та країнах ЄС на мікро- та макрорівнях в умовах цифровізації; виявлено особливості маркетингових комунікацій закладів освіти України та країн ЄС у соціальних мережах; «Стратегічне управління брендом на споживчому ринку» (термін виконання 01.2020–03.2020, номер державної реєстрації 0120U100558), де вивчено комунікації підприємств як сучасного бренду в аспекті якості й унікальності медіаконтенту, форми його подання та використання відповідних

каналів комунікації; визначено стратегічну роль закладів вищої освіти в підготовці висококваліфікованих фахівців на ринку праці, виявлено особливості використання форми подання контенту для побудови комунікацій закладу освіти в соціальних мережах із цільовою аудиторією на споживчому ринку; «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води» (термін виконання 02.2020–11.2020, номер державної реєстрації 0120U103376), де вдосконалено маркетингові комунікації підприємства в системі управління брендом з використанням основних методів цифрового маркетингу; обґрунтовано комунікаційну характеристику сайтів підприємств як інструменту стратегічного позиціонування в конкурентних умовах.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є вдосконалення теоретико-методологічних положень й обґрунтування науково-методичних основ щодо функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Відповідно до зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- обґрунтувати наукові підходи відносно трактувань термінів «освіта», «освітня послуга», «освітній продукт», «медіа»; «медіапродукт»;
 - дослідити теоретичні основи формування та функціонування ринку освітніх послуг в умовах цифрової економіки;
 - розкрити сутність соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг;
 - обґрунтувати використання екосистемного підходу до здійснення маркетингу в соціальних медіа провайдерів освітніх послуг;
 - виокремити тренди функціонування системи освіти в Україні;
 - дослідити сучасні тенденції європейського простору освіти;
 - вивчити цифрову освіту як складову глобального ринку освітніх послуг;
 - охарактеризувати цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти в Україні та країнах ЄС;
 - сформулювати методологічний базис соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг;
 - розробити науково-методичний інструментарій оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та здійснення в ній маркетингу;
 - проаналізувати особливості здійснення цифрових маркетингових комунікацій провайдера освітніх послуг, які, на відміну від наявних, ураховують специфіку бізнес-моделей B2C, B2B, B2G;
 - дослідити збалансованість цифрових маркетингових каналів комунікації провайдерів освітніх послуг;
 - проаналізувати контент-маркетинг та цифрову поведінку цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг з використанням теорії поколінь;
 - провести SEO моніторинг та розробити протоколи вдосконалення інституційних вебсайтів як складової екосистеми соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг;
 - запропонувати механізм розроблення та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг;
 - розробити методологічні підходи до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документа провайдерів освітніх послуг.
- Об'єктом дослідження** є процеси формування та розвитку соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та науково-практичні положення, які створюють умови для розвитку соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем цифрового маркетингу, соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. У процесі вирішення завдань у дисертаційній роботі застосовували: метод теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу (визначення сутності наукових дефініцій, дослідження розвитку ринку освітніх послуг в Україні та країнах ЄС), факторного аналізу (ідентифікація мікро- та макрофакторів, що визначають популярність інституційних акаунтів провайдерів освітніх послуг у соціальних медіа), історико-логічний підхід (дослідження етапів еволюції провайдерів освітніх послуг (ЗВО), концепцій традиційного та цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг), групування та вибірки (дослідження системи цифрових можливостей провайдерів освітніх послуг, зіставлення та формалізації (виявлення перспективних інструментів просування провайдерів освітніх послуг у цифровому середовищі та соціальних медіа), економіко-статистичні методи (оброблення статистичних даних, дослідження поведінкових аспектів цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг), структурно-функціонального аналізу і моделювання (розроблення моделі екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг), спеціальні методи маркетингового дослідження – анкетування (оцінювання мовного середовища в соціальних медіа як основи вдосконалення контенту). Для систематизації та візуалізації результатів дослідження застосовано табличні та графічні методи.

Наукову новизну дослідження визначають такі положення:

уперше:

– запропоновано концептуальні засади формування та функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема провайдерів освітніх послуг, які дають змогу сформувати цілісне бачення впливу еволюції концепцій маркетингу, трансформації його принципів, функцій, інструментарію в умовах цифровізації та є теоретико-методологічним базисом запропонованої екосистеми соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг, яка об'єднує цифровий і фізичний простір (заклади освіти) або лише цифровий простір (освітні платформи) провайдера освітніх послуг з його ціннісною пропозицією, застосування якої сприяє формуванню нового позитивного освітнього досвіду клієнта, що є впізнаваним у медіапросторі;

– розроблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг, що передбачає побудову матриці важливості / активності, одержану на основі застосування комбінацій рангового та порівняльного аналізу визначених груп показників, та дає змогу встановити рівень та ідентифікувати стан зрілості соціальних медіа та здійснюваного в них маркетингу. Основу запропонованого науково-методичного підходу становлять інструменти вебаналітики, аналітики соціальних медіа та бенчмаркінгу, що дають змогу оцінити вебсайт, соціальні мережі та цифрові маркетингові канали комунікацій провайдера освітніх послуг;

– обґрунтовано організаційно-методичний підхід до формування стратегії цифрового маркетингу / стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документа провайдера освітніх послуг (ЗВО), який запропоновано за результатами системного аналізу таких чинних у ЗВО України документів, як:

«Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти», «Стратегія розвитку ЗВО». Деталізовано змістовні елементи документа «Стратегія цифрового маркетингу / соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг» (ЗВО) за розділами: цифрове середовище та інновації; мета і візія стратегії цифрового маркетингу провайдера освітніх послуг; цілі та завдання цифрового маркетингу; керівні принципи маркетингу; основні цифрові стейкхолдери; активи цифрового маркетингу; контент-стратегія; цифрова реклама; управління та експлуатація цифрових активів; внутрішні протоколи взаємодії; ризики, розподіл обов'язків та повноважень; юридичне регулювання і технічні вимоги; вимірювання, оцінювання та покращення; подальший розвиток та вдосконалення;

удосконалено:

– науково-методологічні засади формування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг завдяки застосуванню концепцій комплексу маркетингу, бренд-менеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів, теорії соціального впливу та мотивації; системного, клієнтоорієнтованого та інтегрованого підходів, що, на відміну від наявних, передбачає інтеграцію кількісних та якісних методів з використанням інструментів вебаналітики, аналітики соціальних медіа, опитування, контент-аналізу, SEO аналітики, аналізу ключових показників ефективності, відстеження поведінки користувачів на основі теорії поколінь;

– організаційно-методичний підхід до обґрунтування стратегії соціального медіамаркетингу, що, на відміну від наявних, передбачає використання матриці вибору стратегії, відповідно до стратегічних завдань, таких як: задоволення потреби у збиранні та аналізі даних; підтримка іміджу освітнього бренду; виведення нового освітнього продукту на ринок; підвищення впізнаваності освітнього бренду; збільшення кількості студентів (обсягів продажів). Використання організаційно-методичного підходу дає змогу ідентифікувати стратегії соціального медіамаркетингу, такі як: моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна стратегія; можливе також використання змішаних або модифікованих стратегій з іншим співвідношенням активності й аналітичності; а також стратегій взаємодії з клієнтами: стратегії вислуховування, висловлювання, стимулювання, допомоги, залучення до співпраці.

– науково-методологічні положення визначення збалансованості цифрових маркетингових каналів комунікацій провайдерів освітніх послуг, на основі принципів диверсифікації, синергії, оптимізації та адаптації, що полягає в досягненні оптимального співвідношення між різними каналами (прямі візити, органічний пошук, реферали, платний пошук, соціальні медіа, цифрова реклама, електронна пошта), на відміну від наявних, складається з ідентифікації всіх каналів, що використовують, установлення цілей та ключових показників, визначення вагомості каналів, аналізу взаємодії між каналами, оцінювання збалансованості, оптимізації та корегування.

– організаційно-методичний підхід до управління контент-маркетингом та цифровою поведінкою цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг, що, на відміну від наявних, передбачає моніторинг показників вебаналітики та аналітики соціальних медіа з урахуванням специфіки поведінки, відповідно до теорії поколінь (покоління «Z», «Y», «X», «Бєбі бумєри», «Традиційні»), та структурування тематики контенту за популярністю, відповідно до рівнів маркетингової воронки (обізнаність, обмірковування, перетворення, лояльність,

адвокація), з урахуванням особливостей типу контенту і його мотивів (розважальний, освітній, мотивуючий і переконливий).

– методичні підходи до моніторингу та оптимізації вебсайту як складової екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг (закладів середньої та вищої освіти України та країн Європи), глобальних цифрових освітніх платформ за такими метриками, як: продуктивність; SEO, мобільні пристрої, безпека, що, на відміну від наявних, слугувало основою для розроблення протоколів рекомендацій щодо вдосконалення вебсайтів провайдерів освітніх послуг, що деталізують параметри, які потребують покращення;

набули подальшого розвитку:

– поняття освітньої послуги, яка є комплексним явищем, що поєднує вартісну природу, вид праці, систему знань та інформації, результатів освітнього процесу, роботи науково-педагогічних працівників, та розширило свій зміст під впливом цифровізації, яка надала освітній послугі, як основній складовій освітнього бренду, медійності. Медійність в освіті слід розуміти як упізнаваність, впливовість і актуальність сукупності всіх її носіїв та проявів: освітнього продукту, освітньої послуги, особи та бренду в медіапросторі;

– концептуальні засади формування та функціонування ринку освітніх послуг в умовах цифровізації, на якому виникають мережеві ефекти (прямі, непрямі, багатосторонні), як результат взаємодії різних ринкових систем, зокрема: ринку праці, ринку наукових та інноваційних продуктів, ринку цифрових технологій, ринку консалтингових послуг, медіаринку, що зумовлено взаємодією різних її учасників та утворення динамічної мережі зв'язків. Зростання цінності освітнього бренду та його соціальних медіаплатформ зі збільшенням кількості інших користувачів є прикладом прямого мережевого ефекту. Розвиток пропозиції гейміфікованих продуктів зі збільшенням кількості учасників ігрової платформи, зокрема у сфері освіти, є прикладом непрямого мережевого ефекту. Багатосторонні мережеві ефекти виникають на платформах, які з'єднують дві чи більше групи користувачів у застосуванні бізнес-моделей B2C, B2B, B2G. З'ясовано, що результатом інтеграції ринку освітніх послуг та медіаринку стали: популярність медійних освітніх проектів та продуктів; використання цифрової реклами у сфері освіти; співпраця з блогерами, зокрема серед студентів та працівників; використання вебсайтів як основної платформи, що презентує освітній бренд у медіапросторі; створення освітніх блогів, використання соціальних мереж;

– понятійно-категоріальний апарат, зокрема запропоновано авторське тлумачення поняття «соціальний медіамаркетинг на ринку освітніх послуг», що трактується як система та процес взаємодії маркетингової діяльності й діяльності в соціальних медіа провайдера освітніх послуг та інших учасників ринку освітніх послуг для максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом, знаннями між учасниками ринку з використанням соціальних медіаплатформ, таких як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, LinkedIn, для просування освітніх послуг, залучення студентів, поширення навчального контенту, зміцнення освітнього бренду, а також побудови спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток;

– науково-методичне забезпечення аналітичних процедур до діагностики та оцінювання вітчизняної системи освіти, стану ринку освітніх послуг України та європейського простору освіти, яке передбачає ідентифікацію динаміки макроекономічних показників сфери освіти; базових тенденцій ринку освітніх

послуг на рівнях: дошкільної освіти; загальної середньої освіти; професійної (професійно-технічної) освіти; фахової передвищої освіти; вищої освіти (коледжі, технікуми, училища; університети, академії, інститути) на основі узгодження європейських освітніх рівнів ISCED із національними освітніми програмами; маркетингових характеристик ринку освітніх послуг, якими є кількість провайдерів освітніх послуг, їх мережевість за географічною ознакою; кількість осіб, які навчаються, працюють у сфері освіти; рух кількості осіб, що навчаються (прийом і випуск фахівців); структура осіб, що навчаються за формами освіти (денна, заочна); структура прийому та випуску фахівців за джерелами фінансування (кошти бюджету, контракт); структура вступників та осіб, що навчаються за розподілом спеціальностей;

– процедури аналітичного дослідження цифрової освіти як складової глобального ринку освітніх послуг за сегментами: класичні університети (державні, приватні); громадські коледжі (переважно в країнах ЄС); онлайн-освіта (онлайн-університетська освіта, онлайн навчальні платформи, провайдери професійних сертифікатів), які, на відміну від наявних, ураховують статистичні показники за деталізацією: світ, ЄС, окремі країни, зокрема Німеччина, Польща, Україна за 2024 р. та прогнозні значення на 2027–2029 рр. (за даними Statista), що свідчать про глобальну доступність, різноманіття форматів, технології та інновації, гнучкість навчання;

– інформаційно-статистичне забезпечення аналітичних процедур до моніторингу сучасного цифрового медіапростору як середовища функціонування системи освіти, які передбачають ідентифікацію динаміки факторів, що впливають на процеси зміни чисельності інтернет-користувачів та користувачів соціальних медіа: технічні чинники: рівень урбанізації, якість інфраструктури, доступність девайсів (пристроїв), швидкість інтернету; на відміну від наявних, ураховано соціально-демографічні чинники: загальну чисельність населення в країні, середній вік населення певної країни, гендерну структуру, сферу зайнятості, культурні особливості;

– науково-методичне забезпечення діагностики особливостей здійснення цифрових маркетингових комунікацій та взаємодії провайдера освітніх послуг, які, на відміну від наявних, розкривають специфіку різних бізнес-моделей B2C, B2B, B2G учасників на ринку освітніх послуг та суміжних ринків, зокрема: динаміку маркетингового бюджетування, установлення пріоритетних маркетингових цілей та інструментів цифрового маркетингу для їх досягнення (трафік вебсайту, охоплення та реакції соціальних мереж, життєву цінність споживача), цілі контент-маркетингу, типи та джерела виготовлення контенту, маркетингові канали в соціальних мережах за моделями бізнесу;

– організаційно-методологічне підґрунтя формування механізму розроблення та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг через формування: контуру управління цифровим маркетингом; етапу визначення стратегічних можливостей, цифрових можливостей, що, на відміну від наявних, ураховують необхідність узгодження цифрового комунікаційного комплексу та комплексу маркетингу провайдерів освітніх послуг; етапу запровадження та оцінювання результатів стратегії з використанням автоматичних інструментів постингу, аналітики та просування.

Інформаційним підґрунтям дослідження є нормативні та законодавчі акти України, що регулюють сферу правовідносин на ринку освітніх послуг, медіаринку в Україні, міжнародні угоди, статистична інформація Державної

служби статистики України та країн ЄС (Польщі та Німеччини), Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації України, звіти, огляди та рейтинги міжнародних та вітчизняних організацій, інтернет-асоціації України, Всеукраїнської рекламної коаліції), міжнародних консалтингових та аудиторських компаній (DataReportal, Kantar, McKinsey&Company, Statista, SimilarWeb, Hubspot тощо), рейтинги закладів освіти, інтернет-ресурси, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, матеріали авторських досліджень.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної роботи полягає в тому, що теоретичні та методологічні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Авторкою запропоновано організаційно-методологічне підґрунтя ідентифікації та формування стратегій взаємодії з клієнтами: стратегії вислуховування, висловлювання, стимулювання, допомоги, залучення до співпраці (Благодійна організація «Біхайнд Блу Айз Фаундейшн», довідка № 31 від 03.12.2024 р.); інструментарій дослідження сприйняття інформації та мови комунікації серед молоді (Благодійна організація «Благодійний фонд імені Вадима Мурашова», довідка № 02/19 від 12.02.2024 р.); методику комплексної оцінки цифрових маркетингових каналів комунікації, вебсайту та соціальних мереж закладу освіти, зокрема комунікацій з поколінням «А» та «Z» (Загальноосвітній навчальний заклад I–III ступенів Гімназія міжнародних відносин № 323 з поглибленим вивченням англійської мови, м. Київ, довідка № 634 від 05.11.2024 р.); методики побудови ефективної стратегії контент-маркетингу закладу освіти, відповідно до рівней маркетингової воронки з урахуванням особливостей типу контенту та його мотивів (Загальноосвітній навчальний заклад I–III ступенів Скандинавська гімназія, м. Київ, довідка № 183 від 06.11.2024 р.); обґрунтування позиційних стратегій соціального медіамаркетингу (ТОВ «Файна Креативна Агенція», довідка № 01/17 від 10.10.2024 р.); методику оцінки та інтерпретації рівня присутності провайдера освітніх послуг (ЗВО) у соціальних мережах (ТОВ «Креативна Агенція «Тактика», довідка № 6 від 19.11.2024 р.); методики дослідження досвіду використання сучасних соціальних медіа (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok ін.) на національному та міжнародному рівнях (ТОВ «ВІВІД», довідка від 15.10.2023 р.

Положення, висновки та пропозиції дисертаційної роботи застосовано в освітньому процесі ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» при викладанні дисциплін «Реклама», «Реклама та зв'язки з громадкістю», «Реклама в торгівлі», «Галузева реклама», «Соціологія реклами», «Некомерційна реклама», «Рекламний менеджмент» та в навчально-методичному процесі для підготовки програм, робочих програм, опорних конспектів лекцій (довідка про впровадження № 2291/22 від 11.11.2024 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення, висновки та рекомендації авторка одержала особисто і вони відтворюють її власні погляди. Матеріалів кандидатської дисертації в дослідженні не використовували. З наукових праць, які видано у співавторстві, в дисертації використано ті ідеї та розробки, що є результатом особистої роботи здобувачки. Внесок дисертантки в колективні праці конкретизовано у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні положення дисертаційної роботи висвітлено та обговорено на 34 міжнародних і 5 всеукраїнських науково-практичних конференціях, 2 бізнес-форумах,

науковому конгресі та міжнародному науковому симпозиумі, що відбулися впродовж 2014–2024 рр. в Україні та за її межами (Австрія, Німеччина, Литва, Польща, Греція, Румунія, Болгарія, Канада), а саме: «Scientific thought development: Economics, Management and Marketing, History, Art History and Culture, Medicine, Biology and Ecology» («Розвиток наукової думки: економіка, менеджмент і маркетинг, історія, мистецтвознавство та культура, медицина, біологія та екологія») (м. Карлсруе, 30 червня 2024 р.); «Глобальний світ і Україна: сучасні виклики та пошук відповідей» (м. Харків, 16 липня 2024 р.); «Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Summer Debates» («Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні дебати») (м. Дніпро, 1–2 серпня 2024 р.); «Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва» (м. Івано-Франківськ, 27–28 квітня 2023 р.); «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 27 травня 2023 р.); «Ціннісно-орієнтований підхід в освіті і виклики євроінтеграції» («Value-based Approach in Education and Challenges of European Integration Process») (м. Суми, 18 червня 2022 р.); «Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних та креативних індустрій» (м. Київ, жовтень 2022 р.); «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення», (м. Луцьк, 21 жовтня 2022 р.); «Національна безпека перед викликами глобалізаційних процесів в економіці» (Київ, 10–11 листопада 2022 р.); Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи (м. Київ, 10 листопада 2021 р.); «Сучасні погляди на актуальні питання правових наук» (Київ, 23 лютого 2018 р.); «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 30 березня 2018 р.); «Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики» (м. Чернівці, м. Сучава, 10–12 травня 2018 р.); «Актуальні питання юридичної теорії та практики: наукові дискусії» (м. Київ, 08 червня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції в юридичній науці України та зарубіжних країн» НАВС України (м. Київ, 27 жовтня 2017 р.); «International Scientific-Practical Conference Economic Development Strategy in Terms of European Integration» («Міжнародна науково-практична конференція Стратегія економічного розвитку в умовах євроінтеграції») (м. Каунас, 27 травня 2016 р.); «International research and practical conference «Actual problems of globalization» (Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми глобалізації») (м. Салоніки, 29 серпня 2016 р.); «Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки України та її регіонів» (м. Ужгород, 08 травня.2015 р.); «Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти» (м. Одеса, 15–16 травня 2015 р.); «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст» (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.); «Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі» (м. Миколаїв, 30 травня 2015 р.); «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України» (м. Київ, 02 жовтня 2015 р.); «Perspective economic and management issues» («Перспективні проблеми економіки та управління») (м. Відень, 25 квітня 2015 р.); «Institutional framework for the functioning of the economy in the context of transformation» («Інституційні основи функціонування економіки в умовах трансформації») (м. Монреаль, 25–31 травня 2015 р.); «Promising problems of economics and management» (Міжнародна науково-практична конференція «Перспективні проблеми економіки та управління») (м. Монреаль, 26–30 жовтня 2015 р.); «Актуальні

проблеми і перспективи розвитку України» (м. Ужгород, 07 березня 2014 р.); «Problems and prospects of territories social-economic development» («Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку територій») (м. Ополе, 29 квітня – 3 травня 2014 р.); «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України» (м. Київ, 03 жовтня 2014 р.); «Сучасні наукові підходи до стабільного економічного розвитку та економічної безпеки» (Чернігів, 21–22 лютого 2014 р.).

Публікації. Основні положення дослідження опубліковано самостійно та у співавторстві у 90 наукових працях, зокрема в одноосібній монографії (19,5 друк. арк.) та 7 монографіях, виконаних у співавторстві (особистий внесок – 2,27 друк. арк.), 1 навчальному посібнику, виконаному у співавторстві (особистий внесок – 1,4 друк. арк.), 29 статтях (особистий внесок – 14,55 друк. арк.) у наукових фахових виданнях, 9 статтях (особистий внесок – 1,02 друк. арк.) у наукових виданнях, які внесені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 6 статтях (особистий внесок – 3,26 друк. арк.) у наукових виданнях, які внесені до міжнародних наукометричних баз інших країн; 37 публікаціях в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо (особистий внесок – 5,42 друк. арк.). Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто дисертантці, становить 47,42 друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, п'яти розділів зі списками використаних джерел до кожного з них, висновків та додатків. Повний обсяг дисертації становить 496 сторінок, з них основна частина 410 сторінок. Дисертація містить 161 таблицю, 27 рисунків, додатки на 41 сторінці, списки використаних джерел охоплюють загалом 557 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, подано дані щодо апробації результатів дисертаційного дослідження та їх опублікування.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади формування екосистеми соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг» обґрунтовано консолідацію соціального медіамаркетингу та екосистеми провайдера освітніх послуг у нову бізнес-модель, подано науковий погляд на формування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг в умовах цифрової економіки та визначено імперативи розвитку соціального медіамаркетингу в екосистемі провайдера освітніх послуг як сучасної складової ринку освітніх послуг.

Теоретично узагальнено сутність термінів «освіта», «освітня послуга», «медіа», «медіапродукт», «медіадіяльність», «медіатехнологія». Розглянуто сутність освіти як явища та з позицій філософського, соціологічного, педагогічного, юридичного, економічного, маркетингового та інформаційно-цифрового підходів, еволюційний розвиток яких становить основу сучасної екосистеми освітнього процесу. Дослідження сутності освіти з позиції науки про медіа та вивчення відповідних нормативно-правових актів засвідчило формування підґрунтя не лише для цифровізації освіти, а й певною мірою медійності освіти.

Сутність ринку освітніх послуг розкривають класичні положення економічної теорії: попит, пропозиція, фактори виробництва, створення благ, розподіл, обмін як форма руху блага, корисний ефект. Споживачі, постачальники, посередники, освітня послуга, структурні елементи ринку (конкуренція, попит, пропозиція, динамічність, цифровізація), рівні функціонування є основними складовими ринку освітніх послуг, які доцільно досліджувати з позицій екосистемного підходу та як складові цифрової економіки, мережевої економіки, smart економіки, економіки знань, економіки вражень. Установлено, що специфіка освіти як форми нематеріального виробництва, що ґрунтується на інформаційній природі освітніх послуг, полягає в потребі використовувати елементи медійного продукту: ідею, знання, подію, враження.

Обґрунтовано місце соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг (рис. 1), що свідчить про інтеграцію освіти й медіа як сучасної ознаки цифрової економіки, яка характеризується гіпертекстуальністю, мультимедійністю, інтерактивністю, персоналізацією контенту в режимі реального часу, медіаторчістю, що створює основу для виникнення унікальних форм мережевої медіакомунікації на ринку освітніх послуг.

Визначено основні трансформаційні тренди на ринку освітніх послуг, медіаринку, ринку праці, ринку наукових продуктів та знань. Проаналізовано та проведено порівняльну характеристику таких понять, як: «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «digital маркетинг», «соціальний медіамаркетинг» або «маркетинг у соціальних мережах». Побудовано еволюційне плато розвитку цифрового маркетингу, що ілюструє трансформацію соціальних медіа провайдера освітніх послуг, від цифрових каналів просування освітніх послуг до середовища спілкування, інструменту формування ком'юніті провайдера освітніх послуг та навчання (частково), що потрібно враховувати у здійсненні соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Визначено переваги та недоліки соціального медіамаркетингу.

Цифровий маркетинг на ринку освітніх послуг запропоновано розуміти як систему та процес застосування цифрових технологій, платформ та інструментів для просування та надання (демонстрації) освітніх послуг, залучення учасників навчального процесу, підвищення рівня обізнаності про освітні продукти й послуги, формування позитивного іміджу провайдерів освітніх послуг та інших учасників освітньої екосистеми.

Доведено, що екосистема в освіті й освітньому середовищі є сучасною концепцією, яка охоплює взаємопов'язані елементи, що сприяють розвитку освіти, навчання та особистісного прогресу учасників; створює інтегроване середовище, яке забезпечує взаємодію між технологіями, методиками навчання, інституційними освітніми установами, викладачами, учнями та зовнішнім середовищем. Основними суб'єктами екосистеми в системі освіти, залежно від її рівня визначено дитину, учня, студента. Екосистема соціального медіамаркетингу у сфері освіти є комплексною структурою, яка охоплює взаємодію різних елементів для просування освітніх послуг, продуктів або установ, сутність якої полягає у створенні середовища, яке сприяє залученню аудиторії, взаємодії з нею та формуванню довіри до освітнього бренду, його постійного вдосконалення та розвитку.

Запропоновано функціональну модель екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг (рис. 2), що характеризується як загальними ознаками, так і унікальними рисами, притаманними конкретному провайдеру освітніх послуг.



Рис. 1. Місце соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг
Джерело: розробка автора

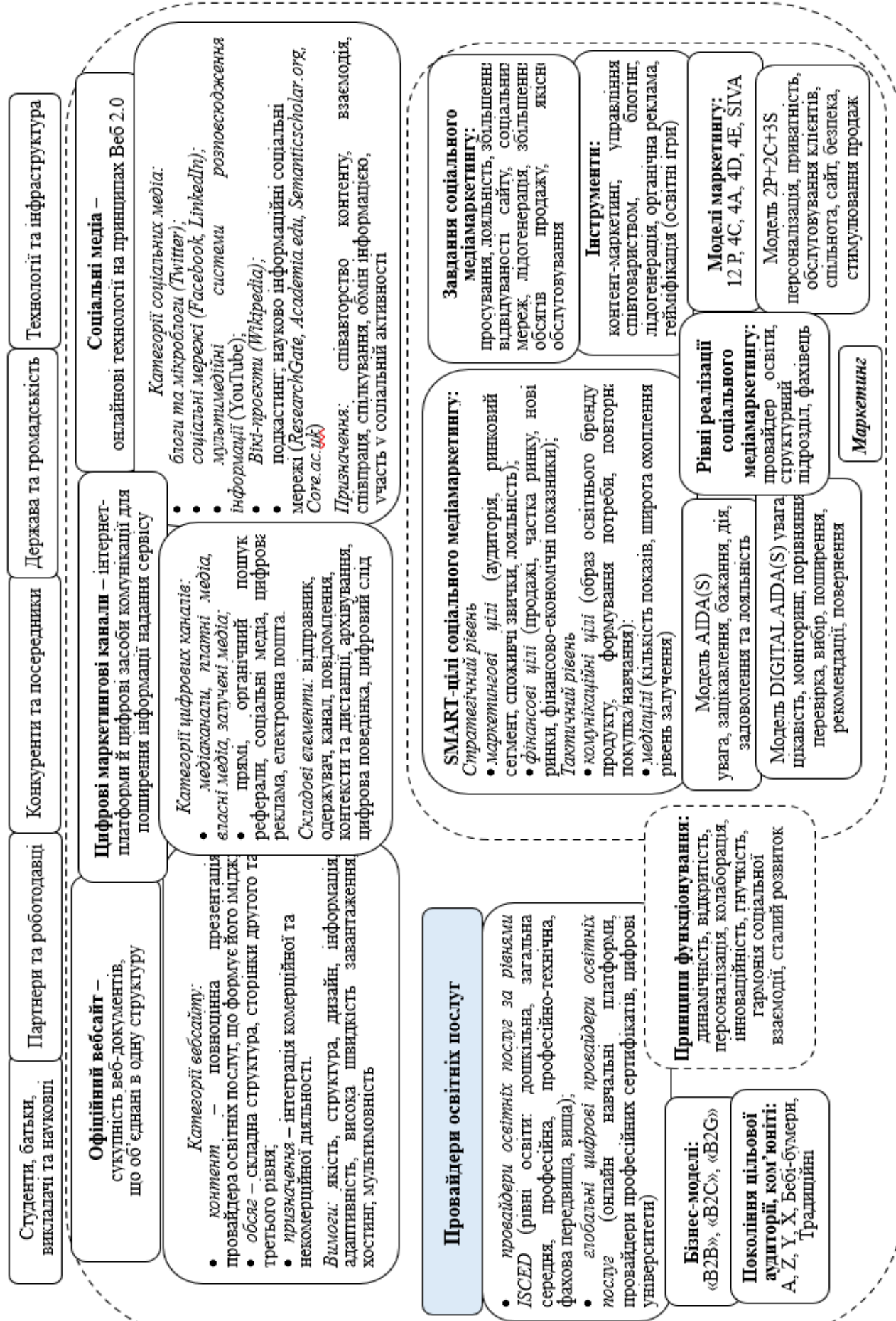


Рис. 2 Функціональна модель екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг. Джерело: розробка автора

Обґрунтовано основні складові, що формують сутність екосистеми соціального медіамаркетингу, зокрема такі, як: цілісна стратегія, цільова аудиторія, платформи та інструменти, контент, взаємодія та комунікація, аналітика та оптимізація, інтеграція з іншими каналами. Соціальний медіамаркетинг на ринку освітніх послуг запропоновано розуміти як систему та процес використання соціальних медіаплатформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, для просування освітніх послуг, залучення студентів, поширення навчального контенту зміцнення освітнього бренду, а також побудови спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток.

У другому розділі «Емпіричні передумови трансформації ринку освітніх послуг в умовах цифровізації» досліджено тренди функціонування системи освіти в Україні на макро- та мікрорівнях за 2000–2023 рр. Проведено моніторинг ключових економічних показників європейського простору освіти з урахуванням освітніх рівнів ISCED. Детально проаналізовано сегмент вищої освіти Польщі та Німеччини. Досліджено цифрову освіту як складову глобального ринку освітніх послуг.

Сучасний ринок освітніх послуг зазнає впливу глобалізації, цифровізації та водночас зберігає специфічні риси, характерні для кожної країни. Детальний SWOT-аналіз національної системи освіти показав, що загальними слабкостями на всіх її рівнях є такі: військовий конфлікт, економічна нестабільність, низький технологічний устрій національної економіки; демографічна криза (зменшення кількості дітей шкільного віку через еміграцію та низьку народжуваність); погіршення кваліфікації кадрів через низьку оплату праці, низьку престижність професії, високу плинність кадрів; недостатній рівень використання цифрових технологій у навчальному процесі; нерівномірність розвитку регіонів; інформаційна ізоляція в разі недостатньої інтеграції до глобальних освітніх процесів; недостатня психологічна підтримка дітей, учнів, студентів, педагогів; негативний вплив епідеміологічних загроз, що знижує якість навчання.

Доступність освіти, сильна академічна традиція, багатомовність, підтримка обдарованих особистостей, акцент на національній ідентичності є сильними сторонами вітчизняної системи освіти. Можливостями для національної системи освіти визначено: розвиток дистанційної освіти (платформи Prometheus, EdEra, Coursera), ширше впровадження онлайн-освіти й інтерактивних методів навчання; розвиток віртуального освітнього простору; забезпечення відкритості й доступності сучасного освітнього контенту; розвиток освіти впродовж життя; використання програм міжнародної допомоги; забезпечення рівного доступу до інклюзивної освіти.

Виявлено, що розвиток цифрових технологій суттєво змінює кон'юнктуру на ринку освітніх послуг та ринку праці, відтак на них з'являються нові вимоги стосовно попиту і пропозиції. З огляду на це формуються нові ознаки сегментації ринку освітніх послуг: цифрові університети, платформи онлайн-навчання (Edx, Udemy, Coursera, Class central, Alison та ін.); освіта K–12, STEM освіта, корпоративне навчання, підготовка до тестів.

Доведено, що важливим сегментом ринку освітніх послуг стає цифрове навчальне програмне забезпечення та сучасний, якісний, цікавий навчальний контент. Ідеться про появу та розвиток нових гравців на ринку – освітніх платформ, що використовують сучасний освітній дизайн, гейміфікацію та інші сучасні технології, ще більше підсилюючи відмінності й технологічний розрив

між, подекуди, недостатньо гнучкими вітчизняними класичними закладами освіти, що зумовлено переважно дефіцитом фінансування.

Виявлено особливості цифрової освіти, зокрема: глобальну доступність, різноманіття форматів, технології та інновації, адаптивність навчання. Проаналізовано глобальний ринок освітніх послуг та виявлено, що основними його сегментами є: класичні університети (державні, приватні); громадські коледжі (переважно в країнах ЄС); онлайн-освіта (онлайн-університетська освіта, онлайн навчальні платформи, провайдери професійних сертифікатів). Подано статистичні показники за деталізацією: світ, ЄС, країни ЄС, зокрема Німеччина, Польща, Україна за 2024 р. та прогнозні значення на 2027 та 2029 рр. (за даними Statista). Структуровано сегменти за такими ознаками, як: портрет клієнтів, тенденції на ринку, регіональна специфіка, макроекономічні фактори. Проаналізовано глобальний ринок цифрових медіа (аудіовізуальний медіаконтент і програми, які поширюються безпосередньо через інтернет, що корисно для дослідження та вдосконалення освітніх технологій), зокрема: відеоігри, відео на замовлення, електронні публікації (е-видавництво), цифрову музику.

У третьому розділі «Науково-методичні засади дослідження соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг» визначено стан процесів цифровізації, сформовано методологічний базис соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг; з використанням екосистемного підходу розроблено науково-методичний інструментарій оцінювання зрілості соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та реалізації в них маркетингу.

Виявлено, що сучасні провайдери та споживачі освітніх послуг функціонують у цифровому медіапросторі, що суттєво трансформує освітній дизайн, змінює освітні технології, звички споживачів у повсякденному житті, бізнесі та освіті. Встановлено, що чисельність користувачів інтернету і соціальних мереж стрімко збільшується з кожним роком у більшості країн. Найвідомішими соціальними медіа (соціальними мережами) в країнах Європи залишаються YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, які відрізняються за призначенням, характеризуються різним проникненням, залежно від країни, що зумовлено переважно соціально-культурними особливостями цільової аудиторії. З метою ефективного розподілу ресурсів між каналами комунікацій соціальні мережі в Україні класифіковано з використанням підходу до побудови матриці BCG.

Розвиток соціальних медіа зумовлює щорічне збільшення середньої у світі кількості підписників на інституційні акаунти провайдерів освітніх послуг. Установлено, що загальна кількість ЗВО по всьому світу, що презентовані в рейтингу UniRank, за період 2018–2024 рр. збільшилася на 298 тис. закладів, тобто з 13,590 до 13,888 млн. Середньосвітове значення кількості підписників для ЗВО зросло за 2019–2024 рр. таким чином: у Facebook – на 40 % (з 35,7 до 50 тис.); в Instagram – більше ніж у 2 рази (з 8,3 до 18 тис.); у X (Twitter) – на 25 % (з 11,2 до 14 тис.). на основі результатів дослідження встановлено, що щорічний приріст середньої у світі кількості підписників інституційних акаунтів ЗВО у 2024 р. становив: у Facebook – 2 %; у Instagram – 4 %; у X (Twitter) – 15 %.

Запропоновано методику та оцінено конкурентне середовище присутності провайдерів освітніх послуг (ЗВО) у соціальних медіа, в основу якої покладено дані рейтингу Unirank та використання функції Харінгтона. Визначено, що в мережі Instagram, відповідно до рейтингу Unirank, оцінку «добре» та «дуже

добре» отримали 32 % ЗВО України, 22,0 % ЗВО Польщі, 36,3 % ЗВО Німеччини. У мережі Facebook, відповідно до запропонованої методики, оцінку «добре» отримали 40 % ЗВО України, 12,8 % ЗВО Польщі, оцінку «добре» та «дуже добре» 12,9 % ЗВО Німеччини. У мережі Twitter (X), відповідно до рейтингу Unirank, оцінку «добре» та «дуже добре» отримали 32 % ЗВО України, 22,3 % ЗВО Польщі, 36,4 % ЗВО Німеччини. Проте рейтинг Unirank презентований значно меншою кількістю вітчизняних ЗВО, порівняно з Польщею та Німеччиною.

Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та реалізації в них функції маркетингу, що ґрунтується на застосуванні комбінацій рангового та порівняльного аналізу визначених груп показників: вебсайту, соціальних мереж та цифрових маркетингових каналів (рис. 3).

Передумови формування зрілості екосистеми соціальних медіа



Рис. 3. Науково-методичний підхід до визначення рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг

Джерело: розробка автора

Співвідношення рангів важливості з рівнем активності дало змогу побудувати матрицю визначення зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та ефективності здійснюваного в ній маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

**Матриця зрілості екосистеми соціальних медіа
провайдерів освітніх послуг**

Важливість	Дуже важливо	Зародження		Розвиток		Лідерство	
	Важливо	Незрілість		Становлення		Висока зрілість	
	Несуттєво	Примітивність		Відсталість		Малорозвиненість	
Тип стратегії	Активність						
	Низька			Середня		Висока	
Стратегії позиціонування	СП ₁	СП ₂	СП ₃	СП ₄	СП ₅		
Стратегії взаємодії	СВ ₁	СВ ₂	СВ ₃	СВ ₄	СВ ₅		

Умовні позначення типів стратегій до табл. 1: СП₁ – «Моніторингова»; СП₂ – «Аналітична»; СП₃ – «Представницька»; СП₄ – «Активні дії»; СП₅ – «Гіперактивні дії»; СВ₁ – «Вислуховування»; СВ₂ – «Висловлювання»; СВ₃ – «Стимулювання»; СВ₄ – «Допомога»; СВ₅ – «Залучення до співпраці». Джерело: розробка автора

У четвертому розділі «Науково-практичні засади кросмедійності й омніканальності на ринку освітніх послуг» проаналізовано особливості цифрової поведінки на ринку В2С, В2В, В2G, обґрунтовано факторні детермінанти вибору освітнього бренду, досліджено вебаналітику цифрових каналів та кросбраузерну поведінку провайдерів освітніх послуг.

З метою обґрунтування науково-методологічних засад формування оптимального набору цифрових маркетингових комунікацій провайдера освітніх послуг та маркетингових комунікацій у соціальних медіа, проаналізовано бізнес-моделі В2С, В2В, G2В, С2С, С2В, G2С, С2G, А2С, А2В. Встановлено, що науково-методологічні засади моделей С2В, В2В, В2С, А2С і А2В можна застосовувати для співпраці між ЗВО та студентами.

Проведено стратегічне сегментування для гібридних бізнес-моделей в освіті за ознаками темпи зростання ринку / частка ринку, що дало змогу визначити основні освітні продукти й активності, зокрема: програми професійних сертифікатів, корпоративні освітні рішення, популярні освітні програми, тривалі курси загального характеру, нові освітні ініціативи, специфічні спільні керовані проекти, пропозиції освітніх послуг у регіонах із недостатнім проникненням, застарілі або дуже нішеві освітні пропозиції з обмеженою привабливістю, недостатньо результативні стратегічні партнерства. Розглянуто статистику онлайн- та офлайн-каналів дослідження брендів, досліджено типи контенту і джерела його виготовлення, залежно від типу бізнес-моделі.

З'ясовано, що ключовим явищем класичного та цифрового маркетингу є позиціонування, що зумовлює необхідність аналізувати рейтингові системи

провайдерів освітніх послуг та враховувати факторні детермінанти вибору освітнього бренду. З огляду на це обґрунтовано доцільність побудови карти подорожі споживача та деталізації плану тактичних дій провайдера освітніх послуг у точках контакту із цільовою аудиторією, відповідно до воронки цифрового маркетингу. Доведено доцільність використання рамкової системи цифрових можливостей вищої освіти за етапами, що складають сутність її життєвого циклу: попит і дослідження; освітній дизайн; освітній досвід студента; робота і навчання протягом усього життя. Узагальнено базові питання формування ринкової вартості освітнього бренду з позицій проектного інвестування з урахуванням вартості навчання, обізнаності про бренд, що створюють ефект ціни та ефект обсягу. Установлено, що використання соціальних медіа провайдерами освітніх послуг сприяє формуванню іміджу (реального, ідеального, можливого) освітнього бренду на різних рівнях.

Встановлено, що соціальні мережі, як різновид соціальних медіа, є одним із каналів цифрових маркетингових комунікацій, що спрямовують трафік на вебсайт провайдерів освітніх послуг (табл. 2).

Таблиця 2

**Цифрові маркетингові канали комунікації
провайдерів освітніх послуг (станом на 2024 р.)**

Назва провайдера освітніх послуг	Трафік, млн візитів	Частка відвідувачів за типами цифрових маркетингових каналів, %						
		Прямі візити	Органічний пошук	Платний пошук	Реферали	Цифрова реклама	Соціальні мережі	Електрон на пошта
ЗВО України								
КНУ ім. Т. Шевченка	1,01	41,73	53,43	n/a	3,36	0,01	1,38	0,11
КПІ ім. І. Сікорського	4,79	37,09	57,41	n/a	0,81	0,23	2,69	1,78
ХНУ ім. В. Н. Каразіна	0,73	33,13	48,62	n/a	1,75	n/a	10,29	6,21
НУ «Львівська політехніка»	2,45	52,28	42,73	n/a	0,89	n/a	3,43	0,67
ЗВО Польщі								
Варшавський університет	5,90	48,62	42,58	0,03	2,74	0,01	3,33	2,69
Варшавська політехніка	4,76	59,95	32,93	n/a	1,08	0,03	4,46	1,55
ЗВО Німеччини								
Мюнхенський технічний університет	15,09	55,86	37,53	0,22	2,84	0,11	2,09	1,35
Гейдельбергський університет ім. Рупрехта і Карла	10,22	49,37	45,50	n/a	2,99	0,06	1,28	0,80
Глобальні цифрові освітні платформи								
Edx.org	7,68	53,58	27,54	5,03	5,59	3,12	5,05	0,09
Udemy.com	81,55	63,15	19,01	9,44	4,05	0,68	3,56	0,11
Coursera.org	42,72	56,18	27,41	8,36	4,42	0,36	3,26	0,01
Alison.com	5,08	38,3	25,49	26,55	2,71	1,94	4,93	0,08

Джерело: розраховано з використанням SimilarWeb

Виявлено, що архітектоніка цифрових маркетингових каналів характеризується відмінностями, залежно від характеристик ринку освітніх послуг: країни, рівня освіти, провайдера освітніх послуг. З'ясовано, що прямі візити й органічний пошук переважають у структурі цифрових маркетингових

комунікацій ЗВО України, Польщі та Німеччини; для глобальних цифрових освітніх платформ провідним цифровим каналом комунікації є пряме відвідування вебсайту. Соціальні медіа ЗВО забезпечують від 1,3 до 4,7 % трафіку за місяць; для глобальних цифрових платформ цей показник є дещо вищим – від 3,26 до 5,0 %. Цифрова реклама, хоча і використовується, але не забезпечує значного трафіку (див. табл. 2).

З'ясовано, що специфіка конкуренції у сфері вищої освіти полягає в тому, що позиціонування ЗВО у свідомості споживача здійснюється з використанням рейтингів закладів освіти, коментарів у соціальних медіа, сарафанного радіо, власного набутого досвіду та відкритих освітніх заходів. З використанням інструментів вебаналітики, що слугують інструментом конкурентної розвідки, досліджено кросбраузерну поведінку відвідувачів вебсайту та з'ясовано, що частка перехресної аудиторії вебсайту може свідчити про зацікавленість споживача в альтернативному провайдері освітніх послуг або в пошуку потрібного контенту на вебсайтах та соціальних медіа конкурентів. Визначено, що перехресне відвідування вебсайтів провайдерів освітніх послуг для ЗВО України становить від 0,6 до 5,05 %; ЗВО Польщі – від 1,05 до 6,35 %; ЗВО Німеччини – від 1,5 до 8,9 %.

Результати дослідження показали, що глобальні цифрові освітні платформи характеризуються значним кросбраузерним проникненням, зокрема 18,37 % відвідувачів вебсайту платформи Edx.org відвідують вебсайт платформи Coursera.org; 24,94 % відвідувачів вебсайту платформи Classcenter.org відвідують вебсайт платформи Udemy.com та 25,20 % – Coursera.org (табл. 3).

Таблиця 3

Кросбраузерна поведінка відвідувачів вебсайтів глобальних цифрових освітніх платформ

Назва глобальної цифрової освітньої платформи	Назва глобальної цифрової освітньої платформи / Частка візитів на вебсайт, %				
	Edx.org	Udemy.com	Coursera.org	Class central.com	Alison.com
	Цільова аудиторія, що також відвідує інші вебсайти				
Edx.org	X	11,13	18,37	3,59	2,17
Udemy.com	1,05	X	5,33	0,65	0,51
Coursera.org	2,98	9,24	X	1,20	1,01
Class central.com	12,90	24,94	25,20	X	7,78
Alison.com	4,86	11,85	14,23	4,34	X

Джерело: розраховано з використанням SimilarWeb

За результатами дослідження виявлено, що показник CPC (вартість одного кліку) для ЗВО України становить 0,18–0,53 дол. США, для ЗВО Польщі – 0,61–1,21 дол. США, для ЗВО Німеччини – 0,63–1,3 дол. США; для цифрових освітніх платформ показник CPC становить 0,11–1,5 дол. США.

З метою удосконалення соціального медіамаркетингу досліджено поведінку цільової аудиторії з урахуванням теорії поколінь (покоління «Z», «Y», «X», «Бєбі-бумери», «Традиційні») та з'ясовано, що основним цільовим сегментом ЗВО є абітурієнти і студенти віком 18–24 років, які представляють покоління «Z» (табл. 4).

Характеристика цільової аудиторії покоління «Z» вебсайтів провайдерів освітніх послуг (станом на березень – травень 2024 р.)

Назва провайдера освітніх послуг	Назва показника / Цільова аудиторія за гендерною ознакою, віком							
	Частка аудиторії, %	Тривалість візиту, хв	Сторінок за візит	Bounce Rate, %	Частка аудиторії, %	Тривалість візиту, хв	Сторінок за візит	Bounce Rate, %
	ЗВО України							
	Жінки 18–24 років				Чоловіки 18–24 років			
КНУ імені Т. Шевченка	18,2	03:32	3,36	57,13	9,9	02:57	2,94	63,19
КПІ імені І. Сікорського	17,7	07:20	8,07	36,79	14,0	05:05	6,04	43,03
ХНУ імені В. Н. Каразіна	21,1	07:07	8,95	31,40	10,3	07:10	6,22	34,48
НУ «Львівська політехніка»	16,4	06:22	8,20	33,52	17,3	05:15	6,5	39,28
	ЗВО Польщі							
	Жінки 18–24 років				Чоловіки 18–24 років			
Варшавський університет	26,3	03:20	2,58	44,57	9,2	02:28	2,41	51,10
Варшавська політехніка	19,4	06:51	7,40	25,75	18,5	06:56	7,94	24,82
	ЗВО Німеччини							
	Жінки 18–24 років				Чоловіки 18–24 років			
Мюнхенський технічний університет	13,6	10:01	10,53	23,45	16,5	09:49	10,21	26,55
Гейдельберзький університет імені Рупрехта і Карла	15,4	07:39	7,84	30,21	12,6	06:40	6,93	33,62
	Глобальні цифрові освітні платформи							
	Жінки 18–24 років				Чоловіки 18–24 років			
Edx.org	11,5	07:50	7,37	41,67	14,1	06:36	6,68	43,48
Udemy.com	7,5	10:43	6,71	33,51	15,2	10:33	6,67	33,21
Coursera.org	9,7	12:29	9,97	35,87	13,4	11:59	9,81	36,29
Alison.com	9,2	06:54	4,78	45,34	11,4	05:49	4,37	46,91

Джерело: розраховано з використанням SimilarWeb

Результати дослідження показали, що загалом тривалість візиту є більшою в жіночій аудиторії фактично для всіх ЗВО, поданих у дослідженні. Кількість відвіданих сторінок за один візит визначається тривалістю візиту кожного відвідувача та його персональною швидкістю сприйняття інформації. Проте, зазвичай чим триваліший візит, тим більше сторінок переглядає кожний відвідувач вебсайту. Кількість відвіданих сторінок на вебсайті ЗВО України, Польщі та Німеччини серед покоління «Z» становить близько 7–8 сторінок. Показник «Bounce Rate» (частка відвідувачів, що переглянули лише одну сторінку) становить близько 20–30 % для жіночої аудиторії та 25–35 % для чоловічої аудиторії покоління «Z».

Установлено, що чим більша різниця у віці між групами відвідувачів вебсайту, тим більшими темпами знижується його відвідуваність. Зниження охоплення аудиторії віком 25–34 роки, порівняно з аудиторією 18–24 роки,

становить для ЗВО України, Німеччини 4–5 %; ЗВО Польщі – 11 %; серед аудиторії віком 35–44 роки, порівняно з аудиторією 25–34 роки, зниження охоплення аудиторії становить для ЗВО України – 30 %; ЗВО Польщі – 50 %; ЗВО Німеччини – 40 %.

Вищезазначене зумовлює необхідність здійснення ефективного управління контент-маркетингом на ринку освітніх послуг. Результати досліджень показали, що найбільшим попитом користуються контент із програмування (6,2–10,1 % візитів); освітній контент (4,0–8,0 % візитів); суспільно-науковий контент (ЗВО України – 7–13 % візитів, зокрема КНУ ім. Т. Шевченка – 12,78 %; ЗВО Польщі – 27,78 %, зокрема у Варшавському університеті). Цільова аудиторія цікавиться категоріями контенту «Бібліотеки та музеї» – 7,68–10,41 % у ЗВО України; «Новини та медіа» – 4,2–8,1 % у ЗВО України, Польщі, Німеччини; «Соціальні мережі» – 5,45 %, зокрема у НУ «Львівська Політехніка». Відеоігри популярні у ЗВО Польщі – 5,72–6,25 % візитів.

Встановлено, що реферальним контентом для глобальних цифрових освітніх платформ є програмування, програмне забезпечення, графіка, мультимедіа, вебдизайн. Також провідні ЗВО світу співпрацюють із глобальними цифровими освітніми платформами, зокрема Масачусетський технологічний інститут (США), публікує 99,3 % цифрової реклами Edx.org; 0,7 % цифрової реклами освітньої платформи Udemy.com.

Для вдосконалення контент-маркетингу проведено опитування щодо використання англіцизмів серед студентів (обсяг вибірки – 365 осіб), як споживачів медіаконтенту в Україні. Результати дослідження показали досить високий рівень володіння англійською мовою: рівень В1–В2 – близько 70 % опитаних (за результатами самооцінювання), що є важливим чинником побудови контент-стратегії ЗВО та його інтеграції до міжнародного та європейського простору освіти.

Розроблено детальні рекомендації щодо вдосконалення цифрових маркетингових комунікацій за етапами воронки продажів та карти подорожі споживача на етапах: усвідомлення та виявлення потреби в навчанні, пошуку ЗВО, вступної кампанії, використання освітнього бренду (навчання), адвокації освітнього бренду. Рекомендації деталізовано за такими комунікаційними каналами, як: вебсайт, цифрова реклама, електронна пошта (внутрішня, зовнішня), вебінари, чати, онлайн-опитування, сутнісна складова освітніх послуг (інформація про інфраструктуру, відеотур ЗВО, подій ЗВО, сертифікатів, дипломів), текстові повідомлення (SMS), інфлюенсери (PR/ блогерство), соціальні мережі. Доведено доцільність використання матриці контенту за такими критеріями, як емоційність / раціональність / обізнаність / купівля і типами контенту (освітній, переконливий, розважальний, мотивуючий). Доречно перевіряти контент за критеріями «рівень уваги / доступність упровадження». Контентом з високими рівнем уваги та доступністю впровадження є публікації, пости в соціальних мережах, пресрелізи, блоги. Обґрунтовано доцільність запровадження блогерства у сферу освіти, яке має низку переваг для студента і

викладача: обмін досвідом, можливості співпраці, постійне навчання, особистий прогрес та рефлексія.

У п'ятому розділі «Науково-практичні підходи до стратегічного управління соціальним медіамаркетингом на ринку освітніх послуг» здійснено SEO моніторинг вебсайтів провайдерів освітніх послуг та запропоновано відповідні протоколи SEO оптимізації, обґрунтовано механізм розроблення та впровадження стратегії цифрового маркетингу провайдера освітніх послуг, розроблено методологічні підходи до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документа провайдера освітніх послуг.

Проведено SEO моніторинг провайдерів освітніх послуг (ЗВО, міжнародні школи України, Польщі, Німеччини) за такими напрямками, як: продуктивність, присутність і пошук, адаптивність до мобільних пристроїв, безпека (табл. 5).

Таблиця 5

Результати SEO моніторингу вебсайтів провайдерів освітніх послуг у 2024 р.

Назва показника	Назва країни / Сегмент ринку освітніх послуг							
	Вища освіта (ЗВО)				Середня освіта (ліцеї, міжнародні школи)			
Україна								
Частка провайдерів освітніх послуг, %	15,0	60,0	25,0	n/a	n/a	23,0	77,0	–
Середньозважена оцінка вебсайту	0,37	0,57	0,71	n/a	n/a	0,39	0,71	–
	погано	задовільно	добре	дуже добре	погано	задовільно	добре	дуже добре
Польща								
Частка провайдерів освітніх послуг, %	n/a	10,0	70,0	20,0	n/a	20,0	80,0	–
Середньозважена оцінка вебсайту	n/a	0,55	0,69	83,5	n/a	0,56	0,66	–
	погано	задовільно	добре	дуже добре	погано	задовільно	добре	дуже добре
Німеччина								
Частка провайдерів освітніх послуг, %	n/a	11,0	44,5	44,5	n/a	30,0	70,0	–
Середньозважена оцінка вебсайту	n/a	0,59	0,75	0,84	n/a	0,58	0,73	–
	погано	задовільно	добре	дуже добре	погано	задовільно	добре	дуже добре

Джерело: розраховано з використанням SimilarWeb

Установлено, що SEO налаштування лише чверті досліджуваних ЗВО України відповідає рівню «добре», зокрема КПІ імені І. Сікорського, Державний університет телекомунікацій. Лідерами SEO налаштування вебсайтів ЗВО Польщі та Німеччини стали: Варшавський політехнічний університет, Політехнічний університет у Познані, Гірничо-металургійна академія ім. С. Емпшица, Університет імені М. Коперника, Університет Людвіга Максиміліана, Університет Фрайбурга, Тюбінгенський університет, Мюнхенський технічний університет.

У сегменті середньої освіти SEO-налаштування сайтів досліджуваних вітчизняних провайдерів освітніх послуг (Ліцей «Інтелект», Центр освіти «Оптіма», Політехнічний ліцей КПІ) відповідає рівню провайдерів освітніх

послуг Польщі (Міжнародна школа Моне, Міжнародна європейська школа у Варшаві, Канадська школа у Варшаві) та Німеччини (Берлінсько-Брандербурзька міжнародна школа, Британська міжнародна школа в Дюсельдорфі, Міжнародна школа у Франкфурті). Вищезазначене слугувало основою для розроблення протоколів рекомендацій щодо вдосконалення вебсайтів, як складової екосистеми соціальних медіа досліджуваних провайдерів освітніх послуг з використання цифрової платформи Hubspot (табл. 6).

Таблиця 6

**Протокол рекомендацій щодо вдосконалення вебсайту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(за результатами SEO моніторингу)**

Назва показника	Поточний стан	Рекомендації	
Продуктивність (1/30 балів)			
Запити сторінки	67	< 30	Зменшення кількості HTTP-запитів, які робить сайт. Видалити будь-які непотрібні зображення, сценарії чи файли, оптимізувати відкладене завантаження зображень
Розмір зображення	потребує покращення		Використання адаптивних зображень або SVG, для оптимізації зображення для різних розмірів екрана
Мінімізований CSS	потребує покращення		Використання інструменту мініфікації або перевірка у вебхостингу факту того, що CSS сайту зменшено
SEO (25/30 балів)			
Метаопис	потребує покращення		Додавання метаопису до розділу <head> сторінки вебсайту
Мобільні пристрої (10/30 балів)			
Розмір зображення	потребує покращення		Збільшення розміру шрифту частини тексту, щоб щонайменше 60 % сторінки мали розмір шрифту 12 пікселів або більше
Об'єкти дотику	потребує покращення		Оптимізувати розміщення інтерактивних елементів, тобто на відстані 8 пікселів одна від одної, 48 пікселів завширшки та 48 пікселів заввишки
Емоційність	потребує покращення		Розроблення адаптивного дизайну сайту за допомогою платформи вебсайтів
Безпека (5/10 балів)			
Захищені бібліотеки JavaScript	потребує покращення		Видалення бібліотеки JavaScript або її оновлення

Джерело: розроблено з використанням цифрової платформи Hubspot

Запропоновано механізм розроблення та впровадження стратегії цифрового маркетингу / SMM провайдера освітніх послуг, складовими якого є контур управління цифровим маркетингом, визначення стратегічних можливостей, визначення цифрових можливостей, запровадження та оцінювання результатів стратегії соціального медіа-маркетингу (рис. 4).

На основі використання запропонованої методики діагностики соціального медіа-маркетингу визначено чинні та перспективні типи позиційних стратегій, які відрізняються залежно від провайдера освітніх послуг та виду соціальних медіа.

Обґрунтовано доцільність інтеграції позиційної стратегії зі стратегіями взаємодії, які визначають на основі показників залучення реакції, коментарів, поширень та семантичного аналізу контенту в соціальних медіа провайдерів освітніх послуг.

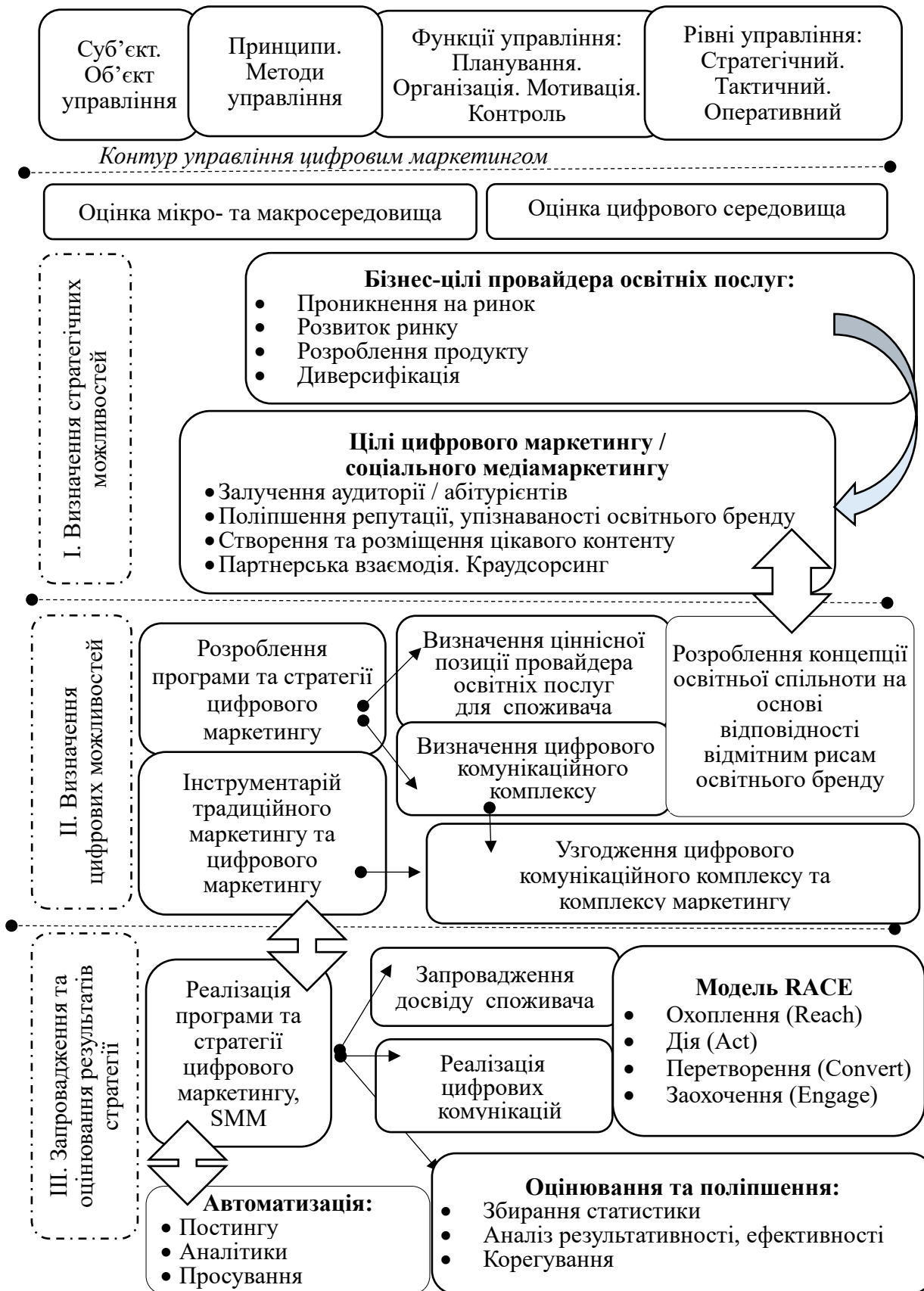


Рис. 4. Механізм розроблення та впровадження стратегії цифрового маркетингу / SMM провайдера освітніх послуг

Джерело: розробка автора

Доведено можливість використання комбінованих стратегій, залежно від рівня моніторингу провайдера освітніх послуг, якими для ЗВО є: викладач (освітній блогер), кафедра, факультет, структурний підрозділ, заклад освіти в цілому (табл. 7).

Таблиця 7

Результати визначення типу позиційних стратегій провайдерів освітніх послуг у соціальних медіа (станом на 2024 р.)

Назва провайдера освітніх послуг	Назва соціальних медіа					
	Facebook		Instagram		X (Twitter)	
	Тип позиційних стратегій					
	Чинна	Перспективна	Чинна	Перспективна	Чинна	Перспективна
ЗВО України						
КНУ ім. Т. Шевченка	СП ₄	СП ₅	СП ₅	СП ₅	n/a	СП ₁
КПІ ім. І. Сікорського	СП ₂	СП ₃	СП ₄	СП ₅	n/a	СП ₁
ХНУ ім. В.Н. Каразіна	СП ₃	СП ₄	СП ₅	СП ₅	n/a	СП ₁
НУ «Львівська політехніка»	СП ₃	СП ₄	СП ₅	СП ₅	СП ₃	СП ₄
ЗВО Польщі						
Варшавський університет	СП ₅	СП ₅	СП ₅	СП ₅	СП ₅	СП ₅
Варшавська політехніка	СП ₅	СП ₅	СП ₅	СП ₅	СП ₃	СП ₄

Умовні позначення до табл. 7: СП₁ – Моніторингова стратегія; СП₂ – Аналітична стратегія; СП₃ – Представницька стратегія; СП₄ – Стратегія активних дій; СП₅ – Стратегія гіперактивних дій

Джерело: розробка автора

За результатами дослідження визначено стратегічні орієнтири провайдерів освітніх послуг за ознакою «ринки / продукти». Стратегію проникнення на ринок (наявні ринки / наявні продукти) запропоновано реалізовувати через поглиблення взаємодії з користувачем; збільшення залучення за допомогою рекламних кампаній на платформах соціальних медіа; збільшення видимості вебсайту і платформ соціальних медіа провайдера освітніх послуг. Заходами реалізації стратегії розвитку ринку (нові ринки / наявні продукти) визначено такі: орієнтація на нову демографічну групу; географічне розширення; адаптація контенту до різних мов для залучення міжнародної аудиторії; створення нішевих спільнот на платформах; співпраця з експертами, впливовими особами, блогерами, зокрема випускниками, студентами, професорсько-викладацьким складом провайдерів освітніх послуг. Обґрунтовано інструменти реалізації стратегії нових продуктів / послуг для наявних ринків, зокрема такі: розроблення нових форматів контенту; додавання нових функцій у створенні контенту в соціальних медіа; створення фірмових програм, інструментів; адаптація наявних соціальних медіа для наявних освітніх послуг, продуктів. Стратегію диверсифікації рекомендовано реалізовувати шляхом розроблення абсолютно нової платформи соціальних медіа, зокрема освітнього блогу; створення присутності на нових платформах; розвитку партнерських відносини з технологічними компаніями; створення партнерства з неакадемічними організаціями.

Установлено, що вітчизняні провайдери освітніх послуг (ЗВО) використовують низку документів щодо регулювання своєї діяльності, які опосередковано стосуються цифрових маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу закладу освіти, оскільки регулюють основні бізнес-процеси,

поведінку учасників освітнього процесу та в цілому визначають стратегію діяльності закладу освіти.

З метою удосконалення здійснення маркетингу у соціальних медіа проаналізовано нормативні документи близько десяти вітчизняних ЗВО, що опосередковано регламентують використання інституційних вебсайтів, соціальних медіа як складових екосистеми освітнього бренду. Установлено, що короткі згадування про важливість таких дій містяться переважно в Положеннях про систему забезпечення якості освітньої діяльності й Стратегії розвитку ЗВО.

Запропоновано формування стратегії цифрового маркетингу / соціального медіамаркетингу як нормативного документа закладу освіти. Стратегічними цілями запропонованої стратегії визначено: забезпечення спілкування зі стейкхолдерами на цифрових платформах та соціальних медіа ЗВО, надання інформації та оновлень зацікавленим сторонам, краще використання цифрових платформ ЗВО для взаємодії та надання рішень зацікавленим сторонам онлайн, підвищення обізнаності, онлайн-відвідування та сприяння суспільній діяльності ЗВО, збільшення залучення зацікавлених сторін і розвиток спільноти ЗВО. Обґрунтовано рекомендації щодо використання активів екосистеми цифрового маркетингу ЗВО. Пропозиції щодо вдосконалення операційними процесами цифрового маркетингу деталізовано за бізнес-процесами, маркетингом та комунікаціями у соціальних медіа, цифровими активами на різних організаційних рівнях (акаунт викладача, кафедри, факультету, університету). Обґрунтовано, що використання запропонованого підходу значно підвищить упорядкованість процесів у сфері соціального медіамаркетингу, що сприятиме ефективному розвитку всіх складових екосистеми провайдера освітніх послуг та підвищенню конкурентоспроможності освітнього бренду.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі поглиблено теоретико-методологічні положення й обґрунтовано науково-методичні основи щодо розвитку соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема запропоновано модель соціального медіамаркетингу з використанням екосистемного підходу, обґрунтовано методологічні положення функціонування маркетингу в соціальних медіа та обґрунтовано організаційно-методичний підхід до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документа провайдера освітніх послуг.

1. Цифровізація та глобалізація як сучасні ознаки розвитку країн вказують на ключову роль освіти в забезпеченні економічного розвитку, тим самим надаючи споживачам освітніх послуг актуальні знання та навички, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності як кожної особистості, так і провайдерів освітніх послуг та країн у цілому. На основі теоретичного узагальнення термінів «освіта», «освітня послуга», «освітній продукт», «медіа», «медіапродукт» установлено, що освітня послуга є системним комплексним явищем та процесом, що інтегрує в собі: особливий вид споживчої вартості; корисний вид праці, систему знань та інформації; сукупність результатів освітнього процесу; результат роботи педагогічного колективу; формування здібностей та навичок до праці; ідею, знання, подію, враження як складові медійного продукту. Встановлено, що сучасні процеси цифровізації змінили форму надання освітніх

послуг та її зміст, надавши їй мультимедійності, кросмедійності, конвергентності, розширивши розуміння медіа від каналу передавання інформації до середовища взаємодії та навчання.

2. Освітні послуги, споживачі, постачальники та посередники освітніх послуг, конкуренція, попит, пропозиція, споживання, рівні функціонування становлять класичне розуміння економічної сутності ринку освітніх послуг. Установлено, що у трактуванні сутності ринку освітніх послуг з позицій економічної теорії не враховано специфіки цифрової економіки через зміщення акцентів від класичного ринкового, маркетингового, інституційного, системного до цифрового та екосистемного підходів. Запропоновано розглядати ринок освітніх послуг як процес взаємодії суб'єктів освітнього середовища через досягнення загальної мети на основі надання та споживання актуальних освітніх послуг, що, на відміну від наявних, ураховує всю різноманітність учасників ринку, які взаємодіють між собою, утворюючи динамічну мережу цифрових зв'язків, що зумовлює взаємозалежність її елементів, адаптивність, наявність мережевих ефектів.

3. Відповідно до проведеного аналізу зарубіжних та вітчизняних науковців установлено, що у трактуваннях термінів «цифровий маркетинг», «соціальний медіамаркетинг» стосовно ринку освітніх послуг не враховано специфіки освітнього середовища, як сукупності умов, ресурсів, процесів і взаємодій, що сприяють навчанню, вихованню та всебічному розвитку особистості. Запропоновано розглядати соціальний медіамаркетинг на ринку освітніх послуг як систему та процес використання платформ соціальних медіа, спрямованих на просування освітніх послуг, залучення студентів, поширення навчального контенту, зміцнення освітнього бренду, а також побудову спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток, що підсилює взаємодію суб'єктів освітнього середовища через досягнення загальної мети й споживання медійного продукту як цілісної сукупності ідей, знань, подій та вражень.

4. Доцільність використання екосистемного підходу в здійсненні маркетингу в соціальних медіа провайдерів освітніх послуг зумовлена забезпеченням синергії взаємодії, створенням ціннісних пропозицій, інтеграцією різних цифрових платформ, забезпеченням адаптивності й швидкості реагування, формуванням лояльності до освітнього бренду, що сприяє залученню нових здобувачів освіти й інших зацікавлених сторін, формуванню стійких відносин із цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню довгострокової ефективності маркетингових зусиль офлайн та онлайн. Доведено, що реалізацію маркетингу в соціальних медіа на ринку освітніх послуг доцільно розуміти як складову самостійної екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг, інтегровану в його екосистему, що охоплює середовище освітнього процесу, бізнес-процеси, відносини з інституційними структурами та іншими зацікавленими сторонами на основі побудови взаємовигідних партнерських відносин за принципами динамічності, інтегрованості, гнучкості, інноваційності, ефективності й екологічності.

5. Характерні тренди, що визначають структуру, принципи та особливості функціонування вітчизняної освіти, такі: багаторівнева структура, правова основа функціонування відповідно до Конституції та законів України, державних стандартів освіти, державне та недержавне управління, інклюзивність і доступність, європейська інтеграція та міжнародна мобільність, яка

ускладнилася військовою агресією РФ проти України, зумовивши необхідність адаптувати освітній процес до викликів воєнного часу. Встановлено необхідність спрямування зусиль вітчизняної системи освіти на вирішення низки завдань, зокрема: оновлення навчальних програм, збільшення фінансування, підвищення оплати й мотивації праці, подолання корупції та формалізму, забезпечення рівного доступу до якісної освіти, розв'язання проблем з оцінюванням, активізацію індивідуального підходу та інтеграцію сучасних технологій.

6. Стратегічними пріоритетами ЄС у сфері освіти залишаються створення європейського простору освіти й забезпечення довгострокового розвитку систем освіти країн-членів ЄС, яких досягають через спрямування зусиль на підвищення якості освіти й навчання, зменшення рівня раннього припинення навчання, покращення базових освітніх навичок, збільшення участі у вищій освіті, сприяння участі в навчанні протягом усього життя, підтримці цифрових навичок та інновацій, забезпечення інклюзії та рівних можливостей, підтримці сталого розвитку та екологічної свідомості, що є актуальним для вітчизняної системи освіти. Установлено, що виклики європейського простору освіти пов'язані з нерівномірністю показників та необхідністю подальшого вдосконалення освітніх систем країн-членів ЄС.

7. Цифрова освіта як складова глобального ринку освітніх послуг становить процес навчання на основі цифрових технологій, онлайн-платформ та електронних ресурсів, що забезпечують доступ до знань та охоплюють різні формати (дистанційне навчання, змішане навчання, мобільне навчання, масові відкриті онлайн-курси). Установлено, що роль цифрової освіти у глобальному ринку освітніх послуг полягає у посиленні конкуренції на міжнародному рівні, підвищенні якості освіти, економічній ефективності, розвитку нових професій і навичок. Актуальними викликами цифрової освіти залишаються: цифрова нерівність, необхідність забезпечення цифрової грамотності всіх учасників освітнього процесу, підтримка мотивації, дисципліни та самоорганізації, забезпечення якості навчання.

8. Цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти в Україні та країнах ЄС характеризується активним розвитком використання інтернету і соціальних медіа, що трансформує способи комунікації, споживання контенту і взаємодії між користувачами, підсилюючи значення приватності й конфіденційності інформації. Під час дослідження встановлено ключове значення оригінальності й змістовності освітнього контенту, популярність швидкого, динамічного, короткого відеоконтенту провайдерів освітніх послуг у соціальних медіа, таких, як: Instagram, YouTube, TikTok; популярність віртуальних інфлюєнсерів у сфері освіти, як результату інтеграції штучного інтелекту і соціальних медіа.

9. Сформовано методологічний базис соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг як сукупність принципів, підходів та методів, які визначають ефективні стратегії взаємодії та просування освітніх послуг у соціальних медіа. В основу запропонованої методології соціального медіамаркетингу покладено: концепцію комплексу маркетингу, бренд-менеджменту, концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів, теорію соціального впливу та мотивації; системний, клієнтоорієнтований та інтегрований підходи. Обґрунтовано доцільність побудови методологічного базису соціального медіамаркетингу на ринку

освітніх послуг на основі формування складових екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг, зокрема: інституційного вебсайту, цифрових каналів комунікації, що забезпечують трафік на інституційний вебсайт і соціальні медіа провайдера освітніх послуг.

10. Відповідно до обґрунтованої в роботі необхідності використання екосистемного підходу до функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, зрілість екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг запропоновано розуміти як етап її розвитку, на якому досягається бажане значення охоплення, кількості підписників та їх активності, забезпечується розвинена архітектура та висока різноманітність інтегрованих медіаплатформ, що активно та ефективно використовуються для просування освітніх послуг та розвитку всіх її учасників. Для об'єктивного аналізу та інтерпретації рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг обґрунтовано доцільність використання кількісних та якісних методів аналізу даних його складових, зокрема результатів опитувань та аналізу контенту, показників вебаналітики, SEO аналітики, показників ефективності, індикаторів поведінки користувачів інституційних вебсайтів та соціальних медіа провайдерів освітніх послуг з урахуванням теорії поколінь. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожної складової екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг, а також розроблення та використання матриці важливості / активності, що дає змогу ідентифікувати стратегії позиціонування та стратегії взаємодії із цільовою аудиторією з урахуванням етапів зрілості екосистеми соціального медіамаркетингу.

11. Стратегічну основу діяльності провайдерів освітніх послуг становить побудова збалансованої системи цифрових маркетингових комунікацій екосистеми освітніх брендів, що характеризується особливостями, залежно від бізнес-моделі, зокрема: унікальністю цілей, складом учасників, платформ, контенту, механізмів впливу на цільову аудиторію. Установлено, що для моделей B2B переважає використання таких цифрових медіа, як LinkedIn; популярним є email-маркетинг для керівників навчальних програм, демонстрація успішних кейсів корпоративного навчання; реклама курсів для корпоративного сегмента, залучення бізнес-клієнтів через корисний контент. Особливості цифрових маркетингових комунікацій в екосистемі освітнього бренду з використанням моделі B2C такі: відеоконтент, реклама, сторітелінг в Instagram, YouTube, TikTok, Facebook; створення, блогів, гайдів, відгуків студентів; інтерактивна взаємодія та підтримка користувачів, використання платформ агрегаторів освітніх курсів. Специфіку цифрових маркетингових каналів з використанням моделі B2G становлять: офіційні сайти й тендерні платформи, просування через офіційні заяви, новини, форуми, розміщення аналітичного контенту в LinkedIn та участь у профільних заходах, email-маркетинг та прямі переговори, робота з аналітичними центрами та асоціаціями. Результати досліджень показали, що емоційна взаємодія та візуальний контент переважають у комунікаціях для моделі B2C; побудова експертності й довіри – у моделях B2B; дотримання офіційності, прозорості й відповідності вимогам – у моделях B2G.

12. Основними характеристиками цифрових маркетингових каналів на ринку освітніх послуг стають аудиторія, цілі маркетингу, інтеграція, результативність і ефективність. Збалансованість цифрових маркетингових каналів комунікацій провайдерів освітніх послуг полягає в досягненні

оптимального співвідношення між різними їх видами. За результатами досліджень встановлено, що у структурі цифрових маркетингових каналів провайдерів освітніх послуг у сфері вищої освіти в Україні, Польщі та Німеччині переважає органічний пошук (близько 50,5 %), прямі візити (близько 41,05 %); менше використовуються соціальні мережі (близько 3,1 %) та електронна пошта (близько 1,27 %), що свідчить про необхідність розвитку соціального медіамаркетингу. Обґрунтовано, що збалансованість цифрових маркетингових каналів провайдерів освітніх послуг є результатом використання раціональної кількості платформ соціальних медіа для ефективного залучення, взаємодії, утримання та розвитку цільової аудиторії, що передбачає оптимальний розподіл ресурсів між різними каналами та спрямованість на максимальне досягнення запланованих результатів.

13. В основу управління цифровою поведінкою цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг та здійснення ефективного контент-маркетингу покладено концепцію, що ґрунтується на теорії поколінь (покоління «Z», «Y», «X», «Бєбі бумери», «Традиційні»), що дало змогу ідентифікувати відмінності в поведінці цільової аудиторії за такими метриками, як: охоплення вебсайту і тривалість візиту на ньому; кількість переглянутих сторінок; частка аудиторії, що залишає сайт, переглянувши лише одну сторінку; рівень залучення у певних соціальних медіа, зокрема реакції, коментарі, поширення. Встановлено, що серед цільової аудиторії покоління «Z» провайдерів освітніх послуг у сегменті вищої освіти України, Польщі, Німеччини, популярним є контент із програмування, суспільно-науковий контент, новини та медіа, відеоігри. За результатами опитування вітчизняних провайдерів освітніх послуг у сегменті вищої освіти рекомендовано активніше використовувати англomовний контент.

14. На основі отриманих результатів SEO моніторингу було оцінено необхідність налаштування інституційних вебсайтів у 75 % досліджених вітчизняних провайдерів освітніх послуг у сфері вищої освіти, тоді як у Німеччині зазначений показник становить 20 %, у Польщі – 10 %. У сегменті середньої освіти 39 % вітчизняних ліцеїв та міжнародних шкіл потребують SEO оптимізації інституційних вебсайтів, у Польщі та Німеччині зазначений показник становить від 20 до 30 %. Вищезазначене слугувало основою для розроблення протоколів рекомендацій щодо вдосконалення інституційних вебсайтів провайдерів освітніх послуг з використанням цифрової платформи Hubspot.

15. Процес розроблення та реалізації маркетингових стратегій у соціальних медіа на ринку освітніх послуг є доволі складним та багатоступеневим, що передбачає використання відповідного механізму на основі оцінювання мікро- та макросередовища, цифрового середовища провайдерів освітніх послуг; визначення бізнес-цілей та цілей цифрового маркетингу; визначення ціннісної позиції провайдера освітніх послуг для споживача, узгодження комплексу комунікацій та комплексу маркетингу, розроблення та реалізацію програми та стратегії соціального медіамаркетингу, оцінювання та поліпшення результатів. Розподіл стратегій маркетингу в соціальних медіа за рангами (моніторингові, аналітичні, представницькі, активних дій, гіперактивних дій) відповідно до поставлених бізнес-цілей (проникнення на ринок, розвиток ринку, розроблення продукту, диверсифікація) та цілей цифрового маркетингу (залучення аудиторії, поліпшення впізнаваності бренду, удосконалення контент-маркетингу, зміцнення

партнерської взаємодії, здійснення краудсорсингу) дав змогу сформувати стратегії соціального медіамаркетингу для провайдерів освітніх послуг України, Польщі, Німеччини.

16. Для вдосконалення маркетингу в соціальних медіа у сфері освіти обґрунтовано методологічні підходи формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документа провайдера освітніх послуг, який запропоновано розробляти з урахуванням особливостей цифрового середовища та інновацій; мети і візії; цілей та завдань; керівних принципів маркетингу; основних цифрових стейкхолдерів; активів цифрового маркетингу; каналів комунікації та політики управління контентом (типів контенту, частоти публікацій, вимог до оформлення); внутрішніх протоколів взаємодії (політики модерації, реагування на критику); ризиків, розподілу обов'язків та повноважень; юридичного регулювання і технічних вимог; політики безпеки та етики; вимірювання, оцінювання та покращення; подальшого розвитку та вдосконалення.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ: Монографії:

1. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг: монографія. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 468 с. (19,5 д.а.) ISBN 978-966-918-144-2. DOI: 10.31617/m.knute.2024-221.

2. Lisun Y. Development of a digital marketing strategy as a regulatory document of the educational institution у міжнародній монографії «*Scientific thought development: Economics, Management and Marketing, History, Art History and Culture, Medicine, Biology and Ecology. Monographic series «European Science»*. ScientificWorld-NetAkhatAV. Lußstr. 13. 76227 Karlsruhe, Germany, Book 31. Part 4. 2024. 188 p. Pages 30–49. DOI: 10.30890/2709–2313.2024-31-04 (особистий внесок: узагальнено нормативні документи опосередкованого регламентування використання цифрових медіа ЗВО України – 0,80 д.а.).

3. Лісун Я. В. Зв'язки з громадськістю як складова діяльності ЗВО під час війни та патріотична реклама в суспільстві – С. 135–156 / *Україна в умовах російської агресії: виклики та відповіді : монографія / [І. В. Букреєва, І. Г. Верховцева, В. В. Гулай та ін.] ; Аналіт. центр сучас. гуманітаристики. Харків: Право, 2024. 186 с. С. 135–156. DOI: <https://doi.org/10.31359/9786178518240>. ISBN 978-617-8518-24-0 (особистий внесок: узагальнено інформацію та слогани на вебсайтах провідних ЗВО щодо війни з РФ; виокремлено мотивувальні настанови викладачів ЗВО; наукові, медіа та культурні заходи, заходи щодо фінансової, технічної допомоги та безпеки ЗВО під час війни – 0,83 д.а.).*

4. Лісун Я. В. Типологізація споживачів медіа: використання кластерного аналізу. *Медіаланшафт : наук.-практ. вид.* / Д.С. Файвішенко, Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 320 с. С. 32–58 (особистий внесок: узагальнено типологію споживачів з використанням кластерного підходу – 1,20 д.а.).

5. Lisun Y. Harmonization of the individual and society as a basis for raising national security and quality of life. Person, Family, and Society: Interdisciplinary Approach to the Harmonization of Interests. Monograph. Opole, Poland: The Academy of Management and Administration in Opole. Poland, 2016. 380 p. Pages 239–246. ISBN 978-83-62683-89-5 (особистий внесок: побудовано

концептуальну модель гармонізації інтересів особистості й суспільства як основи підвищення рівня національної безпеки та якості життя – 0,29 д. а.).

6. Лісун Я. В. Partnerships activation at cluster approach as mechanism of regional business development in Ukraine. Spatial aspects of socio-economic systems development: the economy, education, and health care. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, Poland, 2015. 300 p. Pages 76–82. ISBN 978-83-62683-63-5 (особистий внесок: запропоновано структурно-функціональну схему партнерства на основі кластерного підходу – 0,25 д. а.).

7. Лісун Я. В. Інноваційно-інвестиційний аспект формування фінансово-економічної безпеки підприємств на основі партнерства. *Інвестиційно-інноваційні аспекти економічної безпеки на різних ієрархічних рівнях національної економіки : монографія* / за ред. проф. В. В. Лойко. – Київ: КНУТД, 2015. 212 с. С. 87–98. ISBN 978-966-7972-52-3 (особистий внесок: узагальнено теоретико-методологічні та практичні аспекти формування фінансово-економічної безпеки на основі інноваційно-інвестиційної складової та партнерства – 0,72 д. а.).

8. Лісун Я. В. Трудовий потенціал: теоретичні аспекти та особливості формування на мікро та макрорівнях / Управління персоналом і економіка праці: теорія та практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Драган О. І. – Київ: ВД «Вініченко», 2014. 298 с. С. 186–209. ISBN 978-966-2622-17-11 (особистий внесок: структуровано складові трудового потенціалу, залежно від рівня формування: індивідуального, колективного, галузевого, державного, світового у сфері освіти й інших видах економічної діяльності; складено матрицю показників-індикаторів трудового потенціалу за рівнями структуризації – 0,67 д. а.).

Підручники, навчальні посібники:

9. Губарев С. В., Лісун Я. В., Лов'як О. О., Мотиль В. І. Адміністративно-правовий захист прав інтелектуальної власності в Україні (Лісун Я. В. – Притягнення до адміністративної відповідальності за порушення прав інтелектуальної власності С. 90–113.): навч. посіб. ; за ред. Губарева С. В., Лов'яка О. О. – Київ: ФОП «Кандиба» Т. П., 2019. 138 с. (особистий внесок: узагальнено статистичні дані щодо порушення прав на об'єкт права інтелектуальної власності, незаконного розповсюдження цифрового контенту, аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних – 1,4 д. а.).

Статті в наукових фахових виданнях України, які внесено до міжнародних наукометричних баз:

10. Лісун Я. В. Оцінка використання соціальних мереж як каналу комунікацій у сфері вищої освіти: досвід України та світу. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова*, 2024. Т. 29. Вип. 3 (101). С. 61–68. DOI: 10.32782/2304-0920/3-101-10 (0,83 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

11. Лісун Я. В. Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-28 (0,85 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

12. Лісун Я. В. Діагностика цифрової поведінки аудиторії веб сайтів ЗВО Європи з використанням теорії маркетингу покоління. *Вісник Хмельницького*

національного університету. 2024. № 5. С. 174–182. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-334-23 (0,96 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

13. Лісун Я. В. Використання вебаналітики у цифровому маркетингу закладів вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 6. DOI:10.25313/2520-2294-2024-6-10070 (0,96 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

14. Лісун Я. В. Блогінг у сфері вищої освіти: теоретичний та практичний досвід провідних ЗВО Європи. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № ?. С. 89–100/ DOI:10.33271/ebdut/87. (0,5 д.а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

15. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Економіка та управління бізнесом*. 2023. Т. 14. № 3. С. 84–101. DOI: 10.31548/economics14(3).2023.073 (0,92 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

16. Герасимчук Н. А., Лісун Я. В., Гаєвська М. А. Просування комунікаційної агенції у соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 3 (261). С. 75–86. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-261-75-86 (0,84 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

17. Лісун Я. В. Економічні тренди функціонування системи вищої освіти: досвід України та Польщі. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 2 (260). С. 54–68. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-260-54-68 (0,87 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

18. Лісун Я. В. Механізм стратегічного розвитку франчайзингового бренду (Strategic development mechanism of the franchising brand). *Економічний аналіз: зб. наук. пр. / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (гол. ред.) та ін. – Тернопіль: Вид.-полігр. центр Тернопіл. нац. екон. ун-ту «Економічна думка»*. 2018. № 1. С. 249–257. DOI: 10.35774/econa2018.01.249 (0,67 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

19. Lisun Y. Investigation of relationship marketing in the franchising activity of trade companies. *Technology audit and production reserves*, 2017. № 5/4 (37). P. 13–19. DOI: 10.15587/2312-8372.2017.113283_(0,51 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

20. Лісун Я. В., Губарев С. В. Моніторинг адміністративних правопорушень в підприємницькій діяльності: статистичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Право». Ужгород. 2016. № 41. С. 45–49 (0,42 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

21. Гончаренко І. М., Лісун Я. В. Академічне підприємництво: можливості розвитку інноваційних проєктів в університетах. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія «Економічні науки». Спецвипуск : Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України, 2016. С. 289–297. (особистий внесок: узагальнено складові інноваційної діяльності ЗВО в аспекті академічного підприємництва; визначено рівень інноваційної активності ЗВО на основі офіційної статистичної інформації – 0,42 д.а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

22. Лісун Я. В. Розвиток інвестиційного партнерства як дієвого механізму соціально-економічних перетворень. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія «Економічні науки». 2016. № 4 (101).

С. 14–22. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2506/1/> (0,42 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

23. Лісун Я. В., Дудко П. М. Стан та перспективи розвитку регіональної системи підприємництва в сфері вищої освіти. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія «Економічні науки». 2016. № 3. С. 67–74. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2115/1/> (особистий внесок: обґрунтовано складові відносин ЗВО та суспільства за принципом комерціалізації та провадження підприємницької діяльності, проведено моніторинг стану підприємництва у сфері вищої освіти – 0,46 д.а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

24. Лісун Я. В. Теоретичні аспекти формування взаємовідносин у концепціях маркетингу. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова*, 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 70–74. Режим доступу: http://fs.onu.edu.ua/clients/client11/web11/pdf/vist_onu/ecoT20V2P1.pdf (0,34 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

25. Лісун Я. В. Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу як основа сталого розвитку економіки. *Науковий журнал «Науковий вісник Полісся»*. – Чернігів: ЧНТУ, 2015. № 1 (1). С. 22–28. . ISBN 2410-9576. Режим доступу: http://journals.urau.ua/nvp_chntu/article/view/47464_ (0,42 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

26. Лісун Я. В. Трансфер технологій як інноваційно-інтеграційна складова взаємодії держави, бізнесу, науки та освіти. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія «Економічні науки». 2015. № 5 (91). С. 23–33. <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/> (0,54 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

27. Лісун Я. В., Рудий А. В. Стратегічне управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах управління якістю. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. Т. 2. № 2. С. 305–309. Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-PDF/Vchnu_ekon_2015_2\(2\)_72.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-PDF/Vchnu_ekon_2015_2(2)_72.pdf) (особистий внесок: розроблено схему конкурентного потенціалу в системі стратегічного управління підприємством; виокремлено особливості й принципи управління конкурентним потенціалом – 0,54 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

28. Лісун Я. В. Узгодження соціально-економічних інтересів підприємств на основі рефлексивного підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія «Економічні науки». 2015. Т. 3. № 4. С. 27–31. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/1299> (0,42 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

29. Лісун Я. В. Формування механізму державно-приватного партнерства як інструменту стабілізації і розвитку України. *Вісник Донецького національного університету*. Серія В «Економіка і право». 2015. № 1. С. 208–213. Режим доступу: <http://jvestnik-c.donnu.edu.ua/article/view/306/317> (0,43 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

30. Лісун Я. В. Статистичний аналіз франчайзингу сфери громадського харчування та торгівлі в Україні. Економічний аналіз : зб. наук. пр. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (гол. ред.) та ін. Тернопіль: Вид.-полігр. центр Тернопіл. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2015. Т. 20. С. 45–52. Режим доступу:

<https://www.econa.org.ua/index.php/econa/> (0,63 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

31. Лісун Я. В. Архипюк С. С. Організація процесу енергозбереження у вищих навчальних закладах на основі використання сучасних форм взаємодії. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 5 (79). С. 21–25. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/872/1/V79_ (особистий внесок: узагальнено форми співпраці між учасниками процесу раціонального використання ресурсів у ЗВО у форматі B2B, G2B, B2G – 0,32 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

32. Лісун Я. В., Міх О. М. Формування системи управління змінами на підприємстві як чинник стратегічного партнерства. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». Одеса, 2015. Вип. 12. С. 97–101. Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/12-2015.pdf#page=97> (особистий внесок: обґрунтовано складові системи управління змінами, здійснено порівняльний аналіз вимог до ефективного ухвалення управлінських рішень – 0,34 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

33. Лісун Я. В., Пархоменко Т. В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*, 2014. № 19 (1/1). С. 187–190. Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuvPDF/Vonu_econ_2014_19_1\(1\)_52.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuvPDF/Vonu_econ_2014_19_1(1)_52.pdf) (особистий внесок: розроблено концептуальну схему організаційно-економічного механізму управління іміджем персоналу підприємства сфери послуг; обґрунтовано принципи та інструменти управління іміджем – 0,34 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

34. Лісун Я. В. Механізм формування соціальної відповідальності в середовищі вищої освіти. *Вісник КНУТД. Тематичний випуск. Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України*. 2014. № 1 (2). С. 222–230. (0,48 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

35. Лісун Я. В. Теоретико-методологічні засади формування збалансованого стратегічного потенціалу партнерської взаємодії підприємств сфери послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 12–15. Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/economic_06_3.pdf (0,31 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

36. Лісун Я. В. Особливості консалтингової діяльності в Україні. *Економіка ринкових відносин*. 2013. № 11. С. 270–277. Режим доступу: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/statja_lisun_4.pdf (0,32 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

37. Лісун Я. В. Формування логістичного забезпечення бізнес-процесів підприємств сфери послуг. *Науковий журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету*. 2012. № 1 (2). С. 101–109. Режим доступу: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/> f (0,52 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

38. Гайдей О. О., Лісун Я. В. Механізм управління стратегічними змінами як інструмент капіталізації підприємницької діяльності (світова практика).

Міжнародна економічна політика. Науковий журнал КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Спецвипуск 2012. Ч. 1. С. 472–479. Режим доступу: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/statja_lisun_2.pdf (особистий внесок: розроблено механізм управління стратегічними змінами в процесі капіталізації підприємницької діяльності суб'єктів господарювання – 0,54 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які внесені до міжнародних наукометричних баз:

39. Menelaos Apostolou, Mark Sullman, Agata Włachnio, Ondřej Burýšek, Ekaterina Bushina, Fran Calvo, William Costello, Mai Helmy, Tetiana Hill, Maria Galatiani Karageorgiou, Yanina Lisun, Denisse Manrique-Millones, Oscar Manrique-Pino, Yohsuke, Aneta Przepiórka, Orestis Cleanthous Saar, Burcu Tekeş, Andrew G. Thomas, Yan Wang, Sílvia Font-Mayolas, Emotional Wellbeing and Life Satisfaction of Singles and Mated People Across 12 Nations *Evolutionary Psychological Science*. October 2024. DOI: 10.1007/s40806-024-00416-0 (особистий внесок: з'ясовано причини емоційних мотивів цільової аудиторії – Scopus та ін.).

40. Apostolu M., Sullman M.J.M., Ayers J.D., Chorbani A., Włachnio A., Choubisa R., Gaderlab H.F., Hill T., Kamble V.S., Lisun Y., Millones D.L.M., Millones R., Ohtsubo Y., Przepiórka A., Cruz G.V., Wang Y., Watanabe Y., Ghorbani A. Why people make friends: Evidence from 12 nations. *Personality and Individual Differences*. 2024. 229. 112774 DOI: 10.1016/j.paid.2024.112774 (особистий внесок: з'ясовано причини, роль та мотиви у формуванні дружніх взаємовідносин в офлайн- та онлайн-середовищі, виявлено мультикультурні узгодженості й варіації отриманих даних – 0,9 д. а.; Scopus та ін.).

41. Lisun Y., Semenova L., Kudyrko O., Kovalchuk S., Semchuk D. The Role of Social Networks in Shaping Consumer Trends and Developing the Advertising Industry. *Economic Affairs (New Delhi)*. Vol. 69 (Special Issue). P. 01–10, February 2024. DOI: 10.46852/0424-2513.1.2024.2 (особистий внесок: з'ясовано стимулювальну роль соціальних мереж у формуванні споживчих тенденцій і трансформаційного розвитку в рекламному секторі, обґрунтовано підвищення персоналізації маркетингових стратегій на основі соціальних медіа та маркетингу впливу – 1,1 д. а.; Scopus та ін.).

42. Apostolou M., Sullman M., Birkás B., Włachnio A., Bushina E., Calvo F., Costello W., Dujlovic T., Hill T., Lisun Y., Manrique-Millones D., Manrique-Pino O., Mesko N., Nechtelberger M., Ohtsubo Y., Ollhoff C. K., Przepiórka A., Putz A., Tagliabue M., Font-Mayolas S. Strategies for becoming a more desirable mate: Evidence from 14 countries. September 2023. *Personal Relationships*. P. 1–20. <https://doi.org/10.1111/pere.12521> (особистий внесок: визначено стратегії привабливості в процесі соціальної поведінки з урахуванням гендеру на основі результатів опитування вибірки респондентів по Україні – 1,4 д. а.; Scopus та ін.).

43. Apostolou M., Sullman M., Birkás B., Włachnio A., Bushina E., Calvo F., William Costello W., Dujlovic T., Hill T., Lajunen T.J., Lisun Y., Manrique-Millones D., Manrique-Pino J., Meskó N., Nechtelberger M., Ohtsubo Y., Ollhoff C.K., Przepiórka A., Putz A., Tagliabue M., Tekeş B., Thomas A., Valentova J.V., Varella M.A.C., Wang Y., Wright P., Font-Mayolas S. Mating Performance and Singlehood Across 14 Nations. *Evolutionary Psychology*, 2023. 21(1):147470492211501. DOI: 10.1177/14747049221150169 (особистий внесок: досліджено такі

поведінкові аспекти, як самотність і упереджене ставлення різних поколінь, виявлено мультикультурні узгодженості й варіації отриманих даних – 1,2 д. а.; Scopus та ін.).

44. Svyrydenko D., Radko V., Mordous I., Zadorozhna O., Apelt H., Lisun Y. Sustainable development of universities in the context of the Covid-19 pandemic. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. July 2022. No. 3 (44). Pages 338–346. DOI: 10.55643/fcaptp.3.44.2022.3769 (особистий внесок: обґрунтовано значущість чинників впливу в забезпеченні ефективного навчання в умовах пандемії в ЗВО, обґрунтовано системний підхід до сталого розвитку університетів – 0,7 д. а.; Web of Science та ін.).

45. Przepiórka A., Włachnio A., Sullman M., Gorbaniuk O., Siu NY-F, Hill T., Gras M-E., Kagialis A., Lisun Y., Díaz-Peñaloza M., Manrique-Millones D., Nikiforou M., Evtina G.S., Taylor J.E., Tekes B., Šeibokaite L., Wundersitz L., Calvo Fand Font-Mayolas S. Facebook Intrusion as a Mediator Between Positive Capital and General Distress: A Cross-Cultural Study. *Frontiers in Psychiatry*. 2021. 12. 667536. DOI: 10.3389/fpsy.2021.667536 (особистий внесок: за результатами опитування досліджено посередницьку роль Facebook у формуванні позитивного та негативного досвіду соціалізації особистості в Україні – 0,95 д. а.; Web of Science та ін.).

46. Kyianytsia I., Lisun Y., Kyrylenko Y., Semenova M., Biskub I. Impact of digitalization on media sphere development. *Journal of Interdisciplinary AD ALTA-Journal of Interdisciplinary Research*. 2021. P. 32–35. Режим доступу: <https://publons.com/wos-op/publon/51348724/> (особистий внесок: досліджено вплив цифровізації на розвиток медіасфери та медіаосвіти у ЗВО Європи – 0,7 д. а.; Web of Science та ін.).

47. Лісун Я. В., Хлістунова Н. В. Формування системи управління стратегічною гнучкістю підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 8 (170). С. 170–177. Lisun Y.; Khlistunova N. Formation of enterprises' strategic flexibility management system. *Actual Problems of Economics*. 2015. Режим доступу: <http://www.scopus.com/inward/record>. (особистий внесок: розроблено систему управління стратегічною гнучкістю підприємств, структуровано її підсистеми, елементи й властивості – 0,54 д. а.; Scopus та ін.).

48. Lisun Y., Tarasenko I., Pochopień J. Economic and financial indicators of the higher education system: experience of Ukraine, Poland and Germany. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Bielsko-Biała. 2023. 27(2). P. 51–63 <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj2.2023.8> (особистий внесок: здійснено діагностику зміни економічних показників функціонування системи вищої освіти в Україні, Польщі, Німеччині на основі офіційної статистики – 1,1 д. а.; (Index Copernicus, DOAJ, EBSCO).

49. Chukin I., Gerasymchuk N., Lisun Y. Trends of the advertising and communication market of Ukraine and promotion of the advertising agency brand in the social media. *Humanities and Social Sciences*. July-September 2022. No. 29 (3). P. 17–34. DOI: 10.7862/rz.2022.hss.16. (здійснено моніторинг статистичних даних розвитку медіаринку України, побудовано табличну та графічну інтерпретацію отриманих результатів – 1,20 д. а.; (Index Copernicus Journal, Master List та ін.).

50. Lisun Y. Analysis of the Brand Consultants Market at the United Arab Emirates and Ukraine indicators, peculiarities and trends. *Global Research Review*,

January-March 2021. Vol. 1 No. 01. P. 1–13. Режим доступу: <https://grrajs.clubforleaders.org/index.php/GRR/article/view/3/1> (0,5 д.а.).

51. Lisun Y. Leadership in Education and Social Media Marketing: Monitoring of Key Indicators, Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law. Bielsko-Biala, PL, 2021. 25(4). Pages 29–37. DOI: <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj4.2021.5> (0,9 друк. арк.) (Index Copernicus, DOAJ, EBSCO, PKP, Crossref, POL-index, PBN та ін.).

52. Lisun, Y. Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*. 2020. Vol. 27 (4). P. 51–69 DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.28 (0,98 д. а.). (Index Copernicus Journal, Master List та ін.).

53. Lisun Y., Kyianytsia I. Competitive analysis of social media marketing of advertising agencies in Ukraine. «KELM (Knowledge, Education, Law, Management) December 2020. No. 8 (44). P. 74–80. DOI: 10.51647/kelm.2021.8.2.13 (особистий внесок: узагальнено результати порівняльного аналізу медійного ринку та вебсайтів рекламних агентств – 0,48 д. а.).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

54. Лісун Я. В. Цифрові додатки як сучасні інструменти менеджменту освіти. *Глобальний світ і Україна: сучасні виклики та пошук відповідей*. Всеукр. наук.-практ. конф. 16.07.2024. Харків, 2024. С. 13–20. (0,2 друк. арк.).

55. Лісун Я. В. Світовий досвід використання соціальних мереж як каналу комунікацій закладів вищої освіти. *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Summer Debates*. 6th International Scientific and Practical Internet Conference. August 1–2, 2024. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 184–187. (0,15 д. а.).

56. Лісун Я. В. Проектне управління та технології соціальних медіа як основа цифрового університету. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 29.03.2024. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 132–137 (0,15 д. а.).

57. Лісун Я., Ущапівська А., Назарова М. Медійний вплив на формування гендерних нерівностей та труднощі, що постають перед жінками в сучасному суспільстві. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 29.03.2024 р., м. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 213–216. DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-29 (особистий внесок: проаналізовано статус жінок у медіасередовищі, обґрунтовано важливість запровадження стратегій зменшення гендерних нерівностей у цифровому та медіа середовищах – 0,13 д. а.).

58. Шопперт Я., Шолом А. Лісун Я. Ефективність персоналізованої реклами в офлайн та онлайн середовищі *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 29.03.2024. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 265–270. DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-29 (особистий внесок: обґрунтовано особливості комунікативної ефективності реклами та ефекту звикання до цифрових рекламних повідомлень – 0,21 д. а.).

59. Лісун Я. В., Закржевська Г. К. Особливості сучасної креативної реклами. *Innovative development of science, technology and education. 8 th International scientific and practical conference*. May 9–11, 2024. Vancouver. Canada. 2024. P. 670–676. Режим доступу: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/> (особистий внесок: узагальнено переваги використання

креативної концепції у створенні рекламних повідомлень, узагальнено складові стратегічної матриці контенту – 0,25 д. а.).

60. Lisun Y., Sapiński A. Education as key element for sustainable development. Міжнар. наук.-практ. конф. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва*. 27–28 квітня 2023 р. Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Ін-т екон. та менедж. С. 346–347. Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1v36DbIQUrByFrzvYg61AooDw9FEmi_Fp/view ISBN 978-617-95283-3-0 (особистий внесок: узагальнено роль ЗВО у забезпеченні сталого розвитку – 0,1 д. а.).

61. Osyka V., Lisun Y., Sapiński A. Trade entrepreneurship and global trade trends 2023. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27.05.2023 р. Київ С. 17–18. <https://knute.edu.ua/file/MzEuMQ> (особистий внесок: узагальнено сучасні підприємницькі тренди – 0,1 д. а.).

62. Гоменюк Л., Лісун Я. Битва на інформаційному фронті: як працює російська пропаганда в медіа. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 22.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 106–109. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MzEuMQ> (особистий внесок: узагальнено сутність медіапропаганди та використання цифрових каналів комунікації під час війни – 0,21 д. а.).

63. Іщенко А., Лісун Я. Гендерні стереотипи в рекламі. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 16.03.2022. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 95–100. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/zEuMQ> (особистий внесок: проаналізовано форми, характеристики та очікування гендерних стереотипів у медіаконтенті – 0,21 д. а.).

64. Лісун Я. В. Освіта в умовах неконтрольованих мультикриз 2019–2022 та пріоритети її сталого розвитку в Україні та світі. *Ціннісно-орієнтований підхід в освіті і виклики євроінтеграції*. III Всеукр. наук.-метод. конф., 18.06.2022. м. Суми, Сум. держ. ун-т, 2022. С. 131–135. (0,21 д. а.).

65. Лісун Я. В. Креативні технології та соціальні медіа. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*. Всеукр. конф. 10.05.2022. Київ: КНУТД, 2022. С. 248–249. (0,1 д. а.).

66. Лісун Я. В., Герасимчук Н. А. Міжнародний маркетинг на ринку освітніх послуг в умовах розвитку цифрових технологій. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення*. IX Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених. 21.10.2022. Луцьк. С. 172–179. <https://drive.google.com> (особистий внесок: бар'єри вступу до ЗВО на рівні міжнародних освітніх програм – 0,29 д. а.).

67. Лісун Я. В., Алданькова Г. В., Коноплянникова М. А. Фінансові індикатори функціонування системи освіти в Україні та Польщі. *Ukraine, Bulgaria, EU: Economic and Social Development Trends: VI International Scientific and Practical Conference*. 26.08.2022. Burgas. Bulgaria. P.138–142. Режим доступу: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u346/ukraine_bulgaria_eu_2022.pdf (особистий внесок: узагальнено статистичні фінансові індикатори систем освіти України та Польщі – 0,4 д. а.).

68. Лісун Я. В. Креативні технології та соціальні медіа. Всеукр. конф. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних та креативних індустрій*. КНУТД. 10.05.2022. Київ. С. 47–49 (0,13 д. а.).

69. Lisun Y. Personal brand of the high education system at the digital society era. *Best Educational Practices: Ukraine, Europe, World. II International Education Forum*. Association for Promotion of Education and Science Globalization SPACETIME. 24.01.2021. Kyiv. P. 139–145. Режим доступу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/> (0,25 д. а.).

70. Кияниця Є. О., Лісун Я. В. Інтерсуб'єктивність соціальних мереж як платформа для сприйняття інформаційного та рекламного контенту користувачами інтернет-спільнот. *Journalism, advertising and PR: European development direction*. International scientific conference 16–17.07.2021. Riga. P. 32–36. DOI: 10.30525/978-9934-26-118-3-8 (особистий внесок: досліджено інтереси, етичні норми, моральні цінності механізмів позитивного сприйняття медіаконтенту, особливості моделей поведінки учасників інтернет спільнот – 0,32 д. а.).

71. Гоменюк Д. В., Лісун Я. В. Digital-маркетинг як основний інструмент просування цифрового контенту. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. III Міжнар. наук.-практ. конф. 24.03.2021. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 106–109. <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-03-24> (особистий внесок: досліджено диджиталізовану трансформацію маркетингових функцій – 0,13 д. а.).

72. Lisun Y. V. E-commerce and social media marketing as modern aspects of economy in context of virtual reality. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи*. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. КУБГ. 10.11.2021 р. Київ. 2021. С. 266–268. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45227/1/Zb.pdf> (0,13 д. а.).

73. Rjvalenko Y., Lisun Y. *New and old media: differences and similarities*. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 19.03.2020. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 39–44. ISBN 978-966-629-981-2 (особистий внесок: узагальнено потенціал комунікацій у соціальних мережах – 0,21 д.а.).

74. Dubovyk T., Gamova I., Lisun Y. and Fayvishenko D. Marketing strategies of enterprises in Ukraine retail electronic commerce. *Proceedings of the XVIII International Conference on e-Society 2020 (ES 2020)*. IADIS International Journal On Wwww/Internet, 02-04.04.2020. Vol. 18. P. 59–66. DOI:10.33965/es2020_202005L008. URL: <https://web.archive.org/web/> (особистий внесок: обґрунтовано вибір маркетингових стратегій підприємств у сфері електронної торгівлі – 0,21 д. а.).

75. Lisun Y, Dubovyk T., Savchuk A. Innovative marketing tools in the international market. – 2019. P. 62–70. Режим доступу: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/2019/07/IMMI_08_2019.pdf (особистий внесок: здійснено моніторинг інноваційних маркетингових інструментів – 0,21 д. а.).

76. Лісун Я. В. Напрями кластеризації сучасних медіа. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. Міжнар. наук.-практ. конф. 19.03.2019. Київ. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 149–151. (0,15 д. а.).

77. Лісун Я. В. Маркетинг інновацій в аспекті глобалізації споживачів. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*. V Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців. 30.03.2018. Луцьк: ІВВ Луцьк. НТУ, 2018. С. 72–74. (0,13 д. а.).

78. Лісун Я. В. Брендинг територій: соціально-економічний аспект. *Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики*. Міжнар. наук.-практ. конф. 10–12.05.2018. Чернівці, Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. С. 58–61. (0,17 д. а.).

79. Лісун Я. В. Захист інтелектуально-правових складових бренду в підприємницькій діяльності. *Реформування законодавства України та розвиток суспільних відносин в Україні: питання взаємодії: зб. наук. ст.* / відп. ред. О. О. Лов'як, І. С. Тимуш. – Київ: ФОП Кандиба Т. П., 2017. 156 с. С. 126–131. (0,21 д.а.).

80. Лісун Я. В. Транскордонне співробітництво в контексті інтеграційних процесів. *International Scientific-Practical Conference Economic Development Strategy in Terms of European Integration*. 27.05.2016. Kaunas. Lithuania. P. 212–215. ISBN 978-617-7214-09-9 (0,23 д. а.).

81. Lisun Y. Logistics system for the providing of partnership enterprises. *Actual problems of globalization*. International research and practical conference. 29.08.2016. Thessaloniki, Greece, 2016. P. 203–207 (0,24 д. а.).

82. Lisun Y. Management contractors interests based on network model of economic development. *Institutional framework for the functioning of the economy in the context of transformation*. International research and practical conference. 25-31 May 2015. Montreal, Canada, 2015. P. 292–297. Режим доступу: https://www.ndc-ipr.org/media/ndc_old/documents/the.pdf (0,25 д. а.).

83. Lisun Y. Stages and technology in developing a strategic partnership. *Perspective economic and management issues international research and practical conference*. Vienna, Austria, 2015. P. 449–453. (0,21 д. а.).

84. Lisun Y., Mich O. Management organizational changes in providing of partnership enterprises. *Promising problems of economics and management*. International research and practical conference. 26-30 October 2015. Montreal, Canada, 2015. Pages. 257–260. ISBN 978-617-7214-09-9 (особистий внесок: узагальнено результати порівняння типів взаємовідносин підприємства та здійснення організаційних змін – 0,19 д.а.).

85. Лісун Я. В. Узгодження індивідуальних, групових та національних інтересів як фактор економічного розвитку та економічної безпеки. *Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки України та її регіонів*. Міжнар. наук.-практ. конф. 08.05.2015. Ужгород. С.70–73. ISBN 978-617-7178-93-3 (0,17д. а.).

86. Лісун Я. В. Теоретичні аспекти стратегічного забезпечення якості економічного розвитку підприємств. *Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти: матеріали* Міжнар. наук.-практ. конф. 15–16.05.2015. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2015. С. 97–100.

87. Лісун Я. В. Формування франчайзингових мереж як інструменту глобалізаційної інтеграції сучасних економічних систем. *Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі*. III Міжнар. наук.-практ. конф. 30.05.2015. Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. С. 130–133. ISBN 978-617-7326-05-1 (0,17 д. а.).

88. Лісун Я. В. Маркетинговий аспект забезпечення стратегічного партнерства. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. Міжнар. наук.-практ. конф. 28–29.05.2015. Полтава: ПУЕТ, 2015. С. 146–149. (0,12 д. а.).

89. Лісун Я. В. Сучасні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства як основи забезпечення партнерських відносин. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики*. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25.09.2015 р. Львів: Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2015. С. 117–119 (0,16 д. а.).

90. Lisun Y. Economic instruments of development of service competitive potential in Ukraine by region. *Problems and prospects of territories socio-economic development*. 3-rd International Scientific conference. April 29–May 3, Opole, Poland, 2014. P. 60–61.

АНОТАЦІЯ

Лісун Я. В. Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

У дисертації досліджено теоретико-методологічні засади та методичні підходи до формування соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг в умовах цифровізації. Досліджено теоретичну базу термінів «освіта», «освітня послуга», «освітній продукт», «медіа», «медіапродукт». Досліджено поняття «ринку освітніх послуг», його класифікаційні ознаки, особливості ринку освітніх послуг. Визначено місце соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг в умовах цифрової трансформації як глобалізаційного явища. Узагальнено еволюційний ландшафт цифрового маркетингу та соціального медіа маркетингу, властивості соціальних мереж, їх переваги та недоліки. Обґрунтовано використання екосистемного підходу в здійсненні маркетингу в соціальних медіа провайдерів освітніх послуг. Обґрунтовано, що основними складовими, що формують сутність екосистеми соціального медіа маркетингу, є цілісна стратегія, цільова аудиторія, платформи та інструменти, контент, взаємодія та комунікація, аналітика та оптимізація, інтеграція з іншими каналами.

Проведено моніторинг вітчизняного та європейського простору освіти, більш детально досліджено сегмент вищої освіти Польщі та Німеччини. Розглянуто цифрову освіту як складову глобального ринку освітніх послуг. Проаналізовано цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти. Визначено відмінності у використанні соціальних мереж, залежно від країни. Сформовано методологічний базис соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг. Конкретизовано мікро- та макрофактори, що визначають популярність інституційних сторінок ЗВО в соціальних мережах. З використанням функції Харінгтона проведено діагностику відповідності кількості підписників ЗВО України, Польщі та Німеччини середньому в світі значенню за такими соціальними мережами, як Facebook, Instagram та Twitter. Розроблено науково-методичний інструментарій оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та здійснення в ній маркетингу з використанням інструментів вебаналітики, аналітики соціальних мереж за групами показників вебсайту, соціальних мереж та цифрових маркетингових каналів та матриці «важливість / активність». Узагальнено особливості цифрової поведінки на ринку B2C, B2B, B2G, обґрунтовано факторні детермінанти вибору освітнього бренду, досліджено збалансованість цифрових маркетингових каналів провайдерів освітніх послуг з використанням

інструментів вебаналітики та проаналізовано кросбраузерну поведінку провайдерів освітніх послуг. Проведено стратегічне сегментування для гібридних бізнес-моделей в освіті за ознаками «темпи зростання ринку / частка ринку», що дало змогу визначити основні освітні продукти й активності.

Досліджено позиціонування та факторні детермінанти вибору освітнього бренду, формування його вартості. Запропоновано рекомендації щодо покращення контент-маркетингу та цифрової поведінки цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг з використанням теорії поколінь. Обґрунтовано доцільність використання матриці контенту за критеріями «емоційність, раціональність, обізнаність, покупка» та матриці контенту за критеріями «рівень уваги, доступність упровадження». Проведено SEO моніторинг та розроблено протоколи вдосконалення інституційних вебсайтів провайдерів освітніх послуг як складової екосистеми соціального медіамаркетингу. Запропоновано механізм розроблення та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг. Розроблено методологічні підходи до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документа провайдера освітніх послуг.

Ключові слова: соціальні медіа, ринок освітніх послуг, соціальний медіамаркетинг, екосистема соціального медіамаркетингу, цифрові маркетингові комунікації, контент-маркетинг, маркетинг поколінь, вебаналітика, SEO-оптимізація, стратегії соціального медіамаркетингу.

ANNOTATION

Lisun Y.V. Social media marketing in the educational services market – Qualification scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Sciences in the specialty 08.00.04 – economics and enterprise management (by type of economic activity) – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The dissertation examines the theoretical and methodological principles and methodological approaches to the formation of social media marketing in the educational services market in the conditions of digitalization. The theoretical basis of the terms «education», «educational service», «educational product», «media»; «media product» is studied. The concept of «educational services market», its classification features, features of the educational services market are studied. The place of social media marketing in the educational services market in the conditions of digital transformation as a globalization phenomenon is studied. The evolutionary landscape of digital marketing and social media marketing, the properties of social networks, their advantages and disadvantages are summarized. The use of an ecosystem approach in implementing marketing in social media by an educational service provider is substantiated. It is substantiated that the main components that form the essence of the social media marketing ecosystem are: a holistic strategy, target audience, platforms and tools, content, interaction and communication, analytics and optimization, integration with other channels.

The domestic and European education space is monitored, the higher education segment of Poland and Germany is studied in more detail. Digital education is studied as a component of the global market of educational services. The digital media space is analyzed as an environment for the functioning of the education system. Differences in the use of social networks are determined, depending on the country. The

methodological basis of social media marketing in the educational services market is formed. Micro- and macro-factors that determine the popularity of institutional pages of higher education institutions in social networks are specified. Using the Harrington function, a diagnosis was made of the correspondence of the number of subscribers of higher education institutions of Ukraine, Poland and Germany to the world average value for such social networks as: Facebook, Instagram and Twitter. A scientific and methodological toolkit was developed for assessing the maturity level of the social media ecosystem of educational service providers and implementing marketing in it using web analytics tools by groups of website indicators, social networks and digital marketing channels and the importance/activity matrix. The features of digital behavior in the B2C, B2B, B2G market were summarized, the factor determinants of the choice of an educational brand were substantiated, the balance of digital marketing channels of educational service providers was investigated using web analytics tools and the cross-browser behavior of educational service providers was analyzed. Strategic segmentation was carried out for hybrid business models in education based on market growth rates/market share, which allowed determining the main educational products and activities.

The positioning and factor determinants of the choice of an educational brand, the formation of its value are studied. Recommendations are proposed for improving content marketing and digital behavior of the target audience of educational service providers using the theory of generations. The feasibility of using a content matrix according to the criteria; emotionality, rationality, awareness, purchase and content matrices according to the criteria: level of attention, accessibility of implementation is substantiated. SEO monitoring is carried out and protocols for improving institutional websites as a component of the social media marketing ecosystem are developed. A mechanism for developing and implementing a social media marketing strategy for educational service providers is proposed. Methodological approaches to forming a social media marketing strategy as a regulatory document for an educational service provider are developed.

Keywords: social media, educational services market, social media marketing, social media marketing ecosystem, digital marketing communications, content marketing, generational marketing, web analytics, SEO optimization, social media marketing strategies.