

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

**Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису**

ЛІСУН ЯНІНА ВІКТОРІВНА

УДК 004:339.138.012]:[378:338.46


ДИСЕРТАЦІЯ

**СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)
Галузь знань - маркетинг

Подається на здобуття наукового ступеня: доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.


_____ Я.В. Лісун

Науковий керівник Мазаракі Анатолій Антонович, доктор економічних наук, професор, академік Національної Академії педагогічних наук України

Київ – 2025

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.

Досліджено теоретико-методологічні та практичні аспекти медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Проведено теоретичне узагальнення сутності термінів «освіта», «освітня послуга», «медіа», «медіа-продукт», «медіадіяльність», «медіатехнологія». Розглянуто сутність освіти як явища та з позицій філософського, соціологічного, педагогічного, юридичного, економічного, маркетингового та інформаційно-цифрового підходів, еволюційний розвиток яких складає основу сучасної екосистеми освітнього процесу. Досліджено сутність освіти з позиції науки про медіа, вивчено відповідні нормативно-правові акти, що засвідчили формування підґрунтя не лише для цифровізації освіти, а й деяким чином медійності освіти.

Досліджено ринок освітніх послуг з позиції класичних положень економічної теорії: попиту, пропозиції, факторів виробництва, створення благ, розподілу, обміну як форми руху блага, корисного ефекту. Розглянуто основні складові ринку освітніх послуг, якими є: споживачі, постачальники, посередники, освітні послуги, структурні елементи ринку (конкуренція, попит, пропозиція, динамічність, цифровізація), рівні функціонування, які доцільно досліджувати з позицій екосистемного підходу. Сучасний ринок освітніх послуг досліджено як складову цифрової економіки, мережевої економіки, smart-економіки, економіки знань, економіки вражень. Розкрито специфіку освіти як форми нематеріального виробництва, що базується на інформаційній природі освітніх послуг, яка полягає у необхідності використання елементів медійного продукту: ідея, знання, подія, враження.

Обґрунтовано місце соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Встановлено, що інтеграція освіти та медіа як сучасна ознака цифрової економіки характеризується гіпертекстуальністю, мультимедійністю, інтерактивністю, персоналізацією контенту в режимі реального часу, медіаторчістю, що створює основу для виникнення унікальних форм мережевої медіакомунікації на ринку освітніх послуг.

Досліджено 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 при 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 та послуги, формування позитивного іміджу провайдерів освітніх послуг та інших учасників екосистеми освіти.

Обґрунтовано екосистему в освіті та освітньому середовищі як сучасну 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 у системі освіти, залежно від її рівня визначено дитину, учня, студента.

Визначено, що 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. Запропоновано функціональну модель екосистеми соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, що характеризується унікальними рисами, притаманними конкретному провайдеру освітніх послуг. Основними складовими, що формують сутність екосистеми соціального медіамаркетингу є: 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 та ін. для просування освітніх послуг, залучення студентів, поширення навчального контенту зміцнення освітнього бренду, а також побудови спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток.

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.

Проведено детальний SWOT-аналіз національної системи освіти, що показав загальні слабкості на усіх її рівнях, зокрема такі: військовий конфлікт, економічна нестабільність, низький технологічний устрій національної економіки; демографічна криза (зниження кількості дітей шкільного віку через еміграцію та низьку народжуваність); погіршення

кваліфікації кадрів через низьку оплату праці, низьку престижність професії, висока плинність кадрів; недостатній рівень використання цифрових технологій у навчальному процесі; нерівномірність розвитку регіонів; інформаційна ізоляція у разі недостатньої інтеграції до глобальних освітніх процесів; недостатня психологічна підтримка дітей, учнів, студентів, педагогів; негативний вплив епідеміологічних загроз, що знижує якість навчання.

Сильними сторонами вітчизняної системи освіти визначено доступність освіти, сильну академічну традицію, багатомовність, підтримку обдарованих особистостей, акцент на національній ідентичності. Можливостями для національної системи освіти зазначено: розвиток дистанційної освіти (платформи Prometheus, EdEra, Coursera), ширше впровадження онлайн-освіти та інтерактивних методів навчання; розвиток віртуального освітнього простору; забезпечення відкритості та доступності сучасного освітнього контенту; розвиток освіти впродовж життя; використання програм міжнародної допомоги; забезпечення рівного доступу до інклюзивної освіти.

Результати досліджень показали, що розвиток цифрових технологій суттєво змінює кон'юнктуру на ринку освітніх послуг та ринку праці, у зв'язку з чим на них з'являються нові вимоги стосовно попиту та пропозиції. У зв'язку з цим досліджено цифрові університети, платформи онлайн-навчання (Edx, Udermy, Coursera, Class central, Alison та ін.); освіта К–12, STEM–освіта, корпоративне навчання, підготовка до тестів. Важливим сегментом ринку освітніх послуг стає цифрове навчальне програмне забезпечення та сучасний, якісний, цікавий навчальний контент. Йдеться про появу та розвиток нових гравців на ринку – освітніх платформ, що використовують сучасний освітній дизайн, гейміфікацію та інші сучасні технології, ще більше підсилюючи відмінності та технологічний розрив між, подекуди, недостатньо гнучкими вітчизняними класичними закладами освіти, що пояснюється, переважно, дефіцитом фінансування.

Виявлено, що особливостями цифрової освіти є: глобальна доступність, різноманіття форматів, технології та інновації, адаптивність навчання. Проаналізовано глобальний ринок освітніх послуг за такими сегментами: класичні університети (державні, приватні); громадські коледжі (переважно ЄС); онлайн освіта (онлайн-університетська освіта, онлайн навчальні платформи, провайдери професійних сертифікатів). Представлено статистичні показники за деталізацією: світ, ЄС, Німеччина, Польща, Україна за 2024 р. та прогноз на 2027 р. та 2029 р. (за даними Statista).

Структуровано характеристику сегментів за ознаками: портрет клієнтів, тенденції на ринку, регіональна специфіка, макроекономічні фактори. Проаналізовано глобальний ринок цифрових медіа (аудіовізуальний медіаконтент і програми, які поширюються безпосередньо через інтернет, що є корисним для дослідження та удосконалення освітніх технологій), зокрема: відеоігри, відео на замовлення, електронні публікації (е-видавництво), цифрова музика.

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 у них маркетингу.

Встановлено, що сучасні провайдери та споживачі освітніх послуг функціонують у цифровому медіапросторі, що значним чином трансформує освітній дизайн, змінює освітні технології, звички споживачів у повсякденному житті, бізнесі та освіті. Проаналізовано чисельність користувачів Інтернет та соціальних мереж, яка стрімко зростає з кожним роком у переважній більшості країн. Визначено, що найвідомішими соціальними мережами в країнах Європи залишаються YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, які відрізняються за призначенням, характеризуються різним проникненням, залежно від країни, що пояснюється, переважно, соціально-культурними особливостями аудиторії.

З метою ефективного розподілу ресурсів між каналами комунікацій соціальні мережі в Україні класифіковано з використанням підходу до побудови матриці BCG.

Розвиток соціальних мереж обумовлює щорічне збільшення середньої в світі кількості підписників на інституційні акаунти провайдерів освітніх послуг. Запропоновано методику та проведено оцінювання конкурентного середовища присутності провайдера освітніх послуг (ЗВО) у соціальних медіа, в основу якої покладено дані рейтингу Unirank та використання функції Харінгтона. Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та реалізації у них функції маркетингу, що базується на застосуванні комбінацій рангового та порівняльного аналізу визначених груп показників: вебсайту, соціальних мереж та цифрових маркетингових каналів. Співвідношення рангів важливості із рівнем активності дозволило побудувати матрицю визначення зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та ефективності здійснюваного у ній маркетингу.

Проаналізовано особливості цифрової поведінки на ринку B2C, B2B, B2G, обґрунтовано факторні детермінанти вибору освітнього бренду, досліджено вебаналітику цифрових каналів та кросбраузерну поведінку провайдерів освітніх послуг. Обґрунтовано науково-методологічні засади формування оптимального набору цифрових маркетингових комунікацій провайдера освітніх послуг та маркетингових комунікацій у соціальних медіа, які на відміну від існуючих враховують специфіку різних бізнес моделей B2C, B2B, G2B, C2C, C2B, G2C, C2G.

Проведено стратегічне сегментування для гібридних бізнес-моделей в освіті за ознаками темпи зростання ринку/частка ринку, що дозволило визначити основні освітні продукти та активності: програми професійних сертифікатів, корпоративні освітні рішення, популярні освітні програми, тривалі курси загального характеру, нові освітні ініціативи, специфічні

спільні керовані проекти, пропозиція освітніх послуг в 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 та джерела його виготовлення.

Встановлено, що ключовим явищем класичного та цифрового маркетингу є позиціонування, що обумовлює необхідність аналізу рейтингових систем провайдерів освітніх послуг та врахування факторних детермінантів вибору освітнього бренду. Вищезазначене обумовило необхідність побудови карти подорожі споживача та деталізації плану тактичних дій провайдера освітніх послуг у точках контакту із цільовою аудиторією, відповідно до воронки цифрового маркетингу. Обґрунтовано доцільність використання рамкової системи цифрових можливостей вищої освіти протягом усього життєвого циклу: попит та дослідження; освітній дизайн; освітній досвід студента; робота та навчання протягом усього життя. Узагальнено базові питання формування ринкової вартості освітнього бренду з позицій проєктного інвестування з урахуванням вартості навчання, обізнаності про бренд, що створюють ефект ціни та ефект обсягу. Встановлено, що використання соціальних мереж провайдерами освітніх послуг сприяє формуванню іміджу (реального, ідеального, можливого) освітнього бренду на різних рівнях.

Досліджено архітектоніку цифрових маркетингових каналів, що характеризується відмінностями, залежно від характеристик ринку освітніх послуг: країна, рівень освіти, провайдер освітніх послуг. Виявлено, що прямі візити та 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.

Результати досліджень засвідчили, що специфіка конкуренції у сфері вищої освіти полягає в тому, що позиціонування ЗВО у свідомості споживача

здійснюється з використанням рейтингів закладу освіти, коментарів у соціальних мережах, сарафанного радіо, власного набутого досвіду, відкритих заходів. З використанням інструментів вебаналітики, що слугують інструментом конкурентної розвідки, досліджено кросбраузерну поведінку відвідувачів вебсайту. Обґрунтовано, що частка перехресної аудиторії вебсайту може свідчити про зацікавленість споживача у альтернативному провайдері освітніх послуг або у пошуку потрібного контенту на вебсайтах та соціальних мережах конкурентів. Встановлено, що глобальні цифрові освітні платформи характеризуються значним кросбраузерним проникненням.

Досліджено поведінку цільової аудиторії з урахуванням теорії поколінь: Z, Y, X, Бебі-бумери, Традиційні. Детально досліджено основний цільовий сегмент ЗВО, зокрема абітурієнтів і студентів віком 18–24 років, які представляють покоління Z. Встановлено, що всередньому тривалість візиту є більшою у жіночої аудиторії практично для всіх ЗВО, представлених у дослідженні. Кількість відвіданих сторінок за один візит визначається тривалістю візиту кожного окремого відвідувача та його персональною швидкістю сприйняття інформації. Встановлено, що чим більшою є різниця у віці між групами відвідувачів вебсайту, тим більшими темпами скорочується його відвідуваність.

Досліджено управління контент-маркетингом на ринку освітніх послуг, виявлено найбільш популярний контент, зокрема: програмування освітній контент, суспільно-науковий контент, медіа. Встановлено, що реферальним контентом для глобальних цифрових освітніх платформ є: програмування, програмне забезпечення, графіка, мультимедіа, вебдизайн.

З метою удосконалення 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 B1-B2 – близько 70% опитаних (за результатами самооцінки), що є важливим

чинником побудови контент-стратегії ЗВО та його інтеграції до міжнародної та європейського простору освіти.

Розроблено детальні рекомендації щодо удосконалення цифрових маркетингових комунікацій за етапами воронки продаж та карти подорожі споживача на етапах: усвідомлення та виявлення потреби у навчанні, пошуку ЗВО, вступної кампанії, використання освітнього бренду (навчання), адвокації освітнього бренду. Рекомендації деталізовано за такими комунікаційними каналами: 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 критеріями емоційність/ раціональність/ обізнаність/ покупка та типами контенту (освітній, переконуючий, розважальний, мотивуючий). Обґрунтовано доцільність запровадження блогерства у сферу освіти, яке має ряд переваг для студента та викладача: обмін досвідом, можливості співпраці, постійне навчання, особистий прогрес та рефлексія.

Проведено SEO–моніторинг провайдерів освітніх послуг (ЗВО, міжнародні школи України, Польщі, Німеччини) за напрямками: продуктивність, присутність та пошук, адаптивність до мобільних пристроїв, безпека. Встановлено, що SEO-налаштування лише чверті досліджуваних ЗВО України відповідає рівню «добре»

В сегменті середньої освіти SEO-налаштування сайтів досліджуваних вітчизняних провайдерів освітніх послуг відповідає рівню провайдерів освітніх послуг Польщі та Німеччини. Розроблено протоколи рекомендацій щодо удосконалення вебсайтів, як складової екосистеми соціальних медіа досліджуваних провайдерів освітніх послуг з використання цифрової платформи Hubspot.

Запропоновано механізм розробки 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 медіамаркетингу. На основі використання запропонованої методики діагностики соціального медіамаркетингу визначено діючі та перспективні типи позиційних стратегій, які відрізняються залежно від провайдера освітніх послуг та виду соціальних медіа.

Визначено стратегічні орієнтири провайдерів освітніх послуг за ознакою ринки/продукти. Встановлено, що вітчизняні провайдери освітніх послуг (ЗВО) використовують ряд 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.

Запропоновано формування стратегії цифрового маркетингу/соціального медіамаркетингу як нормативного документу закладу освіти. Стратегічними цілями запропонованої стратегії визначено: забезпечення спілкування зі стейкхолдерами на цифрових платформах ЗВО, надання інформації та оновлень зацікавленим сторонам, краще використання цифрових платформ ЗВО з метою взаємодії та надання рішень зацікавленим сторонам онлайн, підвищення обізнаності, онлайн відвідування та сприяння суспільній діяльності ЗВО, збільшення залучення зацікавлених сторін і використання спільноти ЗВО. Обґрунтовано рекомендації щодо використання активів екосистеми цифрового маркетингу ЗВО. Пропозиції щодо удосконалення операційними процесами цифрового маркетингу деталізовано за бізнес-процесами і комунікаціями, маркетинг та комунікації, маркетингом у соціальних мережах, цифровими активами на різних організаційних рівнях (акаунт викладача, кафедри, факультету,

університету.) Такий підхід значно підвищить упорядкованість процесів у сфері соціального медіамаркетингу, що сприятиме ефективному розвитку усіх учасників екосистеми провайдера освітніх послуг.

Практична цінність отриманих у результаті проведеного дослідження розробок полягає в тому, що теоретичні та методологічні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг. Результати наукового дослідження, що мають прикладний характер, набули практичного застосування в роботі рекламного агенства ТОВ «ВІВІД» (довідка від 15.10.2023 р.) Благодійна організація «Благодійний фонд імені Вадима Мурашова» (довідка від 12.02.2024 р.), Загальноосвітній навчальний заклад I-III ступенів Гімназія міжнародних відносин № 323 з поглибленим вивченням англійської мови, м. Київ (довідка від 05.11.2024 р.); Загальноосвітній навчальний заклад I-III ступенів Скандинавська гімназія, м. Київ (довідка від 06.11.2024 р.); ТОВ «КРЕАТИВНА АГЕНЦІЯ «ТАКТИКА», м. Київ (довідка від 19.11.2024 р.); НДР 0119U100036 (довідка 1523/24 від 07.09.2023); НДР 0120U103376 (довідка 1554/20 від 08.09.2023), НДР 0120U100558 (довідка 1555/20 від 08.09.2023), НДР 0121U114382 (довідка 1556/20 від 08.09.2023), при викладанні дисциплін у Державному торговельно-економічному університеті (довідка 2291/22 від 11.11.2024).

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, ринок освітніх послуг, соціальний медіамаркетинг, цифровий маркетинг, соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг, вебсайт провайдера освітніх послуг, вебаналітика, SEO моніторинг, SEO оптимізація, цифрові маркетингові комунікації, контент маркетинг, маркетинг поколінь, стратегії соціального медіамаркетингу.

ANNOTATION

Lisun Y.V. Social media marketing in the market of educational services – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the degree of Doctor of Sciences in the specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity) – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The theoretical, methodological and practical aspects of media marketing in the educational services market have been studied. A theoretical generalization of the essence of the terms «education», «educational service», «media», «media product», «media activity», «media technology» has been carried out. The essence of education as a phenomenon has been considered from the standpoint of philosophical, sociological, pedagogical, legal, economic, marketing and information and digital approaches, the evolutionary development of which forms the basis of the modern ecosystem of the educational process. The essence of education has been studied from the standpoint of media science, the relevant regulatory and legal acts have been studied, which has shown the formation of the basis not only for the digitalization of education, but also to some extent the modality of education.

The educational services market has been studied from the standpoint of classical provisions of economic theory: demand, supply, factors of production, creation of goods, distribution, exchange as a form of movement of goods, useful effect. The main components of the educational services market are considered, which are: consumers, suppliers, intermediaries, educational services, structural elements of the market (competition, demand, supply, dynamism, digitalization), levels of functioning that are appropriate to study from the standpoint of an ecosystem approach. The modern educational services market is studied as a component of the digital economy, network economy, smart economy, knowledge

economy, and impression economy. The specifics of education as a form of intangible production based on the information nature of educational services, which consists in the need to use elements of a media product: idea, knowledge, event, impression, are revealed.

The place of social media marketing in the educational services market is substantiated. It is established that the integration of education and media as a modern feature of the digital economy is characterized by hypertextuality, multimedia, interactivity, personalization of content in real time, media creativity, which creates the basis for the emergence of unique forms of network media communication in the educational services market.

The main transformation trends in the educational services market, media market, labor market, scientific products and knowledge market were studied. The following concepts were analyzed and a comparative description was made: «internet marketing», «digital marketing», «digital marketing», «social media marketing» or «marketing in social networks». An evolutionary plateau of digital marketing development was constructed, illustrating the transformation of social media of an educational services provider, from digital channels for promoting educational services to a communication environment, a tool for forming a community of an educational services provider and learning (partially), which must be taken into account when implementing social media marketing in the educational services market. The advantages and disadvantages of social media marketing were identified.

Digital marketing in the educational services market is proposed to be understood as a system and process of applying digital technologies, platforms and tools to promote and provide (demonstrate) educational services, attract participants in the educational process, increase awareness of educational products and services, form a positive image of educational service providers and other participants in the education ecosystem.

The ecosystem in education and the educational environment is substantiated as a modern concept that encompasses interrelated elements that contribute to the development of education, training and personal progress of participants; creates an integrated environment that ensures interaction between technologies, teaching methods, institutional educational institutions, teachers, students and the external environment. The main subjects of the ecosystem in the education system, depending on its level, are identified as a child, pupil, student.

It is determined that the social media marketing ecosystem in the field of education is a complex structure that encompasses the interaction of various elements for the promotion of educational services, products or institutions, the essence of which is to create an environment that promotes audience engagement, interaction with it and the formation of trust in the educational brand. A functional model of the social media marketing ecosystem in the educational services market is proposed, characterized by unique features inherent in a particular educational services provider. 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.

Social media marketing in the educational services market is proposed to be understood as a system and process of using social media platforms, such as Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc. to promote educational services, attract students, disseminate educational content, strengthen the educational brand, and build communities of interested individuals focused on learning and development.

Trends in the functioning of the education system in Ukraine at the macro and micro levels for 2000–2023 were studied. Key economic indicators of the European education space were monitored taking into account ISCED educational levels. The higher education segment was analyzed in detail education in Poland

and Germany. Digital education as a component of the global market for educational services was studied.

A detailed SWOT analysis of the national education system was conducted, which showed general weaknesses at all its levels, in particular the following: military conflict, economic instability, low technological structure of the national economy; demographic crisis (decrease in the number of school-age children due to emigration and low birth rate); deterioration of personnel qualifications due to low wages, low prestige of the profession, high staff turnover; insufficient level of use of digital technologies in the educational process; uneven development of regions; information isolation in case of insufficient integration into global educational processes; insufficient psychological support for children, pupils, students, teachers; negative impact of epidemiological threats, which reduces the quality of education.

The strengths of the national education system were identified as accessibility of education, strong academic tradition, multilingualism, support for gifted individuals, emphasis on national identity. The following opportunities for the national education system are noted: the development of distance education (Prometheus, EdEra, Coursera platforms), wider implementation of online education and interactive learning methods; the development of virtual educational space; ensuring openness and accessibility of modern educational content; the development of lifelong education; the use of international assistance programs; ensuring equal access to inclusive education.

The results of the research showed that the development of digital technologies significantly changes the situation in the educational services market and the labor market, in connection with which new requirements for demand and supply appear on them. In this regard, digital universities, online learning platforms (Edx, Udermy, Coursera, Class central, Alison, etc.); K–12 education, STEM education, corporate training, test preparation were studied. Digital educational software and modern, high-quality, interesting educational content are

becoming an important segment of the educational services market. This is about the emergence and development of new players on the market - educational platforms that use modern educational design, gamification and other modern technologies, further increasing the differences and technological gap between, in some places, insufficiently flexible domestic classical educational institutions, which is mainly explained by the lack of funding.

It was found that the features of digital education are: global accessibility, variety of formats, technologies and innovations, adaptability of learning. The global market for educational services was analyzed by the following segments: classical universities (state, private); community colleges (mainly EU); online education (online university education, online learning platforms, providers of professional certificates). Statistical indicators are presented in detail: world, EU, Germany, Poland, Ukraine for 2024 and forecast for 2027 and 2029 (according to Statista).

The characteristics of the segments are structured according to the following features: customer portrait, market trends, regional specifics, macroeconomic factors. The global digital media market (audiovisual media content and programs distributed directly via the Internet, which is useful for research and improvement of educational technologies) is analyzed, in particular: video games, video on demand, electronic publications (e-publishing), digital music.

The state of digitalization processes is determined, the methodological basis of social media marketing in the educational services market is formed; using the ecosystem approach, a scientific and methodological toolkit for assessing the maturity of social media providers of educational services and implementing marketing in them is developed.

It is established that modern providers and consumers of educational services operate in the digital media space, which significantly transforms educational design, changes educational technologies, and consumer habits in everyday life, business, and education. The number of Internet and social network users, which

is growing rapidly every year in the vast majority of countries, has been analyzed. It has been determined that the most famous social networks in European countries remain YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, which differ in purpose and are characterized by different penetration, depending on the country, which is explained mainly by the socio-cultural characteristics of the audience. In order to effectively allocate resources between communication channels, social networks in Ukraine have been classified using the BCG matrix approach.

The development of social networks determines the annual increase in the average number of subscribers to institutional accounts of educational service providers in the world. A methodology has been proposed and an assessment of the competitive environment of the presence of an educational service provider (ESP) in social media has been carried out, based on Unirank rating data and the use of the Harington function. A scientific and methodological approach to assessing the level of maturity of the social media ecosystem of educational service providers is proposed.

educational service providers and the implementation of their marketing function, which is based on the use of combinations of rank and comparative analysis of certain groups of indicators: website, social networks and digital marketing channels. The correlation of importance ranks with the level of activity allowed us to build a matrix for determining the maturity of the social media ecosystem of educational service providers and the effectiveness of marketing carried out in it.

The features of digital behavior in the B2C, B2B, B2G market were analyzed, the factor determinants of the choice of an educational brand were substantiated, web analytics of digital channels and cross-browser behavior of educational service providers were investigated. The scientific and methodological principles of forming an optimal set of digital marketing communications of an educational service provider and marketing communications in social media, which, unlike

existing ones, take into account the specifics of different business models B2C, B2B, G2B, C2C, C2B, G2C, C2G, are substantiated.

Strategic segmentation for hybrid business models in education based on market growth/market share was conducted, which allowed us to identify the main educational products and activities: professional certificate programs, corporate educational solutions, popular educational programs, long-term general courses, new educational initiatives, specific joint managed projects, offering educational services in regions with insufficient penetration, outdated or very niche educational offers with limited appeal, and insufficiently effective strategic partnerships. The statistics of online and offline brand research channels were reviewed, and the types of content and sources of its production were investigated. It was established that the key phenomenon of classical and digital marketing is positioning, which necessitates the analysis of rating systems of educational service providers and the consideration of factor determinants of educational brand choice. The above necessitated the construction of a consumer journey map and the detailing of the educational service provider's tactical action plan at points of contact with the target audience, in accordance with the digital marketing funnel. The feasibility of using a framework system of digital opportunities for higher education throughout the life cycle is substantiated: demand and research; educational design; student educational experience; work and learning throughout life. The basic issues of forming the market value of an educational brand from the perspective of project investment, taking into account the cost of education, brand awareness, which create a price effect and a volume effect, are summarized. It is established that the use of social networks by educational service providers contributes to the formation of an image (real, ideal, possible) of an educational brand at different levels.

The architectonics of digital marketing channels is studied, which is characterized by differences depending on the characteristics of the educational services market: country, level of education, educational service provider. It was

found that direct visits and organic search dominate the structure of digital marketing communications of higher education institutions in Ukraine, Poland and Germany; for global digital educational platforms, the leading digital communication channel is direct website visits.

The results of the research showed that the specifics of competition in the field of higher education are that the positioning of higher education institutions in the consumer's mind is carried out using the ratings of the educational institution, comments on social networks, word of mouth, own acquired experience, and open events. Using web analytics tools that serve as a competitive intelligence tool, the cross-browser behavior of website visitors was studied. It was substantiated that the share of the cross-audience of the website may indicate the consumer's interest in an alternative provider of educational services or in searching for the desired content on the websites and social networks of competitors. It was established that global digital educational platforms are characterized by significant cross-browser penetration.

The behavior of the target audience was studied taking into account the theory of generations: Z, Y, X, Baby Boomers, Traditional. The main target segment of HEIs was studied in detail, in particular, applicants and students aged 18–24, who represent Generation Z. It was found that the average duration of the visit is longer for the female audience for almost all HEIs presented in the study. The number of pages visited per visit is determined by the duration of the visit of each individual visitor and his personal speed of information perception. It was found that the greater the age difference between groups of website visitors, the faster its attendance decreases.

Content marketing management in the educational services market was studied, the most popular content was identified, in particular: programming educational content, social and scientific content, media. It was found that the referral content for global digital educational platforms is: programming, software, graphics, multimedia, web design.

In order to improve content marketing, a survey was conducted on the use of English isms among students (sample size 365 people), as consumers of media content in Ukraine. The results of the study showed a fairly high level of English language proficiency: level B1-B2 - about 70% of respondents (according to self-assessment), which is an important factor in building a content strategy for higher education institutions and its integration into the international and European education space.

Detailed recommendations have been developed for improving digital marketing communications at the stages of the sales funnel and consumer journey maps at the stages: awareness and identification of the need for education, search for higher education institutions, introductory campaign, use of the educational brand (training), advocacy of the educational brand. The recommendations are detailed according to the following communication channels: website, digital advertising, email (internal, external), webinars, chats, online surveys, essential components of educational services (information about infrastructure, video tour of HEIs, HEI events, certificates, diplomas), text messages (SMS), influencers (PR/blogging), social networks. The feasibility of using the content matrix according to the criteria of emotionality/rationality/awareness/purchase and types of content (educational, persuasive, entertaining, motivating) is proven. The feasibility of introducing blogging into the field of education is substantiated, which has a number of advantages for students and teachers: exchange of experience, opportunities for cooperation, continuous learning, personal progress and reflection.

SEO monitoring of educational service providers (HEIs, international schools in Ukraine, Poland, Germany) was conducted in the areas of: productivity, presence and search, adaptability to mobile devices, security. It was found that the SEO settings of only a quarter of the studied Ukrainian HEIs correspond to the level of “good”.

In the secondary education segment, the SEO settings of the sites of the studied domestic educational service providers correspond to the level of educational service providers in Poland and Germany. Protocols of recommendations for improving websites as a component of the social media ecosystem of the studied educational service providers using the Hubspot digital platform were developed.

A mechanism for developing and implementing a digital marketing/SMM strategy for an educational service provider was proposed, the components of which are: a digital marketing management contour, identification of strategic opportunities, identification of digital opportunities, implementation and evaluation of the results of a social media marketing strategy. Based on the use of the proposed social media marketing diagnostic methodology, current and promising types of positional strategies were identified, which differ depending on the educational service provider and the type of social media.

Strategic guidelines for educational service providers were determined by the market/product criterion. It was found that domestic educational service providers (ESPs) use a number of documents to regulate their activities, which indirectly relate to digital marketing communications and digital marketing of an educational institution, as they regulate the main business processes, the behavior of participants in the educational process and generally determine the strategy of the educational institution's activities.

The formation of a digital marketing/social media marketing strategy as a regulatory document of an educational institution is proposed. The strategic goals of the proposed strategy are: ensuring communication with stakeholders on digital platforms of HEIs, providing information and updates to stakeholders, better use of digital platforms of HEIs for the purpose of interaction and providing solutions to stakeholders online, raising awareness, online visits and promoting the social activities of HEIs, increasing stakeholder involvement and using the HEI community. Recommendations are substantiated for the use of assets of the HEI

digital marketing ecosystem. Proposals for improving the operational processes of digital marketing are detailed by business processes and communications, marketing and communications, marketing in social networks, digital assets at various organizational levels (teacher's account, department, faculty, university.) This approach will significantly increase the orderliness of processes in the field of social media marketing, which will contribute to the effective development of all participants in the ecosystem of the educational services provider.

The practical value of the developments obtained as a result of the research is that the theoretical and methodological provisions are brought to the level of specific methods and recommendations for improving social media marketing in the educational services market. The results of the scientific research, which are of an applied nature, have been practically applied in the work of the advertising agency LLC «VIVID» (certificate dated 10/15/2023), the charitable organization «Vadym Murashov Charitable Foundation» (certificate dated 02/12/2024), the secondary educational institution of I-III degrees International Relations Gymnasium No. 323 with in-depth study of English, Kyiv (certificate dated 11/05/2024); the secondary educational institution of I-III degrees Scandinavian Gymnasium, Kyiv (certificate dated 11/06/2024); LLC «CREATIVE AGENCY «TAKTICA», Kyiv (certificate dated 19.11.2024); NDR 0119U100036 (certificate 1523/24 dated 07.09.2023); NDR 0120U103376 (certificate 1554/20 dated 08.09.2023), NDR 0120U100558 (certificate 1555/20 dated 08.09.2023), NDR 0121U114382 (certificate 1556/20 dated 08.09.2023), when teaching subjects at the State University of Trade and Economics (certificate 2291/22 dated 11.11.2024).

Keywords: social media, social networks, educational services market, social media marketing, digital marketing, social media marketing in the educational services market, educational services provider website, web analytics, SEO monitoring, SEO optimization, digital marketing communications, content marketing, generational marketing, social media marketing strategies.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Монографії:

1. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг : монографія / Я.В. Лісун. – 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 громадкістю 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 мотивуючі 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 та 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. – К.: 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 та 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.). Навчальний посібник за ред. Губарева С.В., Лов'яка О.О. – К., 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 у наукових фахових виданнях України, які включено 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. Том 29. Вип. 3(101). С. 61-68. DOI: [10.32782/2304-0920/3-101-10](https://doi.org/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](https://doi.org/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 поколінь. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2024, № 5. С. 174–182. DOI: [10.31891/2307-5740-2024-334-23](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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. Том 14. №3. С. 84–101. DOI: [10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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) [Текст]. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль. Видавничо-поліграфічний центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка». 2018. № 1. С. 249–257. DOI: [10.35774/econa2018.01.249](https://doi.org/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). Pages 13–19. DOI: [10.15587/2312-8372.2017.113283](https://doi.org/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 проектів 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 <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. <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2115/1/> (особистий внесок:

обґрунтовано складові відносин ЗВО та суспільства за принципом комерціалізації та здійснення підприємницької діяльності, проведено моніторинг стану підприємництва в 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. Мечникова*, 2015. Т. 20, Випуск 2/1. С. 70–74. 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 http://journals.uran.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. Том 2. № 2. С. 305–309. [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 та 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. Економічні науки, 2015. Том 3., № 4. С. 27–31. <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. <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. Праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. Том 20. С. 45–52. <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. Випуск 12. С. 97–101 <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 прийняття 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. [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/PDF/Vonu_econ_2014_19_1\(1\)_52.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/PDF/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. Випуск 6. Частина 3. С. 12–15. 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. 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. <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. Частина 1. С. 472–479. 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 включені до міжнародних наукометричних баз:

39. Menelaos Apostolou, Mark Sullman, Agata Błachnio, 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](https://doi.org/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., Chorbanı A., Blachnio A., Choubisa R., Gaderlab H.F., Hill T., Kamble V.S., Lisun Y., Millones D.L.M., Millones R., Ohtsubo Y., Przepiorka 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](https://doi.org/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 та 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), Pages 01-10, February 2024 DOI: [10.46852/0424-2513.1.2024.2](https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.2) (особистий внесок: з'ясовано стимулюючу роль соціальних мереж у формуванні споживчих тенденцій та трансформаційного розвитку у 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., Meskó, N., Nechtelberger, M., Ohtsubo, Y., Ollhoff, C. K., Przepiorka, A., Putz, A., Tagliabue, M., Font-Mayolas, S. Strategies for becoming a more desirable mate: Evidence from 14 countries. September 2023. *Personal Relationships*, Pages 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 Á., 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](https://doi.org/10.1177/14747049221150169) (особистий внесок: досліджено такі поведінкові аспекти, як самотність та упереджене

ставлення різних поколінь, виявлено мультикультурні узгодженості та 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](https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3769) (особистий внесок: обґрунтовано значимість 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/fpsyt.2021.667536](https://doi.org/10.3389/fpsyt.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. Pages 32–35. <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

<http://www.scopus.com/inward/record>. (особистий внесок: розроблено систему управління стратегічною гнучкістю підприємств, структуровано її підсистеми, елементи та 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). Pages 51–63 <https://doi.org/10.19192/wsfig.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). Pages 17–34. DOI: [10.7862/rz.2022.hss.16](https://doi.org/10.7862/rz.2022.hss.16). (здійснено моніторинг статистичних даних розвитку медіа ринку 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. Pages 1–13. <https://grrojs.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-Biała, PL, 2021. 25(4). Pages 29–37. DOI: <https://doi.org/10.19192/wsfig.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). Pages 51–69 DOI: [10.7862/rz.2020.mmr.28](https://doi.org/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). Pages 74–80. DOI: [10.51647/kelm.2021.8.2.13](https://doi.org/10.51647/kelm.2021.8.2.13) (особистий внесок: узагальнено результати порівняльного аналізу медійного ринку та вебсайтів рекламних агенств, – 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 р. 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. Pages. 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 р. Київ. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 132–137. (0,15 д. а.).

57. Лісун Я., Ущипівська 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](https://doi.org/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 р., м. 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 звання 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. Pages 670–676. <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/> (особистий внесок: узагальнено переваги використання креативної концепції при 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-Франк. нац. тех. ун-т нафти і газу, Інститут екон. та менеджм. С. 346–347. 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/MzEyMQ> (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. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ> (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 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 95–100. <https://knute.edu.ua/file/zEyMQ> (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 р. м. Суми, Сумськ. 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 р. 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 р. 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., Конопляникова 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. Pages.138–142.

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 р. Київ. С. 47–49. (0,13 д. а.).

69. Lisun Y. Personal brand of the high education system at the digital society era. *II International Education Forum «Best Educational Practices: Ukraine, Europe, World»*, Association for Promotion of Education and Science Globalization SPACETIME, 24.01.2021. Kyiv. Pages. 139–145. <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. International scientific conference «Journalism, advertising and PR: European development direction» 16–17.07.2021. Riga Pages. 32–36. DOI: [10.30525/978-9934-26-118-3-8](https://doi.org/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 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 106–109. <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-03-24> (особистий внесок: досліджено діджиталізовану 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. <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 р. 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 Www/Internet, 02-04.04.2020. Vol. 18. Pages 59–66. DOI:10.33965/es2020_202005L008. URL:<https://web.archive.org/web/> (особистий внесок: здійснено обґрунтування вибору 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. Pages. 62–70. 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 р., 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. *V Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих науковців «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки»* 30.03.2018 р. ІВВ Луцького НТУ, Луцьк, 2018. С. 72–74. (0,13 д. а.).

78. Лісун Я. В. Брендінг територій: соціально-економічний аспект. *Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики* Міжнар. наук.-практ. конф. 10-12.05.2018 р. 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. Збірник наукових статей* / відп. ред. О.О. Лов'як, І.С. Тимуш. – К., 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. Pages. 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. Pages. 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. Pages. 292–297. 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. Pages 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 р. 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 Міжнародної науково-практичної конференції»* 15–16.05.2015 р. Одеса. ОНУ імені 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 Міжнародної науково-практичної конференції 30.05.2015 р. 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 р. 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. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 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. Pages 60-61.

ЗМІСТ

ВСТУП	45
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	61
1.1 Консолідація освіти та медіа як сучасна ознака цифрової економіки	61
1.2 Ринок освітніх послуг в умовах цифрової економіки	80
1.3 Формування екосистеми соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг	101
Висновки до розділу 1	127
Список використаних джерел до розділу 1	130
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	149
2.1 Тренди функціонування системи освіти в Україні	149
2.2 Моніторинг показників європейського простору освіти	170
2.3 Цифрова освіта на глобальному ринку освітніх послуг	189
Висновки до розділу 2	211
Список використаних джерел до розділу 2	215
РОЗДІЛ 3 НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	220
3.1. Цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти	220
3.2 Конкурентна присутність провайдерів освітніх послуг у соціальних медіа	242
3.3 Науково-методичні засади формування та діагностики зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг	258
Висновки до розділу 3	274
Список використаних джерел до розділу 3	278

РОЗДІЛ 4 НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ КРОСМЕДІЙНОСТІ ТА ОМНІКАНАЛЬНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	284
4.1. Бізнес-моделі на ринку освітніх послуг	284
4.2. Позиціонування та факторні детермінанти вибору провайдера освітніх послуг	302
4.3. Цифрові маркетингові комунікації провайдерів освітніх послуг	326
Висновки до розділу 4	356
Список використаних джерел до розділу 4	359
РОЗДІЛ 5 НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ МЕДІАМАРКЕТИНГОМ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	373
5.1. SEO оптимізація інституційних вебсайтів провайдерів освітніх послуг	373
5.2. Механізм розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг	392
5.3. Формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг	416
Висновки до розділу 5	434
Список використаних джерел до розділу 5	435
ВИСНОВКИ	448
ДОДАТКИ	455

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація інформаційних потоків та зміна поведінки споживачів зумовили популярність цифрового маркетингу та соціального медіамаркетингу. Соціальні медіа платформи 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.

Освіта зазнає впливу трансформаційних перетворень на ринках праці, наукових продуктів та знань, консалтингових послуг та медіа. Трендами, що змінюють ринок праці є: автоматизація та роботизація, розвиток цифрових професій, глобалізація праці, потреба у нових навичках, зокрема, у цифровій грамотності, безперервне навчання, зміна моделей працевлаштування, етичні та соціальні виклики, здоров'я та добробут. Ринок наукових продуктів та знань являє собою інтеграцію відкритої науки, автоматизації досліджень, цифрових платформ для наукової співпраці, комерціалізації наукових продуктів, персоналізованого навчання та аналітики, мобільності знань. Ознаками сучасного медіаринку є: цифровізація та персоналізація контенту, інтеграція медіа та платформ, мікротаргетинг та аналітика, інтерактивність та залучення аудиторії, зміни в монетизації, розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності, автоматизація контенту, екологічність медіа, глобалізація та локалізація.

Нині стрімко розвивається диджитал-складова в житті кожної людини, активно використовується Інтернет та 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 складає 62,3% населення планети віком від 16 до 64 років. Середній час щоденного використання соціальних медіа в світі складає 2,23 години.

Кількість користувачів Інтернету в Україні на початок 2024 р. становила 29,64 млн. осіб, або 79,2% від кількості населення, активні користувачі соціальних мереж складають 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 складає 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 обумовлює необхідність застосування екосистемного підходу при здійсненні маркетингу у соціальних медіа провайдерів освітніх послуг.

Вивченню актуальних питань розроблення та реалізації стратегічних рішень щодо управління цифровим маркетингом, соціальним медіамаркетингом 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, Перріш, Дж. Пост, А. Рей, С. Сеті, Д. Террі, Б. Френк, Лі Хайронг, М. Хенлайн, Х. Хершген, та 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. Причепа, Ю. О. Пузанова, О. А. Сметанюк, О.О. Суровцев, О. І. Яшкіна

Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання цифрового маркетингу та використання соціальних медіа як каналу цифрових маркетингових комунікацій, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних та методичних аспектів здійснення маркетингу у соціальних медіа на ринку освітніх послуг, що обумовило 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 наведено у 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 у соціальних мережах; узагальнено портретну характеристику медіаспоживачів контенту закладів вищої освіти та характеристику типів медіаповедінки в інтернет-просторі за

такими ознаками, як медіаактивність, медіадіяльність, усвідомлення дій; «Стратегії соціального медіамаркетингу 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 з метою виявлення присутності та взаємодії у 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 та унікальності медіаконтенту, форми його подання та використання відповідних каналів комунікації; визначено стратегічну роль закладів вищої освіти у підготовці висококваліфікованих фахівців на ринку праці, виявлено особливості використання форми подання контенту для побудови комунікацій закладу освіти у соціальних мережах з цільовою аудиторією на споживчому ринку; «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води» (термін виконання 02.2020 – 11.2020, номер державної реєстрації 0120U103376), де удосконалено маркетингові комунікації підприємства у 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:

- 1 – вивчити наукові підходи відносно трактувань термінів «освіта», «освітня послуга», «освітній продукт», «медіа»; «медіапродукт»;
- 2 – дослідити теоретичні основи формування та функціонування ринку освітніх послуг в умовах цифрової економіки;
- 3 – розкрити сутність соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг;
- 4 – обґрунтувати використання екосистемного підходу при здійсненні маркетингу у соціальних медіа провайдерів освітніх послуг;
- 5 – виокремити тренди функціонування системи освіти в Україні;
- 6 – дослідити сучасні тенденції європейського простору освіти;
- 7 – вивчити цифрову освіту як складову глобального ринку освітніх послуг;
- 8 – охарактеризувати цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти в Україні та країнах ЄС;
- 9 – сформувати методологічний базис соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг;
- 10 – розробити науково-методичний інструментарій оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та здійснення у ній маркетингу;
- 11 – проаналізувати особливості здійснення цифрових маркетингових комунікацій провайдера освітніх послуг, які на відміну від існуючих враховують специфіку різних бізнес моделей «B2C», «B2B», «B2G»;
- 12 – дослідити збалансованість цифрових маркетингових каналів провайдерів освітніх послуг;
- 13 – проаналізувати контент-маркетинг та цифрову поведінку цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг з використанням теорії поколінь;
- 14 – провести SEO-моніторинг та розробити протоколи удосконалення інституційних вебсайтів як складової екосистеми соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг;

15 – запропонувати механізм розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг;

16 – 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 вчених з проблем цифрового маркетингу, соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. У процесі вирішення завдань у дисертаційній роботі застосовувалися: 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 (обробка статистичних даних, дослідження поведінкових аспектів цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг), структурно-функціонального аналізу і моделювання (розробка моделі екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг), спеціальні методи маркетингового дослідження – анкетування (оцінка мовного середовища у соціальних медіа,

як основи удосконалення контенту). З метою систематизації та візуалізації результатів дослідження застосовано табличні та графічні методи.

Наукову новизну дослідження визначають такі положення:

вперше:

– запропоновано концептуальні засади формування та функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема провайдерів освітніх послуг, які дозволяють 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 (класичні 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 дозволяє встановити рівень її ідентифікувати стан зрілості соціальних медіа та здійснюваного у них маркетингу. Основу запропонованого науково-методичного підходу складають інструменти вебаналітики, аналітики соціальних медіа та бенчмаркінгу, що дозволяють 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 документу провайдера освітніх послуг (ЗВО), який запропоновано за результатами системного аналізу таких діючих у ЗВО України документів, як: «Положення про систему внутрішнього

забезпечення якості вищої освіти», «Стратегія розвитку ЗВО». Деталізовано змістовні елементи документу «Стратегія цифрового маркетингу/соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг» (ЗВО) за розділами: цифрове середовище та інновації; мета та 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 та технічні вимоги; вимірювання, оцінка та покращення; подальший розвиток та удосконалення;

удосконалено:

– науково-методологічні засади формування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг шляхом застосування концепцій маркетинг-міх, брендменеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів, теорії соціального впливу та мотивації; системного, клієнтоорієнтованого та інтегрованого підходів, що на відміну від існуючих, передбачає інтеграцію кількісних та якісних методів з використанням інструментів вебаналітики, аналітики соціальних мереж, 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 існуючих передбачає використання матриці вибору стратегії, відповідно до стратегічних завдань, таких як: задоволення потреби у зборі та аналізі даних; підтримка іміджу освітнього бренда; виведення нового освітнього продукту на ринок; підвищення впізнаваності освітнього бренду; зростання кількості студентів (обсягів продажів). Використання організаційно-методичного підходу дозволяє ідентифікувати стратегії соціального медіамаркетингу:

моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна стратегія; можливе також використання змішаних або модифікованих стратегій з іншим співвідношенням активності та аналітичності; а також стратегій взаємодії з клієнтами: стратегії вислуховування, висловлювання, стимулювання, допомоги, залучення до бізнесу / співпраці.

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

– організаційно-методичний підхід до управління контент маркетингом та цифровою поведінкою цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг, що на відміну від існуючих, передбачає моніторинг показників вебаналітики та аналітики соціальних мереж з урахуванням специфіки поведінки, відповідно до теорії поколінь (Z, Y, X, Бебі бумери, Традиційні) та структурування тематики контенту за популярністю, відповідно до рівней маркетингової воронки (обізнаність, обмірковування, перетворення, лояльність, адвокація) з урахуванням особливостей типу контенту та його мотивів (розважальний, освітній, надихаючий 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: продуктивність; SEO, мобільні пристрої, безпека що на відміну від існуючих, слугувало основою для розробки протоколів рекомендацій щодо удосконалення вебсайтів

провайдерів освітніх послуг, що деталізують параметри, які потребують покращення;

набули подальшого розвитку:

– поняття освітньої послуги, яка є комплексним явищем, що поєднує у собі 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 впізнаваність, впливовість та актуальність сукупності усіх її носіїв та проявів: освітнього продукту, освітньої послуги, особи та бренду у 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 обумовлено взаємодією різних її учасників та утворенням 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 числа учасників ігрової платформи, в тому числі і у сфері освіти є прикладом непрямого мережевого ефекту. Багатосторонні мережеві ефекти виникають на платформах, які з'єднують дві чи більше групи користувачів при застосуванні бізнес-моделей B2C, B2B, B2G. З'ясовано, що результатом інтеграції ринку освітніх послуг та медіаринку є: популярність медійних освітніх проєктів та продуктів; використання цифрової реклами у сфері освіти; співпраця з блогерами, в тому числі із числа студентів та співробітників; використання вебсайтів як основної платформи, що представляє 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 та діяльності у соціальних медіа провайдера освітніх послуг та інших учасників ринку освітніх послуг з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом, знаннями між учасниками ринку з використанням соціальних медіаплатформ, таких як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, LinkedIn, та ін., 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 ЄС); онлайн освіта

(онлайн-університетська освіта, онлайн навчальні платформи, провайдери професійних сертифікатів), які на відміну від існуючих враховують статистичні показники за деталізацією: світ, ЄС, 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 існуючих, враховано соціально-демографічні чинники: загальну чисельність населення в країні, середній вік населення тієї чи іншої 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 існуючих розкривають специфіку різних бізнес-моделей B2C, B2B, B2G учасників на ринку освітніх послуг та суміжних ринків, зокрема: динаміку маркетингового бюджетування, встановлення 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 у соціальних мережах за моделями бізнесу;

– організаційно-методологічне підґрунтя формування механізму розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг шляхом формування: контуру управління цифровим маркетингом; етапу визначення стратегічних можливостей,

цифрових можливостей, що на відміну від існуючих, враховують необхідність узгодження цифрового комунікаційного міх та маркетинг міх провайдерів освітніх послуг; етапу запровадження та оцінювання результатів стратегії з використанням автоматичних інструментів постінгу, 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 у тому, що теоретичні та методологічні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг, що набуло практичного застосування в роботі рекламного агенства ТОВ «ВІВІД» (довідка від 15.10.2023 р.) Благодійна організація «Благодійний фонд імені Вадима Мурашова» (довідка від 12.02.2024 р.), Загальноосвітній навчальний заклад І-ІІІ ступенів Гімназія міжнародних відносин № 323 з поглибленим вивченням англійської мови, м. Київ (довідка від 05.11.2024 р.); Загальноосвітній навчальний заклад І-ІІІ ступенів Скандинавська гімназія, м. Київ (довідка від 06.11.2024 р.); ТОВ «Креативна Агенція «Тактика», м. Київ (довідка від 19.11.2024 р.);

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення,

висновки та рекомендації одержані авторкою особисто і відтворюють її власні погляди. Матеріали кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися. З наукових праць, які видані у співавторстві, в дисертації використано ті ідеї та розробки, що є результатом особистої роботи здобувачки. Внесок дисертантки у колективні праці конкретизовано у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні положення дисертаційної роботи висвітлено та обговорено на 34 міжнародній і 5 всеукраїнських науково-практичних конференціях, 2 бізнес-форумах, науковому конгресі та міжнародному науковому симпозіумі, що відбулися упродовж 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 та 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. Салонікі, 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 socio-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, у тому числі 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 статей (особистий внесок – 1,02 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 6 статей (особистий внесок – 3,26 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз інших країн; 37 публікацій 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 із 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 займає 410 сторінок. Дисертація містить 161 таблицю, 27 рисунків, додатки на 41 стор., списки використаних джерел включають загалом 557 найменувань

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Консолідація освіти та медіа як сучасна ознака цифрової економіки

Освіта є запорукою успішного розвитку суспільства, основою для економічного, наукового й культурного зростання, забезпечення незалежності, формування позитивного іміджу країни. Сучасна освіта, зазнаючи впливу процесів цифровізації, функціонує в умовах цифрової економіки та цифрового ринку. Існування цифрового суспільства веде до необхідності кожній людині будь-якого віку адаптуватися до нових технологій цифрового середовища, створює умови для розуміння актуальності навчання упродовж життя, підвищення власної цифрової компетентності, саморозвитку, професійної і життєвої самореалізації.

Сутність освітньої послуги досліджено у роботах таких науковців, як: В. Т. Александров (2006, 2007) [1, 2], В. П. Андрущенко (2004) [3], А. А. Антохов (2009) [4], С. В. Багдік'ян (2010) [5], Б. В. Деревянко (2011) [6], А. Я. Дмитрів (2010) [10], Т. М. Пономаренко (2008) [8], В. І. Шилова (2007) [9], та ін. Однак потрібно зазначити про необхідність вирішення низки ключових питань у сфері освіти та медіа як сучасних явищ, що набувають стратегічного значення у цифровому світі.

Відповідно до Закону України «Про освіту» [10] освіта є основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорукою розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави. Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних

здібностей, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей, виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу Українського народу, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору.

Поняття «освіта» розуміється у різних аспектах: сукупність знань, здобутих у процесі навчання; рівень, ступінь знань, здобутих у процесі навчання; освіченість; процес засвоєння знань; процес поширення знань і культури в суспільстві; система навчально-виховних заходів; система закладів і установ, через які здійснюються ці заходи. Термін «освіта» використовують у галузях педагогічної, економічної, юридичної, соціологічної, філософської та інших наук (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування терміну «освіта»

Підхід	Ключові слова	Вплив цифровізації
Філософський	Культура, виховання, культивування, індивід	Цифрові технології, що трансформують реальність
Соціологічний	Цінності, навички, знання, трансфер (передавання) між особами, групами осіб	Цифрові профілі, аватари, метавсесвіт, що трансформують філософські постулати, цифрове спілкування
Педагогічний	Система знань, засвоєння, відповідність вимогам, інтереси людини, суспільства, держави	Цифрова педагогіка, унікальність особистості, індивідуальний підхід до освіти й навчання
Юридичний	Права та обов'язки учасників освітнього процесу	Правове регулювання діяльності в інтернет-просторі
Економічний	Управління, кадри, фінанси, матеріально-технічні ресурси, маркетинг	Онлайн-процеси, онлайн- носії деяких матеріальних ресурсів (цифрові підручники, цифрові фото тощо), ефективність діяльності в цифровому середовищі
Маркетинговий	Складові 7P, ринок освітніх послуг, конкуренція, бенчмаркінг, обізнаність про товар, послугу	Цифровий маркетинг, інтеграція класичного маркетингу, цифрових технологій та педагогіки
Інформаційно-цифровий	Інформація, інтернет, Big Data, мережа	Штучний інтелект, як експерт у освітньому процесі

Джерело: доповнено на основі [2]

Конституція України [11] та інші нормативно-правові акти [12-17] декларують здобуття освіти як основоположного права людини поряд із правом на працю, відпочинок тощо. Це дає змогу *розглядати освіту як суспільне благо*, що має бути доступне кожній людині, яка прагне і здатна навчатися і завдяки цьому розвиватися.

Діяльність людей у сфері освіти набуває якостей освітньої послуги.

Інформація є найважливішою складовою нематеріального виробництва у сфері освіти, яка переробляється на знання у ході освітнього процесу. Знання є результатом розумової діяльності людини, зокрема, сприйняття, осмислення та інтерпретації інформації. Таким чином, результатом функціонування освіти можуть виступати тільки знання як засвоєна людиною інформація, що не існує поза її свідомістю. Сама ж діяльність людей у сфері освіти набуває якостей освітньої послуги.

Послуга, згідно з Державним класифікатором України [18], є наслідком безпосередньої взаємодії між постачальником і споживачем, внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача. Закон України «Про освіту» [10] (п. 18 ч. 1 ст. 1) встановлює, що освітня послуга – це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість і спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання.

Згідно з думкою Т. В. Оболенської (2001), освітня послуга є специфічним товаром, що формує цінності людини та задовольняє її потреби у придбанні певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання у професійній діяльності [19].

Значна роль освітніх послуг знаходить теоретичне відображення в низці концепцій соціального й економічного розвитку, серед яких виділяються концепції постіндустріального суспільства, теорія людського капіталу. Найбільш детально роль знань, інформації в суспільному розвитку розкрито

в концепції інформаційного суспільства.

Л.С. Левченко (2012) [20], А. Я. Дмитрів (2010) [7] характеризує *освітню послугу* як сукупність корисних властивостей за такими аспектами:

1) *особистості* – це передавання кінцевому споживачеві сукупності знань, умінь та навичок професійного змісту, які потрібні для задоволення його індивідуальних потреб у здобутті професії, відповідно до встановленої програми та за певною формою (денна, заочна, вечірня або дистанційна). Доцільно зауважити, що освітня послуга як результат процесу – це продукт спільної праці викладачів та здобувачів освіти, тому систему відносин між ними розглядають як процес, що потребує забезпечення матеріальними і нематеріальними ресурсами задля здійснення навчання та оволодіння здобувачем освіти програмних результатів;

2) *закладу освіти* – це фахова підготовка, підвищення кваліфікації або перепідготовка персоналу, які потрібні для забезпечення його подальшої працездатності, підтримки конкурентоздатності й розвитку людського капіталу в мінливому ринковому середовищі;

3) *держави* – це процес, завдяки якому формується й розвивається особистісний та інтелектуальний потенціал суспільства.

Освітню послугу розуміють так:

– особливий вид споживчої вартості як корисна діяльність, яка задовольняє суспільні потреби;

– система знань, інформації, умінь та навичок, які використовують для задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави;

– корисний вид праці та як матеріально-речовий продукт, що безпосередньо задовольняє потребу людини в освіті;

– сукупність результатів освітнього процесу та супутніх йому допоміжних процесів, представлена закладом освіти на ринку освітніх

послуг та безпосередньо спрямована на задоволення встановлених та передбачуваних освітніх потреб конкретного споживача;

- обсяг навчальної та наукової інформації як суми знань загальноосвітнього і спеціального характеру та практичні навички, що прищеплюються особистості за певною програмою;

- робота окремого педагога чи педагогічного колективу, спрямована на певну зміну соціально-психологічної структури особистості здобувача освіти; економічна категорія, у якій концентровано виражені складні економічні відносини у сфері освіти;

- формування різноманітних здібностей до праці, тобто інвестування в людський капітал, що набуває форми комплексного блага; комплекс таких послуг, які безпосередньо стосуються реалізації головних цілей освіти, здійсненням її місії.

Освітні послуги класифікують за сферою надання, видом освіти, формою послуги, технологією навчання, способом відшкодування коштів на навчання (табл. 1.2).

Освітня послуга як специфічний товар та економічна категорія характеризується процесами виробництва, розподілу та споживання, у яких провідну роль відіграє модель комунікації та канали комунікації. Важливими стають комунікації науково-педагогічних працівників із інформаційним середовищем з метою створення освітнього продукту (наприклад, навчальної програми, підручника). Канали комунікації забезпечують розподіл, передачу знань цільовій аудиторії. Комунікаційний процес також відбувається під час споживання освітнього продукту, освітньої послуги. Провайдерам освітніх послуг необхідно здійснювати маркетингові комунікації з метою пошуку, залучення, утримання цільової аудиторії та формування довгострокових партнерських стосунків, тому актуальним є дослідження сутності освіти з позиції науки про медіа.

Таблиця 1.2

Класифікація освітніх послуг

Класифікаційна ознака	Характеристика
<i>сфера надання</i>	додаткові дитячі освітні послуги (спортивні, мистецькі, науково-технічні); додаткові шкільні (дошкільні) освітні послуги (мовні, культурологічні, інформаційно-комп'ютерні); послуги з атестації учнів, які перебувають на домашньому навчанні у викладачів та приватних осіб, які займаються індивідуальною педагогічною діяльністю; додаткові освітні послуги дорослих – освоєння додаткової професії; підготовчі освітні послуги; підвищення кваліфікації
<i>види освіти</i>	дошкільна, повна загальна середня; позашкільна; спеціалізована; професійна (професійно-технічна); фахова передвища; вища; освіта дорослих, зокрема післядипломна освіта
<i>форма послуги</i>	лекція, семінар, практичне заняття, виробнича практика, консультація, іспит, залік тощо;
<i>технологія навчання</i>	традиційна освітня послуга; послуга, що надається у вигляді дистанційних технологій
<i>тривалість надання</i>	короткострокові (від дня до місяця); середньострокові (від місяця до року); довгострокові освітні послуги з різними рівнями (вища професійна освіта, аспірантура)
<i>результати досягнення освітніх ступенів установлені державою</i>	з отриманням документа, що підтверджує досягнення освітнього ступеня і рівня; без отримання такого документа
<i>спосіб відшкодування коштів за навчання</i>	безплатні (за кошти державного або місцевого бюджету); платні; освітні послуги із частковим відшкодуванням витрат; – за спеціалізацією: дитяча творчість і розвиток, поглиблена предметна підготовка, професійна підготовка та перепідготовка кадрів

Джерело: складено на основі [4]

Консолідація освіти та медіа стає сучасною ознакою економіки в умовах цифровізації. Як зазначає О.В. Петухова (2015), досліджуючи сутність та види консолідації, це явище є інтегратором об'єднувачих процесів серед груп, спільнот, компаній, інституцій, влади та держави, що спрямовано на зміцнення позицій та ідеологем, покращення економічного стану та властивостей системи відносин у суспільстві, нації, державі та орієнтується на довгострокові цілі [21].

У підручнику «Основи медіабізнесу» колектив авторів З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська (2021) зазначає, що термін «медіа» (від латинського «*media, medium*» – засіб, посередник) набув поширення у ХХ сторіччі і використовувався для позначення явища

«масової культури». Започаткував таке тлумачення медіатеоретик і публіцист Герберт Маршалл МакЛюен, який вперше застосував дефініцію «media» для аналізу комунікативних каналів в інформаційному суспільстві, утвореному новітніми засобами масової інформації при дослідженні комунікативної складової у повсякденному житті людини [22, С. 9].

У енциклопедії сучасної України (2018) [23] зазначається, що медіа (media, від лат. *medium* – посередник) – в широкому розумінні будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі, є медіа, наприклад, усна мова, зображення чи друкований текст; засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони.

Традиційно до медіа зараховують періодику (газети, журнали), аудіовізуальні засоби масової інформації (радіо, телебачення), віднедавна – інтернет-медіа. Крім того, медіа прийнято вважати книги, кінофільми, аудіозаписи, відеозаписи, телетекст, рекламні носії. Основною об'єднуючою характеристикою для різних типів медіа є донесення інформації до споживача за допомогою спеціальних засобів. Під медіа розуміють насамперед засоби комунікації масової, однак ними не вичерпується це поняття. Різного роду центри, служби, що займаються збором, аналізом даних і наданням інформаційних послуг населення – це також медіа [23].

Часто як синоніми вживають засоби масової інформації, мас-медіа, хоча зарубіжна наука розглядає масову комунікацію в більш широкому значенні. В.М. Бігун [23, С. 268] зазначає, що поняття «медіа» є базовим за своїм характером та суттю і більш широким у порівнянні із змістовним наповненням дефініцій «мас-медіа» та «ЗМІ» та зазначає, що власне «медіа» й включає у себе такі поняття як «мас-медіа» та «ЗМІ». Тракткування поняття «медіа» наведено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Трактування поняття «медіа»

Джерело	Визначення
Закон України «Про медіа» [24]	медіа (засіб масової інформації) - засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою
Енциклопедія сучасної України (2018) [23]	(від лат. <i>medium</i> – засіб, спосіб) – засоби та інструменти зберігання і передачі інформації та даних для індивідуальної чи та масової аудиторії.
З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська (2021) [22, С. 10]	складна категорія, яка включає різні об'єкти і суб'єкти, об'єднані у систему з економічними, інформаційними, науковими, культурними відносинами. У поняття медіа включають технічні засоби створення, тиражування, поширення інформації, а також обміну інформацією між авторами та аудиторією.
А. В. Литвин (2005) [26]	предмети, обладнання і носії, які передають певні дані через слова, зображення і звуки та дозволяють ці дані опрацьовувати, зберігати й передавати далі
О.Мурзіна (2021) [27, С. 23]	певна сукупність різних за формою подання інформації носіїв, або засоби передачі інформації, які передбачають наявність носія в процесі комунікації; посередник між суб'єктом (кому належить медіа-продукт) та об'єктом (для кого надається інформація) віртуального та сучасного простору.

Джерело: складено автором на основі [22–24, 26, 27]

У Законі «Про медіа» [25] Ст. 1 пункт 28) зазначається, що масова інформація – це інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб. ЗМІ розглядають виключно як канал, спосіб або механізм передачі інформації і фактів. Вони не впливають на власне передане повідомлення. А медіа визначають як посередника і учасника комунікації, так само важливого, як і повідомлення, яке передається. В частині першій статті 1 Закону України «Про медіа» [25] закріплено, що медіа – це засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою. Слова «засоби масової інформації» замінюються словом «медіа» [24, С. 267].

Григорова З. В., Сухорукова О. А., Квасько А. В., Шендерівська Л. П. (2021) [22] вказують на складність вивчення та становлення базисних категорій медіа, що обумовлені рядом чинників, а саме: розмитість меж із загальноновживаною лексикою (ЗМІ, преса, паблік, піар); проникність кордону з термінологією інших наук, галузей знань, галузей економіки, видів діяльності людства та індивідуумів (філософія, психологія, соціологія, політологія, маркетинг, менеджмент та ін.); термінологічна варіативність; полісемія, багатозначність.

Медіа безпосередньо пов'язується зі створенням медіа-продукту. Шевирьова І.Г. (2018) зазначає, що результатом праці з медіа, зокрема вчителів, виступає матеріальний продукт: мультимедійна презентація, відеоматеріал, аудіозапис, фотоколаж, електронна книга, контролюючі програми); те, що можна застосувати для задоволення власних потреб [28]. Відомо, що під час створення медіа-продукту формується критичне, аналітичне мислення; вибудовується план-стратегія щодо впровадження медіа-продукту в майбутню професійну діяльність.

Індустрія освіти, як виготовлення освітнього продукту та маркетингові комунікації у сфері освіти (у складовій контенту) має спільні ознаки з секторами культурної та медіа індустрії. Григорова З. В., Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П. (2021) зазначають, що поняття медіа є схожим із поняттям медіапродукт, але не можна їх цілком ототожнювати [22, С. 18]. З точки зору аудиторії медіапродукт – це медіа повідомлення, а з точки зору виробників та розповсюджувачів медіа продукцією є конкретні види медіаповідомлення разом з їх носієм, їх номенклатура, що відповідає профільній спеціалізації фірми виробника (книги, газети, журнали, радіо- і телепередачі, кіно- та анімаційні фільми, рекламні ролики, плакати тощо). В сучасних умовах інформаційного суспільства практично будь-який інформаційний продукт може приймати

вид будь-якої «медіаупаковки». Тракткування понять «медіа-продукт», «медіадіяльність», «медіатехнологія» наведено в табл. 1.4

Таблиця 1.4

**Тракткування понять «медіа-продукт», «медіадіяльність»,
«медіатехнологія»**

Джерело	Визначення
Медіапродукт	
I. Г. Шевирьова (2018) [28]	засіб, що уможливорює ефективну й результативну діяльність людини; засіб встановлення зв'язків між віртуальною та сучасною реальністю; інструмент, що задовольняє інформаційні потреби особистості
Медіадіяльність	
С. Грицай [29]	структурована система трансляції інформації, яка пропонує відповідно до різних інтересів і потреб користувачів необхідне <i>інформаційно – пізнавальне середовище</i> , вільне від диктату і <i>комфортне для соціального вибору особистостей</i> .
Медіатехнології	
Gillespie T., Boczkowski P. J. and Foot K. A. (2014) [30]	поєднання різноманітних медіа (тексту, звука, графіки, рухомих і нерухомих зображень) для донесення необхідних даних до оточуючих, із використанням при цьому різноманітні способи (усні, технічні) й прийоми (педагогічні, психологічні)
Мурзіна О. (2021) [27, С. 23]	сукупність засобів, які допомагають організувати та проводити заняття із використанням мультимедійних засобів; загальна мета медіатехнологій полягає в застосуванні мультимедійних засобів, які пов'язані між собою таким чином, щоб вдосконалювати та збільшувати обсяг інформації

Джерело: складено автором

З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська (2021) вказують на двоїсту природу *медіапродукту* [22]. З одного боку, це продукт духовного виробництва, який створюється з метою впливу на свідомість людини, спонукання його до певної діяльності, зміни його уявлень про світ або просто для кращої його орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких він знаходиться. Але з іншого боку, ця інформація надходить на ринок і стає товаром. Як всякий товар, вона володіє споживчою вартістю і просто вартістю. Вартість складається з витрат на виробництво

товару (всі ресурси, включаючи інтелектуальні). Споживча вартість означає здатність цього товару задовольняти інформаційну потребу його покупця.

Медіапродукт в сучасних умовах об'єднує такі категорії: ідея, зміст, розваги, знання. Для більшої частини аудиторії зміст медіапродукту необхідний саме як комплексний продукт, що включає в себе ці основні компоненти (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Властивості освітніх послуг,
інформації, медійного продукту та вражень**

Назва категорії	Особливості / Властивості досліджуваної категорії	
Інформаційна послуга / продукт	складність однозначної фіксації споживача; неможливість однозначної вартісної оцінки інформації; невизначеність корисності і вартості інформації; інший механізм старіння інформації порівняно зі старінням матеріальних споживчих благ	
Освітня послуга/ продукт	базові властивості: висока ємність інтелекту; відстрочення у виявленні результативності; нематеріальність, невідчутність до моменту їх придбання; невіддільність від закладу освіти; мінливість якості; недовговічність (незбережність); доступність залежно від локації закладу освіти, наявності інтернету; суспільна спрямованість	специфічні властивості: висока вартість; відсутність права володіння; тривалість надання; відстрочення виявлення результативності в часі; залежність результатів навчання від економічних, демографічних, психологічних чинників; необхідність подальшого супроводу освітніх послуг; опосередкованість попиту; вікова сегментація споживачів; відмінності в мотивації до навчання різних вікових груп; конкурсний характер надання послуг; ліцензування послуг
Медіапродукт	фіксація або збережуваність (характеризує здатність медіа як технічного посередника); <i>репродукування</i> (здатність медіа до тиражування); віддаленість (дистанціонування) у часі і просторі; компетенції для використання медіа (медіаграмотність)	
Враження	незабутність; нескінченість вражень (високий поріг насиченості); перевищення вартості вражень над вартістю послуги; враженням може бути сам процес купівлі товару (вступ до ЗВО, навчання у ЗВО) відмінності вражень від послуг	

Джерело: складено автором на основі [26-31]

Проявом консолідації освіти та медіа є трансформація форм контенту. Трансформація форм контенту. Популярним є формат інфотейнменту (від англійської мови information – інформація та entertainment – розвага), що

ставить за мету подавати інформацію у максимально розважальній формі, а також кваліод (від англійської мови quality – якісний і tabloid – бульварний) – медіа, що поєднують змістовне наповнення якісної інформації, контенту та таблоїдну форму його представлення [22, 32].

Нині існує поділ на традиційні, нові та соціальні медіа. Такі підходи пов'язані з домінуванням інтерактивного діалогу та поширенням користувацького контенту, що виходить за межі тлумачення засобів масової інформації. В нових медіа аудиторія шукає також нові знання, пов'язані з професійною діяльністю, або з особистими інтересами [22, 32]. Види соціальних мереж – в додатку А 6.

Виникнення нових медіа є результатом активного розвитку Інтернету. Динамічність розбудови всесвітньої павутини, а також набір специфічних ознак – гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності – стали потужним імпульсом для кількісного та якісного входження традиційних засобів масової інформації у віртуальний світ, а також для виникнення унікальних та синтетичних форм мережевої медіакомунікації [32].

Нові медіа часто асоціюють із сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на компакт-дисках, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. До головних їхніх ознак, окрім зазначених мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності, належать генерування інформації в режимі реального часу, персоналізація її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. Прикладом нових медіа може бути освітній блог, соціальні мережі, вебсайт провайдера освітніх послуг. Саме цими ознаками нові медіа відрізняються від традиційних засобів масової інформації [32].

Нові медіа – це такий формат, в якому інформація постійно доступна на цифрових пристроях, а користувачі активно залучені в процес створення і поширення контенту. Головна особливість нових медіа – це саме

доступність взаємодії користувача з користувачем і користувача з інформацією [33]. Нові медіа такі: інтернет-плеєри теле - і радіоканалів Video-on-Demand (VOD – відео на замовлення) та Audio-on-Demand (аудіо на замовлення) – система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та/або інших мереж; Catch-Up TV – інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент протягом певного обмеженого періоду часу, що слідує за безпосередньою трансляцією контенту; офіційні сайти ряду українських телеканалів; соціальні мережі: Facebook, LinkedIn та ін.; блоги (інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник), включаючи, зокрема, підкасти та відеоблоги; мережі міні-блогів: Twitter, Tumblr; онлайн-медіаплеєри: Voxee; портали громадянської журналістики: Digg; інтернет-радіо-сервіси Pandora [32–34].

Загальною характеристикою соціальних медіа як явища є орієнтація на максимальну взаємодію (інтерацію) користувачів у віртуальних інтернет- чи мобільних середовищах. Соціальні медіа визначають як групу інтернет-додатків і сервісів, побудованих на ідеології та технології Web 2.0, що дають можливість створювати й обмінюватися користувацьким контентом. Науковці запропонували класифікацію, що відображає основні елементи соціальних медіа: блоги, соціальні мережі (наприклад, Facebook), спільні проекти (Wikipedia), контентні спільноти (YouTube), віртуальні соціальні світи (Second Life), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft) [32–34].

Новим нашаруванням медіа дослідники вважають також медіакомунікації – процес комунікації, що відбувається за допомогою медіа. Важливим наслідком для розуміння зміни поведінки є не лише поведінкова, але й комунікаційна реакція, коли адресат і адресант обмінюються інформацією, удосконалюючи початковий код. За своїм змістом медіакомунікації – це синтезований вид комунікації, орієнтований на масову

аудиторію через медіаканали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну [32–34]. У дослідженнях питань інформаційного обміну та медіакомунікацій вирішального значення набуває медіаобізнаність, медіаграмотність, медіаосвідченість, медіакультура.

Теоретичні аспекти формування медіаобізнаності, медіаграмотності, медіаосвідченості, як складових медіакультури, що є в свою чергу результатом медіаосвіти досліджується вітчизняними науковцями, такими , як: В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко (2012) [35], О.Ф. Коновець (2007) [36], О.С. Мурзіна (2021) [27], С. Worsnop (1994) [37]. О.С. Мурзіна (2021) зазначає, що «використання медіа в освітньому процесі університету є важливим засобом підвищення якості вищої освіти, оскільки професійна діяльність майбутніх фахівців все більше пов'язана із застосуванням сучасних інформаційних технологій, створенням власного медіапродукту для просування своїх ресурсів та послуг. та вирішенням проблем медіабезпеки» [27, С. 22].

У енциклопедії сучасної України зазначається, що «медіа виступають потужним освітнім інститутом у сучасному інформаційному суспільстві, одним із головних їхніх завдань є: формування знань, донесення освітньої інформації, стимулювання до медіаграмотності масової аудиторії. Медіа здатні організовувати громадськість навколо ідей» [23].

Загальна культура є базовим поняттям, що стосується навчання, освіти і знання. Вступаючи до закладу освіти, людина має певний рівень загальної культури, і навчання та здобуття освіти має сприяти збагаченню особистості й підвищенню рівня її знань та загальної культури. На думку О. Т. Баршипольця (2014) поняття «загальна культура» означає рівень соціалізації особистості: володіння обсягами наукових знань, досвідом попередніх поколінь і учасників, морально-етичними та правовими нормами суспільства [38].

Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах слід розглядати в аспекті не лише цифрових та медіатехнологій, а й

медіакомпетентності та медіакультури. Представники педагогічної науки розглядають медіакультуру особистості як результат медіаосвіти. Медіаосвіта відіграє суттєву роль у суспільстві: сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом (за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів); допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції; створює додаткові можливості та уможлиблює доступ до медіа; формує здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію [35, С.8–9]. Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як: аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст; інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа; добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії; уможлиблювати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції [35, С.9].

Медіакультура особистості входить до складу інформаційної культури, яка своєю чергою є частиною комунікативної культури, а та – складовою загальної культури особи. У сучасному науковому дискурсі широко використовують такі поняття, як: «медіакультура», «медіаграмотність», «медіаосвідченість», які означають нові якості й здібності як окремої людини, так і всієї спільноти, здатних до ефективної життєдіяльності в умовах цифрового суспільства [35, С. 70].

Медіакультура особистості – комплекс настанов (установок) щодо характеру інформаційного продукту, отримуваного від мас-медіа, як систему інформаційних потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок користуватися мас-медіа та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі соціалізації [35, С. 72]. Головним механізмом розвитку медіакультури особистості були і є соціальні потреби в інформації та її споживання як реалізація цих потреб. Отже, сучасну освітню діяльність в умовах цифровізації слід розглядати як первопричину та результат медіакультури особистості. З огляду на це, провайдери освітніх послуг

мають цілеспрямовано будувати як традиційні, так і цифрові комунікації в процесі освітньої та маркетингової діяльності на основі медіакультури, як динамічного системного явища формування освітнього продукту як сучасного медіапродукту. Суперечностями сучасної медіакультури називають фрагментарність, мозаїчність, тенденційність, напівправдивість інформації. Актуальними є питання медіаекології, а також здатності або нездатності споживача засвоювати інформацію повною мірою. Зміст понять «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіаосвідченість» наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Зміст понять «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіаосвідченість»

Джерело	Визначення
1	2
Медіаосвіта	
В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк (2012) [35]	визначається як: «навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних масмедіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці»
О. Ф. Коновець (2007) [36]	один із напрямів чи складових так званої освіти для громадян; процес, що є важливою складовою громадянського суспільства і має на меті формувати активного, розумного, самостійного, критично мислячого споживача масової інформації, здатного до публічного спілкування, а також сформувати психологічний захист від маніпуляції чи експлуатації з боку мас-медіа та розвинути інформаційну культуру»
О. Мурзіна (2021) [27, С. 23]	<i>медіаосвіта</i> – це такий освітній процес, під час якого відбувається формування навичок інтерпретації, оцінки та критичного осмислення, навичок ретельного аналізу медіаповідомлень, вивчення медіа, а також засоби та методи навчання сприйняття медіапродукту.
Г. Онкович (2014) [40]	«діяльнісний процес розвитку і саморозвитку особистості з опертям на засоби масової інформації та використання їхніх матеріалів»
Медіаграмотність	
Закон «Про медіа» Ст. 1 пункт 29) [25]	навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа-сервісами;
О. Мурзіна (2021) [27, С. 23]	медіаграмотність, як результат та частина медіаосвіти; набуті під час навчання навички аналізу та оцінки медіа
С. Worsnop (1994) [37]	результат медіаосвіти, здатність експериментувати, інтерпретувати / аналізувати та створювати медіатексти

Джерело: створила автор [25, 27, 35-37, 40-44]

Продовження табл. 1.6

1	2
Медіаосвіченість	
О. Мурзіна 2021 [27, С. 23]	розвинута здатність до сприймання, аналізу, оцінки та створення медіатекстів, до розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа, а також здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, вступати в медіадіалог між виробниками і споживачами інформаційних відомостей, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства
Медіакомпетентність	
В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко (2012) [35]	сукупність досвіду, умінь щодо використання медіа, готовність до самовдосконалення, що передбачає наявність умінь щодо роботи та створення медіа продукту
S. J. Baran (2019) [41]	здатність і готовність зробити зусилля, щоб сприймати і розуміти зміст медіатексту і відфільтрувати «шум», розуміти і поважати силу впливу медіатекстів і здатність розрізняти емоційну та аргументовану реакцію під час сприйняття, щоб діяти відповідно, але згадує і розвиток компетентного передбачення про зміст медіатекстів та знання умовностей жанрів, здатність визначати їх синтез та міркувати про медіатексти критично
D. Waacke (1996) [42]	складова комунікаційної компетентності, яка дає змогу особистості орієнтуватися у медіатизованому середовищі і активно дізнаватися про світ за допомогою медіа.
D. E. Alverman (1999) [43]	компетентність у сприйнятті, створенні та передаванні інформації, що відбувається завдяки технічним та семіотичним системам з урахуванням їх обмеженості і базується на критичному мисленні та на спроможності вести медіатизований діалог з іншими людьми.
Г. Онкович (2014) [40]	результат медіаосвіти та готовність до здійснення діяльності за допомогою медіа і використання професійно орієнтованих медіа текстів
A. A. Сулім (2011) [44]	результат процесу медіаосвіти, що допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля – телебачення, радіо, відео, преси, інтернету, розвиває вміння критичного мислення, які допомагають скласти незалежні судження і прийняти компетентні рішення у відповідь на інформацію, передану каналами масової комунікацій
О. Мурзіна (2021) [27, С. 23]	сукупність знань, умінь, здібностей особистості, що сприяють її пошуку, відбору, інтерпретації, використанню, оцінюванню, критичному аналізу, створенню та передачі медіаінформації. Медіакомпетентність сприяє критичному мисленню, що допомагає формувати певне розуміння та прийняти компетентні рішення у відповідь на медіаінформацію

Колектив авторів навчального посібника «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід» під ред. Баришополець О.Т. (2009) ідентифікують складові медіакультури особистості: медіаобізнаність, медіаграмотність і медіаосвідченість [38, С. 75].

Медіаобізнаність як властивість медіакультурної особистості допомагає вільно орієнтуватися в насиченому інформаційному середовищі, швидко знаходити потрібні джерела інформації та вповні їх

використовувати. *Медіаграмотність* – комплекс навичок та вмінь не лише користуватися технікою мас-медіа та спілкуватися за їх допомогою, а насамперед розрізняти першорядну та другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової інформації, сповна сприймати зміст, «прочитувати» підтекст і тлумачити їх [38, 39] .

Медіаосвідченість означає розвинену здатність людини сприймати, аналізувати, оцінювати і створювати медіатексти (медіаконтент), а також розуміти соціокультурний і політичний контекст функціонування медіа в сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем передавання інформації.

Медіаосвідченість передбачає високий рівень розвитку медіакультури особистості – здатності бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, вступати в медіадіалог між виробниками і споживачами медіа, а також створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, невід’ємною складовою якого є сфера освіти [38, 39]. Доцільно говорити, наприклад, про офіційне блогерство у сфері освіти.

Доречним є погляд науковців у сфері масових комунікацій, що медіакультура як явище має не тільки особистісне, а й ширше суспільне значення. Не лише окрема особистість, а й уся аудиторія (наприклад, група студентів у соціальних мережах) аналізує факти, соціальні явища і процеси, синтезує отримані знання та інформацію, виявляючи в такий спосіб цілісний процес взаємодії, що становить основу інформаційного, цифрового та освітнього простору [40].

Медіакультура в системі цінностей сучасного суспільства та окремого індивіда займає своє місце поряд із професійною, політичною та іншими різновидами культури. З огляду на це в медіапростір перенесено різні системи цінностей, таких як:

- організаційно-корпоративні системи – цінність успіху вимірюють сукупною вартістю, стабільністю, рівнем доходу;
- корпоративно-професійні цінності індивіда як фахівця на ринку праці;

– цінності громади – значення яких може активізуватися наприклад в процесі академічної мобільності студентів або під час спілкування у групах у соціальних мережах.

Система цінностей окремих груп може не узгоджуватися з цінностями інших груп і навіть із загальнолюдськими (наприклад хейтери, що пишуть негативні коментарі у соціальних мережах; кібербулінг як суспільне явище; проблеми інформаційних воєн). Отже, можемо говорити про досить складну інформаційну ситуацію, в якій соціалізується сучасне молоде покоління, що є цільовою аудиторією закладів освіти [38, 40] .

Медіакомпетентність особистості як цільова функція вищої освіти представляє собою складний комплекс знань, умінь і навичок, психічних якостей, перелік яких залежить від низки факторів (рівня освіти, предметної специфіки), які спрямовані на формування особистості, здатної до критичної, вдумливої переробки інформації, що отримується з засобів масової комунікації, особистості, здатної грамотно скласти власну інтерпретацію медіатекстів, ґрунтуючись на отримані інформації, особистості, готової людьми О. Ляска (2018) [47].

З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська (2021) характеризують медіа «як знакове середовище, посередник, який здатен структурувати і організовувати людське мислення і досвід, яке утворює вся сукупність засобів масової комунікації і масової інформації, пов'язаних із символічним опосередкуванням мислення. Медіа, як частина сучасного суспільства, породжена суспільними потребами у інформації та комунікації, прогресом інформаційно-комунікаційних технологій та системою репрезентації реальності через ці медіа» [22 С. 18].

Доведено, що в сучасних умовах відбувається трансформація сутності та форми подачі освітніх послуг, які набувають ознак медійного продукту.

1.2 Ринок освітніх послуг в умовах цифрової економіки

В сучасних умовах освіта перетворюється на одну з найважливіших складових соціально-економічного розвитку, яка слугує для розв'язання низки глобальних проблем і забезпечення свого існування та стійкого розвитку. Економічні засади дослідження освіти походять від робіт В. Петті, А. Сміта, Д. Рікардо, Т. Джефферсона, А. Маршалла, Р. Оуена, Ф. Тейлора. Економічний господарський механізм у сфері освіти, функціонування ринку освітніх послуг досліджено у працях вітчизняних авторів: Безчасного, О. Бервено, Т. Боголіб, В. Гейця, О. Грішнкової, Б. Данилишина [48].

Матюк Т.В. (2017), ґрунтуючись на дослідженнях класиків економічної теорії, детально визначає структурні елементи економічної системи та досліджує функціональні зв'язки освіти з цими елементами. Структуру економічної системи, за найбільш поширеним в теорії визначенням, складають три основні ланки: продуктивні сили, економічні відносини і механізм господарювання [17]. Зазначені елементи економічної системи пов'язані з іншими складовими суспільства, а саме з політичною, правовою та інституціональною системами, які разом є складовими елементами більш широкої культурної системи, яка слугує середовищем функціонування всіх інших суспільних систем.

Основу продуктивних сил суспільства, поряд з іншими елементами, складають працівники з їхніми фізичними і розумовими здібностями, що використовуються при створенні благ. Фізичні та розумові здібності багато в чому визначаються загальною та професійною освітою, яка наділяє носія робочої сили необхідними для виробництва знаннями, формує його навички й вміння, слугуючи при цьому фактором підвищення кваліфікації і чинником зростання продуктивності суспільної праці. Отже, кінцевий результат освіти втілено у продуктивних силах суспільства, що слугує джерелом зростання якісних характеристик особистого фактору виробництва та забезпечує

перехід економічної системи до більш високого рівня економічного, науково-технічного та технологічного розвитку [17]. Сама ж освіта розглядається не як структурна складова підсистеми продуктивних сил, а слугує інструментом, що пов'язує продуктивні сили з економічними відносинами суспільства, входячи як структурний компонент саме до цих відносин.

Освіта прямим і безпосереднім чином включена у процес суспільного виробництва, оскільки є його галуззю, в якій створюються нематеріальні послуги, які задовольняють духовні й соціальні потреби людей, а також формують їх якісні характеристики як носіїв робочої сили. Як і будь-яка інша галузь суспільного виробництва, освіта представлена певним чином упорядкованою системою організацій та установ, через функціонування яких суспільство надає освітні послуги та виробляє освітні продукти. Оскільки суспільне виробництво є діяльністю з перетворення ресурсів, то Освіта, як його галузь суспільного виробництва, що спрямована на перетворення ресурсів, також використовує трудові, матеріальні та фінансові ресурси. Досить специфічним ресурсом для сфери освіти є *інформація, як найважливіша складова* нематеріального виробництва, що перетворюється на знання у ході освітнього процесу. Знання є результатом розумової діяльності, як сукупності процесів щодо сприйняття, осмислення та інтерпретації інформації.

Базовою складовою економічних відносин є *розподіл*, який як стадія суспільного відтворення знаходить свій прояв у розподілі ресурсів за сферами та галузями економіки і завдяки цьому частково включається до виробництва.

Специфіка освіти як галузі нематеріального виробництва зумовлює розподіл в освітню сферу саме тієї частини суспільних трудових ресурсів, які в системі суспільного поділу праці спеціалізуються на обробленні

відповідної інформації та, як вже відзначалося, переробленні її на знання у ході освітнього процесу [48-55].

Інформаційні ресурси персоніфікуються в знаннях працівників освіти та матеріалізуються в специфічних засобах (підручниках, навчальних посібниках, методичних розробках тощо), які безпосередньо застосовуються в освітній діяльності. Інформація, персоніфікована в знаннях працівників освіти, через надання освітніх послуг споживається особами, які навчаються. У разі належного засвоєння інформація перетворюється на знання. Таким чином, особливістю розподілу як фази суспільного відтворення у сфері освіти є концентрація в освітній галузі значного масиву інформаційних ресурсів суспільства через механізм розподілу трудових ресурсів. [48-55].

Обмін опосередковує зв'язок між виробництвом і розподілом, з одного боку, та споживанням, з іншого боку та відбувається як у самому процесі виробництва (у вигляді обміну діяльністю та здібностями між учасниками виробництва), так і поза нього, будучи самостійною функцією руху продукту [48-55].

Обмін, обслуговуючи безперервний зв'язок виробництва (і зумовленого ним розподілу), з одного боку, та споживання, з іншого боку, передбачає взаємне відчуження продуктів праці на основі вартісної еквівалентності. Однак продукт освіти (знання) відрізняється, причому радикально, від матеріальних благ. Останні, на відміну від перших, можна привласнювати, обмінювати й споживати. Тільки матеріальні блага можуть бути індивідуально привласненими, оскільки їх споживання одним суб'єктом приводить до неможливості їх використання іншими.

Обмін як самостійна функція руху блага, яке набуває товарної форми, неможлива для знань, які є продуктом освіти. Непривласнюваність знання слугує серйозною перешкодою на шляху визначення його вартості через суспільно-необхідні витрати часу. Неможливо визначити, де розпочинається

і де закінчується праця з виробництва знань. Крім цього, не існує навіть відношення еквівалентності між формами знань та їхнім змістом: одне знання не можна замінити на інше. Кожне із знань може вважатися унікальною цінністю. На відміну від інших благ, споживання знань одним суб'єктом не зменшує можливостей його споживання іншими. Під час обміну знаннями той, хто їх передає, не втрачає їх. Навпаки, цінність знань збільшується в процесі розповсюджуються і засвоюються іншими [48-55].

Непривласнюваність і неподільність унеможливають товарність знань та створюють у сфері освіти умови переміщення товарної форми від власне виробленого продукту (знань) до діяльності, яка безпосередньо їх продукує. Таким чином, об'єктом купівлі-продажу стає *освітня послуга*. Освітня послуга у сфері ринкових відносин стає об'єктом купівлі-продажу, набуває споживчої вартості через корисний ефект, який полягає у задоволенні потреб людини в навчанні та її розвитку як особистості. Мінова вартість цього специфічного товару витікає із властивості освітньої послуги обмінюватися на кошти, які платить суб'єкт за здобуття знань або роботодавець чи держава, які оплачують виконання ряду функцій відповідно до отриманих знань [48-55].

.З'ясувавши місце освіти у системі економічних відносин суспільства, слід перейти до її розгляду як ринку освітніх послуг та складової господарського механізму. Ринок освітніх послуг є предметом досліджень таких учених, як: С. В. Білоусова (2015) [56], С. Б. Вільчинська (2011) [57], А. Я. Дмитрів (2010) [7], В. В. Зарубіна (2014) [58], А. М. Костюченко (2012) [59], Т. Є. Оболенська (2001) [19], В. В. Сиченко [60].

Т. Ю. Огаренко (2009) визначає ринок освітніх послуг як складне економічне явище, що характеризується формуванням попиту та пропозиції, їх взаємодією, наявністю механізму встановлення ринкової рівноваги та рівноважної ціни на освітні послуги як товар. Ринок послуг, зокрема

освітніх, поступово займає цільне місце у світовому господарстві та є однією з найперспективніших сфер економіки [54].

У дослідженнях формування ринкових відносин у сфері освіти поняття «ринок освітніх послуг» трактують як *сукупність економічних відносин*, які складаються між виробниками (провайдерами освітніх послуг) і споживачами щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга» (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Визначення поняття «ринок освітніх послуг»

Автор	Визначення
В. В. Зарубіна (2014) [58]	Усі потенційні споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем
І. В. Могилова, В. Ю. Решетнікова (2016) [61]	Сукупність економічних відносин, які складаються між виробниками (навчальними закладами) і споживачами щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга»
В. В. Сиченко [60]	(в сегменті вищої освіти) – складний комплекс економічних відносин суб'єктів економічної системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівцях і споживачів у отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю

Джерело: Складено автором на основі [58, 60, 61].

Т.Ю. Огаренко вказує на те, що ринок освіти, на якому освітні послуги реалізуються як і будь-який товар, являє собою сукупність існуючих і потенційних покупців і продавців товару. Ринок послуг вищої освіти в цьому випадку є ринком, на якому взаємодіють попит на освітні послуг з боку споживачів послуг (окремих осіб, підприємств, організацій, держави) та їх пропозиція з боку закладів вищої освіти. В ролі регуляторів виступають держава та її органи управління й ціна послуг, що надають заклади вищої освіти. [54, С. 21]. Системну класифікацію ринку освітніх послуг як економічної категорії та подано в табл. 1.8.

Суб'єктами ринку освітніх послуг є: окремі особи або групи осіб – споживачі освітніх послуг; державні або приватні навчальні заклади; держава, що здійснює освітню політику та виконує функції регулювання

ринку [54, С. 21]. Заклад вищої освіти у контексті ринку освітніх послуг розглядають як підприємство, що надає освітні послуги.

Таблиця 1.8

Класифікаційні ознаки ринку освітніх послуг*

Класифікаційна ознака освітніх послуг	Суть ознаки
Підходи до визначення ринку	Класичний ринковий, маркетинговий, інституційний, системний
Рівні функціонування ринку	Міжнародний, європейський, національний, регіональний, окремого навчального закладу
Зв'язок ринку з іншими ринками	Ринками товарів, споживчих товарів, праці, інновацій, наукомістких послуг, інформації
Споживачі	Діти, учні, студенти, підприємства, бізнес, держава
Постачальники (Провайдери освітніх послуг)	Дошкільні заклади, середні загальноосвітні школи, професійно-технічні навчальні заклади, вищі навчальні заклади, громадські організації, спонсори, органи державного та регіонального управління, цифрові платформи, цифрові університети
Посередники надання	Служба зайнятості, біржа праці, оператори освітніх послуг (при здійсненні академічної мобільності)
Суть освітньої послуги	Товар (освітня послуга, освітня програма, освітній продукт); Благос (особисте, суспільне, змішане суспільне благо)
Складові освітньої послуги	Соціальна, технічна, правова, економічна, цифрова якість
Принцип платності надання освітньої послуги	На безоплатній, платній основі
Джерела ресурсного забезпечення надання освітньої послуги	Державний бюджет, місцеві бюджети, кошти юридичних, фізичних осіб, банківські кредити, кошти кредитних спілок, кошти спецфондів, грантові кошти
Структурні елементи ринку	Конкуренція, кон'юнктурність, динамічність, цифровізація*

Джерело: Складено автором

Освітній комплекс є структурним компонентом економічної системи суспільства, що охоплює та пронизує всі підсистеми та функціональні складові: виробничу, ринкову, цінову, грошову, фінансову, фіскальну, регулятивну, розподілу та споживання тощо, а освіта виступає як окремий фактор виробництва, що взаємодіє з іншими факторами та бере участь у збільшенні як індивідуальної, так і суспільної продуктивності праці, що зумовлено надбанням умінь, навичок і накопичених знань. [54, С. 21].

Держава виконує такі функції: розробка нормативної бази; забезпечення бюджетного фінансування; правовий захист ринкових суб'єктів (насамперед, його споживачів) від монополізму, від несумісності в бізнесі, реклами; забезпечення якості освітніх послуг шляхом ліцензування, акредитації; ведення статистики; сприяння проведенню масштабних ринкових досліджень; обов'язки гаранта гуманістичності, загальнодоступності та адаптивності освіти, єдності культурного й освітнього простору; застосування податкових пільг та інших форм регулювання ринку з метою розвитку пріоритетних спеціальностей, методів підготовки фахівців, освіти загалом [54, С. 22].

Кожен із суб'єктів ринку освітніх послуг реалізує певні економічні інтереси: споживач прагне отримати рівень знань, адекватний вимогам сучасного ринку праці; виробник – запропонувати такі освітні послуги, які є конкурентоспроможними на ринку; держава – створити такі умови на ринку освітніх послуг і у сфері освіти загалом, щоб забезпечити зростання частки висококваліфікованих спеціалістів у економічній системі, підвищити якість людського капіталу [54, С. 22].

Ринок освітніх послуг вельми специфічний. О. В. Мудра (2012) [62] вирізняє такі його головні особливості:

- асиметричність інформації, яка передбачає відмінність у знаннях одних учасників порівняно з іншими; неоднакова доступність усіх суб'єктів ринку до відповідних ресурсів;
- ринкова конкуренція та державне регулювання ринкових відносини у сфері освіти;
- самостійність закладів вищої освіти у провадженні своєї діяльності, (свобода у виборі напрямів підготовки спеціалістів і наукових досліджень);
- висока еластичність попиту на освітні послуги;
- висока чутливість до зміни кон'юнктури, обумовлена неможливістю зберігання та транспортування послуг як її специфічної властивості, а також часовим збігом надання і споживання послуги;

- висока динамічність процесів усередині ринку, оскільки надання послуг має на меті задовольняти потреби людини, які динамічно змінюються під впливом незалежних чинників;

- структурування ринку освітніх послуг проводиться за економічною і територіальною локальністю, за кон'юнктурною та сегментною ознаками; індивідуальність і нестандартність наданих послуг і технологій, висока диференціація продукту за однією спеціальністю;

- адаптація освіти й людини до нових можливостей навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації; зміни суспільної думки щодо сприйняття освіти як найважливішої передумови та основи матеріального добробуту;

- висока комунікативність, оскільки відбувається особистий прямий контакт споживача і виробника, що створює умови для розширення комунікативних зав'язків, а також підвищує вимоги до досвіду, етики, культури та кваліфікації персоналу закладу освіти як виробника освітніх послуг;

- формування недержавної освіти на всіх рівнях; орієнтація молоді на престижні професії;

- широкі можливості малих та середніх закладів освіти через більшу мобільність;

- висока швидкість обігу капіталу внаслідок меншого виробничого циклу; високий рівень диференціації послуг, зумовлений розширенням асортименту ринку, персоніфікацією та індивідуалізацією послуг;

- невизначеність результату надання послуг, оскільки остаточне оцінювання послуги можливе лише після її споживання [62].

Дослідженню ринку освітніх послуг в контексті ринку праці присвячено дослідження Т.П. Збрицької [49], Л.М. Ільч [50], А. А. Мельниченко [51], З.О. Хома [52], Л. Яценко [53]. Ринок освітніх послуг досліджують також із ринком інновацій, ринком консалтингових послуг, рідше – з медіаринком (рис. 1.1).



Рис.1.1 Місце медіа у забезпеченні функціонування ринку освітніх послуг

Джерело: складено автором

Ринкова система являє собою сукупність взаємозв'язаних ринків, які охоплюють різноманітні сфери людської діяльності. Ці ринки взаємодіють між собою на основі цін, що формуються на них під впливом попиту і пропозиції, конкуренції, ринкових цін. Місце соціального медіа маркетингу на сучасному ринку освітніх послуг подано на рис. 1.2. Трансформаційні тренди на ринку освітніх послуг та суміжних ринках подано в Додатку Б 2.

Чинниками функціонування медіаіндустрії є: глобалізація, концентрація власності, значна диверсифікація діяльності, локалізація, гібридизація, ріст рекламних витрат. З метою уточнення того факту, чи доцільно з правової точки зору вважати провайдера освітніх послуг, суб'єктом медіа діяльності та нових медіа поаналізовано законодавства у цій сфері. Закон «Про медіа» [25] визначає правові засади діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду (контролю) у цій сфері. Проте, як зазначає Детектор медіа [63] Закон «Про медіа» не дає чіткого визначення, які саме суб'єкти вважаються онлайн-медіа. Закон містить таке визначення поняття «онлайн-медіа»: «онлайн-медіа – медіа, що регулярно поширює інформацію в текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному вебсайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа». Тобто, це визначення пропонує три ознаки онлайн-медіа: воно має бути власне *медіа* (відповідати законодавчому визначенню медіа), мати власний вебсайт і регулярно його наповнювати. Водночас *сторінка особи в соцмережі не вважатиметься онлайн-медіа, якщо її власник добровільно не зареєструється у цьому статусі* [25] (Стаття 16, пункт 3). Крім того, до сфери дії закону не входить поширення інформації на власних вебсайтах, яке здійснюють підприємці або юридичні особи, якщо поширення інформації не є основним видом їхньої діяльності, а поширювана інформація стосується їхньої господарської діяльності [25] (Ст. 2).



Рис.1.2 Місце соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг

Джерело: розробка автора

З правової точки зору, діяльність провайдера освітніх послуг (ЗВО), що має ознаки медіа виробництва (друковані медіа – книги, журнали, газети; радіо, теле- твори) не може вважатися засобами масової інформації (ЗМІ), зважаючи на обмеженість цільової аудиторії, до якої доводиться відповідна інформація (абітурієнти, студенти та інші зацікавлені особи). Однак, якщо йдеться про контент на вебсайті, у соціальних медіа, зокрема у соціальних мережах провайдера освітніх послуг (ЗВО), то обмеженість кола осіб, до якого доводиться відповідна інформація, буде значно меншою, порівняно з друкованими носіями інформації. До того ж провайдери освітніх послуг не зареєстровані як суб'єкти медіа індустрії, що не дає змоги віднести їх до цієї сфери економічної діяльності. Проте доречним є використання організаційно-економічного інструментарію медіа сфери у діяльності провайдера освітніх послуг.

Колектив авторів підручника «Основи медіабізнесу» (2021) пропонує розглядати структуру та функції медіаіндустрії згідно із сітьовою моделлю, яка припускає поширення медійного продукту засобами цифрових медіа без обов'язкового залучення підприємств, що виконують функції фільтрації та розмноження продукції [22].

Медіаіндустрії властива низка характерних ознак, що дають змогу виділити її серед інших видів діяльності, таких як доцільність функціонування; ознаки масового виробництва та маркетингу виробленого товару; визначення середовища функціонування; комодифікація продукту та аудиторії [22]..

Чинники, що впливають на розвиток медіаіндустрії такі: спрощення ланцюжка дистрибуції; спрощення технології та технічних можливостей підготовки медійного продукту; поширення мультимедійних продуктів; конвергенція, формування т. зв. фільєра; розмивання кордонів між інституціоналізованою та неінституціоналізованою медіасферою; значна динаміка розвитку інформаційної сфери; прос'юмеризм та інтерактивність;

персоналізація; персоніфікація медійного ресурсу/медіапродукту; актуалізація гарантійних та постпродакшн-функцій; поширення інфотейнменту [22, 40]..

Освіта, як вид економічної діяльності зазнала трансформацій, обумовлених глобальним розвитком цифрових технологій. У зв'язку з цим ринок освітніх послуг та управління маркетингом на ньому слід досліджувати в контексті таких наукових понять, як: «інформаційне суспільство», «цифрове суспільство», «інформаційна економіка», «цифрова економіка», «мережева економіка»; «Smart економіка», «знаннева економіка» / «економіка знань».

Вивченню цифрової економіки, як сучасного динамічного явища, присвячені роботи західних вчених та дослідників: Н. Негропonte (1995) [64], який передбачав перехід від аналогової до цифрової економіки; Д. Тапскот (1997) [65] досліджував вплив цифровізації на бізнес та суспільство; К. Шваб, який популяризував поняття четвертої промислової революції, що тісно пов'язано з цифровою економікою; Е. Бріньольфсон, Е. Мак-Афі [66] досліджують вплив цифрових технологій на економіку та ринок праці; М. Кастельс (1996) [68], який досліджував роль цифрових технологій у формуванні нової економічної моделі; К. Шапіро, Г. Варіан (1999) [69] – відомі дослідники економіки інформаційних технологій.

С. Д. Гладких (2019), узагальнює ознаки цифрового суспільства: індивідуалізований характер виробництва, що забезпечує виготовлення персоніфікованої продукції, послуг; інформація і знання як основний виробничий ресурс, що доповнює/ замінює працю і капітал; перехід від капіталомістких технологій до наукомістких; послуги (споживання) як домінуючий сектор економіки, що замінює виробництво; домінуюча роль університетів, науково-дослідних установ як соціальних інститутів, порівняно з підприємствами; чинником соціальної диференціації стає не

характер власності, а рівень знань; мотиваційну силу становить внутрішня потреба до саморозвитку, а не лише матеріальний інтерес [70 С. 42].

Поява та розвиток новітніх інформаційних та комп'ютерних технологій сприяє побудові й розвитку нових за формою та структурою господарських і ділових відносин, що формує так звану мережеву економіку, що входить до кола наукових інтересів багатьох провідних зарубіжних учених Б. Андерсен (2001) В. [71], Д. Барней (2004) [72], Д. Бел. (1976) [73], R. Boschma, T. Broekel (2012) [73], М. Кастелз [68, 75] та вітчизняних дослідників: А. Чухно, С. Соколенко, В. Андрусіва, І. Кравчука, Л. Кіт, Т. Дзядук та ін. [70].

Теоретичне обґрунтування терміну «мережева економіка» надає науковець М. Кастельс, який визначає мережеву економіку як інформаційну та глобальну економіку нового типу. Інформаційність економіки проявляється в тому, що конкурентоспроможність і продуктивність чинників або агентів у цій економіці (регіон, нація, компанія) залежать насамперед від їх спроможності генерувати, обробляти й ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях. Глобальність мережевої економіки полягає в тому що всі основні види економічної діяльності (виробництво та споживання товарів і послуг), а також їх складові організуються в глобальному масштабі безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі, що зв'язує економічних агентів [68, 70, 75].

Видатні українські вчені-економісти та фахівці-практики О. І. Амоша, В.В. Білоцерківець, К. Богуславська, М. П. Войнаренко, В.М. Геєць, А. Гриценко, Л. Кіт, Т. Ковальчук, М.О. Кизим, А.А. Чухно В. Є. Хаустова , приділяють значну увагу теоретико-методологічному обґрунтуванню необхідності застосування мережевого підходу як специфічної форми господарської діяльності [76].

І. Олійник (2018), досліджуючи інформаційне суспільство зазначає важливість кіберфізичних систем, що об'єднуючись утворюють одну

саморегульовану мережу, здатну підтримувати зв'язки в режимі реального часу, що сприятиме радикально новим способам взаємодії в процесі створення додаткової вартості» [77]. Науковець вказує на перехід до нової ери цифрової глобалізації, що забезпечує більш цілісні перетворення від цифрових продуктів та інфраструктури до цифрового розподілу, а також веб-стратегій, які засновані на цифровій технології самоконтролю, аналізу та звітування у мережевій інфраструктурі». [70; 77 С. 42-43].

В. Г. Воронкова (2017) окреслюючи основні методологічні засади розвитку інформаційної економіки, виокремлює додаткове поняття сфери інформаційної економіки – «smart-економіка», або «мережева економіка»: «Smart-економіка – це економіка, що базується на комплексній модернізації та інноваційному розвитку всіх секторів на основі технологій нового покоління, що забезпечують високу додаткову вартість, енергоефективність, формування якісного оточуючого середовища і соціальну стабільність. Smart-економіка базується на високих, у тому числі енергозберігаючих технологіях та екологічній інфраструктурі (рис. 1.3). У «мережевій» економіці формується нова якість послуг: їх генерують самі користувачі, громадяни смарт-суспільства, що взаємодіють з органами державного управління та приватним бізнесом з використанням не вертикальних, а горизонтальних зв'язків» [78].

Цифровізація освіти, мікронавчання та сертифікація, гейміфіковані технології, глобалізація та доступність освіти, навчання протягом усього життя, критичне, креативне мислення, емоційний інтелект, комунікаційні навички є ознаками сучасного соціуму, в якому функціонує система освіти. В результаті цифровізації освіта стає більш доступною, інтерактивною та ефективною (табл. 1.9).



Рис. 1.3 Змістовні характеристики цифрової, мережевої-, Smart економіки, економіки знань та економіки вражень як середовища функціонування ринку освітніх послуг Джерело: *Складено автором*

Таблиця 1.9

Ознаки цифровізації у сфері освіти

Назва ознаки	Коротка характеристика
Електронні освітні курси	Онлайн-підручники, електронні бібліотеки, відеоуроки, інтерактивні презентації
Платформи для дистанційного навчання та управління навчальним процесом	Moodle, Google, Classroom, Zoom, Microsoft Teams
Автоматизація адміністративних процесів	Електронні журнали, щоденники, онлайн-запис на курси, цифрові сертифікати
Штучний інтелект та адаптивне навчання	Персоналізовані освітні платформи, що підлаштовуються під рівень знань учня, студента
Гейміфікація навчального процесу	Використання ігор для підвищення мотивації навчання Kahoot, Duolingo
Доповнена та віртуальна реальність	Інтерактивні симуляції, 3D-моделювання
Цифрова безпека та кіберграмотність	Безпечне користування інтернетом, захист персональних даних
Відкрите освітнє середовище	Доступ до знань з будь-якої точки світу, глобальні освітні онлайн платформи (Coursera, EdX, Prometheus)

Мережева економіка у сфері освіти – це модель організації освітнього процесу, що базується на використанні цифрових технологій, онлайн-мереж, платформ і співпраці між різними учасниками освітнього середовища; побудована на інтеграції навчальних закладів, студентів, викладачів, дослідників та інших зацікавлених сторін у єдину систему, яка працює за принципами мережевого підходу.

Проявами мережевої економіки у сфері освіти є те, що провайдери освітніх послуг (заклади освіти, особливо у сфері вищої освіти) стають частиною глобальної мережі знань, заснованої на співпраці, цифрових технологіях та доступності освітніх процесів (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Ознаки мережевої економіки у сфері освіти

Назва ознаки	Коротка характеристика
Цифровізація освітнього процесу	Використання глобальних освітніх онлайн платформ (Coursera, EdX, Prometheus, Moodle); Доступ до навчальних матеріалів через відкриті ресурси (OER); Автоматизація процесів управління навчанням (LMS)
Глобальна взаємодія та співпраця	Онлайн навчання та дистанційні курси від провідних провайдерів у сфері вищої освіти; Колаборація між різними суб'єктами ринку освітніх послуг (ЗВО, компанії, дослідницькі центри); Академічні соціальні мережі (ResearchGate, Academia.edu)
Гнучкість, персоналізація навчання	Адаптивне навчання за допомогою штучного інтелекту; Модульна структура курсів (MOOCs – масові відкриті онлайн-курси); Навчання за запитом
Економічна ефективність	Зниження витрат на традиційну освіту; Доступність якісних знань для широкої цільової аудиторії Використання блокчейн-технологій для сертифікації дипломів і курсів
Поява нових моделей освіти	Навчання через обмін досвідом (Peer-to-peer навчання) Освіта як сервіс (Education-as-a-Service; EaaS); Гейміфіковані моделі навчання

Ще одним важливим явищем сучасної освіти є «Smart освіта» як складова «Smart економіки», що реалізується у таких формах, як: впровадження інноваційних, цифрових і «розумних» технологій для підвищення ефективності начального процесу, забезпечення оптимізації витрат та покращення доступу до знань. Явище «Smart економіка» у сфері освіти, як складової загальної економічної системи, представляє собою поєднання економічних підходів, штучного інтелекту, великих даних, процесів автоматизації для створення сучасної **освітньої екосистеми**.

Говорячи про сучасних провайдерів освітніх послуг у сфері вищої освіти (ЗВО), необхідно використовувати різні концепції.

Проблематику розвитку вищої освіти в Україні окреслили у своїх наукових працях відчизняні вчені, зокрема, ринок освітніх послуг досліджено у працях: К. Астахової (2007) [81], С.В. Білоусової (2015) [82],

О.А. Карпюк (2009) [83], Ю.М. Князик (2013) [84], О.А. Кратт (2003) [85], Л.В. Кухарська (2020) [86], А.О. Малюкіна (2014) [87], А.Ю. Могилової (2016) [88], О.В. Мудри (2012) [89], Ю.М. Нехорошкової (2022) [90], В.М. Огаренко [54, 91-94], М.К. Яворської (2017) [94].

Існують відмінності у академічних дисциплінах, національних системах освіти, типах університетів і відносин ЗВО з державою, суміжними ринками, внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами.

Пріоритетного значення набувають провайдери освітніх послуг, зокрема ЗВО, цінності яких ґрунтуються на цифровій трансформації, що веде до розвитку інтелектуальних цифрових організацій, які спираються на мережеву діяльність. Вивченню питань цифрової трансформації у сфері освіти та виникненню такого явища, як «університети 4.0», присвячені дослідження таких іноземних вчених, як: Р. Хассан (2017) [95], Р. Хаземі, С. Хаїлес, С. Вілбур (2012) [96], Дж. Халід (2018) [97], Дж. Скот (2006) [98], Л. Сулковські (2023) [99].

Концептуальну модель вищої освіти з провідним місцем у ній цифрового університету, розроблену на основі стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2033 рр., подано на рис. 1.4, 1.5.

Трансформація науки та дидактики призводить до створення наукової мережі, включаючи віртуальні дослідницькі групи, які об'єднуюватимуть науковців та практиків. Основою для розвитку таких команд доцільно розглядати дослідницькі мережі, створені через наукові та соціальні медіа (наприклад, Research Gate, Academia.edu, Kudos).

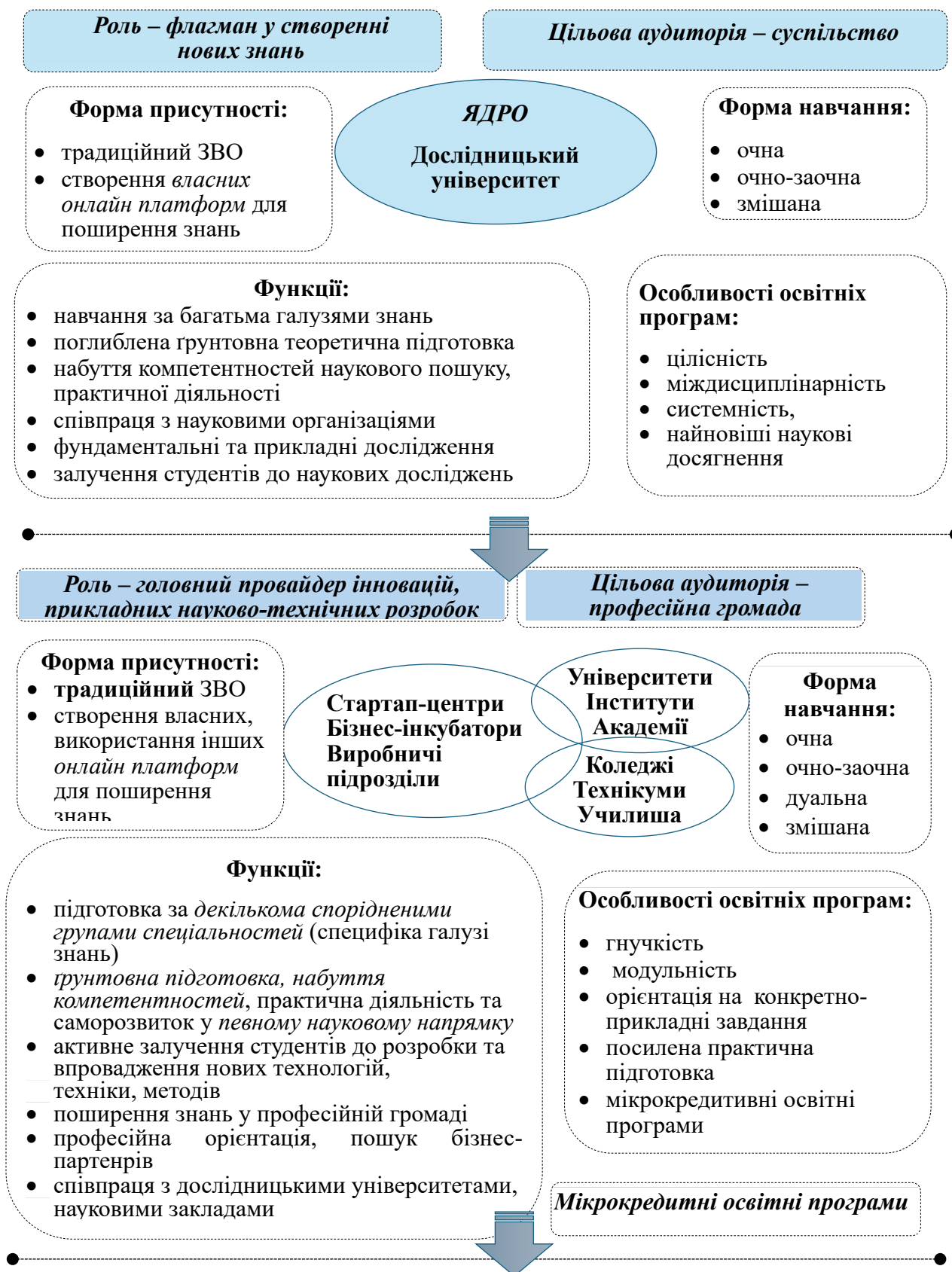


Рис. 1.4 Концептуальна модель вищої освіти (початок схеми)

Джерело: складено автором на основі Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2033 рр.



Рис. 1.5 Концептуальна модель вищої освіти (продовження)

Джерело: складено автором на основі

Стратегії розвитку ВО в Україні на 2021-2033 рр.

У сучасному світі освіта пододала традиційні межі, проклавши шлях для глобалізації досвіду навчання. Вплив глобалізації на освіту проявляється у наступному: подолання кордонів, що забезпечується глобальними освітніми послугами; доступ до закладів світового рівня; культурний обмін; професійний розвиток; володіння мовою, як ефективним інструментом для спілкування та розуміння; гнучкість і зручність; технологічний прогрес:

Підсумовуючи, можемо зазначити, що глобальні освітні послуги трансформують навчальний ландшафт, роблячи освіту більш доступною, диверсифікованою та технологічно просунутою, що буде розглянуто у наступних розділах дисертації.

1.3. Формування екосистеми соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг

В сучасних умовах широко використовується екосистемний підхід в економічній сфері, який закладено в основу стратегічних пріоритетів провідних країн світу. Зокрема, допомога у розвитку високоефективної цифрової освітньої екосистеми, а також підвищення цифрових навичок та компетентностей у галузі цифрової трансформації визначено основними стратегічними пріоритетами відповідно до Плану дій щодо цифрової освіти (2021–2027) [101], який окреслює бачення Європейської Комісії щодо якісної, інклюзивної та доступної цифрової освіти.

Всесвітнім економічним форумом [101] освіта та навчання визначається одним з семи компонентів екосистеми підприємництва разом з такими складовими, як: ринки, культура, нормативно-правова (регуляторна) база та інфраструктура, фонди та фінанси, а також людський капітал.

Дослідженню екосистем в освіті присвячено наукові праці зарубіжних вчених: В Левіс, Т. Слайдер (1996) [102], В. Чанг, К. Гуетл (2007) [103, 104], В. Аулет (2008) [105], К. Браш (2014) [106], Х. Ліу, С. Конак, А. Конак (2021) [107]. Екосистеми STEM-освіти досліджено в роботах Г.М. Балслев, Д.К. Хендріхсен, Б. Рібєрс, К. Трафаген, С. Треіл (2014) [108]. Освітні екосистеми вивчали також вітчизняні вчені, зокрема: Васильєва Т. А., Дерев'янка Ю. М., Лукаш О. А., Матющенко М. М. (2022) [106], І.В. Леонтєва (2024) [110], Гриневич Л.М., Морзе Н.В., Вембер В.П., Бойко М.А. (2021) [111], М.О. Кириченко, Т.М. Сорочан, Л.А. Карташова [112], Н. Сдюсаренко, О. Кохановська (2021) [113].

Екосистемний підхід доцільно розглядати як сучасний процес розвитку усіх учасників ринку в загальноекономічному аспекті, та зокрема, ринку освітніх послуг.

Використовуючи параметри біологічної екосистеми, екосистему навчання зазвичай описують як складну (комплексну) спільноту та середовище, де той, хто навчається взаємодіє у змішаному середовищі, де час, місце та простір постійно змінюються. Компоненти такої екосистеми включають дизайнера, учня та технологію. Індивіди – це живі організми, фізичне середовище – це розташування, простір, ІТ-структура та ІТ-системи, а відносини між людьми характеризуються як культура, делегування, зворотній зв'язок і прогрес індивідів у навчальному середовищі [104].

Л.М. Гриневич, Н.В. Морзе, В.П. Вембер, М.А. Бойко (2021) [111] освітню екосистему визначають як «середовище, яке дозволяє учням зануритися в різні точки для залучення до навчання», використовуючи цей термін для опису взаємодії різних компонентів у навчальному середовищі.

Н. Слюсаренко, О. Каховська (2021) в економіці під цифровими екосистемами розуміють групу взаємопов'язаних підприємств, людей, об'єктів, які спільно використовують цифрові платформи для взаємовигідних цілей (комерційних цілей, інновацій, спільних інтересів та ін.) [113, С. 39]. Складовими екосистеми освіти зазначені називають місця, ідеї, установи, людей, доступних для підтримки навчання та залучення до освітнього процесу, та інфраструктури, яку можна зарахувати до необхідних умов її розвитку при цифровій трансформації освіти.

Васильєва Т.А., Дерев'янка Ю.М., Лукаш О.А., Матюшенко М.М. (2022), досліджуючи освітню (університетську) екосистему підприємництва зазначають такий її склад за рівнями: окремих осіб (студент, викладач, персонал, практики та адміністрація), групи осіб (викладацький склад, студенти), організації (інкубатори, центри), заходи та зацікавлені сторони (стейкхолдери) спільноти (уряд, політики, промисловість, спонсори). Також автори зазначають три предметні області освітньої екосистеми (навчальна

діяльність, додаткові програми та дослідження), а також чотири виміри (стейкхолдери, ресурси, інфраструктура та культура) [109, С. 207, 210].

І.В. Леонтєва (2024), спираючись на дослідження західних вчених виокремлює три типи освітніх екосистем, *екосистеми обміну знаннями*, що діють на глобальному або національному рівні; *інноваційні екосистеми*, що діють на міському або юрисдикційному рівні; *навчальні екосистеми*, що діють на міському або місцевому рівні [110, С. 33]:.

М.О. Кириченко, Т.М. Сорочан, Л.А. Карташова виділяють шість вимірів цифрової освітньої екосистеми: процесуально-технологічний, соціально-психологічний, науково-методичний, управлінський, концептуально-цільовий, професійно-педагогічний, що створюють рефлексивно-результативний ефект, що сприяє розвитку практичній та професійній діяльності [112, С. 112].

Складовими високоефективної цифрової освітньої екосистеми, відповідно до одного з пріоритетів Плану дій щодо цифрової освіти ЄС (2021–2027) [101] є: інфраструктура, мережі та цифрове обладнання; ефективне планування та розвиток цифрового потенціалу, включаючи сучасні організаційні можливості; впевнених у собі вчителів та педагогічних працівників, які мають високий рівень цифрових компетентностей; *якісний навчальний контент*, зручні для користування інструменти та *безпечні платформи*, що підтримують конфіденційність та стандарти етики [101].

Н. Слюсаренко, О. Каховська (2021) зазначають, що цифрова екосистема поєднує конкретні зацікавлені сторони, вона має велике розмаїття автономних учасників, які пов'язані між собою за допомогою спільного використання ресурсів і досвіду для колективного створення продуктів, що представляють велику економічну цінність, ніж це було б можливо поза функціонуванням цифрової екосистеми (рис. 1.6). Цілі всіх учасників цифрової екосистеми балансуються між собою для досягнення стабільності всієї архітектури та отримання певного синергетичного ефекту від взаємодії всіх зацікавлених сторін [113, С. 39].



Рис. 1.6 Основи складові цифрової освітньої екосистеми

Джерело: складено автором на основі [109-113]

Отже, будь-яка стійка екосистема характеризується визначеною функціональною структурою, стабільністю, різноманітністю та місцевою адаптацією. Ознаки цифрової екосистеми такі: нелінійність, стохастичність, багатокomпонентність, багаторівневість, емерджентність, відкритість та цифровізацію (табл. 1.11) [112].

Таблиця 1.11

Ознаки цифрової освітньої екосистеми

Назва ознаки	Характеристика
<i>Нелінійність</i>	динамічність системи, що означає наявність змінюваних параметрів та множини напрямів функціонування, що підтверджується постійним оновленням структури (наприклад, зміна кількості віртуальних кафедр), змісту (наприклад, додавання нового освітнього контенту), зміна кількісних і якісних показників контингенту осіб, які навчаються, а також інструментарію і технологій навчання
<i>Стохастичність</i>	випадковість умов функціонування і параметрів стану, що характеризуються випадковими величинами (контингент студентів, викладачів, забезпеченість ресурсами)
<i>Багатокomпонентність</i>	наявність великої кількості виконуваних функцій, кожна з яких або їх сукупність потребує наявності структури, персоналу, ресурсів, що їх забезпечують. Компоненти, відповідно до потреб та умов (внутрішніх та зовнішніх) можуть вилучатися, додаватися, змінюватися, що означає відкритість екосистеми як ресурсу
<i>Багаторівневість</i>	послідовність реалізації функцій, дій ухвалення рішень; знаходження окремого компонента системи на певному рівні показує його взаємозв'язок по вертикалі і горизонталі з іншими компонентами.
<i>Емерджентність,</i>	формування нових можливостей цілісної цифрової екосистеми, порівняно з окремими її компонентами; взаємозалежність і взаємодія всіх компонентів, що складають структуру і функціонування цілісної системи, створюють синергетичний ефект, посилюючи і підтримуючи як сам компонент, так і надаючи нової здатності цифровій екосистемі провайдера освітніх послуг

Джерело: складено автором на основі [113, С. 39]

Інструменти для управління екосистемою поділяють на такі категорії:

- інструменти управління проектами;
- дослідницькі пропозиції, включаючи зберігання та візуалізацію даних, бібліотеки ресурсів та архіви;

– інструменти взаємодії, такі як *електронний маркетинг*, інструменти управління донорами та програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами;

– засоби співпраці, зокрема електронна пошта, спільний доступ до файлів, миттєві повідомлення та відеоконференції;

– **загальнодоступні платформи, як-от: вебсайти, мобільні додатки та канали соціальних мереж;**

– платформи управління знаннями (інтрамережі, вікі та ін.) [113].

Н. Слюсаренко, О. Каховська (2021) зазначають, що будь-який користувач мережі Інтернет, веб- або мобільних сервісів є учасником як мінімум однієї екосистеми – Apple, Google, Microsoft, Facebook та ін. Наявність акаунту в одній з названих систем, користувач може вільно використовувати всі додатки, які входять в задану екосистему, або інтегровані з нею [113, С. 39].

До ключових Web-ресурсів, як цифрових модулів провайдера освітніх послуг М.О. Кириченко, Т.М. Сорочан, Л.А. Карташова відносять: інституційний вебсайт, освітнє середовище, віртуальні структурні підрозділи, зокрема кафедри [112, С. 114].

В. Чанг, С. Гуетл (2007) [104] зазначають, що особи, які навчаються в екосистемі, можуть створювати групи (спільноти) та стихійно взаємодіяти так само, як організми в межах біологічної екосистеми.

Л.М. Гриневич, Н.В. Морзе, В.П. Вембер, М.А. Бойко (2021) створення спільнот як середовища для обміну практиками та комунікації, називають природним процесом, спрямованим на вдосконалення функціонування екосистеми [111, С. 11].

Основу діяльності освітніх спільнот складають аналіз та побудова навчальних програм, координація інструкцій, сприяння професійному розвитку вчителів, викладачів та участь у різних рішеннях. В Україні вчителі використовують спільноти Facebook («Відділ STEM-освіти ІМЗО», «Якість

освіти», «Уміти вчити»), де можна ознайомитися з новинами освіти, обмінятися досвідом, корисними матеріалами, взяти участь у дискусіях. У мережі Microsoft «Партнерство в навчанні» розміщуються розробки уроків, навчальні курси, поради та ідеї щодо використання сервісів Microsoft у навчанні; а освітня спільнота «GEGUkraine» обговорює ідеї та поради щодо використання сервісів Google у навчанні [111, С. 11]..

Зазначається також про важливу роль бізнес-спільнот в екосистемі STEM-освіти, які можуть залучати здобувачів освіти до реальних процесів виробництва, використання цифрових інструментів для організації проєктної діяльності [111, С. 11]..

Інформаційна та цифрова епохи суспільства ставлять актуальним питання підвищення уваги до розвитку ринку послуг, ринку освітніх послуг а також особливостей застосування концепцій маркетингу. Глобалізація ринків, перехід від постіндустріальної епохи до інформаційної, обізнаність споживачів – усе це є причиною переорієнтації поглядів у маркетингу, перегляду сутності концепцій, їх сучасних завдань та інструментарію. Дослідженню етапів еволюції концепцій маркетингу присвятили свої роботи: Ф. Котлер [114-115], М. А. Войчак (2009) [116], О. С. Борисенко, Н. О. Табачук (2018) [117], С. М. Ілляшенко (2011) [118], С. Є Раменська, О. А. Радченко (2017) [119].

Розглянемо суть маркетингових концепцій, їх інструментарій, що застосовують на ринку освітніх послуг. Усесвітньо відомий фахівець із маркетингу Ф. Котлер [114-115] виокремлює такі концепції: виробничу, товарну, збутову, маркетингову та соціально-етичного маркетингу. А. В. Войчак [116] пропонує таку хронологію еволюційних етапів концепцій маркетингу:

– фрагментарний маркетинг (початок ХХ ст. – кінець 40-х рр.) – виробнича, товарна та збутова концепція;

– маркетинг як функція підприємства (початок 50-х років – початок 80-х років) – ринкова концепція або концепція чистого маркетингу; соціально-етичний та стратегічний маркетинг;

– маркетинг як система управління підприємством (від 80-х рр. ХХ ст. і дотепер) – маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, індивідуальний маркетинг.

Фрагментарний маркетинг передбачає застосування концепцій маркетингу епізодично як окремих інструментів і дій. Маркетинг вважають допоміжною функцією, оскільки основну увагу приділяють виробничим бізнес-процесам.

До етапу фрагментарного маркетингу, на думку А. В. Войчак [116], належить виробнича, товарна та збутова концепції маркетингу. Послугу як економічну категорію в межах фрагментарного маркетингу характеризують за такими ознаками: недостатньо уваги через неналежну розвиненість інфраструктури; споживачі мали змогу задовольняти свої потреби в конкретних послугах самостійно; немає потреби у просуванні послуг.

Причиною розвитку концепцій на другому етапі, зазначеному професором А. В. Войчаком [116], маркетинг, як функція підприємства, – розуміється як перехід від задоволення вподобань виробника до орієнтації на задоволення потреб споживача, від проблеми виробництва до проблеми споживача. Цей етап охоплює ринкову концепцію, або концепцію чистого маркетингу, соціально-етичного та стратегічного маркетингу. Основні характеристики щодо активного розвитку та застосування категорії послуга на другому етапі еволюції концепцій маркетингу такі: швидкий розвиток інфраструктури; науково-технічний прогрес; збільшення потреб у споживачів щодо користування послугами (банківськими, страховими, сервісними, освітніми); підвищення попиту на послуги.

Третій етап еволюції концепцій – «маркетинг як система управління підприємством» супроводжується переходом від індустріальної до

інформаційної епохи, підвищення вимог споживачів та посилення. Поява та розвиток концепцій маркетингу на третьому еволюційному етапі зумовлена якісними змінами в бізнес-середовищі, зокрема стрімким розширенням сфери послуг; змінами у сфері управління якістю; загостренням відносин між виробниками та споживачами; розвитком інформаційних технологій. Поряд зі змінами у суспільстві та концепціях маркетингу зростає роль ринку послуг. Сучасну економіку можна назвати сервісною або економікою послуг, оскільки більше від половини національного продукту виробляють у сфері послуг, просувати які неможливо без активного застосування комплексних, інтегрованих маркетингових комунікацій [116].

На основі аналізу поглядів іноземних та вітчизняних учених узагальнено сучасні маркетингові концепції на ринку споживчих послуг та визначено роль комунікацій у межах цих концепцій (табл. 1.12).

За сучасними концепціями маркетингу на ринку послуг, зокрема освітніх послуг, потрібно змінювати пріоритети у використанні комунікацій. Якщо на перших етапах розвитку концепцій маркетингу мета комунікацій полягала у тому, щоб переконати користувача щодо купівлі товару чи послуги, то на сучасному етапі слід формувати споживчі потреби, досліджувати методи утримання споживачів та формувати відповідний рівень лояльності до торговельної марки (закладу освіти).

Серед вітчизняних дослідників цифрового маркетингу доцільно виокремити таких, як: Р. Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк (2010) [120], А. І. Божок (2021) [121], І. Бойчук, О. Музика (2010) [122], Є. І. Венегер (2020) [123], І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [124], С. І. Грищенко (2016) [125], О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешва (2013) [123], О. В. Гуменна (2016) [127], М. І. Даниленко (2014) [128], В. О. Занора (2018) [129], З. О., Іванова В. О. Іванов (2019) [130], С. М. Ілляшенко (2011) [131] та ін.

Таблиця 1.12

Сучасні маркетингові концепції, які застосовують на ринку послуг

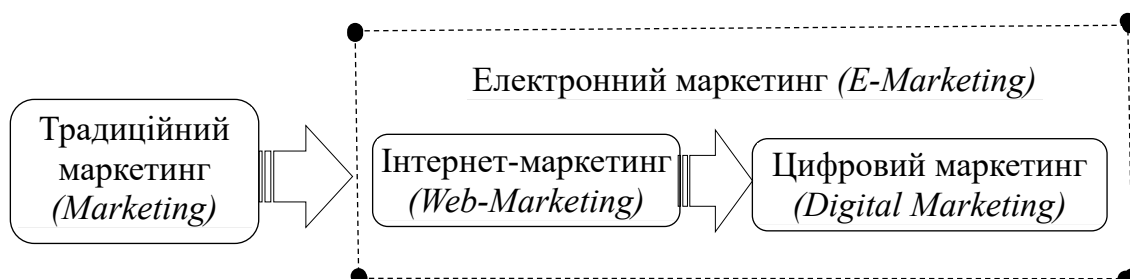
Сутність	Ціль	Роль комунікації
Ринкова концепція або концепція традиційного маркетингу		
Вироблення освітніх послуг враховуючи вподобання споживачів (оновлення спеціальностей, освітніх програм на основі урахування потреб ринку праці та споживачів)	Задоволення потреб цільових сегментів ринку освітніх послуг	Комунікація зорієнтована на користувача та має ціль переконати споживача в тому, що заклад освіти та освітня послуга найкращим чином задовольнить його потреби
Соціально-відповідальна або соціально-етична концепція маркетингу		
Виробництво послуг з урахуванням вподобань бізнесу, споживачів та суспільства	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм і охорони навколишнього середовища	Комунікація зорієнтована на потребу пояснення споживачу користі, яку від здобуває з товару, а також розкриття соціальної ролі в діяльності організацій
Стратегічний маркетинг		
Виробництво освітніх послуг, враховуючи розробку та реалізацію загального плану розвитку закладу освіти та його бізнес-одиниць, щодо використання ресурсів і можливостей створення конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних сегментах ринку	Задоволення потреб споживачів через реалізацію маркетингової стратегії закладу освіти	Комунікація зорієнтована на маркетингову стратегію закладу освіти, допомагає переконати споживача у правильному виборі конкретних освітніх послуг
Маркетинг партнерських стосунків		
Виробництво освітніх послуг з використанням індивідуального підходу, задовольняючи потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти	Задоволення потреб споживачів шляхом побудови довгострокових відносин з ними. Розробка та використання програм лояльності у сфері освіти	Комунікація побудована на основі персоніфікованого донесення інформації до цільових груп споживачів, що сприяє побудові довготривалих відносин на ринку освітніх послуг

Джерело: розроблено автором [116]

Розвиток цифрового маркетингу досліджували в наукових працях такі зарубіжні вчені: Р. Балакрішнан, С. Дас (2020) [132], С. Берман (2012) [133], Дж. Блумберг (2018) [134], Ф. Броснан (2012) [135], Н. Конкоран, А. Дюан (2018) [136], П. Каннан (2017) [137].

В умовах зміни технологічного базису в напрямі мобільності й соціальності відбувається перехід до наступної еволюційної фази розвитку

не тільки традиційного, а й інтернет-маркетингу – цифрового маркетингу (digital marketing), що дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах на основі сучасних цифрових каналів та цифрових методів (рис. 1.7).



*Рис. 1.7. Еволюція цифрового маркетингу Джерело: складала автор
Джерело: складено автором*

Явищем, що передбачає інтеграцію інтернет- і цифрового маркетингу, є *електронний маркетинг*. Поняття електронного маркетингу охоплює обидва цих зазначених види маркетингу і становить маркетингову діяльність підприємства, управляють якою на основі електронних технологій, та віддзеркалює класичний термін «електронна комерція», що ввібрав усі наявні канали та засоби комунікації в бізнесі за допомогою технічних засобів. На думку О. Гуменної (2016) [127], електронний маркетинг є соціальним та управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Електронний маркетинг (е-маркетинг) у системі відносин підприємства з покупцями – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на формування та підтримання довгострокової системи його відносин із покупцем як ключовим суб'єктом взаємодії, зв'язки з яким підтримуються із застосуванням сучасних електронних технологій.

У науковій літературі широко використовують такі поняття: «інтернет-маркетинг»; «цифровий маркетинг»; «digital маркетинг»; «соціальний медіамаркетинг» або «маркетинг соціальних мереж». Закордонні дослідники, зокрема М. Ахмед Харбі and М. Махсуд Алі (2022) [138],

зазначають, що digital маркетинг називають «онлайн-маркетингом», «інтернет-маркетингом» або «вебмаркетингом». Отже, стикаємося з термінологічною плутаниною. З огляду на це залишаються дискусійними питання наукового обґрунтування ролі та місця, порівнянності цих понять за сучасних умов розвитку суспільства. Тракування поняття «інтернет-маркетинг» подано в табл. 1.13.

Таблиця 1.13

**Тракування поняття «інтернет-маркетинг»
(«internet marketing»)**

Автор	Визначення
Н. Ю. Гречаник (2018) [32]	Новий вид маркетингу, що охоплює традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимах, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів
М. І. Даниленко (2014) [128]	Організація діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет, для досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів
С. М. Ілляшенко (2011) [131] І. А. Кінаш (2013) [139]	Новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) за допомогою обміну для отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигід
С. В. Маловичко (2014) [140]	Застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі Інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу для досягнення цілей і отримання прибутку
Г. В. Мозгова (2013) [141]	Просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу)
Серських Н. С. (2017) [142]	Сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів, охоплює комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через інтернет і задовольняти платоспроможний попит споживачів
Л. Турчин Л., Островерхов (2019) [143]	Сукупність заходів у всесвітній мережі Інтернет, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайту) в мережі та його просування для продажу
С. Яроміч, О.Бекетова, П. Петриченко (2017) [144]	Теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет. Це комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності й взаємодії в комп'ютерних мережах, що дає змогу досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги

Джерело: розроблено автором на основі [30, 37, 70, 90, 94, 101, 121, 138, 150, 171]

Якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал – інтернет, то в цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика (наприклад,

мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали) і в перспективі зростатиме. Інтернет-маркетинг передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається й онлайн, й офлайн.

О. О. Марчук (2017) зауважує, що інтернет-маркетинг охоплює SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг уміщує рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею [145].

Бойчук І., Музика О. (2010) виокремлюють три рівні розвитку інтернет-маркетингу для підприємств [122]:

1) проста присутність фірми в інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);

2) взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей інтернету;

3) певна трансформація бізнес-процесів, коли основну частину заходів, прийомів чи дій здійснюють за допомогою таких складових, як:

– просування – заходи і методи, за якими залучають цільову аудиторію та досягають максимальної конверсії;

– продукт або послуга (також особистий бренд чи імідж компанії), які просувають на ринок за допомогою онлайн-каналів;

– пропозиція – унікальна особливість продукту, який просувають, акція або знижка, додатковий бонус або сервісні переваги – все те, що становитиме вигоду для потенційного клієнта;

– цільова аудиторія – усі ті, кому адресовано пропозицію, це можуть бути люди певного віку, регіону, професії, які шукають інформацію про пропонований продукт або послугу в інтернеті й кого потрібно спочатку залучити на сайт, а потім перетворити на своїх клієнтів;

– конверсія – перетворення відвідувачів ресурсу на клієнтів [13].

Похідним поняттям та еволюційним етапом розвитку інтернет-маркетингу вважають цифровий маркетинг (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Трактування поняття «цифровий маркетинг» вітчизняних учених

Автор 1	Визначення 2
Є. І. Венгер (2017) [123]	Сукупність цифрових технологій, які використовують для просування компанії та залучення споживачів
О. В. Гуменна (2016) [127]	Сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернету, радіо, мобільних телефонів)
О. О. Карпіщенко, Логінова Е. Ю. [146]	Використання всіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг
О. О. Марчук (2018) [145]	Комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. користувачів, їх поведінку, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії та перетягнути її у віртуальний світ
М. А. Окландер, О. О. Романенко (2015) [147]	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі, тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн-, а частина – в офлайн-середовищі
Полях С. С. (2020) [131]	Філософія, стратегія і тактика бізнесу, що ґрунтується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтовані на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, зокрема GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet
Рубан В. В. (2017) [149]	Засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі
О. М. Сохацька, О. А. Легкий (2017) [150]	Один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання всього спектра наявних цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку для досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання)
Д. В. Яцюк (2015) [151]	Цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях)

Джерело: розроблено автором на основі [20, 35, 67, 93, 116, 122, 134, 141, 172]

Цифровий маркетинг охоплює інтернет-маркетинг, але не обмежується інтернетом. Цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування.

Якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал – інтернет, то в цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі зростатиме [116].

Як стверджують О. О. Окландер, В. В. Романенко (2015) [147], О. О. Марчук (2018) [145], Н.О. Шпак, І.В. Грабович, В.І. Сорока (2017) [152] цифровий маркетинг містить інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією. Аналіз категорійно-понятійного апарату підтверджує, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – не потрібно використовувати інтернет як джерело передавання інформації. Цифровий маркетинг розуміють як: інструмент комунікацій; вид маркетингової діяльності, яку провадять цифровими каналами просування продукції (послуг); цифрова комунікація й онлайн, й офлайн; комплексне просування безліччю каналів; використання всіх форм цифрових каналів просування бренду; спосіб просування бізнесу за допомогою цифрових технологій; комплексний підхід до просування продукції в цифровому середовищі; просування бренду та залучення клієнтів усіма можливими цифровими каналами (соціальні мережі, інтернет, імейл-розсилання, контекстна реклама, контент-маркетинг).

Цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу та формує наступний рівень розвитку маркетингових комунікацій (табл. 1.15): У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна поділити на три основні групи: 1) платні – ресурси, за які компанія має платити; 2) власні ресурси – сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися; 3) зароблені ресурси – з уст в уста або *earned media* – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.

Таблиця 1.15

Еволюційне плато цифрового маркетингу

Період / назва еволюційного етапу	Фокус	Тактика	Платформа
1994	Установлення присутності в інтернеті й підвищення видимості за допомогою медійної реклами на порталах і в пошуку	Банери та кнопки. Флеш-сайти. Платні пошукові вебсайти	Списки каталогів. Інтернет-портали. Пошукові системи
Інтернет-Ера, ера кліків (Click me Era)			
Prodigy CompuServe (1990), America Online (1991), SMS Messaging (1992), First Online Display Ad (1994), Yahoo Search Engine (1995), Tmail Marketing (1996), AIS Media Launched, Mobile Payments, SEO (1997)			
1998	Збирання даних користувачів і надання дозволу на створення власної бази даних для адаптації вихідної електронної пошти й умісту на сайті	Персоналізація вмісту маркетингу електронною поштою, онлайн-продажі та обслуговування	CRM-платформи. CMS-платформи. Комерційні платформи
Ера Даних (+Data)			
SEM, Google (1998)			
2000	Взаємодія безпосередньо зі спільнотами та впливовими особами через соціальні мережі та управління репутацією бренду за допомогою нових служб Web 2.0	Канали соціальних медіа. Управління спільнотою. Розповсюдження контенту	Платформи соціальних мереж. API соціальних мереж. Спільні вікі
Ера соціальних мереж (Social+ Friend Me Era)			
PPC, AdWords, Google Mobile Advertising (2000), LinkedIn, WordPress, MySpace (2003), Mobile First, Yelp, Responcive Web Design, Facebook (2004), Google Analytics, SEO, Youtube (2005), Twitter, Marketing Automation (2006)			
2007	Розвиток планів і послуг цифрового маркетингу для адаптації до зміни володіння та використання смартфонів і планшетів	Мобільні програми. Мобільні вебсайти. Цифрова зовнішня реклама	Ринок додатків. Потокове медіа. Послуги на основі геолокації
Ера мобільної реклами (App that Era)			
iPhone, AppStore, Geotargeting, Tumblr (2007), Facebook Ads (2008), Being (2009), iPad, Instagram, Internet Surpasses Newspaper (2010), Google+, Pinterest, Snapchat (2011)			
2012+	Вивчення того, як дані, датчики та мобільні пристрої можна використовувати разом, щоб забезпечити більшу відповідність (вони більше відповідали) різним контекстам користувачів у будь-якому місці API контекстної реклама	Proximity Marketing і переносні пристрої	Датчики на основі місцезнаходження. Автоматизація маркетингу інтернет-речей
Ера контенту (Content+)			
Infographics, Visual Content Marketing (2012), iBeacon, Microlocation (2013), Mobile Surpasses Desrtops Users, Omni Channel (2014), Wearables (2015), Wearables (2015), Internet of Things, Mobile Overtakes, Email and Social, Online TV (2016)			

Адаптовано на основі [153–155]

Пріоритетною складовою є цифрові канали, що забезпечують фактично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. З огляду на це важливою є присутність бізнесу, сфери освіти у вказаних цифрових каналах. Аналізуючи таку складову цифрового маркетингу, як дизайн, доцільно більш детально розглянути аудіовізуальні технології. Специфікою цифрових каналів є аудіовізуальні технології, що дають змогу ефективно емоційно, когнітивно, психологічно впливати на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації незалежно від місцезнаходження комп'ютера (вебресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, зменшувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на потреби та побажання клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [116].

Р.Н. Рабей (2019) називає сновні інструменти цифрового маркетингу такі: контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг [156].

Ю.М. Нехорошкова (2022) називає такі переваги цифрового маркетингу: 1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити й онлайн-, й офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. 2. Можливість збирати чіткі й деталізовані дані, оскільки фактично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксують аналітичні системи. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця. 3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі

можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки імейл-розсиланню можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент (захід) [157]. У науковому середовищі використовують також термін «digital маркетинг» (диджитал-маркетинг) (табл. 1.16).

Таблиця 1.16

Трактування поняття «digital маркетинг» закордонних учених

Автор 1	Визначення 2
Парсонс, Цейссер, Вейтмен (1998) [158]	Використання нових форм інтерактивних медіа для створення нових форм взаємодії та транзакцій між споживачем і маркетологом (таких як Всесвітня павутина, онлайн-сервіси, приватні телефонні послуги); інтеграція інтерактивних медіа з іншими елементами комплексу маркетингу
Гілмор, Галлахер, Генрі (2007) [159]	Інтернет і пов'язані з ним технології та функції, такі як глобальна онлайн- і вебприсутність, електронна пошта, спілкування в реальному часі та інтервалами у поєднанні з іншими інструментами маркетингової комунікації, що сприяють досягненню маркетингових цілей
С. Сміт (2021) [160]	Ідея, що розвивається, яка використовує цифрові технології для створення інтегрованої, цілеспрямованої, кількісно вимірної комунікації, яка дає змогу споживачам набувати й підтримувати більш глибокі зв'язки
Ахмед М. Харбі, Мохаммед Максуд Алі (2022) [138]	Стратегія маркетингу продуктів або послуг у мобільних додатках, вебсайтах, комп'ютерах та інтерактивних пристроях за допомогою інтернету. Цифровий маркетинг спрямовує всі маркетингові зусилля на мобільні програми, комп'ютери, планшети й інші мобільні пристрої за допомогою інтернету, щоб залучити потенційних клієнтів
Нуртіртаваті, І. Густі Аю Сучі (2021) [161]	Інновація, що охоплює звичайні та сучасні транзакції, застосовує канали «цифрового розподілу», щоб охопити споживачів ефективним, персоналізованим і економічно ефективним способом
Мірела Мюллер, Меліта Алекса Варга (2019) [162]	Маркетологи впроваджують рекламну діяльність в інтернеті, використовуючи електронні засоби масової інформації для продажу своїх товарів і послуг
Газі, Діяна Ахмед, Джасні Долах (2018) [163]	Товари чи послуги, які використовують цифрові канали для зв'язку зі споживачами, для просування компаній за допомогою різних цифрових засобів
Чеффі, Дейв (2018) [164]	Використання таких пристроїв, як персональні комп'ютери, планшети й мобільні телефони, для доступу до споживачів через платформи
П. Каннан (Kannan P.) (2017) [137]	Технологічна адаптація та процес, що здійснюють компанії для налагодження співпраці з усіма партнерами, для досягнення цінності для всіх зацікавлених сторін
Мандал, Пінакі, Нітін Джоші (Mandal, Pinaki, and Nitin Joshi) (2017) [165]	Підхід, стратегія або брендинг і маркетинг за допомогою використання цифрових платформ. Це розвиток бренду, продукту чи послуги онлайн

Джерело: Адаптовано та доповнено на основі

Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа-маркетингу або маркетинг соціальних мереж, потрібно врахувати наукові здобутки таких закордонних та вітчизняних учених, як: О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева (2013) [126], З. О. Іванова, В. О. Іванов (2019) [130], О. О. Марчук (2018) [145], С. Є Петропавловська., Н. Ю. Лисак, Г. В. Малаховська (2018) [166], О. З. Уголькова (2021) [167], П. О. Чеморда, Н. В. Васюткіна (2021) [168], Д. В. Яцюк (2015) [151].

Digital маркетинг не лише використовує всі цифрові медіа для розвитку комунікації та обміну з клієнтами, а й допомагає створити споживчий попит, використовуючи потужність інтернету і задовольняючи цей попит новими та інноваційними способами. Порівняльну характеристику традиційного, інтернет- і цифрового маркетингу подано в табл. 1.17.

Таблиця 1.17

Порівняльна характеристика традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг
1	2	3
Сфера впливу на цільову аудиторію		
Офлайн – реальне середовище	Онлайн – віртуальне середовище	Онлайн- та офлайн – віртуальне та реальне середовище
Канали поширення		
Друковані ЗМІ, телебачення, радіо, рекламні щити, друкована реклама, продакт-плейсмент	Інтернет-канали	Усі види цифрових каналів – інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети й ігрові консолі, цифрове телебачення
Гнучкість у виборі цільової аудиторії		
Тільки офлайн-аудиторія	Усі, хто має доступ до інтернету. Неможливість впливу на споживачів, які не мають доступу до інтернет-джерел	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет, офлайн-аудиторія на онлайн-ринку. Можливість швидко переорієнтуватися на іншу цільову категорію чи залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки
Способи комунікації з аудиторією		
Реклама, директ-маркетинг, PR-діяльність, брендинг, паблісіті, стимулювання збуту, спонсорство, програми лояльності, особисті продажі, торгові презентації	імейл-розсилання, лендинги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна)	Інтеграція великої кількості різних цифрових технологій – мобільних, телебачення, радіо, онлайн-ігр, інтерактивних терміналів тощо

Продовження табл. 1.17

Рівень залученості клієнтів до взаємодії з компанією		
Статичність	Інтерактивність – безпосередня взаємодія з аудиторією	Дуальний характер – безпосередня та опосередкована взаємодія з аудиторією
Спрямованість на кінцевого споживача		
Сегментування і таргетування за групами споживачів; складність у виокремленні груп за певними характеристиками	Таргетування – можливість виокремити конкретну цільову аудиторію для показу реклами. Високий рівень персоналізації. Споживача розглядають як унікальну одиницю	
Ефективність маркетингової кампанії		
Аналізування після закінчення кампанії, інформація не завжди доступна	Вебаналітика – аналізування в режимі реального часу, інформація доступна завжди. Дії користувача фіксують аналітичні системи, що дає змогу забезпечити точність і об'єктивність	
Напрямок контакту з кінцевими споживачами		
Односторонній контакт	Двосторонній контакт	
Наявність часових та територіальних обмежень		
Наявні часові й територіальні обмеження	Відсутні часові й територіальні обмеження. Маркетингова взаємодія відбувається цілодобово	
Стратегія маркетингу		
Push-стратегія – просувати товар зусиллями виробника чи посередника, який продаватиме товар кінцевому споживачеві; споживачі відіграють пасивну роль	Pull-стратегія – просувати товар, впливаючи безпосередньо на кінцевого споживача; споживачі відіграють активну роль	

Джерело: розроблено на основі [152]

Водночас питання соціального медіамаркетингу потрібно і надалі систематизувати й досліджувати, щоб окреслити специфічні особливості, характерні для певної сфери, зокрема освіти. О. Ф. Грищенко, А.Д. Нешева (2013) [126] трактують соціальний медіамаркетинг як особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду завдяки використанню соціальних медіа, контент яких створюють і оновлюють їх відвідувачі (табл. 1.18).

Таблиця 1.18

Трактування поняття «соціальний медіамаркетинг»

Автор	Визначення
І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [124]	Комплекс дій щодо використання соціальних медіа як каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також розв'язання певних бізнес-завдань
П. О. Чеморда, Н. В. Васюткіна (2021) [168]	Комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що впливає на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства
С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак, Г. В. Малаховська (2018) [166]	Просування в соціальних сервісах за допомогою публікацій цікавих матеріалів про підприємство в спільнотах, на форумах, у соцмережах через постійне спілкування з користувачами, приховану рекламу товарів і послуг
Б. Шівінські (2013) [169], М. Роуз [170], Ганеліус С. [171]	Заходи зі створення контенту, щоб привернути увагу до бренду; розширення кола споживачів; інструмент залучення споживачів
Д. Нетіонс [172] К. Тратнер . [173]	Отримання трафіку для сайту; упровадження маркетингу через соціальні мережі
Д. Еванс (Evans D.) (2010) [174]	Діяльність із залучення споживачів; інструмент залучення споживачів

Джерело: розроблено на основі [23, 2018, 203, 204, 120, 160, 198, 224, 227, 235]

Аналізуючи визначення, подані в табл. 1.18, свідчать про розуміння соціального медіамаркетингу як: упровадження маркетингу через соціальні мережі; канал просування бренду за допомогою соціальних медіа; комплекс онлайн-маркетингових заходів. Відзначимо вплив на цільову аудиторію, спілкування з аудиторією, а також важливість контенту під час побудови та здійснення маркетингових комунікацій. Наукові дослідження соціальних мереж мають міжгалузевий, міждисциплінарний характер, тому подеколи складно систематизувати науково-термінологічний апарат (табл. 1.19).

П.О. Чеморда, Н.В. Васюткіна (2021) виокремлюють наступні властивості соціальних мереж такі [168]:

– наявність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів;

Таблиця 1.19

Трактування поняття «соціальна мережа»

Автор	Визначення
Я. В. Ажнюк [175]	Інтернет-сервіси, призначені для масового поширення вмісту, де вміст створюють самі користувачі, а автором може бути кожен, на протипагу традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране й обмежене коло людей
О. Ф. Грищенко, А. Д. Нєшева (2013) [126]	Ресурс, що дає змогу користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності, а також інтересів, місця проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки
В. М. Сазанов [176]	Безліч акторів-агентів, які можуть вступати у взаємодію один з одним, зв'язки між якими є соціальними, тобто передбачають дружбу, спільну роботу або обмін інформацією
К. Ю. Семененко, В. І. Юрченко, Н. П. Скригун (2019) [177]	Соціальні мережі є віртуальною реальністю, де користувач показує події зі свого життя, цікавиться іншими
О. О. Суровцев (2016) [178]	Канал маркетингової комунікації, що об'єднує споживача і маркетолога відповідно до попиту і пропозиції продукції, що виготовляє компанія

Джерело: розроблено на основі [1, 32, 18, 129, 138]

- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- різний рівень конформізму агентів;
- наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- зменшення рівня «непрямого впливу» зі збільшенням відстані;
- присутність «думок лідерів» та наявність порогу чутливості за зміни думки навколишнього середовища;
- утворення груп (за наявності спільних інтересів, друзів);
- специфічні соціальні стандарти;
- облік чинників «соціального зв'язку» (загальних для груп);
- наявність зовнішніх чинників впливу (реклама, акції маркетингу) та зовнішніх агентів (ЗМІ, конкуренти, бізнес-партнери);
- етапність, динамічність і змінювання думок агентів відповідно до певної стадії, на якій розташовані думки членів мережі (наприклад, розповсюдження інновацій);

– ефект лавиноподібності (каскад), упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження;

– взаємозв'язок між структурними властивостями мереж та динаміки думок: більша кількість зв'язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з другого – характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок;

– кластеризаційний ефект (вища щільність зв'язків агентів-колег сприяє більшій імовірності активізувати пов'язаного агента);

– локація в мережі (зростання проміжного значення впливає на зростання значення розповсюдження думки / інформації з однієї в другу частину мережі), та натомість знижується вплив на сусіда-агента; невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в інтернеті.

Перспективами розвитку соціальних мереж у користувацькому аспекті є нішевізація платформ; створення груп із чітко окресленими інтересами і стилем поведінки. Прямі зв'язки між соціальними медіа та діловими показниками вказують на результативність від їх використання. Соціальні мережі – це нове бізнес-середовище, яке дає змогу суб'єктам господарювання, зокрема і на ринку освітніх послуг, побачити свої переваги, якщо вони інтегрують певні соціальні мережі у свою повсякденну діяльність.

Найбільш популярними напрямками дослідження цифрового маркетингу та соціального медіамакетингу у сфері освіти є:

– вплив цифрових маркетингових комунікаційних стратегій на процес прийняття рішень щодо вступу студентів [179, 180, 181];

– аналіз використання мобільних додатків студентами [182, 183];

– визначення ставлення учнів та вчителів до використання соціальних мереж в освіті [184, 185, 186];

– рівень цифрової компетентності викладачів, частоти та способу використання сучасних технологій у навчанні [162];

– аналіз та порівняння активності у Facebook, Instagram та контенту, створеного провідними університетами світу; визначення типів, змісту, структури та формату постів, що використовуються у Facebook для ЗВО, які займаються маркетингом. Вимірювання впливу залучення на вподобання, коментарі та поширення у Facebook [187, 188, 189];

– вплив цифрового маркетингу (digital marketing) на CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами), стейкхолдерами в закладах освіти;

– з'ясування впливу соціальних мереж на життя сучасних підлітків, співробітників ЗВО, сучасної громадськості; створення віртуального середовища обміну знаннями для співробітників;

– вплив цифрового маркетингу на міжнародну систему освіти.

Цифровий маркетинг (digital marketing) у сфері освіти розуміється як спілкування потенційних студентів або батьків з університетами чи коледжами за допомогою цифрових інструментів, таких як: контент-маркетинг, партнерський маркетинг, маркетинг електронною поштою, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, маркетингова аналітика, оплата за клік і автоматизація маркетингу, з метою переконання потенційних студентів або батьків записатися на різні програми та досягти вищих цінностей і цілей. Студенти та батьки підключаються до соціальних мереж (WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook і YouTube), щоб дізнатися деталі про університетські програми. Ще одним важливим висновком цього огляду є те, що заклади освіти, особливо ЗВО, мають свої облікові записи в Instagram, Twitter, Facebook і YouTube. Також цифровий маркетинг має великий вплив на роботу системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в освітньому секторі.

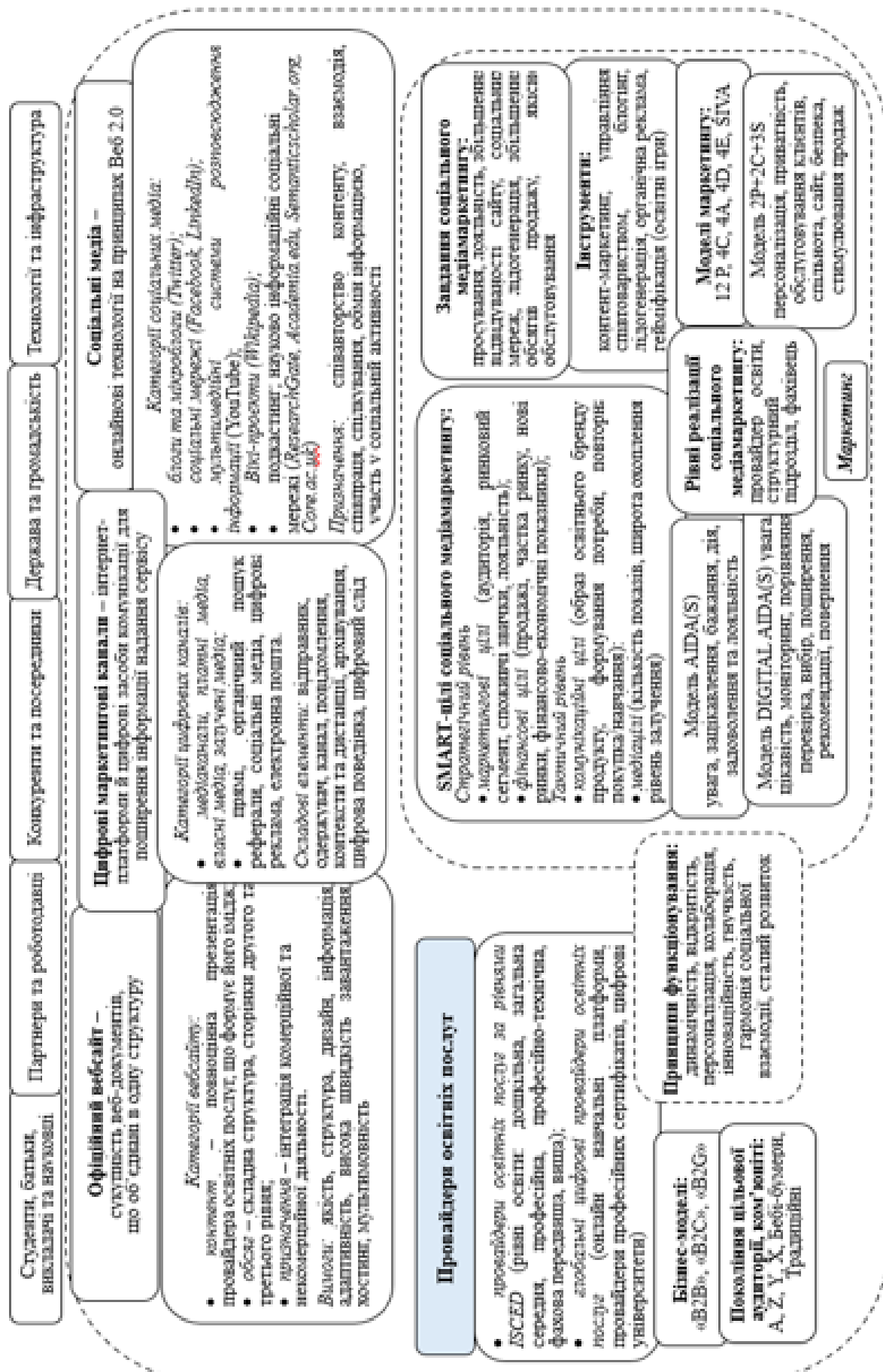


Рис. 1.8 Функціональна модель екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг. Джерело: розробка автора

Загалом термін цифровий маркетинг став важливим інструментом зв'язку з потенційними клієнтами та просування брендів організацій. цифровий маркетинг є ключовим інструментом для міжнародних закладів освіти у формуванні цифрових маркетингових комунікацій з майбутніми студентами та збільшення кількості студентів у різних програмах.

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 та послуги, формування позитивного іміджу провайдерів освітніх послуг та інших учасників екосистеми освіти.

Екосистема в освіті та 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 у системі освіти, залежно від її рівня є: дитина, учень, студент.

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. Запропоновано функціональну модель екосистеми соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг (рис. 1.8), що характеризується унікальними рисами, притаманними конкретному провайдеру освітніх послуг. Основними складовими, що формують сутність екосистеми соціального медіамаркетингу є: 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 та ін. для просування освітніх послуг, залучення студентів, поширення навчального контенту зміцнення освітнього бренду, а також побудови спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток.

Висновки до розділу 1

1. За результатами теоретичного дослідження встановлено, що поняття освітня послуга є системним комплексним явищем, що інтегрує у 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. Розглянуто освітню послугу з позицій специфічного товару, як основної категорії ринку освітніх послуг.

2. Досліджено вплив цифровізації на сферу освіти та встановлено, що сучасні процеси цифровізації вплинули на те, що все частіше освітні послуги надаються в онлайн-форматі, гібридному форматі та у цифровому виді. Вищезазначене наближає розуміння послуги з позицій науки про медіа. В сучасних умовах освітні послуги набувають ознак медійності. Розглянуто сутність понять «медіапродукт», «медіадіяльність», «медіатехнології», «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіаосвідченість», «медіакомпетентність». Досліджено сутність медіа та медіадіяльності, розглянуто розуміння цих понять з урахуванням нормативно-правових документів (Закону України «Про освіту», Закону України «Про медіа»).

3. Встановлено що розуміння медіа у сфері освіти розширилось від трактування медіа просто як каналу передачі інформації до розуміння медіа як середовища навчання (наприклад, освітній контент може надаватись у соціальних мережах, наприклад короткі відео Tik-Tok, заклади освіти можуть запроваджувати освітні блоги, які теж є різновидом соціальних медіа).

4. Розглянуто сутність поняття «ринок освітніх послуг» з класичних позицій економічної теорії. Досліджено основні складові ринку освітніх послуг: споживачі, постачальники, посередники, освітня послуга, структурні елементи ринку (конкуренція, попит, пропозиція, динамічність, цифровізація); рівні функціонування. Проаналізовано сутність таких явищ, як «цифрова економіка» (digital economy), «мережева економіка», «smart-економіка», «економіка знань», «економіка вражень». Встановлено що при наданні освітніх послуг доцільно використовувати елементи медійного продукту: ідея, знання, подія, враження.

5. Визначено вплив цифровізації на трансформацію підходів до вивчення ринку освітніх послуг: класичного ринкового, маркетингового, інституційного, системного. Встановлено, що основними сучасними явищами на ринку освітніх послуг стали: онлайн університетська освіта; онлайн-навчальні платформи; цифрові університети.

6. Розглянуто взаємозв'язок ринку освітніх послуг з іншими ринками: ринком праці, ринком цифрових технологій, ринком наукових та інноваційних продуктів, ринком консалтингових послуг, медіаринком (на якому реалізуються зокрема медійні освітні проекти). Визначено основні трансформаційні тренди на ринку освітніх послуг, медіаринку, ринку праці та ринку наукових продуктів та знань.

7. Досліджено цифровий маркетинг та соціальний медіамаркетинг, як його складову на ринку освітніх послуг. Проаналізовано сучасні маркетингові концепції, що застосовують на ринку послуг. Досліджено сутність інтернет маркетингу, цифрового маркетингу, digital marketing, соціального медіамаркетингу. Побудовано еволюційне плато цифрового маркетингу. Визначено переваги та недоліки соціального медіамаркетингу (SMM).

8. Виявлено процеси трансформації соціальних мереж провайдерів освітніх послуг, зокрема ЗВО, від цифрових каналів комунікації до середовища спілкування та навчання (частково). Саме це потрібно враховувати при здійсненні маркетингу у цифровому середовищі. Сучасний

цифровий маркетинг та соціальний медіамаркетинг слід сприймати не лише як інструмент просування освітніх послуг, закладу освіти, а як інструмент формування ком'юніті провайдера освітніх послуг (зокрема ЗВО). Цифровий маркетинг в освіті запропоновано розуміти як систему та процес застосування цифрових технологій, платформ та інструментів для просування та демонстрації (надання) освітніх послуг, залучення учасників навчального процесу, підвищення рівня обізнаності про освітні програми, а також формування позитивного іміджу закладів освіти / освітніх платформ.

9. Соціальний медіамаркетинг в освіті слід розуміти як систему та процес використання соціальних медіаплатформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn та інших, для просування освітніх послуг, залучення студентів, поширення навчального контенту, зміцнення бренду закладу освіти / освітньої платформи, а також побудови спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток. Такі дії дозволяють не лише залучити нових учасників освітнього процесу, а й зміцнити взаємодію з наявними студентами, підвищуючи їхню лояльність і мотивацію.

10. 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. Запропоновано функціональну модель екосистеми соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [1, 22, 24, 28, 31, 32-36, 54-56, 70-73, 77, 78, 81, 82, 85-87] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / В. Александров // Вища школа. – 2006. – Т. 9. – № 1. – С. 156–163.
2. Александров В. Освітня послуга. *Економіка України*, 2007. № 3. С. 53–60.
3. Андрущенко В. П. Роздуми про освіту: статті, нариси, інтерв'ю. Київ: Знання України, 2004. 804 с.
4. Антохов А. Ринок освітніх послуг у світлі класично-го та новітнього підходів до дослідження. *Регіональна економіка*, 2009. № 1. С. 251–259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2009_1_33.
5. Багдік'ян С. В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики // *Економіка, Менеджмент, Підприємництво*. 2010. № 22 (1). С. 97–100.
6. Дерев'янко Б. В. Щодо визначення понять «надання освітніх послуг» та «надання послуг у сфері освіти» // *Вісн. Запорізь. юрид. ін-ту Дніпропетров. держ. ун-ту внутр. справ*. 2011. № 4 (57). С. 92–109.
7. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу // *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Логістика*. 2010. № 690. С. 40–43. URL: <http://ena.lp.edu.ua:bitstream/ntb/11323/7.pdf>.
8. Пономаренко Т. М. Загальна характеристика формування сфери освітніх послуг // *Наукові праці МАУП*. 2008. Вип. 2 (18). С. 72–78.
9. Шилова В. І. Державне регулювання ринку освітніх послуг в Україні: автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 Гуманітарний ун-т «Запорізький ін-т держ. та муніципального управління». Запоріжжя, 2007. 20 с.
10. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2017. № 38–39. Ст. 380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

11. Конституція України. Електронний ресурс URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

12. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII. Електронний ресурс URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

13. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

14. Закон України «Про інноваційну діяльність». Електронний ресурс URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

15. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>

16. Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16.09.2014 № 1678-VII.

17. Матюк Т.В. Знання та освіта в економічній системі суспільства. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. *Випуск 16. 2017.* С. 11–15. РИНОК

18. Державний класифікатор України. Класифікатор відходів ДК 005-96: наказ Державного комітету статистики України від 27.02.1996 № 89.

19. Оболенська Т. В. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ, 2001. 208 с.

20. Левченко Л.С. Маркетинг в освіті. Суми, 2012. 86 с.

21. Петухова О.В. Консолідація: Сутність і види. Інвестиції: практика та досвід № 3. 2015. С. 130–135. http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2015/30.pdf

22. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс] : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 323 с

23. Енциклопедії Сучасної України Л. М. Городенко (2018) <https://esu.com.ua/article-76778>

24. Бігун В.М. До проблеми визначення ключових понять у сфері медіа. Юридичний науковий електронний журнал. № 8/2023. С. 266-270. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-8/61>

25. Закон України «Про медіа» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

26. Литвин А. В. Використання технологій мультимедіа у професійній підготовці. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2005. № 2. С. 7–22.

27. Мурзіна О. Сутність, зміст та структура медіакомпетентності лікаря. Неперервна професійна освіта: теорія і практика (серія: педагогічні науки) Випуск № 1 (66), 2021. С. 21-29 <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2021.1.3>

28. Шевирьова І. Г. Медіа-продукт як результат практичної діяльності майбутніх учителів початкових класів. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. № 6 (320). С. 353–361

29. Грицай С. Зміст і структурні складові поняття «медіа-діяльність». Український науковий журнал «Освіта регіону». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/748>

30. Gillespie T., Wozkowski P. J. and Foot K. A. (Eds.). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: The MIT Press, 2014. 344 p. DOI: 10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001

31. Малинка О. Я., Формус О. М., Устенко А. О. Концепція управління враженнями споживача та її застосування в ортодонтії (бренд «Insignia»). *Бізнес-Фнорм*. 2019. № 7. С. 345-350.

32. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова, І. С. Задорожний, Д. А. Тарасенко ; 2-е вид., випр. і допов. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 347 с.

33. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. Український науковий журнал «Освіта регіону». <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>
34. Карчіца Кресу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. 2015. 144 с. <https://moodle.znu.edu.ua/>
35. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
36. Коновець О. Ф. Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах. *Актуальні питання масової комунікації*. 2007. Вип. 8. С. 31–33.
37. Worsnop C. Screening Images: Ideas for Media Education. Mississauga, Ontario: Wright Communication, 1994. 180 p.
38. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / О.Т. Баришполець, Л.А. Найдьонова, Г.В. Мироненко, О.Є. Голубєва, В.В. Різун та ін.; За ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2009. – 440 с.
39. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури. Київ: Міленіум, 2014. 194 с.
40. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія / В. Г. Воронкова, В. О. Нікітенко. — Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. — 460 с. ISBN 978-966-397-250-3 DOI: 10.36059/978-966-397-250-3
41. Каленюк І. Економіка освіти. *Знання України*, 2003. С. 316.
42. Онкович Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. *Вища освіта України*. 2014. № 2. С. 80–87.
43. Baran S. J. Introduction to Mass Communication. Boston–New York: McGraw Hill, 2019. 55 p.
44. Baacke D. Medienkompetenz Begrifflichkeit und sozialer Wandel. A. V. Rein (Hrsg.) Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt,

1996. S. 122–124.

45. Alverman D. E. *Popular Culture in the Classroom*. Newark, Delaware: International Reading Association, 1999. 258 p.

46. Сулім А. А. Медіакомпетентність як результат упровадження медіаосвіти. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 968. Вип. 3. С. 26–29.

47. Ляска О. Медіакомпетентність особистості в системі її медіаосвіти. *Аграрна наука та освіта в умовах Євроінтеграції*. 2018. С. 322–324.

48. Мамонтова Н.А. Огляд теорій вартості: минуле і сучасність // *Вісник Хмельницького національного університету* 2009, № 3, Т. 1. С. 128-131.

49. Збрицька Т.П. Взаємодія ринку освітніх послуг та молодіжного ринку праці в контексті сучасних і перспективних викликів. *Науковий вісник одеського національного економічного університету* С. 7– 14. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-3-4-316-317-7-14>

50. Ільїч Л.М. Соціально-економічний механізм взаємодії ринків праці та освіти. *Економіка промисловості*. 2017. № 2 (78). С. 97-116. DOI: 10.15407/econindustry2017.02.097

51. Мельниченко А. А. Напрями державного регулювання взаємодії ринку праці та ринку освітніх послуг України. Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека». 2023. №4. URL:<http://surl.li/sxvwl>

52. Хома О. З. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці в умовах децентралізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 112–116. DOI: 10.32702/2306- 6814.2019.1.112.

53. Яценко Л. Молодіжний сегмент ринку праці України в період повномасштабної війни. *Національний інститут стратегічних досліджень*: серпень 2023 р. URL:<http://surl.li/sxvuv>

54. Огаренко Т.Ю. Моделювання складних економічних систем. *Держава та регіони. Серія: Економка та підприємництво*. 2016. № 4-5 (91-92). С. 20-

25.

55. Економічна теорія: політична економія: Навчальний посібник / За заг. ред. М. І. Зверякова. – Одеса: Атлант, 2014. – 338 с

56. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи // Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.

57. Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин: зб. наук. пр. // Формування ринкової економіки. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Київ: КНЕУ, 2011. С. 14–25.

58. Зарубіна В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.

59. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища // Вісн. Дон. ун-ту економіки та права. 2012. № 2. С.5

60. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>.

61. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 10, Ч. 2. 2016. С. 21–25.

62. Мудра О. В. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці // Економіка. 2012. № 5 (119). С. 35–40.

63. Детектор медіа <https://detector.media/infospace/article/206018/2022-12-15-imi-zakon-pro-media-ne-daie-chitkogo>

64. Negroponte, Nicholas (1995) Being Digital. Vintage Books, New York, 255 p.

65. Tapscott, Don The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York:McGraw-Hill. 1997. ISBN 0-07-063342-8.

66. Brynjolfsson Erik & McAfee Andrew «*The Second Machine Age*» i «*Machine, Platform, Crowd*»,

67. Brynjolfsson E., McAfee A. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W.W. Norton & Company, 2014. 320 с.

68. Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell Publishers.

69. Shapiro, Carl, and Hal R. Varian. 1999. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

70. Гладких Д. М. Банківська безпека держави в умовах розвитку інформаційної економіки (трансформації банківських операцій): монографія. К.: НУОУ, 2019. – 393 с. ISBN 978-966-554-308-4

71. Andersen B. *Knowledge and Innovation in the NewService Economy*. Cheltenham : Edward Elgar Publish-ing, 2001. 314 p.

72. Barney D. *The Network Society*. 1st ed. Cambridge : Polity Press, 2004. 216 p.

73. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society. A Ven-ture in Social Forecasting*. N. Y., 1976. 507 p.

74. Broekel T., Boschma R. Knowledge networks in the Dutch aviation industry: the proximity paradox. *Journal of Economic Geography*. 2012. Vol. 12. Iss. 2. P. 409–433. DOI: <https://doi.org/10.1093/jeg/lbr010>

75. Castells M. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. Oxford, UK; Cambridge, MA : Blackwell,1989. 353 p.

76. Кизим М. О., Хаустова В. Є., Трушкіна Н. В. Мережева економіка: еволюція розвитку, передумови становлення концепції, концептуальні підходи до визначення. *Бізнес-Інформ*. 2022. № 11. С. 40-51.

77. Олійник Д.І. Інноваційний розвиток територіальних громад в умовах четвертої технологічної революції: пріоритети та перспективи : аналіт.

доповідь / Д. І. Олійник. – К. : НІСД, 2018. – 52 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/3028>

78. Воронкова В. Г. Генеза від інформаційного суспільства до «smart-суспільства» в контексті історичної еволюції сучасного світу: теоретико-концептуальний контекст / В.Г. Воронкова, Романенко Т. П., Андрюкайтене Р. // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». Київ, 2017. – Випуск 116. – с. 128-133.

79. Воронкова В.Г., Соснін О.В.. Проблеми становлення та закономірності розвитку інформаційно-комунікативного розвитку соціуму. Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку С. 179-194

80. Воронкова В. Г. Методологічні засади інформаційної економіки у проблемному полі глобалізованого соціуму / В.Г. Воронкова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – вип. 6-1 (06). – с. 9-13.

81. Астахова К. Розвиток інститутів освітньої сфери у трансформаційній економіці: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / К. Астахова; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2007. – 21 с.

82. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи // Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.

83. Карпюк О. А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг // Наука й економіка. 2009. № 2 (14). С. 297–299.

84. Князик Ю.М. Стан та перспективи розвитку ринку освітніх послуг в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. № 767. С. 309-316.

85. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : монографія / О.А. Кратт: Донецьк. нац. техн. ун-т. 2003. 359 с.

86. Кухарська Л. В. Ринок освітніх послуг в Україні: реалії та перспективи // Соціально-правові студії. 2020. Вип. 3 (9). С. 184–191. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3252/1/26.pdf>

87. Малюкіна А. О. Обґрунтування особливостей ринку освітніх послуг // Технологічний аудит та резерви виробництва. № 4/2 (18), 2014. С. 36–39.

88. Моголова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 10, Ч. 2. 2016. С. 21–25.

89. Мудра О. В. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці // Економіка. 2012. № 5 (119). С. 35–40.

90. Нехорошкова Ю. М. Дослідження ринку освітніх послуг. Вісн. СумДУ. Серія «Економіка». № 2, 2022. С. 129–134.

91. Огаренко В. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг: [монографія] / В. Огаренко. – К.: Вид-во НАДУ, 2005. – 328 с.

92. Огаренко В.М. Розвиток вищої школи в умовах змін ринкового середовища. *Актуальні проблеми державного управління*, 2004. №. 3 (19). С. 136–142.

93. Огаренко Т.Ю. Когітивне моделювання факторів мотивації абітурієнтів щодо вибору ВНЗ. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. Наук. Праць*. 2009. Вип. 251: В 6 т. – Т III. С. 657-667.

94. Яворська М. К. Структура ринку освітніх послуг ВНЗ // *Економіка і суспільство*. № 13. 2017. С. 813–818.

95. Hassan R. The worldly space: The digital university in network time // *British Journal of Sociology of Education*. 2017. 38 (1). P. 72–82.

96. Hazemi R., Hailes S., Wilbur S. eds. *The Digital University: Reinventing*

the Academy. London: Springer. 2012. 10.1007/978-1-4471-0625-8

97. Khalid J. et al. Promising digital university: A pivotal need for higher education transformation // *International Journal of Management in Education*, 12(3). 2018. P. 264–275.

98. Scott J. C. The mission of the university: Medieval to postmodern transformations // *The Journal of Higher Education*. 77 (1). 2006. P. 1–39.

99. Sulkowski L. Managing the Digital University Paradigms // *Leadership, and Organization*. 2023. 280 з.

100. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 рр. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>

101. The World Economic Forum. (2013). *Entrepreneurial ecosystems around the globe and company dynamics*. Report Summary for the Annual Meeting of the New Champions, 2013. World Economic Forum, Stanford University, Ernst & Young, Endeavor, Davos, Switzerland.

102. Lewis, B. J., & Slider, T. C., (1996). *Social systems and the human dimension of ecosystem management*. Technical Report - USDA 1996. University of Minnesota, St Paul, Minnesota.

103. Chang, V., & Guetl, C. (2007). Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4233744

104. Chang V. and Guetl C., «E-Learning Ecosystem (ELES) - A Holistic Approach for the Development of more Effective Learning Environment for Small-and-Medium Sized Enterprises (SMEs)». *IEEE*. 2007. doi:10.1109/DEST.2007.372010

105. Aulet, B. (2008). *How to build a successful innovation ecosystem: education, network and celebrate*. Retrieved from Xconomy.com. Accessed on October 14, 2022.

106. Brush, C. G. (2014). Exploring the concept of an entrepreneurship education ecosystem. In *Innovative pathways for university entrepreneurship in the 21st century* (Vol. 24, pp. 25-39). Emerald Group Publishing Limited.
107. Liu, H., Kulturel-Konak, S., & Konak, A. (2021). Key elements and their roles in entrepreneurship education ecosystem: comparative review and suggestions for sustainability. *Sustainability*, 13(19), 10648.
108. Traphagen K. and Trail S., *How cross-sector collaborations are advancing STEM learning*. Los Altos, CA: Noyce Foundation. 2014.
109. Васильєва Т. А., Дерев'янку Ю. М., Лукаш О. А., Матющенко М. М. Освітня екосистема як сучасна модель удосконалення взаємовідносин у системі «освіта» – «ринок праці» // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2022. № 4. С. 205–212. DOI: 10.21272/1817-9215.2022.4-21
110. Леонтєва І. В. *Екосистема вищої педагогічної освіти в Україні в умовах глобальних змін: моделі та стратегії*. Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка (42(2)). 2024. с. 29-35. ISSN 2412-2009
111. Гриневич Л.М., Морзе Н.В., Вембер В.П., Бойко М.А. Роль цифрових технологій у розвитку екосистеми STEM-освіти. Інформаційні технології і засоби навчання, 2021, Том 83, №3. DOI: 10.33407/itlt.v83i3.4461
112. Кириченко М.О., Сорочан Т.М., Карташова Л.А.. Цифрова екосистема «Український відкритий університет післядипломної освіти»: модель 6.0. Вісник післядипломної освіти. Випуск 25(54) Серія «Педагогічні науки». С. 105–130.
113. Слюсаренко Н., Кохановська О., Цифрові екосистеми в освіті. Педагогічні науки. Вісник №. 14-15 (170-171). 2021. С. 37–43 DOI: 10.5281/zenodo.5938748
114. Kotler Phillip and Armstrong Gary. *Principles of Marketing*, 13th Edition, Prentice Hall. 2009.

115. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. USA: John Wiley & Sons. 2017.

116. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / Анатолій Войчак, Володимир Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4. – С. 52-55.

117. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу // Економіка та управління підприємствами. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Вип. 3 (14) 2018. С. 134–141.

118. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.

119. Раменська С. Є., Радченко О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг // Економіка та управління підприємствами. Вип. 16. 2017. С.88–93.

120. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й., Гнатюк Т. М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу // Экономика Крыма. 2010. № 4 (33). С. 328–331.

121. Божок А. І. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27–32.

122. Бойчук І., Музика О. (2010). Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навч. літ. 512 с.

123. Венгер Є. І. (2017). Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги // Вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту. Економічні науки. Вип. 4. С. 204–213.

124. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств // Екон. вісн. НТУУ «КПІ». С. 275–280.

125. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісн. екон. науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

126. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.

127. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

128. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу // Економічний форум. 2014. № 3. С. 166–172.

129. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36 (1). С. 117–120

130. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій // Вісн. Київ. нац. ун-ту технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2019. № 5. С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.

131. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.

132. Balakrishnan R., Das S. How do firms reorganize to implement digital transformation // Strategic Change. 29 (5). 2020. P. 531–541.

133. Berman S. J. Digital transformation: Opportunities to create new business models // Strategy & Leadership. 40 (2). 2012. P. 16–24.

134. Bloomberg J. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril. Available from: www.forbes.com 2018.

135. Brosnan F. Business intelligence: What works where in B2B digital marketing // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 14 (2). 2012. P. 154–159.

136. Corcoran Niall and Duane Aidan Using Social Media to Enable Staff Knowledge Sharing in Higher Education Institutions // Australasian Journal of Information Systems. Vol. 22. 2018. P. 1–26.

137. Kannan P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. 2017. 34, no. 1. P. 22–45.
138. Ahmed M. Harbi, Dr. Mohammed Maqsood Ali Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review // *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No. 4. April 2022. P. 463–471. DOI: 10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55
139. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств // *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331–334.
140. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями // *Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. Економічні науки*. 2014. № 3. С. 104–109.
141. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
142. Серських Н. С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні: зб. наук. пр. // *Таврійс. держ. агротехнолог. ун-ту. Економічні науки*. 2017. № 3 (35). С. 148–153.
143. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
144. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг // *Наук. вісн. Миколаїв. нац. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 62–66.
145. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // *Економіка та управління підприємствами*. № 17. 2018. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

146. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій // Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
147. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «Київ. політехн. ін-т». 2015. № 12. С. 362–371.
148. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі: зб. наук. пр. // Стратегія економічного розвитку України. 2020. Вип. 46. С. 55–65. DOI: 10.33111/sedu.2020.46.053.063.
149. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // Екон. вісн. Запоріз. держ. інж. акад. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
150. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2. С. 4–31. DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1.
151. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
152. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. І. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Проблеми економіки та управління. № 1 (9), 2022. С. 143–156.
153. Еволюція маркетингу. URL: <https://www.kopp-online-marketing.com>
154. Еволюція цифрового маркетингу. URL: <https://medium.com>
155. Еволюція цифрового маркетингу. Основні етапи. URL: <https://www.sketchbubble.com/en/>

156. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства // *Modern Economics*. 2019. № 17 (2019). С. 193–199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
157. Нехорошкова Ю. М. Дослідження ринку освітніх послуг. Вісн. СумДУ. Серія «Економіка». № 2, 2022. С. 129–134.
158. Parsons, Andrew, Michael Zeisser, and Robert Waitman. *Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow* // *Journal of interactive marketing*. 12(1): 1998. 31–46.
159. Gilmore, Audrey, Damian Gallagher, and Scott Henry. «E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future.» // *European Business Review*. 2007.
160. Smith Sherri L., Marc Fagelson. Development of the Self-Efficacy for Tinnitus Management Questionnaire. 2021. 440. 424–40.
161. Nurtirtawaty, I. Gusti Ayu Suci, Ni Gst Nym Suci Murni, Ni Ketut Bagiastuti, and Made Ruki. Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel // *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 4, no. 2. 2021. P. 93–100.
162. Mirela Müller, Melita Aleksa Varga. Digital Competences of Teachers And Associates At Higher Educational Institutions in the Republic of Croatia // *Informatologia*. Vol. 52. Issue 1-2. 2019. P. 28–44.
163. Ghazie, Diyana Ahmed, and Jasni Dolah. How digital marketing affects consumer behavior. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media* // *Design and Technology Journal*. 2018. vol. 48. URL: <https://doi.org/10.2991/reka-18.2018>
164. Chaffey Dave. *What is digital marketing? A visual summary*. Ed: Pridobljeno. 2018.
165. Mandal, Pinaki, and Nitin Joshi. Understanding digital marketing strategy // *International journal of scientific research and management* 5. No. 6. 2017. P. 5428–5431.

166. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів // Проблеми системного підходу в економіці. Маркетинг. № 1 (63), 2018. С. 166–173.
167. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка», «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2021. № 3 (1). С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.
168. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа // БІЗНЕСІНФОРМ. № 2, 2021. С. 346–351.
169. Schivinski B., Dąbrowski D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk: University of Technology, 2013. 20 p.
170. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Електронний ресурс] // Business terms glossary. Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
171. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing // Entrepreneur. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
172. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.
173. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Електронний ресурс] // International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Vol. 2 (1). Режим доступу: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
174. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans. John Wiley & Sons, 2010. 408 p.
175. Ажнюк Я. В. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери.

URL: <http://bit.do/eL3Rs>

176. Сазанов В. М. Соціальні мережі: аналіз і перспективи. URL: <http://bit.do/eL3Mg>

177. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Економіка і управління. Т. 30 (69). № 2, 2019. С. 164–168.

178. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Вип. 9. 2016. С. 145–148.

179. Grzegorz Mazurek; Paweł Korzyński, Anna Górska, (2019). Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies, Entrepreneurial Business and Economic Review, Vol. 7 and No. 1, pp. 117-133.

180. Krishnamoorthy, A and Srimathi, H. Digital Marketing and Strategic Planning In Higher Education, International Journal of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 10, October 2019.

181. Motta Joana and Barbosa Maria. Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges, Journal of Intercultural Management Vol. 10. No. 3. September 2018. pp. 125–154 DOI 10.2478/joim-2018-0020.

182. Figueras Maz, Mònica, María del Mar Grandío Pérez, and Julio-César Mateus. Students' perceptions on social media teaching tools in higher education settings. Communication & Society, 34(1). 2021. pp.15-28

183. Oliveira, David; Luís Pedro and Carlos Santos. The Use of Mobile Applications in Higher Education Classrooms: An Exploratory Measuring Approach in the University of Aveiro, Education. Sciences, 11, 484. 2021. pp. 2-17.

184. Kenneth Henderson and Barbara Lyons (2017) Pedagogical Impact of

Daily Game Playing in Online Courses, *Journal of Higher Education Theory and Practice* Vol. 17(6), pp. 78-82.

185. Shestak Viktor, Gura Alena, Borisova Uliana and Daria Kozlovskaya. The Role of Social Networks in the Organization of the Educational Process and Learning, *iJIM* – Vol. 15, No. 1. 2021. pp. 96-112.

186. Sutherland Karen, Uwe Tertton, Cindy Davis, Christina Driver, and Irene Visser. Academic Perspectives and Approaches to Social Media Use in Higher Education: A Pilot Study, *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, Vol. 32. 2020. No. 1. Pp. 1-12.

187. María del Rocío Bonilla; Eva Perea, José Luis del Olmo and August Corrons. Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution, *Journal of Marketing for Higher Education* 2020, VOL. 30, no. 1, pp.145–160.

188. Perutaa, Adam and Shieldsb, B. Alison. Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats, *Journal of Marketing for Higher Education*, VOL. 28, No. 2. 2018. pp. 175–191.

189. Peters, M. A., Jandrić, P. Peer production and collective intelligence as the basis for the public digital university. *Educational Philosophy and Theory*. 50(13). 2018. pp. 1271–1284.

190. Tipe of social media URL: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1 Тренди функціонування системи освіти в Україні

Глобалізація суспільного розвитку, перехід людства від індустріальних до науково-інформаційних технологій, високих економіко-технологічних укладів, які значною мірою базуються на освітньо-інтелектуальному потенціалі населення, загострення конкуренції на рині регіонів, націй, держав, окремих громадян – все це є сучасними умовами функціонування освіти. Загальноцивілізаційні тенденції змінили парадигму освіти, обумовили її переорієнтацію з держави на людину, на фундаментальні людські цінності, на послідовну демократизацію освітнього процесу й освітньо-педагогічних технологій.

Вивчення питань цифрового маркетингу освітніх послуг потребує дослідження макроекономічних тенденцій як безпосередньо в освіті, так і суміжних сферах економічної діяльності, таких, як: інформація та телекомунікації; професійна, наукова та технічна діяльність. Проблемам розвитку системи освіти в Україні, статистиці вітчизняної освіти, освітній аналітиці присвячені наукові праці І Жербило (2018), Я. Іщук, М. Горної (2022), С. Лондар (2021), С. Червоної (2022) [1– 6] та ряд офіційних звітів, аналітичних довідок, результатів наукових досліджень [7– 12].

Освіта, як вид економічної діяльності, разом з іншими видами економічної активності формує валовий внутрішній продукт (ВВП) країни. Частка валової доданої вартості у сфері освіти в обсязі ВВП за 2022 р. складала 4,3%, у сфері інформатизації та телекомунікацій – 3,9%; у професійній науковій та технічній діяльності – 1,9% [19].

Обсяг ВВП у сфері освіти за 2022 р. становив 307797 млн.грн., що майже у 3 рази більше, порівняно з показником за 2010 р. За 2021 р. обсяг ВВП у сфері освіти збільшився у 1,27 порівняно з попереднім роком.

У 2022 р. валова додана вартість у сфері освіти становила 222862 млн.грн., що на 5% менше, порівняно з показником за 2021 р. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Виробництво та розподіл ВВП у сфері освіти
за 2010–2022 рр., у фактичних цінах**

Назва показника	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2020/ 2010	2021/ 2020	2022/ 2021
Випуск, млн. грн.	84197	119928	242480	261002	330660	307797	3,10	1,27	0,93
Проміжне споживання, млн. грн.	28471	37150	69835	74953	95618	84935	2,63	1,28	0,89
Валова додана вартість, млн. грн.	55726	82778	172645	186049	235042	222862	3,34	1,26	0,95
У тому числі									
Оплата праці найманих працівників, млн. грн.	50577	74753	153939	165867	207131	198375	3,28	1,25	0,96
Інші податки, млн. грн.	96	130	201	202	261	208	2,10	1,29	0,80
Валовий прибуток, змішаний дохід, млн. грн.	5053	7895	18514	19980	27650	24279	3,95	1,38	0,88

Джерело: складено автором на основі [13–19]. Дані за 2023 р. відсутні через війну з рф

Структуру валової доданої вартості складають витрати та доходи за такими напрямками, як: оплата праці найманих працівників (скоротилась за 2021–2022 рр. на 4%, тобто з 207131 до 198375 млн.грн.); інші податки за виключенням інших субсидій, пов'язаних з виробництвом (скоротилась за 2021–2022 рр. на 20%, тобто з 261 до 208 млн.грн.); валовий прибуток,

змішаний дохід (скоротився за 2021–2022 рр. на 12%, тобто з 27650 до 24279 млн.грн.) (див. табл. 2.1).

У сфері інформації та телекомунікації обсяг ВВП за 2022 р. становив 422675 млн.грн., що майже у на 12% менше, порівняно з показником за 2021 р. Валова додана вартість у сфері інформації та телекомунікації становила 206711 млн.грн., що на 19% менше, порівняно з показником за 2021 р. (табл. 2.2). Найбільш вагомий внесок в структуру ВВП у 2022 р. належить таким видам економічної діяльності, як: оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (12,3%); сільське, лісове та рибне господарство (8,6%), переробна промисловість (7,6%). Значний внесок у ВВП здійснюють також такі види економічної діяльності, як: інформація та телекомунікації (3,9%), професійна, наукова та технічна діяльність (1,9%), освіта (4,3%). У 2020 р. частка валової доданої вартості у сфері інформації та телекомунікацій навіть дещо перевищувала відповідний показник у добувній промисловості України, що підтверджує стратегічне значення інформаційних технологій та їх глобальний вплив на всі сфери економічного та соціального життя та сферу освіти [13–19].

У 2021 р. приріст ВВП в освіті становив 26%; у сфері інформації та телекомунікацій – 19%; у сфері професійної, наукової та технічної діяльності – 10%, порівняно з аналогічним періодом попереднього року. У 2022 р. спостерігалось скорочення щорічних темпів зміни випуску ВВП за зазначеними видами економічної діяльності (рис.2.1).

Фінансування відіграє стратегічну роль у функціонуванні та розвитку освіти.. За період 2005–2023 рр. зведені видатки бюджету України в сфері освіти зросли в абсолютному значенні з 26801,8 млн. грн. у 2005 р. до 308643,8 млн. грн. у 2023 р. Видатки зведеного бюджету формуються з відповідних видатків на державному та місцевому рівнях [13–19].

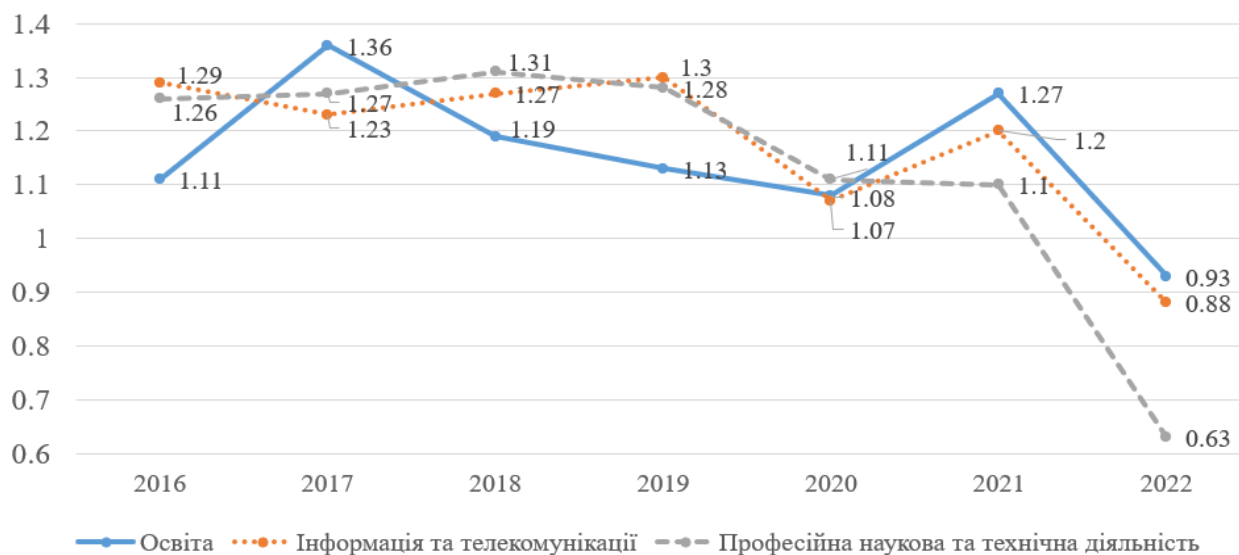


Рис. 2.1 Щорічні темпи зміни випуску ВВП в освіті та суміжних видах економічної діяльності за 2016-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [13–19]. Дані за 2023 р. відсутні через війну з рф

У 2023 р. частка видатків на освіту з державного бюджету у загальних видатках зведеного бюджету на освіту складала 19,6%; з місцевого бюджету 80,4%. За період 2005–2023 рр. внесок державного бюджету у видатки зведеного бюджету України в сфері освіти зменшився з 37,1% до 19,6%; на рівні місцевого бюджету – збільшився з 62,9% до 80,4%. Отже, найбільше фінансове навантаження в сфері освіти покладається на місцеві бюджети, як джерело фінансування, порівняно з державним бюджетом [13–19].

Кількість діючих суб'єктів господарювання у сфері освіти збільшилась з 10,8 тис. од. у 2010 р. до 25,4 тис. од. у 2023 р. При цьому кількість зайнятих працівників суттєво не змінилась і становила у 2010 р. 46,7 тис. осіб, а у 2023 р. – 46,9 тис. осіб. (табл. 2.2).

Аналізуючи структуру суб'єктів господарювання у сфері освіти, приходимо до висновку, що протягом 2010–2023 рр. частка підприємств у сфері освіти скоротилась з 22,6% до 9,1%;

Таблиця 2.2

**Інформація щодо діючих суб'єктів господарювання
у сфері освіти за 2010–2023 рр.**

	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2023- 2022	2023/ 2010	2023/ 2022
Кількість діючих суб'єктів, тис. од.	10,8	10,9	16,7	17,9	17,5	25,4	+7,9	2,35	1,45
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб.	46,7	30,1	41,4	42,7	37,2	46,9	+9,7	1,01	1,26
Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання, млн. грн.	1943,8	3038,8	11357,1	16649,7	5732,3	7756,1	+2023,8	3,99	1,35

Джерело: складено автором на основі [13–19]

кількість зайнятих працівників скоротилась з 76,4 % до 38%, а обсяг реалізованої продукції збільшився з 79,9% до 99,5%. У 2023 р. значно зросла частка фізичних осіб-підприємців (90,9%), які забезпечують зайнятість 62% працівників, та відповідний обсяг реалізованої продукції лише 0,5% [13–19].

Серед діючих підприємств у сфері освіти за 2010–2023 рр. частка середніх підприємств скоротилась з 4,4% до 1,9%; частка малих підприємств зросла з 95,6% до 98,1% (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Розподіл кількості діючих великих, середніх, малих та
мікропідприємств у сфері освіти за 2010–2023 рр.**

	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2023- 2010	2023- 2022
Кількість діючих суб'єктів од.	2454	2089	2741	2682	1853	2251	-203	+398
Структура діючих суб'єктів господарювання								
великі підприємства, %	0,0	–	–	–	–	–	–	–
середні підприємства, %	4,4	2,6	1,8	2,0	2,6	1,9	-2,5	-0,7
малі підприємства, %	95,6	97,4	98,2	98,0	97,4	98,1	+2,5	+0,7
з них мікропідприємства, %	76,4	82,3	83,9	84,3	81,4	84,6	+8,2	+3,2

Джерело: складено автором на основі [13–19].

Конкуентоспроможність та фінансова стійкість закладів освіти залежить від рівня фінансування з боку держави та надходжень від інших джерел фінансування, обсягу капітальних інвестицій. За 2022 р. в сфері освіти відбулося скорочення капітальних інвестицій, про що свідчить відповідний індекс – 0,52; у сфері професійної, наукової та технічної діяльності індекс зміни капітальних інвестицій становив 0,35; у сфері інформації та телекомунікацій – 0,71. У 2023 р. спостерігалось підвищення обсягу капітальних інвестицій за зазначеними видами економічної діяльності (рис. 2.2).

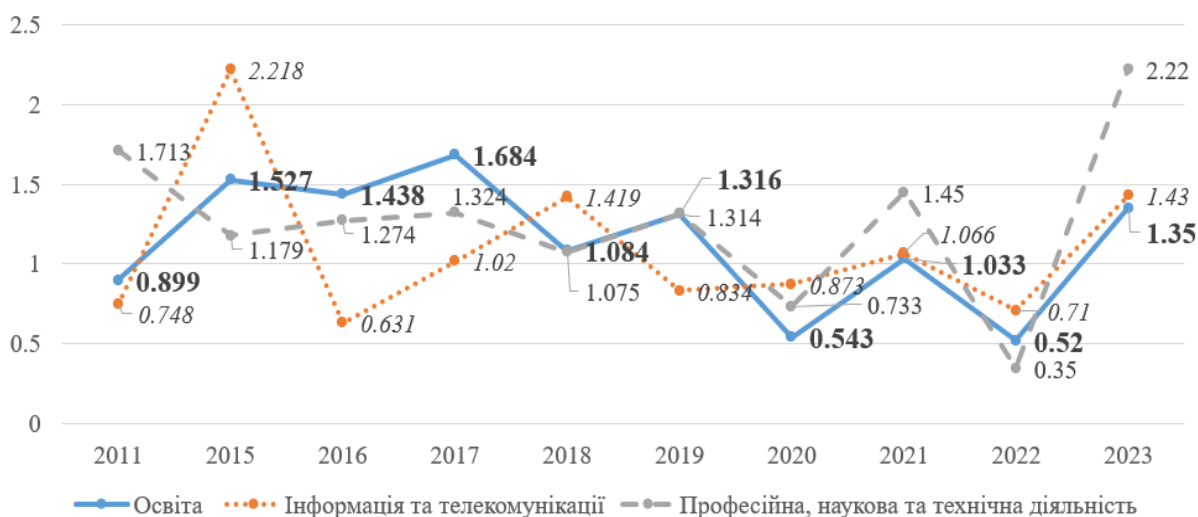


Рис. 2.2 Індекси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності (до попереднього року) Джерело: складено автором на основі [13–19]

Основні засоби, матеріально-технічна база закладів освіти, разом з кадровими та інтелектуальними ресурсами, відіграють важливе значення для забезпечення функціонування освіти, як виду економічної діяльності. Забезпечення сфери освіти основними засобами залишається на недостатньому рівні.

Кількість зайнятих працівників у сфері освіти у 2021 р., порівняно з 2015 р. скоротилась на 17% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість зайнятих працівників в сфері освіти за 2000-2021 рр.

	2000	2010	2015	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2015
Освіта, тис. осіб	1609,7	1688,3	1496,5	1388,7	1394,9	1244,0	0,89	0,83
Професійна, наукова та технічна діяльність, тис. осіб	–	–	422,9	421,6	418,2	422,2	1,01	0,99
Інформація та телекомунікації, тис. осіб	–	–	272,9	289,2	283,7	289,0	1,02	1,06

Джерело: складено автором на основі [13–19].. Дані за 2023 р. відсутні через війну з рф

Середньооблікова кількість штатних працівників в сфері освіти скоротилась з 1668 тис. осіб у 2010 р. до 1157 тис. осіб у 2021 р. і складала 68% від рівня 2010 р. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Середньооблікова кількість штатних працівників в сфері освіти та суміжних видах економічної діяльності за 2000-2021 рр.

Вид економічної діяльності	2000	2010	2015	2019	2020	2021	2020/ 2010	2021/ 2020
Освіта, тис.осіб	1551	1668	1434	1315	1319	1157	0,79	0,88
Професійна, наукова та технічна діяльність, тис.осіб	–	351	240	198	203	205	0,57	1,01
Інформація та телекомунікації, тис.осіб	–	208	134	112	106	104	0,50	0,98

Джерело: складено автором на основі [13–19]. Дані за 2022-2023 р. відсутні через війну з рф

Середньооблікова кількість штатних працівників визначається рухом персоналу, зокрема рівнем прийому та звільнення працівників. В сфері освіти рівень звільнення працівників (15,9% у 2020 р.) перевищує рівень прийому (14,3% у 2020 р.), що призводить, вцілому, до скорочення кількості штатних працівників. У 2021 р. ситуація поліпшилась і рівень прийому становив 21,2%, а рівень звільнення 17,9% (табл.2.6).

Таблиця 2.6

**Рівень прийому та звільнення працівників в освіті за 2010-2021 рр.
(% до середньооблікової кількості штатних працівників)**

Назва показника	2010	2015	2019	2020	2021	2021– 2010	2021– 2020
Усього							
Прийнято	25,3	20,4	28,2	24,9	28,7	+3,4	+3,8
Звільнено	28,1	30,2	32,7	29,3	30,8	+2,7	+1,5
Освіта							
Прийнято	13,2	14,1	15,2	14,3	21,2	+8,0	+6,9
Звільнено	13,3	15,5	17,4	15,9	17,9	+4,6	+2,0

Джерело: [13–19]. Дані за 2022-2023 р. відсутні через війну з РФ

Навантаження на одне вільне робоче місце змінюється щорічно. Популярними сферами для роботи залишаються: законодавство та державна служба; сфери де працюють фахівці та технічні службовці; робітники сільського господарства; робітники з обслуговування устаткування. За 2023 р. середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників у сфері освіти становила 12439 грн.; у професійній, науковій та технічній діяльності – 23413 грн.; в сфері інформації та телекомунікацій – 37946 грн. Зростання середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників за 2023 р., порівняно з попереднім роком складала: в освіті – 3,7%; у професійній, науковій та технічній діяльності – 14,2%; в сфері інформації та телекомунікацій – 23,1% [13–19].

Важливого значення набуває цінова політика на основні групи товарів та послуг. За 2023 р. зростання цін на освітні послуги становило 15,6%, порівняно з попереднім роком [19].

Розмір заробітної плати є одним з мотивуючих чинників, що впливає на продуктивність праці та обсяг реалізованої продукції. Обсяг реалізованої продукції в сфері освіти збільшився за 2010–2023 рр. з 1943,8 до 7756,1 тис. грн. (майже у 4 рази, але потрібно враховувати також інфляцію і порівнювати показники у співставимих цінах). Значне скорочення обсягу реалізованої продукції у сфері освіти відбулося у 2022 р., порівняно з

попереднім роком. У професійній діяльності обсяг реалізованої продукції збільшився за 2010–2023 рр. з 151520,8 до 339274,4 тис. грн. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання в сфері освіти та суміжних видах економічної діяльності і за 2010–2023 рр.

	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2023/ 2010	2023/ 2022
Усього за видами економічної діяльності								
Усього, тис.грн.	3692554,4	5716431,0	11016796,8	15240051,1	11485855,3	14052751,6	3,80	1,22
Освіта								
Усього, тис.грн.	1943,8	3101,7	11357,1	16649,7	5732,3	7756,1	3,99	1,35
Професійна, наукова та технічна діяльність								
Усього, тис.грн.	151520,8	206687,6	345378,5	451805,1	269463,0	339274,4	2,24	1,26

Джерело: складено автором на основі [13–19].

Обсяг реалізованої продукції, наданих послуг та інші види операційної діяльності забезпечують фінансові надходження та є джерелами відшкодування фінансових витрат, необхідних для створення продукції та послуг в сфері освіти.

Збільшення загального підсумку балансу в кінці звітного періоду є позитивним явищем. Так, загальна сума балансу підприємств в сфері освіти за період 2015–2023 рр. збільшилась у 3,7 рази, з 2679,7 тис. грн. у 2015 р. до 9869,7 тис. грн. у 2023 р. (рис. 2.3).

За 2010–2021 рр. фінансовий результат (сальдо) діяльності підприємств в сфері освіти збільшився з 88,3 до 126,7 млн. грн.; у 2022–2023 рр. збитки були більшими за прибутки, що є негативним явищем. Збитки у сфері освіти у 2022 р. склали 208,8 млн.грн.; у 2023 р. – 74,0 млн. грн.

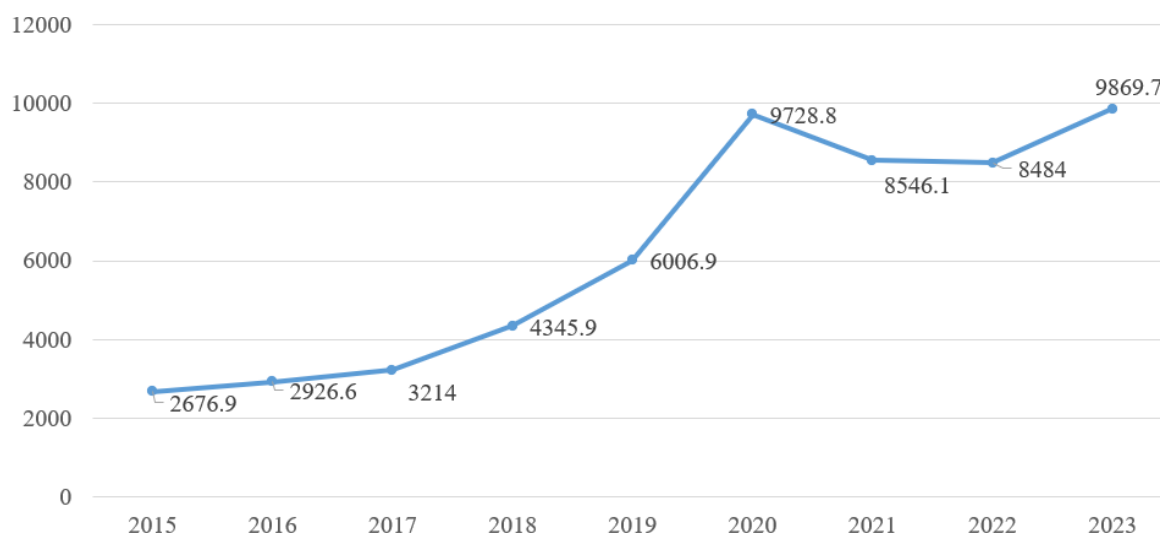


Рис. 2.3 Сума балансу підприємств в сфері освіти за 2015-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [13–19]

Частка збиткових підприємств у сфері освіти за 2023 р. становила 36,6%. З 2010 по 2023 рр. частка збиткових підприємств не зменшилась, а навіть збільшилась, що є негативним явищем і свідчить про необхідність пошуку шляхів зміцнення фінансової стійкості суб'єктів економічної діяльності у сфері освіти [13–19].

Менш сприятлива ситуація спостерігалась у сфері професійної, наукової та технічної діяльності. Збитковими в цілому для сфери професійної, наукової та технічної діяльності були 2010 р., 2015 р., 2020 р., 2022 р. Від'ємне сальдо у 2022 р. становило – 48959,7 млн. грн. Фінансовий результат у сфері професійної, наукової та технічної діяльності становив 25354,6 млн. грн. [13–19].

Рентабельність підприємств у сфері освіти у 2023 р. становила 0,3%, що є найнижчим показником за 2010–2023 рр. Найнижчий рівень рентабельності 11,0% спостерігався у 2019 р (табл. 2.8), що пояснюється, переважно, пандемією Covid-19. Надання освітніх послуг протягом 2019–2020 рр. відбувалось у змішаному форматі, та все ж таки переважно online. Ситуація з пандемією Covid-19 значно вплинула на медицину та

сферу охорони здоров'я, а також на процеси в сфері інформації та телекомунікацій.

Таблиця 2.8

**Рентабельність операційної діяльності
за видами економічної діяльності за 2010-2023 рр.**

	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023- 2010	2022- 2022
Усього, %	4,0	1,0	10,4	6,2	12,6	3,3	8,0	+4,0	+4,7
Промисловість,%	3,5	0,9	5,8	3,9	11,2	0,8	4,7	+1,2	+3,9
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів,%	9,8	-0,9	25,7	16,2	17,9	17,2	29,1	+19,3	+11,9
Інформація та телекомунікації,%	7,4	0,5	15,4	14,7	15,6	12,9	15,8	+8,4	+2,9
Професійна, наукова та технічна діяльність,%	-6,6	-1,1	23,7	2,4	4,1	-10,4	-3,1	+3,5	+7,3
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування,%	-3,3	-11,9	7,0	5,5	7,1	0,8	6,6	+9,9	+5,8
Освіта тис.од	4,9	5,7	11,0	7,1	5,6	2,1	0,3	-4,6	-1,8
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги,%	4,0	-0,6	3,0	11,2	0,0	3,2	-0,2	-4,2	-3,4

Джерело: складено автором на основі [13–19].

Сфера інформації та телекомунікацій не зазнала значних фінансових потрясінь і протягом 2019–2021 рр. демонструвала зростання рівня рентабельності операційної діяльності на рівні 13-15%. (табл. 2.8). Для порівняння, рентабельність за іншими видами економічної діяльності у 2023р. становила: промисловість –4,7%; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 29,1%; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 6,6%.

Військова агресія проти України також значно вплинула на рентабельність суб'єктів господарювання, що відображає динаміка показників за 2022–2023 рр. (див. табл. 2.8).

Ринок освітніх послуг функціонує завдяки діяльності закладів освіти всіх рівнів, таких, як: заклади дошкільної освіти; заклади загальної середньої освіти; заклади професійної (професійно-технічної) освіти; заклади фахової передвищої освіти; заклади вищої освіти (коледжі, технікуми, училища; університети, академії, інститути).

Маркетинговими характеристиками закладів щодо цільової аудиторії споживачів освітніх послуг можемо вважати: кількість закладів освіти, мережевість (розгалуженість) закладів освіти за географічною ознакою; кількість осіб, які навчаються у закладах освіти; кількість осіб, які працюють у закладах 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.

Сегмент ринку «дошкільна освіта». Законодавство України визнає дошкільну освіту первинним елементом загальної структури освіти в державі. Водночас, цей рівень освіти законодавчо не визначається як обов'язковий і надається дитині за бажанням батьків. Тим самим фактично знімається питання про державні гарантії дошкільної освіти, ставиться під сумнів її роль у системі неперервної освіти, що сприяє формуванню передумов неоднакової підготовки дітей до навчання в школі. Кількісні показники, що характеризують мережу та контингент дошкільних навчальних закладів, мають стійку тенденцію до зниження. Поза сумнівом, на скорочення мережі установ дошкільної освіти впливає такий об'єктивний чинник, як зменшення народжуваності та, відповідно, чисельності дітей дошкільного віку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Кількість закладів та кількість осіб дошкільної освіти за 2000-2023 рр.

	2000	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2000	2022/ 2021	2023/ 2022
Кількість закладів, тис.	16,3	15,6	14,8	14,8	15,3	15,0	13,9	13,5	0,83	0,93	0,97
У міській місцевості	7,4	6,7	5,7	5,8	6,1	6,0	5,7	5,8	0,78	0,95	1,02
У сільській місцевості	8,9	8,9	9,1	9,0	9,2	9,0	8,2	7,7	0,87	0,91	0,94
Кількість дітей у закладах, тис.	983	1273	1291	1230	1151	1111	934	862	0,88	0,84	0,93
У міській місцевості	824	1012	1291	936	885	847	711	656	0,80	0,84	0,93
Охоплення дітей закладами, % до кількості дітей відповідного віку	40	53	55	63	63	65	53	—	—	—	—

Джерело: складено автором на основі [13–19]

Скорочення мережі дошкільної освіти зумовлене рядом чинників соціально-економічного характеру: вимушена передача відомчих дошкільних закладів у 1990-х рр. у підпорядкування органам місцевого самоврядування, які не в змозі забезпечити достатній рівень їх фінансування; недостатнє бюджетне фінансування освіти зумовлює його недостатність і на рівні дошкільної освіти; низький рівень доходів не дозволяє багатьом сім'ям оплачувати освіту дітей у дошкільних закладах і обмежує розвиток мережі приватних дошкільних закладів освіти; високий рівень безробіття серед молоді знімає потребу значної частки молодих сімей у перебуванні дітей в дошкільних закладах.

Сегмент ринку «загальна середня освіта». Згідно з Конституцією України, повна загальна середня освіта є обов'язковою для всіх громадян держави. Законодавством України загальна середня освіта визнається обов'язковою основною складовою неперервної освіти. Загальна середня освіта в Україні має досить розвинуту інституційну мережу, що загалом

здатна задовольнити освітні потреби дітей і підлітків шкільного віку. Створюються загальноосвітні заклади нового типу; набувають поширення приватні школи. Водночас, близьким до критичного є стан середньої освіти на селі; скорочується мережа вечірніх шкіл.

Систему закладів загальної середньої освіти в Україні складають такі установи: початкові школи з дошкільним відділенням; початкові школи; гімназії з дошкільним відділенням та початковою школою; гімназії з початковою школою; ліцеї з дошкільним відділенням, початковою школою та гімназією; ліцеї з початковою школою та гімназією; ліцеї з дошкільним відділенням та гімназією; ліцеї з гімназією; гімназії; ліцеї; спеціальні заклади загальної середньої освіти; школи соціальної реабілітації; санаторні школи [13–19].

За період 2000–2023 рр. кількість закладів загальної середньої освіти скоротилась на 45%, тобто з 22,2 тис. до 12,27 тис. установ. (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Заклади загальної середньої освіти за 2000–2023 рр.

Назва показника	2000	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2000	2022/ 2021	2023/ 2022
Кількість закладів, тис.	22,2	20,3	17,3	15,2	14,9	13,9	12,9	12,27	0,55	0,93	0,95
Кількість учнів, тис.	6764	4299	3783	4138	4211	4230	4042	3906	0,58	0,96	0,97
Кількість учителів, тис.	577	515	444	440	440	435	402	472	0,82	0,92	1,17

Джерело: складено автором на основі [13–19]

Кількість учнів скоротилась на 42%, тобто з 6764 тис. осіб у 2000 р. до 3906 тис. осіб у 2023 р. Кількість учителів скоротилась на 18%, тобто з 577 тис. осіб у 2000 р. до 472 тис. осіб у 2023 р. У 2023 р., порівняно з попереднім періодом також відбувалось скорочення закладів та учнів загальної середньої освіти, проте кількість учителів зросла на 17% (див. табл. 2.10).

Сегмент ринку «професійна (професійно-технічна освіта)».

Професійно-технічна освіта є складником української системи освіти, де людина може оволодіти знаннями, уміннями і навичками за певною професією. Важливою перевагою професійної освіти є її гнучкість та швидка реакція на запити ринку праці. Заклади професійної (професійно-технічної освіти) складають професійні училища, ліцеї, центри, навчально-курсіві комбінати, загальна кількість яких за період 2020-2023 рр. скоротилась з 970 до 664 установи. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Заклади професійної (професійно-технічної освіти) за 2000–2023 рр.

Назва показника	2000	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2000	2023/ 2022
Кількість закладів на кінець року, од.	970	798	723	711	694	670	664	0,68	0,99
Кількість учнів, слухачів на кінець року, тис.	524,6	304,1	245,8	246,9	250,3	236,7	225,2	0,43	0,95
Кількість осіб, зарахованих на навчання протягом року, тис.	307,3	176,6	131,0	127,9	131,2	110,6	115,5	0,38	1,04
Кількість осіб, випущених протягом року, тис.	266,8	165,0	124,0	114,1	112,4	111,6	109,6	0,41	0,98

Джерело: складено автором на основі [13–19]

Скорочення кількості осіб зарахованих на навчання за період 2000–2023 рр. становило 62%. Ситуація дещо покращилась у 2023 р. із приростом вищезазначеного показника на 4%, порівняно з 2022 р. Однією з причин реформи професійної освіти є необхідність задовольнити потреби українського ринку праці якісними кадрами. Однак імідж та стереотипи щодо випускників з професійною освітою часто нівелюють усі переваги такої освіти. Реформування професійно-технічної освіти в Україні передбачає не лише модернізацією інфраструктури, а й зміну стандартів освіти та навчання педагогів.

Сегмент ринку «загальна фахова передвища освіта». Кількість закладів фахової передвищої освіти за період 2020–2023 рр. збільшилась з 129 до 314 установ. Чисельність студентів зросла з 165,6 тис. осіб у 2020 р. до 350,0 тис. осіб у 2023 р. (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Заклади фахової передвищої освіти за 2020–2023 рр.

Назва показника	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020	2023/ 2022
Кількість закладів, од.	129	248	283	314	2,43	1,11
Чисельність студентів, тис.	165,6	282,3	301,8	350,0	2,11	1,16
Студенти денної форми навчання	149,2	251,8	272,5	321,9	2,16	1,18
Кількість осіб, прийнятих, тис.	53,4	99,1	93,6	122,4	2,92	1,31
Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис.	47,3	75,4	77,7	87,6	1,85	1,13

Джерело: складено автором на основі [23-28]

Прийом і випуск фахівців закладами фахової передвищої освіти за джерелами фінансування їх навчання у 2023 р. свідчить, що 54,7% осіб прийнятих на навчання здійснювали навчання за рахунок коштів бюджету [19]. За освітнім ступенем, частка бакалаврів, що навчалась у закладах фахової передвищої освіти за рахунок коштів бюджету у 2023 р. складала 17,0%; молодший бакалавр (молодший спеціаліст) – 7,5%; фаховий молодший бакалавр – 55,9% [19].

Сегмент ринку «вища освіта». До закладів вищої освіти (ЗВО) належать технікуми, училища, коледжі, інститути, академії, університети. Відповідно до статусу закладів вищої освіти установлено чотири рівні акредитації: I – технікуми, училища; II – коледжі та інші прирівняні до них заклади; III і IV – академії, університети, інститути. Розподіл закладів вищої освіти за рівнями акредитації з 2016/17 навчального року не передбачено.

Заклади вищої освіти здійснюють підготовку фахівців за освітньо-кваліфікаційними рівнями: молодший спеціаліст – забезпечують технікуми, училища, інші вищі навчальні заклади I рівня акредитації; бакалавр –

забезпечують коледжі, інші вищі навчальні заклади II–IV рівнів акредитації; спеціаліст, магістр – забезпечують вищі навчальні заклади III і IV рівнів акредитації.

Програми вищої освіти пропонуються закладами вищої освіти чотирьох типів: університетами, академіями, інститутами та коледжами. Між першими трьома з цих типів особливих відмінностей немає: університети, академії та інститути пропонують бакалаврські, магістерські, PhD-програми. Коледжі, проте, можуть надавати вищу освіту лише на програмах підготовки бакалаврів та молодших бакалаврів, а крім того, вони мають програми фахової передвищої освіти. Також невелика кількість майбутніх бакалаврів навчається в закладах фахової передвищої освіти – фахових коледжах.

Протягом 2000-2023 рр. кількість закладів вищої освіти в Україні скоротилась: коледжі, технікуми, училища – з 664 одиниць у 2000 р. до 314 одиниць у 2023р.; університети, академії, інститути – з 315 одиниць у 2000 р. до 314 одиниць у 2023 р. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Кількість закладів фахової передвищої та вищої освіти
за 2000–2023 рр.**

Назва показника	2000	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2000	2023/ 2022
Коледжі, технікуми, училища	664	505	371	338	129	248	283	314	0,47	1,11
Університети, академії, інститути	315	349	288	281	515	386	347	314	0,99	0,90

Джерело: складено автором на основі [13–19]

Кількість вступників та відповідно осіб, що навчаються у закладах вищої освіти залежить від ряду факторів, зокрема: економічної та демографічної ситуації в країні та відповідно кількості учнів у закладах загальної середньої освіти. Водночас фахівці в сфері освіти зазначають таку тривожну тенденцію як розшарування студентів за рівнем знань, що

обумовлено перш за все організаційним аспектом. Вмотивовані особи підвищують свій рівень знань, використовуючи технології online (встигають суміщувати навчання і працю; володіють декількома іноземними мовами; займаються хобі), а інші – навпаки, втрачають знання через низький рівень дисципліни та самоорганізації. Змінюються пріоритети – часто престижну високооплачувану посаду займають особи без освіти, що мають виключно високий рівень практичних навичок, набутих шляхом досвіду самозайнятості та саморозвитку. Станом на 2022/2023 навчальний рік в Україні налічувалося 314 закладів вищої освіти, в яких навчалося 1148,7 тис. осіб. За період 2000–2020 рр. кількість закладів вищої освіти збільшилась з 315 до 515 одиниць. Надалі відбувалось скорочення кількості закладів вищої освіти. Проте чисельність студентів у 2023 р. становила 1148,7 тис. осіб, що співставимо із аналогічним показником за 2020 р. (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Заклади вищої освіти за 2000–2023 рр.

Назва показника	2000	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2023/ 2000	2023/ 2022
Кількість закладів, од.	315	349	288	515	386	347	314	0,99	0,90
Чисельність студентів, тис.	1402,9	2129,8	1375,2	1141,9	1046,7	1053,8	1148,7	0,82	1,09
Студенти денної форми навчання	859,5	1250,2	938,2	829,7	764,4	797,6	883,5	1,03	1,11
Кількість осіб, прийнятих на навчання, тис.	346,4	392,03	259,9	277,1	239,2	245,1	251,6	0,73	1,02
Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис.	273,6	543,74	374,0	385,7	261,8	273,2	211,0	0,77	0,77
Співвідношення кількості осіб, прийнятих на навчання до кількості випущених	1,27	0,72	0,69	0,72	0,91	0,89	1,19	0,94	1,34

Джерело: складено автором на основі [13–19]

Прийом і випуск фахівців закладами вищої освіти за джерелами фінансування їх навчання у 2023 р. свідчить, що 32,7% осіб прийнятих на навчання здійснювали навчання за рахунок коштів бюджету. Частка

бакалаврів, що навчалась за рахунок коштів бюджету у 2023 р. складала 81,5%; магістрів – 53,0% [19].

Підготовка магістрів має стратегічне значення для забезпечення наукового потенціалу країни, оскільки формує резерв вступників до аспірантури та надалі і докторантури.

Сегмент ринку «аспірантура, докторантура». За період 2000–2023 рр. кількість наукових установ та ЗВО, які мають аспірантуру скоротилась з 418 до 399. При цьому загальна кількість аспірантів зросла з 23295 у 2000 р. до 46523 у 2023 р. За період 2000–2023 рр. щорічне зарахування до аспірантури коливалось від найменшого значення 6147 осіб у 2021 р. до найбільшого – 18451 осіб у 2023 р. Кількість осіб, які закінчили аспірантуру у 2023 р. становила 3888 осіб, що становить 76% від рівня 2000 р., та 91% від рівня 2022 р. (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Підготовка аспірантів за 2000–2023 рр.

2000	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2000	2023/ 2020	2023/ 2022
Кількість наукових установ та ЗВО, які мають аспірантуру на кінець року										
418	530	490	417	408	380	384	399	0,96	0,98	1,04
Кількість аспірантів на кінець року										
23295	34653	28487	25245	25668	26389	33826	46523	1,99	1,84	1,38
Кількість осіб, зарахованих до аспірантури всього										
7744	10626	9813	7381	6951	6147	13386	18451	2,38	2,65	1,38
Кількість осіб, зарахованих до аспірантури на денну форму навчання										
5153	6503	6528	4446	4255	3737	11285	16391	3,18	3,9	1,45
Кількість осіб, які закінчили аспірантуру										
5132	8290	7493	2913	4280	351	2600	3888	0,76	0,91	1,50
Кількість осіб, які закінчили аспірантуру за денною формою навчання										
3715	5212	4794	699	2694	249	1611	2263	0,61	0,84	1,4

Джерело: складено автором на основі [13–19]

Підготовка докторантів як потенційний ресурс формування викладачів та науковців, задіяних у сфері освіти та науково-технічній діяльності має важливе значення. Кількість наукових установ та ЗВО, які мають докторантуру за 2000–2019 рр збільшилась з 209 до 253 одиниць, при

цьому кількість докторантів за відповідні роки залишилась майже на однаковому рівні. Кількість осіб, які закінчили докторантуру у 2019 р. становила 511 осіб. (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Підготовка докторантів за 2000–2019 рр.

Назва показника	2000	2005	2010	2015	2019	2019-2000
Кількість наукових установ та ЗВО, які мають докторантуру на кінець року	209	240	263	283	253	1,21
Кількість докторантів на кінець року	1131	1315	1561	1821	1113	0,98
Кількість осіб, зарахованих до докторантури	376	461	603	650	511	1,36
Кількість осіб, які закінчили докторантуру	401	373	459	563	511	1,27

Джерело: складено автором на основі [13–19].. Дані за 2022-2023 рр. відсутні через війну рф

Відповідно до концепції стратегії розвитку вищої освіти України до 2031 р., розробленої Українським інститутом майбутнього [20], передбачено диференціацію типів інститутів вищої освіти на університети та вищі професійні школи. Базовими типами університетів нового покоління, на думку Українського інституту майбутнього є: дослідницький університет; підприємницький університет; педагогічний університет та ІВО, зосереджені на розробці методик навчання і передачі знань (т.з. teaching university); Liberal Arts університети. Базовими типами вищих професійних шкіл (ВПШ) можуть бути: безпекові, технологічні, управлінські, мистецькі, кросдисциплінарні школи.

Вітчизняна система освіти має ряд сильних сторін та переваг, але разом з тим, потребує усунення слабких сторін та запобігання загрозам. В додатку представлено SWOT-аналіз системи освіти України, який деталізовано за рівнями освіти [21-22] (Додаток Д).

Війна в Україні призвела до дестабілізації в багатьох аспектах суспільного життя, зокрема й в освіті, яка змушена адаптуватися до обмежень та загроз, гарантувати її безпеку, надійність та доступність в

найскладніших умовах За даними Міністерства освіти і науки, понад 3,5 тисячі закладів освіти зазнали тих чи інших руйнувань, майже 400 – повністю зруйновані [23–26].

Однією з найбільш постраждалих сфер за сумою збитків також є освіта, прямі втрати якої станом на серпень 2023 р. оцінено в 9,7 млрд. дол. Найбільші збитки від руйнувань та пошкоджень закладів освіти — у Харківській, Донецькій, Чернігівській, Запорізькій та Київській областях.

Війна призвела до виникнення питань доступності та безпеки освіти. Станом на вересень 2023 р. в Україні функціонувало майже 13 тис. шкіл, із яких понад 80% вже обладнано укриттями. Близько 7,5 тис. шкіл працювали в очному форматі, 3.8 тис. – у змішаному форматі, а 2.5 тис. шкіл функціонували виключно дистанційно .

Найкраща ситуація щодо обладнання укриттями спостерігається у закладах професійно-технічної освіти – 95% закладів обладнано укриттями, із яких 94% – це заклади фахової, передвищої та вищої освіти. Лише 55% державних садочків обладнані укриттями [23–26].

Освіта під час війни потребує координації та співпраці між державними органами, міжнародними співтовариствами, місцевими організаціями, соціальними працівниками та незалежними експертами для забезпечення максимальної освітньої можливості та захисту дітей в умовах навчання. З метою гарантування доступності освіти необхідно забезпечити систему достатнім фінансуванням, інфраструктурою та обладнанням; Важливою є методична та соціально-емоційна підтримка. впровадження заходів, які гарантуватимуть безпеку для всіх учасників навчального процесу [23–26].

2.2 Моніторинг показників європейського простору освіти

Освіта та навчання відіграють важливу роль в економічних і соціальних стратегіях Європейського Союзу (ЄС) і визнаються драйверами соціально-економічного розвитку, стимулюючи продуктивність, інновації та конкурентоспроможність робочої сили. Інтеграція до ЄС має вирішальні геополітичні наслідки для України, тому важливою умовою євроінтеграції є адаптація законодавства України до законодавства ЄС. Оскільки національні системи освіти різноманітні за своєю структурою та змістом освітніх програм, порівнювати досягнення різних країн і відстежувати їх просування до цілей на національному й міжнародному рівнях може бути непросто. Щоб зрозуміти та правильно інтерпретувати аспекти й процеси освітніх систем на світовому рівні, особливо важливо забезпечити сумісність даних. Вивченню проблем адаптації національного законодавства до законодавства ЄС присвячено дослідження ряду науковців [27–32].

Оскільки національні системи освіти України та країн ЄС відрізняються за структурою та змістом навчальних програм, статистичні дані про освіту та професійну підготовку складаються відповідно до міжнародної стандартної класифікації освіти ISCED (**International standard classification of education**), яка є еталонною класифікацією для організації програм формальної освіти та відповідних кваліфікацій за рівнями та галузями освіти, відповідно до узгоджених на міжнародному рівні категорій. Найновіша версія класифікації – ISCED 2011 – була прийнята Генеральною асамблеєю ЮНЕСКО в листопаді 2011 р. і визначає рівні освіти ISCED 0 – ISCED 8 [33, 34]. Наразі система вітчизняної освіти інтегрована у світовий освітній простір. У (Додаток А 2.1) відображено методика гармонізації українських освітніх програм зі світовими стандартами.

Базовим статистичним індикатором простору освіти є освітній рівень населення, що є важливим фактором як на ринку праці в цілому, так і для

окремих людей, а також для суспільства в цілому. Вищий рівень освіти слугує механізмом для забезпечення кращих показників зайнятості на ринку праці, вищої продуктивності, доходів населення та його задоволеності життям. Статистичні індикатори ЄС зосереджені на трьох основних освітніх рівнях: низькому рівні – рівень освіти ISCED 0–2 (дошкільна, початкова та неповна середня освіта), середньому рівні – рівень освіти ISCED 3–4 (старша середня та післясередня невища освіта) і високому рівні – рівень освіти ISCED 5–8 (вища освіта, тобто освіта, що надається у ЗВО).

Розподіл різних рівнів освіти різниться між державами-членами ЄС. Литва, Чехія, Польща, Словаччина та Латвія мали найнижчу частку населення з низьким рівнем освіти (усі країни менше 10 %). Цей показник коливався від 5,4 % у Литві до 47,0 % у Португалії. Такі країни, як Ірландія, Люксембург, Кіпр і Швеція характеризуються найвищою часткою населення з вищою освітою (понад 45 %), тоді як Румунія, Італія та Чехія – найнижчою часткою (нижче 25 %). Загалом частка людей з вищою освітою коливається в країнах ЄС від 16,5 % у Румунії до 50,8 % в Ірландії [35].

Для середнього рівня освіти можливе розмежування на загальні та професійні кваліфікації, причому останні вважаються більш актуальними для ринку праці, оскільки більшою мірою орієнтовані на роботу. Дивлячись на орієнтацію кваліфікацій середнього рівня, частка населення, що мала кваліфікацію з професійною орієнтацією, була вищою, ніж частка із загальною орієнтацією майже в усіх країнах ЄС.

Розвиток пропорцій різних рівнів освіти з 2013 по 2023 рр. проілюстровано на рис. 2.4.

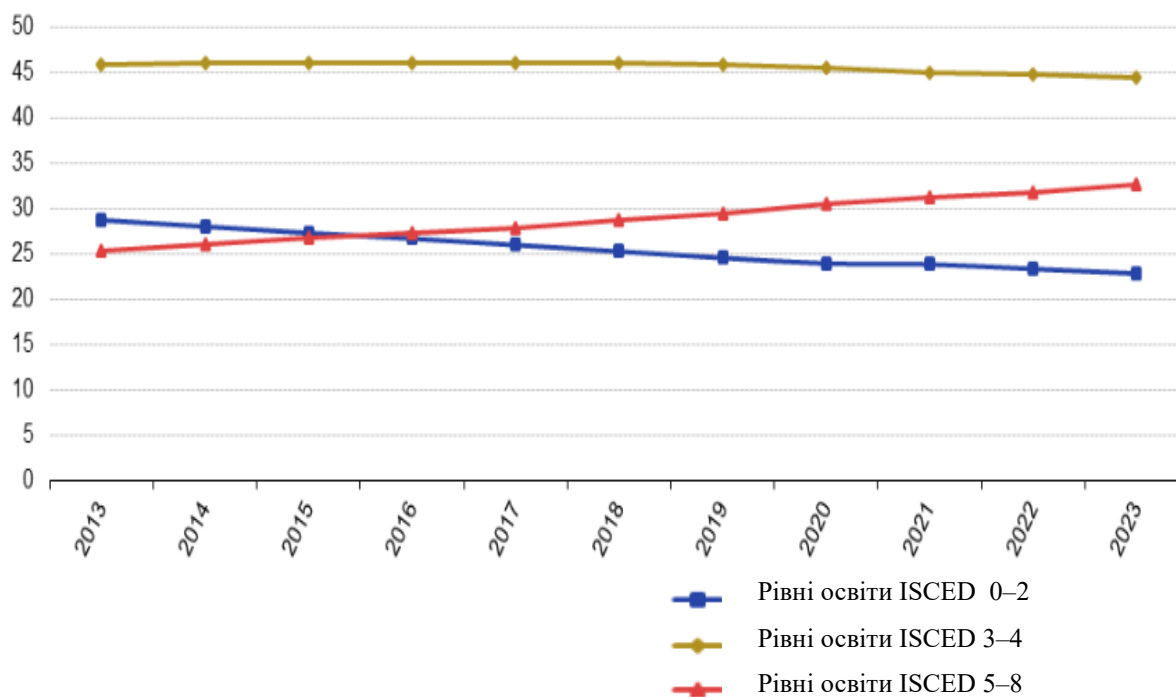


Рис. 2.4 Населення у віці 25–74 років за рівнем освіти, ЄС, 2013–2023 рр. (% населення у віці 25–74 років) [35]

Частка людей віком 25–74 роки з вищою освітою зросла з 25,3 % у 2013 р. до 32,6 % у 2023 р. Водночас частка населення з низьким рівнем освіти зменшилася з 28,7 % у 2013 р. до 22,9 % у 2023 р.. Частка населення із середньою освітою була відносно стабільною протягом багатьох років у ЄС і становила близько 45 % [35].

Як свідчить статистика ЄС, рівні освітніх досягнень різняться між віковими групами. Моделі рівнів освітніх досягнень серед населення ЄС значно змінилися з часом, і в середньому молоді люди досягають вищого рівня освіти, ніж люди старшого віку. У 2023 р. 82,1% людей віком 25–54 роки в ЄС отримали принаймні повну середню освіту, у порівнянні з 69,4% осіб віком 55–74 років. Відповідно, серед людей молодшого віку (25–54 роки) низький рівень освіти був менш поширеним, 17,9 %, порівняно з 30,6 % для старшої вікової групи (55–74 роки). Особи з вищою освітою становили 38,7 % у групі 25–54 років і 23,2 % у групі 55–74 років, тоді як

частка осіб із середнім рівнем освіти була приблизно однаковою в обох вікових групах (43,4 % і 46,2 %) [35].

Серед населення в країнах ЄС із середнім рівнем освіти частка тих, хто має професійно-орієнтовану кваліфікацію, була приблизно однаковою для двох вікових груп: 76,5% для населення у віці 25–54 років і 80,7% для населення у віці 55–74 років. Однак ці частки дуже відрізнялися між країнами: від 94,0 % у Хорватії для вікової групи 25–54 років і 95,8 % у Німеччині для осіб віком 55–74 років, до 33,2 % (табл. 2.17) на Кіпрі для молодших і 20,0 % у Португалії для старших. Крім того, помітні відмінності між віковими групами можна спостерігати в країнах із загальною низькою часткою професійно-технічних кваліфікацій: у Португалії частка професійно-технічних кваліфікацій була більш ніж удвічі більшою для молодших (41,0 % проти 20,0 %), а в Греції частка молодших перевищувала кількість старших у 1,5 рази (43,0 % проти 28,1 %). Подібна, але менш виражена ситуація характерна для Кіпру, Ірландії та Іспанії. Зазначені тенденції пояснюються реформами національних систем освіти на користь професійного навчання, а також зміною кон'юнктури на ринку праці.

Таблиця 2.17

Населення за рівнем освіти та вибраними віковими групами, 2023 р

Назва країни	Частка населення віком 25-54 роки, %			Частка населення віком 55-74 роки, %		
	ISCED 0-2	ISCED 3-4	ISCED 5-8	ISCED 0-2	ISCED 3-4	ISCED 5-8
ЄС	17,9	43,4	38,7	30,6	46,2	23,2
Чехія	5,9	64,8	29,3	9,3	74,4	16,3
Данія	16,4	36,7	46,9	25,3	44,4	30,3
Німеччина	17,1	47,4	35,4	16,9	55,1	28,1
Іспанія	32,4	22,6	45,0	52,9	20,4	26,8
Франція	13,5	39,2	47,3	29,7	44,1	26,1
Італія	29,3	45,8	24,9	53,0	34,8	12,3
Австрія	12,2	47,4	40,4	21,2	54,0	24,8
Польща	5,0	52,0	43,1	11,7	69,8	18,5

Джерело: складено автором на основі [35]

Успішне завершення вищої освіти стає все більш важливим через підвищений попит на висококваліфікованих осіб на ринку праці в ЄС. Вища освіта відіграє важливу роль у суспільстві, сприяючи інноваціям, збільшуючи економічний розвиток і зростання, а також покращуючи загальний добробут громадян.

У лютому 2021 р. схвалено Резолюцію про стратегічні рамки європейського співробітництва в освіті та навчанні до Європейського освітнього простору та за його межами (2021–2030). Резолюцією Ради ЄС [36] встановлено, що до 2030 р. частка осіб віком 25–34 роки з вищою освітою має становити щонайменше 45%. Як свідчать статистичні дані, частка населення віком 25–34 роки з вищою освітою у 2023 р. у межах ЄС становила 43,1%. Майже половина країн-членів ЄС вже досягли зазначеного стратегічного показника. Найвищі частки населення з вищою освітою були виявлені в Люксембурзі, Кіпрі та Ірландії (понад 60%). Навпаки, найнижча частка населення з вищою освітою спостерігалася в Румунії та Угорщині, де частка осіб з вищою освітою була нижчою за 30 %.

У країнах ЄС 45,1% жінок віком 25–34 років мають вищу освіту. У 2023 р. ця частка зросла до 48,8%. Частка вищої освіти для чоловіків у тій самій віковій групі становила 37,6 % у 2023 р. Частка чоловіків з вищою освітою зросла протягом останніх десяти років, але повільніше, ніж для жінок, що призвело до дещо більшого гендерного розриву.

Загалом, стратегічні рамки європейського співробітництва в галузі освіти та науки в напрямку європейського освітнього простору та за його межами (2021–2030) встановлюють п'ять стратегічних пріоритетів: підвищення якості, справедливості, залучення та успіху для всіх; навчання протягом усього життя та мобільність навчання; підвищення компетенцій та мотивації педагогічних працівників; зміцнення європейської вищої освіти; підтримка переходу на зелені та цифрові технології.

Показники функціонування сфери освіти визначаються загальноекономічними трендами та переважно демографічними показниками по країні. Загальна кількість студентів у ЗВО Німеччини у 2023 р. становила 2,868 млн. осіб, з них кількість іноземних студентів 469 тис. осіб. За період 2010–2023 рр. Загальна чисельність студентів в Німеччині збільшилась з 2,217 до 2,868 млн. осіб. Кількість іноземних студентів збільшилась майже вдвічі – з 252 тис. осіб у 2010 р. до 469 тис. осіб у 2023 р. (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Інформація щодо кількості студентів у ЗВО Німеччини за 2010-2023 рр.

Назва показника	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023
Загальною кількістю студентів, млн. осіб	2,217	2,757	2,891	2,944	2,941	2,920	2,868
Індекс зміни показника до попереднього періоду	1,12	1,24	1,04	1,01	0,99	0,99	0,98
Кількість іноземних студентів, тис. осіб.	252,030	340,305	411,601	416,437	440,564	458,210	469,485
Індекс зміни показника до попереднього періоду	1,014	1,35	1,209	1,011	1,057	1,040	1,024
Студенти 1-го року навчання, тис. осіб.	386,921	432,589	429,049	418,697	395,845	398,244	404,800
Індекс зміни показника до попереднього періоду	1,29	1,11	0,99	0,97	0,94	1,01	1,02
Іноземні студенти 1-го року навчання, тис. осіб.	60,514	85,117	91,168	75,817	86,146	92,952	95,919
Індекс зміни показника до попереднього періоду	1,26	1,40	1,07	0,83	1,13	1,08	1,03

Джерело: складено авторами на основі [41]

Чисельність студентів ЗВО Німеччини 1-го року навчання за період 2010-2023 рр. збільшилась на третину з 386,921 тис. осіб у 2010 р. до 404,800 тис. осіб у 2023 р. Чисельність іноземних студентів 1-го року навчання збільшилась з 60,514 тис. осіб у 2010 р. до 95,919 тис. осіб у 2023 р. (табл. 2.19).

Найбільш популярні галузі знань у Німеччині такі: бізнес-адміністрування, електроніка, педагогіка, інженерні науки, англійська філологія, хімія, архітектура, медичні науки / менеджмент у медицині, графічний дизайн/комунікаційний дизайн, аграрні науки, автомобільне машинобудування [37]. Вцілому за період 2015–2023 рр. загальна чисельність науково-педагогічних працівників в Німеччині збільшилась на 11% з 385,311 тис. осіб до 425,751 тис. осіб. Чисельність адміністративного, технічного та обслуговуючого персоналу за період 2015–2023 рр. збільшилась на 18%, з 299,074 до 366,554 тис. осіб. (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Чисельність та структура науково-педагогічних та непедагогічних працівників системи вищої освіти Німеччини за 2015-2022 рр.

Назва показника	2015		2019	2021	2022		2023		2023/ 2015
	тис. осіб	%	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб
Всього науково-педагогічні працівники в т.ч.	385,311	56,31	406,659	427,698	428,457	54,40	427,851	53,74	+42,540
– штатні працівники	239,200	62,08	260,611	275,599	278,235	–	281,688	66,15	+42,488
– сумісники	146,111	37,92	146,048	152,099	150,222	–	147,163	33,85	+1,052
Всього адміністративний, технічний та обслуговуючий персонал, в т.ч.:	299,074	43,69	331,103	353,484	359,080	45,60	366,554	43,26	+67,48
– штатні працівники	294,811	98,57	325,179	347,482	352,871	–	360,095	98,23	+65,284
– сумісники	4,263	1,43	5,924	6,002	6,209	–	6,459	9,77	+2,196
Разом	684,385	100	737,762	781,182	787,537	100	792,305	100	+107,920

Джерело: складено авторами на основі [41]

Частка науково-педагогічних працівників в загальній структурі персоналу системи вищої освіти Німеччини у 2023 р. становила 53,74%. Частка сумісників складала 33,85%. За категоріями персоналу у 2023 р. професори складала 18,41% штатних працівників; академічний та креативно-мистецький персонал – 76,28% штатних працівників (табл. 2.19).

Аналізуючи зміну структури науково-педагогічних та непедагогічних працівників системи вищої освіти Німеччини за 2015-2023 рр., слід відзначити, що у 2023 р., порівняно з 2015 р. чисельність співробітників бібліотек скоротилась на 13,0% та відбулось збільшення обслуговуючого медичного персоналу ЗВО на 23,0%, що можна пояснити процесами, обумовленими пандемією Covid-19 (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

**Науково-педагогічні працівники
системи вищої освіти Німеччини за 2015-2023 рр.**

Назва показника	2015		2019	2020	2022		2023		2023/ 2015	2023/ 2022
	тис. осіб	%	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	%	тис. осіб	%		
Науково-педагогічні та креативні працівники	385,311	100	406,659	414,832	428,457	100	425,751	100	1,10	0,99
Штатні працівники з них	239,200	62,07	260,611	269,275	278,235	64,94	281,688	66,16	1,18	1,01
Професори	46,344	–	48,547	49,293	51,161	–	51,873	–	1,12	1,01
Лектори та асистенти	3,400	–	3,929	3,728	3,591	–	3,638	–	1,07	1,01
Академічні та креативно-мистецькі працівники	179,651	–	197,502	205,387	212,320	–	214,879	–	1,19	1,01
Лектори із спеці-альною акредитацією	9,805	–	10,633	10,867	11,163	–	11,198	–	1,14	1,003
Сумісники	146,111	37,93	146,048	145,557	150,222	35,06	144,163	33,84	0,98	0,96
Запрошені професори	1,707	–	1,725	1,793	1,881	–	1,691	–	0,99	0,89
Тимчасові лектори	99,004	–	100,869	99,730	106,416	–	104,919	–	1,06	0,99
Академічні асистенти	45,400	–	43,454	44,034	41,925	–	37,553	–	0,83	0,89

Джерело: складено авторами на основі [41]

Чисельність штатних співробітників системи вищої освіти Німеччини збільшилась з 294,811 тис. осіб у 2005 р. до 360,059 тис. осіб у 2023 р. чисельність співробітників за сумісництвом збільшилась з 4,264 тис. осіб у 2015 р. до 6,495 тис. осіб у 2023 р.(табл. 2.21).

Таблиця 2.21

**Непедагогічні працівники системи вищої освіти Німеччини
за 2015-2023 рр., тис. осіб**

Назва показника	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2015	2023/ 2022
Штатні співробітники	294,811	325,179	338,666	347,482	352,871	360,059	1,22	1,02
Адміністративні працівники	89,697	106,984	109,859	113,138	117,017	120,758	1,34	1,03
Працівники бібліотеки	10,568	9,937	9,751	9,442	9,337	9,154	0,87	0,98
Технічні працівники	56,425	57,257	59,385	58,096	60,451	60,299	1,07	0,97
Інші працівники	55,007	54,502	56,031	58,706	57,276	57,290	1,04	1,00
Медичний персонал	66,526	74,694	79,158	82,402	82,629	85,542	1,23	1,04
Майстри	15,123	19,935	22,421	23,230	23,538	24,047	1,59	1,02
Стажери	1,465	1,870	2,061	2,468	2,623	2,969	2,03	1,13
Співробітники за сумісництвом	4,263	5,924	5,567	6,002	6,209	6,495	1,52	1,04
Разом	299,074	331,103	344,233	353,484	359,080	366,554	1,23	1,02

Джерело: складено авторами на основі [41]

Загальна чисельність студентів докторантури у Німеччині за 2023 р. становила 204,945 тис. осіб, в тому числі кількість іноземних студентів докторантури становила 49,873 тис. осіб. Найбільша частка докторантів навчається в університетах – 202,432 тис. осіб. (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Студенти докторантури у Німеччині за 2021-2023 рр.

Тип ЗВО	Місцеві студенти, тис. осіб			Іноземні студенти, тис. осіб			Разом студентів, тис. осіб			
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2023/ 2022
Університети	152,732	155,304	153,098	45,206	47,567	59,334	197,938	202,871	202,432	0,99
Коледжі освіти	592	552	577	86	91	95	678	643	672	1,05
Коледжі техно-логій	445	388	317	110	107	107	555	495	424	0,86
Коледжі мистецтв	710	731	716	203	233	246	913	964	962	0,99
Університети прикладного спрямування	181	266	364	42	63	91	223	329	445	1,35
Всього	154,660	157,241	155,072	45,647	48,061	49,873	200,307	205,302	204,945	0,99

Джерело: складено авторами на основі [41]

Витрати на вищу освіту в Німеччині у 2022 р. становили 70,853 млн. EUR. За період 2010-2022 рр. витрати на освіту у Німеччині збільшилися на

72%, а саме з 41,149 до 70,853 млн. EUR. У 2022 р., порівняно з 2021 р., витрати на вищу освіту в Німеччині збільшилися на 5,4%. (табл. 2.23, 2.24).

Таблиця 2.23

**Витрати на вищу освіту у Німеччині за типами ЗВО
за 2010-2022 рр., тис. EUR**

Назва показника	2010	2019	2020	2021	2022	2022/ 2010	2022/ 2021
Університети	1264,266	1633,686	1639,490	1693,040	1754,431	1,38	1,04
Медичні університети	18793,741	29064,194	31481,197	33017,223	34447,807	1,83	1,04
Коледжі освіти	118,756	171,824	177,499	183,107	206,594	1,74	1,13
Коледжі технологій	35,353	48,564	47,764	45,555	45,689	1,29	1,003
Коледжі мистецтв	581,238	771,438	750,253	821,303	829,223	1,42	1,01
Коледжі прикладного спрямування	4289,110	7131,934	7508,726	8033,858	8665,714	2,02	1,08
Коледжі публічного адміністрування	291,556	614,977	655,498	682,750	750,155	2,57	1,09
Всього	41149,551	61012,407	64436,575	67201,062	70,853393	1,72	1,05

Джерело: складено авторами на основі [41] Дані за 2023 р. відсутні

Відповідно до офіційної статистики Польщі (POL-on register) [42] у 2022/23 навчальному році на ринку освітніх послуг Польщі функціонувало 368 закладів вищої освіти, в яких навчалось 1,176 млн. студентів, що на 3% менше, ніж у попередньому навчальному році. У 2018/19 н.р. в Польщі функціонувало 392 заклади вищої освіти, у 2019 р. – відповідно 353 заклади.

Таблиця 2.24

Кількість студентів у ЗВО Польщі за 2005-2022 рр.

Назва показника	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2022/ 2005	2022/ 2021
Загалом кількість студентів, тис.	1841,3	1405,1	1204,0	1218,0	1218,2	1176,47	0,63	0,97
Кількість студентів державних ЗВО, тис.	1261,2	1075,2	862,34	851,35	822,44	795,49	0,63	0,97
Частка студентів державних ЗВО, %	68,49	76,52	71,62	69,89	67,51	67,62	–	–
Кількість студентів недержавних ЗВО, тис.	580,1	329,9	341,66	366,70	395,73	380,90	0,66	0,96
Частка студентів недержавних ЗВО, %	31,51	23,48	28,38	30,11	32,49	32,38	–	–

Джерело: складено авторами на основі [41, 45, 48, 49]

Кількість студентів, що навчаються у ЗВО Польщі за період 2005–2019 рр. скоротилась з 1953,8 тис. осіб до 1230,3 тис. осіб. У 2019 р. чисельність студентів ЗВО Польщі становила лише 62,96% від аналогічного показника 2005 р. (табл. 2.24).

Загальна кількість студентів в усіх ЗВО Польщі у 2022 р. становила 1176,47 тис. студентів. Частка студентів, що навчалась у державних ЗВО у 2022 р.. становила 67,6% від загальної кількості студентів (табл. 2.24). Система вищої освіти Польщі представлена закладами вищої освіти різних типів (табл. 2.25).

Таблиця 2.25

Чисельність студентів у Польщі за типами ЗВО, тис. осіб

Назва показника	2005	2010	2015	2018	2018/ 2015
Загалом, кількість студентів	1953,8	1841,3	1405,1	1230,3	0,8756
Університети	563,1	526,8	422,2	363,6	0,8612
Вищі школи технологій	331,1	318,7	301,4	235,1	0,7800
Вищі школи в сфері сільського господарства	107,7	80,5	70,8	56,7	0,8008
Вищі школи економіки	407,8	278,4	179,8	173,4	0,9644
Вищі школи педагогіки	111,8	102,5	46,1	39,9	0,8655
Медичні університети	48,8	62,0	60,6	65,4	1,0792
Морські академії	11,5	10,4	9,4	7,4	0,7872
Вищі спортивні школи	28,2	27,6	24,7	19,4	0,7854
Вищі школи мистецтв	15,4	16,4	16,9	16,8	0,9940
Вищі школи технологій	10,4	6,8	5,5	5,0	0,9090
Вищі школи Міністерства національної оборони та Міністерства внутрішніх справ	14,0	23,7	29,7	22,3	0,7508
Інші заклади вищої освіти	304,2	387,4	237,9	225,2	0,9466

Джерело: складено авторами на основі [42-46]

Станом на 2018 р. кількість студентів університетів становила 363,6 тис. осіб (29,55% від загальної кількості студентів в країні). Вищі технологічні школи (*Higher schools of technology*) забезпечували навчання 235,1 тис. студентів (19,11%); вищі школи економіки (*Higher schools of economics*) – 173,4 тис. студентів (14,09%); медичні університети (*Medical universities*) – 65,4 тис. студентів (5,32%); вищі школи в аграрній сфері (*Higher schools of agriculture*) – 56,7 тис. студентів (4,61%); вищі педагогічні школи (*Higher schools of pedagogy*) – 39,9 тис. студентів (3,24%); вищі

спортивні школи (*Higher schools of sport*) – 19,4 тис. студентів (1,57%). У зв'язку зі змінами в системі освіти Польщі, починаючи з 2019 р. розподіл ЗВО за типами інституцій є іншим, як представлено у табл. 2.26.

Таблиця 2.26

Кількість студентів у ЗВО Польщі у 2019-2022 рр.

	Абсолютне значення показника				Частка ЗВО у загальній кількості студентів, %		Індекс зміни показника
	2019	2020	2021	2022	2019	2022	2022/2021
Загалом кількість студентів, тис.	1203998	1218046	1218166	1223629	100	100	1,005
ЗВО Міністерства освіти та науки	1077787	1091492	1091070	1097365	89,61	89,68	1,006
ЗВО Міністерства охорони здоров'я	66145	67050	67568	67914	5,50	5,65	1,005
ЗВО Міністерства морського господарства	6597	6540	6081	6010	0,54	0,49	0,988
ЗВО Міністерства культури та охорони національної спадщини	15833	15906	15807	15583	1,31	1,27	0,986
ЗВО Міністерства національної безпеки	16820	16608	16378	15711	1,36	1,28	0,959
ЗВО Міністерства адміністрації	4229	–	–	–	–	–	–
ЗВО Міністерства внутрішніх справ та юстиції	50	4146	4280	4413	0,34	0,36	1,031
ЗВО підпорядковані церквам та іншим релігійним організаціям	16537	16304	16982	16633	1,34	1,35	0,979

Джерело: складено авторами на основі [42-46]

У 2022 р. переважна частка ЗВО (89,68%) знаходиться у підпорядкуванні міністерства вищої освіти.

У 2023 р. найбільш популярними галузями знань, що обирали студенти в Польщі є: бізнес та адміністрування – 17,9% від загальної кількості студентів; медицина та охорона здоров'я – 12,8%; соціальні та поведінкові науки – 12,5%; інженерія – 7,3%; педагогіка – 5,6%; філологія – 5,0%. У

ЗВО Польщі навчається значна частина іноземних студентів, чисельність яких за період 2005-2023 рр. збільшилась у майже 10 разів (табл.2.27).

Таблиця 2.27

**Найбільш популярні галузі знань в Польщі
за 2015-2023 рр. (% від загальної кількості студентів)**

	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2015	2023-2022
бізнес та адміністрування	18,6	17,9	18,1	18,1	18,2	18,5	17,9	-0,7	-0,6
медицина та охорона здоров'я	8,8	10,9	10,9	11,3	12,1	12,6	12,8	+4,0	+0,2
соціальні та поведінкові науки	9,8	9,9	9,7	10,3	10,8	11,5	12,5	+2,7	+1,0
інженерія	10,8	10,3	8,9	8,7	8,2	7,7	7,3	-3,5	-0,4
педагогіка	8,02	6,9	6,4	6,3	6,2	5,9	5,6	-2,42	-0,3
філологія	5,3	5,2	5,2	5,2	5,2	5,1	5,0	-0,3	-0,1

Джерело: складено авторами на основі [42-46]

Відповідно до офіційної статистики (POL-on register [42]) у 2022/23 н.р. чисельність іноземних здобувачів освіти, що здобувають освіту у Польщі становила 107,1 тис. особи, з них близько 49,1% в державних ЗВО; близько 50,9% в недержавних ЗВО. Частка іноземних студентів з України складає 43,1% (46,2 тис. осіб) від загальної кількості іноземних студентів (табл. 2.28)

Таблиця 2.28

Іноземні студенти ЗВО Польщі за 2005-2022 рр.

	2010	2015	2016	2018	2020	2021	2022	2023
Кількість іноземних студентів	21474	57119	65793	78259	84689	89420	105404	107100
Індекс зміни показника до попереднього періоду	2,13	2,66	1,15	1,08	1,08	1,06	1,17	1,02

Джерело: складено авторами на основі [42-46]

Професорсько-викладацький штат вцілому у сегменті вищої освіти Польщі характеризується такою структурою: професори – 29,43%; доценти

– 43,97%; лектори – 14,23%. Загальна кількість докторантів у ЗВО Польщі у 2022 р. становила 24214 особи, що складає 87% від аналогічного показника за попередній період (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

Кількість докторантів ЗВО Польщі у 2019-2022 рр.

	2019	2020	2021	2022	2022/ 2019	2022/ 2021
Докторанти денної та заочної форми навчання	29793	22852	27661	24214	0,7670	0,87

Джерело: складено автором на основі [42-46] Дані за 2023 р. відсутні

Витрати бюджету на вищу освіту в Польщі за період 2010-2022 рр. зросли у 2,34 рази, з 11792,6 млн. злотих до 27554,3 млн. злотих (рис. 2.5).

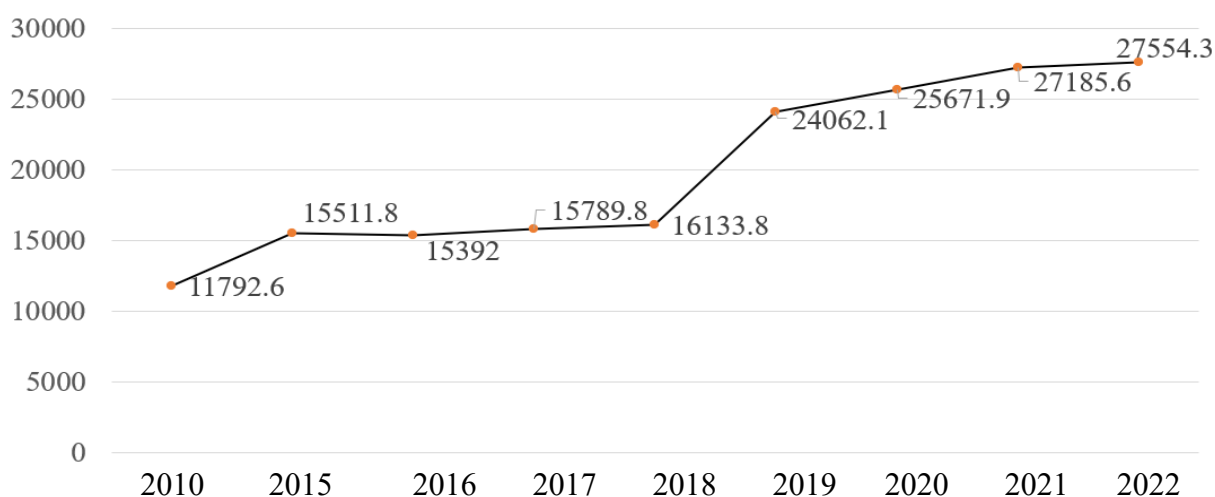


Рис. 2.5 Загальні витрати на освіту в Польщі за 2010-2022 рр., млн. злотих

Джерело: складено авторами на основі [42-46] Дані за 2023 р. відсутні

Частка витрат державного бюджету у ВВП Польщі у 2022 р. становила 99,77%. Отже, як джерело фінансування переважає державний бюджет, видатки на освіту з місцевих бюджетів є значно меншими (табл. 2.30).

Таблиця 2.30

**Витрати державного бюджету на вищу освіту у Польщі
за 2010-2022 рр.**

	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ 2021
Загальні витрати, млн. злотих	11792,6	15511,8	16133,8	24062,1	25671,9	27185,6	27554,3	1,01
– витрати державного бюджету, млн. злотих	11722,4	15477,7	16093,9	24008,0	25613,9	27121,7	27493,0	1,01
– витрати місцевого бюджету, млн. злотих	70,2	34,1	39,9	54,1	58,0	63,9	61,3	0,96
Частка державних витрат в GDP, %	0,71	0,72	0,76	1,06	1,10	1,04	0,90	–

Джерело: складено автором на основі [42-46] Дані за 2023 р. відсутні

Витрати на заклади вищої освіти усіх форм власності у Польщі у 2022 р. загалом становили 31521804,3 тис. злотих. Витрати на одного студента загалом становили 26794 злотих; витрати на одного студента у ЗВО державної форми власності становили 35396 злотих; витрати на одного студента у ЗВО недержавної форми власності становили 8833 злотих (табл. 2.31).

Таблиця 2.31

Витрати у розрахунку на одного студента в Польщі у 2020-2022 рр.

	2020	2021	2022	2022/2021
Витрати на освіту, тис. злотих				
Всього	26941221,2	29053527,2	31521804,3	1,08
Державні ЗВО	24066780,3	25865154,7	28157233,8	1,09
Недержавні ЗВО	2874440,9	3187957,0	3364570,5	1,06
Витрати на одного студента, злотих				
Всього	23164	24782	26794	1,08
Державні ЗВО	28622	31959	35396	1,12
Недержавні ЗВО	8673	8781	8833	1,01
Частка витрат на стипендіальний фонд у загальних витратах на освіту, %				
Всього	5,4	5,3	5,1	0,96
Державні ЗВО	4,7	4,6	4,5	0,98
Недержавні ЗВО	11,3	10,7	10,0	0,93

Джерело: складено авторами на основі [42-46] Дані за 2023 р. відсутні

У 2022 р. загальні доходи ЗВО Польщі склали 32230,6 млн. злотих. Чистий фінансовий результат системи вищої освіти Польщі за 2022 р. становив 152,666 млн. злотих, що майже в 2,17 рази перевищувало аналогічний показник 2021 р. (табл. 2.32).

Таблиця 2.32

**Основні фінансові показники діяльності ЗВО Польщі
за 2018-2022 рр., тис. злотих**

	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ 2018	2022/ 2021
Всього ЗВО							
Загальні доходи	24591938,2	28170918,1	27386628,6	29577392,4	32230672,4	1,31	1,09
Загальні витрати	23885775,6	26241826,9	26107003,9	28169400,3	30697146,8	1,29	1,09
Валовий фінансовий результат	706162,6	1929091,2	1279624,7	1407992,1	1533525,6	2,17	1,09
Податки та збори	3124,6	4446,6	4416,9	2073,9	4644,0	1,49	2,24
Чистий фінансовий результат	703038,0	1924644,6	1275207,8	1405288,2	1526605,6	2,17	1,086
Державні ЗВО							
Чистий фінансовий результат	630291,5	1763041,4	949160,2	961334,2	1115651,3	1,77	1,16
Недержавні ЗВО							
Чистий фінансовий результат	72746,5	161603,2	326047,6	443954,0	410954,3	5,65	0,93

Джерело: складено авторами на основі [42-46] Дані за 2023 р. відсутні

Основним джерелом операційного доходу державних ЗВО Польщі у 2023 р. була державна дотація, спрямована на підтримання викладацького та наукового потенціалу (70,4%). Водночас недержавні ЗВО Польщі отримували свої доходи у 2023 р. переважно за рахунок плати за освітні послуги (77,5%). Чистий фінансовий результат діяльності ЗВО Польщі за період 2018–2022 рр. збільшився з 703,0 млн. злотих до 1526,6 млн. злотих (табл.2.32). Найбільш фінансово результативним був період 2018–2019 рр. (чистий фінансовий результат ЗВО Польщі збільшився у 2,73 рази). У 2020 р. у зв'язку з пандемією Covid-19 зазначений показник суттєво скоротився і становив 66,2% від рівня 2019 р.

Результати досліджень показали, що ринок освітніх послуг в Польщі функціонує в умовах конкуренції та глобалізаційних перетворень. Актуальними залишаються питання набору студентів, кадрового забезпечення, фінансування, іноземного співробітництва. Співробітництво між Україною та Польщею відіграє при цьому важливу роль, як партнерство сусідніх держав, особливо в умовах військової агресії проти України.

Загальні тенденції на ринку освітніх послуг ЄС такі: [38-40]:

1) Міжнародна стандартна класифікація рівнів освіти (ISCED) є основою для міжнародної статистики освіти, та охоплює дев'ять різних рівнів освіти (ISCED рівень 0-8). В деяких країнах ЄС відсутні певні рівні освіти.

2) Освіта раннього розвитку та дошкільна освіта є складовою цілісної рамки рівнів освіти, як її невід'ємна складова, що забезпечує дотримання принципу навчання впродовж життя, починаючи з самого раннього віку.

3) стосовно розподілу закладів освіти за формою власності на державні та приватні установи, ситуація різниться за країнами ЄС та рівнем освіти. Так, наприклад частка державних закладів дошкільної освіти в Німеччині становить 26,8%, в той час, як в Швеції – 79,5%.

4) В країнах ЄС значна увага приділяється дотриманню вікової структури та гендерного балансу кадрового складу на всіх рівнях освіти. На рівні дошкільної освіти заохочується залучення викладачів-чоловіків та викладачів молодше 35 років.

5) Кількість викладачів початкової середньої освіти в ЄС є заниженою, тоді як кількість викладачів старшої середньої освіти є завищеною. Всередньому по ЄС чисельність учнів, що припадає на одного викладача на першому етапі середньої освіти становила 11,8 осіб.; другому етапі середньої освіти – 11,2 осіб.; Чисельність учнів, що припадає на одного викладача на рівні післясередньої не вищої освіти становила, наприклад, в Німеччині 13,1 особу, в Польщі – 33,9 осіб.

6) Заохочується розвиток професійно-технічної спеціалізації в освіті. Так у ЄС близько половини (51,3%) студентів старших класів середньої школи навчалися за загальноосвітньою програмою, а інша половина – за професійною програмою.

7) Найбільш популярними галузями знань за кількістю випускників професійно-технічних програм середньої школи (другий етап середньої освіти) у ЄС у 2023 р. були: інженерія, виробництво та будівництво; бізнес, адміністрування; охорона здоров'я та соціальне забезпечення. Також ці спеціальності залишаються популярними у вищій школі.

8) Відмінності в чисельності студентів, що навчаються, відображають демографічну структуру населення в різних країнах ЄС і різницю у віці, в якому діти починають обов'язкову освіту. Вони також відображають національну політику стосовно систем ЄСЕС в цілому.

Відповідно спостерігаються відмінності в чисельності викладачів за країнами ЄС. Країнами ЄС з найбільшою чисельністю студентів та викладачів на всіх рівнях освіти є: Франція, Німеччина, Іспанія, Італія.

9) Загальна чисельність студентів на рівнях вищої освіти в ЄС у 2023 р. становила 20,0 млн. осіб. Загальна чисельність студентів бакалаврату в ЄС становила близько 12,0 млн. осіб.; чисельність студентів магістратури в ЄС становила близько 6,0 млн. осіб. Чисельність студентів магістратури за країнами ЄС складає приблизно половину від чисельності студентів бакалаврату. Виключенням є Франція, де чисельність студентів бакалаврату та магістратури приблизно однакова – більше 1 млн. осіб. В Туреччині чисельність студентів магістратури становить близько 10 % від чільності студентів бакалаврату.

10) Загальна чисельність учнів на рівні доктора наук в ЄС у 2023 р. становила 650 тис. осіб. За окремими країнами ЄС, найбільша чисельність студентів на рівні доктора наук була у таких країнах, як: Німеччина – 182,2 тис. осіб; Іспанія – 92,7 тис. осіб; Франція – 66,1 тис. Серед студентів на рівні доктора наук в Німеччині, Франції, Італії, Чехії, Швеції, Туреччині переважають чоловіки.

11) Демографічні зміни за останні три десятиліття відображаються у зниженні народжуваності, що, у свою чергу, вплинуло на структуру населення ЄС: у більшості країн-членів ЄС частка людей віком до 30 років зменшилася. Ці зміни можуть мати значний вплив на людські та матеріальні ресурси, необхідні для нормального функціонування систем освіти,

наприклад середню кількість студентів в групі (класі) або стратегії найму викладачів.

12) Моніторинг та контроль освітніх послуг, зокрема вищої освіти та професійної підготовки, охоплює широке коло аспектів, таких як: чисельність студентів; персонал; академічна мобільність; результаивність за кожним рівнем освіти (кількість рівней освіти, чисельність вступників, випускників, чисельність та структура освітніх програм, проникнення в освітнє середовище іноземних мов; фінансування та витрати на освіту; працевлаштування після навчання.

13) Стратегічними пріоритетами Європейського освітнього простору є: забезпечення інклюзивності та ефективності шкільної освіти; підвищення рівня якості освіти та навчання; забезпечення можливостей для навчання та мобільності протягом усього життя; підвищення компетенцій та мотивації в освіті та професійній сфері; посилення ролі та розвиток вищої освіти; розвиток екологічних «зелених» та цифрових трансформацій за допомогою освіти та навчання, а також в освіті та навчанні.

14) З моменту запровадження Болонського процесу відбулося значне розширення систем вищої освіти, що супроводжувалося значними реформами структур ступенів і систем забезпечення якості освіти, сумісності, конкурентоспроможності та привабливості для студентів.

15) З метою забезпечення синергії між Болонським і Копенгагенським процесами (для посиленого європейського співробітництва у сфері професійно-технічної освіти та навчання, Європейська комісія та країни-члени ЄС створили Європейську рамку кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF) European qualifications framework for lifelong learning (EQF).

16) Важливе значення відіграє програма Erasmus (Erasmus programme), яка у 2014 р. була замінена програмою ЄС Erasmus+ для освіти, навчання, молоді та спорту. Наразі програма охоплює період 2021–2027 рр. і має загальний бюджет близько 26,2 мільярда євро, що майже вдвічі більше обсягу фінансування порівняно з попередньою програмою.

17) Важливе значення відіграє вища освіта за програмою STEM (science, mathematics, computing, engineering, manufacturing and construction), що орієнтована на молодь у віці 20-29 років.

2.3 Цифрова освіта на глобальному ринку освітніх послуг

Цифрова освіта є однією з ключових складових сучасного глобального ринку освітніх послуг. Її розвиток активно впливає на доступність, якість та інноваційність освітніх процесів у світі. Особливостями цифрової освіти є:

– *глобальна доступність* – завдяки цифровим платформам освітні послуги стали доступнішими для людей з різних куточків світу. Це дозволяє студентам, незалежно від місця проживання, отримувати знання від провідних університетів, організацій чи приватних компаній у сфері освіти.

– *різноманіття форматів* – цифрова освіта включає онлайн-курси, вебінари, інтерактивні навчальні програми, мобільні додатки, симулятори, що дозволяє враховувати індивідуальні потреби осіб, що навчаються.

– *технології та інновації* – використання штучного інтелекту, віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), адаптивних навчальних систем сприяє персоналізації навчання та підвищенню його ефективності.

– *гнучкість навчання* – цифрова освіта дозволяє вчитися у зручному темпі та графіку, що особливо важливо в сучасних умовах динамічного світу.

Глобальний ринок освітніх послуг доцільно сегментувати за такими ознаками:

1. *Тип провайдера вищої освіти;*

1.1 Державні університети (Public Universities);

1.2 Приватні університети (Private Universities);

1.3 Громадські коледжі (Community Colleges), переважно в ЄС;

1.4 Онлайн-платформи вищої освіти (Online Higher Education Platforms).

Характеристика сегменту ринку «Онлайн освіта» наведено в табл. 2.33.

Таблиця 2.33

Характеристика сегменту ринку «Онлайн освіта»

№	Назва субсегменту	Ключові гравці в субсегменті	Бізнес-модель	Продукт
1.1	Онлайн-університетська освіта	– ЗВО – Сторонні онлайн платформи – Провайдери професійних сертифікатів	B2B B2C	Дипломи традиційних ЗВО Інтернет-сертифікати ЗВО
1.2	Онлайн-навчальні платформи	– Платформи, асоційовані з університетами платформи; – Сторонні платформи	B2B B2C B2G	Інтернет-сертифікати
1.3	Провайдери професійних сертифікатів	– Галузеві організації; – Установи (CFA, PMI); – Навчальні онлайн-курси (Kaplan, Becker)	B2B B2C	Облікові документи; Галузеві сертифікати

Джерело: складено авторами на основі [47]

Ринок освітніх послуг, особливо зосереджений на вищій освіті, охоплює установи та платформи, які надають поглиблену академічну та професійну підготовку. Цей основний сегмент у глобальному вимірі включає різноманітні освітні установи, які задовольняють різноманітні потреби у освітніх послугах. Одним із важливих сегментів цього ринку є *державні університети*, які фінансуються державою та часто пропонують широкий спектр програм і дослідницьких можливостей за доступнішими цінами.

Іншим ключовим сегментом є *приватні університети*, які працюють незалежно від державного фінансування, як правило, пропонують більш спеціалізовані програми та часто зберігають вищу мобільність і покращені можливості завдяки своїм фінансовим можливостям.

Громадські коледжі представляють ще один важливий сегмент ринку освітніх послуг (переважно ЄС), що забезпечує навчання з дворічними дипломами спеціалістів, сертифікатами та програми підтвердження кваліфікацій.

Освітні платформи набули популярності, використовуючи технології для надання, гнучкі можливості дистанційного навчання з різних дисциплін. Характеристику сегменту ринку «Онлайн університетська освіта», що

складена автором дисертації за даними Statista.com наведено в табл. 2.34 за такими регіонами: світ, Європа, Німеччина, Польща.

Таблиця 2.34

Характеристика сегменту ринку «Онлайн університетська освіта»

Назва показника	Світ		Європа		Німеччина		Польща	
	2024	2029	2024	2029	2024	2029	2024	2029
Дохід на ринку, млрд. дол.	120,70	–	14,48	–	0,1733	–	0,070	
Річний темп зростання доходу	10,06%		8,13		6,56		8,76	
Обсягу ринку, млрд. дол.	–	194,90	–	21,40	–	0,238	0,107	
Кількість користувачів, млн. осіб	–	50,2	–	8,9	1,3	–	0,396	
Проникнення користувачів, %	0,5	0,8	0,8%	1,2%	1,1	1,5	0,7	1,0
Середній дохід на користувача, тис. дол.	3,84	–	2,39	–	0,184	–	0,269	–

Джерело: Складено автором на основі [47]

Характеристика продукту у субсегментах ринку «Онлайн освіта» представлено в табл. 2.35-2.37.

Таблиця 2.35

Характеристика продукту у сегментах ринку «Онлайн освіта»

№	Назва субсегменту	Продукт	Характеристика
1.1	Онлайн-університетська освіта	акредитовані продукти, послуги	– Онлайн-ступені (бакалавр, магістр, доктор філософії); – Інтернет-сертифікати університету, такі як Harvard Business Online, eCornell; – Сторонні платформи як інфраструктура для проведення курсів, наприклад ступені Coursera, університетські сертифікати edX
		Неакредитовані продукти, послуги	– Курси та сертифікати сторонніх платформ (платформи онлайн-навчання); – Програми професійних сертифікатів, які пропонують професійні установи (професійні сертифікати).
1.2	Онлайн-навчальні платформи	Акредитовані продукти, послуги	– Курси та програми сертифікації, що розроблені та проводяться ЗВО; – Курси професійної сертифікації, які пропонуються професійними установами; – Мовні курси та навчальні курси, які пропонуються у фізичному місці
		Неакредитовані продукти, послуги	– Сторонні навчальні онлайн-платформи, що пропонують курси, значки та мікро-облікові дані (EdX, Coursera, Udacity) – Програми та платформи для вивчення мов (Duolingo, Babbel) – Онлайн-платформи для навчання (Chegg, Vyjus) – Платформи онлайн-навчання (2U)
1.3	Провайдери професійних сертифікатів	Акредитовані продукти, послуги	– Професійні сертифікати, які пропонуються професійними установами (CPA, CFA, PMP); – Компанії, які пропонують онлайн-підготовку виключно до професійної сертифікації (BARBRI, Kaplan, Becker)
		Неакредитовані продукти, послуги	– Мікро та альтернативні облікові дані, які пропонуються через сторонні платформи (наноступені Udacity, спеціалізації Coursera, сертифікати Udemy); – Підготовка до навчання, яку пропонують сторонні платформи (Udemy, Coursera, edX).

Джерело: складено авторами на основі [47]

Таблиця 2.36

Характеристика сегменту ринку

1.1 «Онлайн-університетська освіта» Світ та Європа

Ознака	Критерій	Регіон / Характеристика	
		Світ	Європа
Портрет клієнта	Мотив	<ul style="list-style-type: none"> – гнучкість та зручність; – доступна цінова політика; – економічний та ефективний спосіб набути нових навичок або вдосконалити наявні 	<ul style="list-style-type: none"> – онлайн-освіта дозволяє студентам отримати доступ до широкого спектру курсів і програм, які можуть бути недоступні в їхніх місцевих університетах
	УТП	<ul style="list-style-type: none"> – широкий спектр освітніх продуктів дозволяє персоналізувати досвід навчання – сертифікація результатів навчання, що підвищує привабливість – Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) – ефект занурення в навчання – співпраця з колегами студентами – персональний зворотній зв'язок з викладачем 	
	Результат	– інтерактивний і захоплюючий спосіб навчання	
Тенденції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> – зростання популярності масових відкритих онлайн-курсів (МООС); – інтеграція технологій в онлайн-платформи для навчання; – подальше розширення сегменту в найближчі роки 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення кількості партнерських відносин між традиційними університетами та постачальниками онлайн-освіти; – розширення охоплення та ширини пропозиції; – напрацювання провайдером онлайн-освіти довіри та визнання завдяки спілкуванню з добре відомими установами 	
Регіональна специфіка	<ul style="list-style-type: none"> – доступ до вищої освіти для цільових сегментів з різним рівнем доходу; – у країнах із великою кількістю населення та обмеженою фізичною інфраструктурою онлайн-освіта допомагає зменшити навантаження на існуючі ЗВО 	<p>У країнах із великою кількістю працюючих професіоналів, таких як Німеччина та Великобританія, існує високий попит на онлайн-освіту, яку можна здобувати паралельно з роботою.</p> <p>У країнах із високим відсотком іноземних студентів, таких як Франція та Іспанія, онлайн-навчання надає студентам можливість отримати ступінь європейського навчального закладу без необхідності переїжджати в країну навчання</p>	
Макроекономічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – зростаючий попит на кваліфікованих спеціалістів обумовлює необхідність постійного навчання та підвищення кваліфікації; – збільшення інвестицій та інновацій обумовлене усвідомленням потенціалу онлайн-освіти – значне зростання та розвиток через сприятливу зміну уподобань клієнтів, технологічний прогрес 	<p>Посилення глобалізації та цифровізації економіки створили попит на працівників зі спеціальними навичками. Онлайн-навчання дозволяє отримувати ці навички без необхідності відвідувати традиційні університети.</p> <p>Висока вартість традиційної вищої освіти в Європі зробила онлайн-навчання привабливою та доступнішою альтернативою</p>	

Джерело: складено авторами на основі [47]

Підсумовуючи, можна зазначити, що ринок онлайн-університетської освіти в Європі переживає зростання та розвиток завдяки перевагам клієнтів щодо гнучкості та зручності, збільшенню кількості партнерських відносин між традиційними університетами та постачальниками онлайн-освіти, популярності МООС, місцевим особливим обставинам у кожній країні та основні макроекономічні фактори, такі як глобалізація та висока вартість традиційної вищої освіти.

Таблиця 2.37

Характеристика субсегменту ринку 1.1 «Онлайн-університетська освіта» Німеччина, Польща

Ознака	Країна / Характеристика	
	Німеччина	Польща
Портрет клієнта	– можливості продовження освіти, поєднуючи роботу та особисті зобов'язання	– зростання попиту на гнучку та доступну освіту
Тенденції на ринку	– розширення онлайн-програм отримання дипломів, які пропонують відомі університети підвищення доступності вищої освіти; – підвищення довіри та репутації онлайн-дипломів; – поява онлайн-платформ для навчання, які пропонують курси та сертифікати від багатьох університетів та установ	– зростає кількість онлайн-університетів і освітніх платформ, які пропонують широкий вибір курсів і програм; – відбувається зсув у бік спеціалізованих та нішевих онлайн-курсів
Регіональна специфіка	– потужна система освіти, відома своїми високоякісними університетами; – традиційна вища освіта є конкурентоспроможною та складною для доступу, особливо для осіб, які можуть не відповідати суворим вимогам до вступу або не мають достатніх фінансових можливостей	– потужна система освіти та високий рівень грамотності; – наявна значна кількість працюючих професіоналів, які прагнуть підвищити кваліфікацію або змінити кар'єру; – наявна значна кількість віддалених і сільських районів, де доступ до традиційних навчальних закладів обмежений
Макроекономічні фактори	– сильна економіка та високий попит на кваліфікованих спеціалістів; – добре розвинений виробничий сектор, значні технологічні досягнення; – уряд Німеччини підтримує ініціативи онлайн-освіти, інвестує в цифрову інфраструктуру	– сильна економіка та зростаючий середній клас, що збільшило попит на вищу освіту; – демографічні зміни – коли велика кількість молодих людей стає робочою силою з потребами у вищій освіті, перспективами працевлаштування та високого заробітку

Джерело: складено авторами на основі [47]

Ринок онлайн-університетської освіти в Німеччині переживає значне зростання через зростання попиту на гнучкі та доступні варіанти навчання.

Ключовими тенденціями на ринку є розширення онлайн-програм, які пропонують відомі ЗВО, і поява платформ онлайн-навчання. Потужна система освіти, високий попит на кваліфікованих фахівців і державна підтримка освітніх онлайн-ініціатив є особливими місцевими обставинами та основними макроекономічними факторами, що сприяють зростанню ринку.

Ринок онлайн-університетської освіти в Польщі зростає завдяки зростаючому попиту на гнучку та доступну освіту, наявності спеціалізованих курсів, місцевим обставинам і основним макроекономічним факторам. Очікується, що цей ринок продовжить розширюватися, оскільки все більше людей визнають переваги онлайн-освіти та важливість безперервного навчання на ринку праці, що швидко змінюється.

Ринок онлайн-університетської освіти в усьому світі переживає значне зростання та розвиток. Переваги клієнтів зміщуються в бік онлайн-освіти через її зручність і гнучкість. Крім того, розвиток технологій зробив онлайн-навчання більш доступним та інтерактивним.

2. Онлайн-освіта та електронне навчання (E-Learning) – сегмент ринку освітніх послуг з корпоративного навчання та розвитку.

2.1 Програми професійного розвитку та корпоративного навчання (Professional Development Programs);

2.2 Навчання відповідності (Compliance Training);

2.3 Навчання лідерству та менеджменту (Leadership and Management Training);

2.4 Технічне навчання та навчання на основі навичок (Technical and Skills-based Training);

Ринок освітніх послуг, особливо в контексті корпоративного навчання та розвитку, є активним сегментом, що розвивається, і задовольняє освітні потреби професіоналів у різних організаційних контекстах. Цей сегмент ринку має ключове значення для вдосконалення

навичок, знань і компетенції працівників, щоб краще відповідати постійно змінюваним вимогам їхніх ролей і галузей. Зокрема, сегмент програм професійного розвитку охоплює ініціативи, спрямовані на сприяння постійному вдосконаленню та просуванню по службі.

Навчання відповідності, ще один важливий сегмент, зосереджується на навчанні працівників нормативним вимогам і політиці компанії для забезпечення дотримання правових і етичних стандартів. Такий тип навчання зменшує ризик невідповідності вимогам і сприяє розвитку культури доброчесності в організаціях. Лідерство і

Навчання лідерству та менеджменту (навчання менеджерів) спрямоване на розвиток навичок стратегічного мислення та прийняття рішень у нинішніх і майбутніх лідерів, щоб вони готували їх ефективно спрямовувати свої команди та організації до успіху.

Навчання на основі технічних навичок розроблено для надання конкретних технічних знань і практичних навичок, необхідних для виконання роботи. Цей сегмент особливо актуальний у галузях, які переживають швидкий технологічний прогрес і потребують висококваліфікованої робочої сили. Разом зазначені сегменти відіграють вирішальну роль у підвищенні компетентності працівників, організаційної ефективності та загальної ефективності бізнесу, що робить їх незамінною частиною освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг, онлайн-освіта та електронне навчання

- MOOCs – масові відкриті онлайн-курси (MOOCs (Massive Open Online Courses));
- Професійні сертифікаційні курси (Professional Certification Courses);
- Платформи для розвитку навичок (наприклад, курси для програмування, програми для вивчення мов) (Skill Development Platforms);
- Провайдери курсів електронного навчання (E-Learning Course Providers).

Ринок освітніх платформ охоплює широкий спектр освітніх послуг, головним чином зумовлених дедалі більшим впровадженням онлайн-освіти та методів електронного навчання. Цей сегмент ринку охоплює МООС (масові відкриті онлайн-курси), які пропонують безкоштовні або недорогі курси для величезної аудиторії, надаючи доступ до широкого кола предметів від провідних світових установ (табл. 2.38–2.41).

Таблиця 2.38

Характеристика субсегменту ринку 1.2 «Онлайн навчальні платформи»

Назва показника	Світ		Європа		Німеччина		Польща	
	2024	2029	2024	2029	2024	2029	2024	2029
Дохід на ринку, млрд. дол.	58,45	–	3,72	–	0,60	–	0,24	
Річний темп зростання доходу	5,26		5,01		1,02		4,22	
Обсягу ринку, млрд. дол.	–	75,52	–	4,75	–	0,57	–	0,29
Кількість користувачів, млн. осіб	–	1,0	–	112,3		14,3		8,9
Проникнення користувачів, %	13,5	16,7	11,6%	15,2	13,2	17,3	15,7	23,0
Середній дохід на користувача тис. дол.	74,59	–	0,43	–	0,55	–	0,37	–

Джерело: складено автором на основі [47]

Ринок онлайн-навчальних платформ охоплює платформи, що полегшують навчання в різних форматах, таких як відеолекції, інтерактивні вправи та оцінювання. Ринок включає як асоційовані з університетами платформи, що пропонують неакредитовані курси, так і сторонні платформи, на яких розміщені курси від багатьох постачальників.

Масові відкриті онлайн-курси (MOOCs) демократизували освіту, дозволяючи учням з усіх куточків світу отримувати вигоду від високоякісного навчання. Професійні сертифікаційні курси утворюють ще один важливий сегмент, зосереджуючись на спеціалізованих, визнаних галузях повноваженнях, які підвищують перспективи кар'єри та професійного розвитку. Ці курси особливо популярні серед працюючих професіоналів, які прагнуть підвищити кваліфікацію або ефективно перекваліфікуватися. Платформи розвитку навичок, такі як тренінги для

кодування та програми для вивчення мов, представляють додатковий підсегмент, націлений на практичне навчання на основі навичок. Ці платформи зазвичай пропонують інтенсивні цілеспрямовані навчальні програми, розроблені для того, щоб надати учням певні навички, необхідні на ринку праці, як-от програмування, цифровий маркетинг або вільне володіння новою мовою.

Таблиця 2.39

Характеристика субсегменту ринку 1.2 «Онлайн-навчальні платформи» Світ та Європа

Ознака	Критерій	Регіон / Характеристика	
		Світ	Європа
Портрет клієнта	Мотив	– онлайн-платформи як джерело зручного, гнучкого способу отримання нових навичок і знань	
	УТП	– широкий вибір курсів і програм; – задоволення різних інтересів та потреби; – забезпечення індивідуального темпу навчання – інтерактивний та захоплюючий процес навчання; – використання мультимедійних та інтерактивних інструментів, що ще більше підвищує задоволеність клієнтів	
	Результат	– отримання знань у комфортний спосіб та задоволеність споживача від процесу навчання	
Тенденції на ринку	– зростання попиту на спеціалізовані та нішеві курси; – зростання популярності платформ онлайн-навчання серед корпоративних клієнтів (очікується збереження тенденції на майбутнє)		– нарощення використання мобільних пристроїв для навчання – розробка зручних для мобільних пристроїв навчальних платформ, створення навчальних програм, які забезпечують безперебійне навчання в дорозі; – інтеграція у курси платформ ігрових елементів (значки, таблиці лідерів і нагороди), що підвищує мотивацію і покращує загальний досвід навчання
Регіональна специфіка	– у країнах, що розвиваються з обмеженим доступом до якісної освіти, онлайн-платформи заповнюють критичну прогалину, надаючи доступні можливості навчання; – доповнення формальної освіти або нових навичок з метою покращення перспектив працевлаштування		– різноманітність мов і культур у ЄС; – це вимагає від платформ пропозицій освітніх продуктів кількома мовами; – водночас дозволяє створювати спеціалізовані курси, зосереджені на конкретних культурних або регіональних темах, які залучають нішеву аудиторію
Макроекономічні фактори	– зростаюче впровадження цифрових технологій, підключення до інтернету; – зростання вартості традиційної освіти; – усвідомлення необхідності навчання протягом усього життя; – спонукання людей до пошуку альтернативних варіантів навчання; – усвідомлення переваг онлайн-навчання, обумовлене досвідом Covid-19		– зростаюча важливість цифрових навичок на ринку праці; – зростання попиту на людей з цифровою грамотністю та технічними навичками; – різке зростання попиту на онлайн-курси спонукає навчальні заклади інвестувати в інфраструктуру онлайн-навчання

Джерело: складено автором на основі [47]

Таблиця 2.40

Характеристика субсегменту ринку

1.2 «Онлайн навчальні платформи» Німеччина, Польща

Ознака	Країна / Характеристика	
	Німеччина	Польща
Портрет клієнта	<ul style="list-style-type: none"> – потреба у зручності та гнучкості навчання; – попит на навчання протягом усього життя та підвищення кваліфікації; – потреба у доступних та недорогих способах отримання нових знань і навичок; – значна кількість зайнятих професіоналів та осіб з іншими зобов'язаннями 	
Тенденції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> – зростання електронного навчання, використання електронних медіа та технологій навчання; – популярність платформ електронного навчання – пропозиція інтерактивного та захоплюючого досвіду навчання за допомогою мультимедіа, гейміфікації та функцій соціального навчання. – прогрес у технологіях, більша доступність до високошвидкісного Інтернету, що забезпечує безперебійне онлайн-навчання 	<ul style="list-style-type: none"> – попит на технології для надання персоналізованого досвіду навчання (адаптивні алгоритми навчання, які аналізують продуктивність і прогрес персонально налаштовують контент; – усвідомлення унікальності, потреби у різних стилях навчання; – зростання гейміфікації; – включення ігрових елементів і механізмів у процес навчання для підвищення залученості та мотивації
Регіональна специфіка	<ul style="list-style-type: none"> – наявність потужної системи освіти та культури, яка цінує навчання протягом усього життя; – велике значення безперервної освіти та професійного розвитку; – велика кількість іноземних студентів, які часто покладаються на платформи онлайн-навчання, щоб доповнити свою освіту та мовні навички 	<ul style="list-style-type: none"> – наявність добре розвинутої системи освіти та значний акцент на академічних досягненнях; – обмежений доступ до якісної освіти у віддалених районах і відсутність гнучкості щодо розкладу та пропозицій курсів
Макроекономічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – сильна економіка та високий рівень цифровізації; – підтримка урядом ініціатив цифрової освіти та інвестицій у розвиток цифрової інфраструктури та навичок 	<ul style="list-style-type: none"> – значна частка молодого населення, з високим відсотком користувачів інтернету; – наявність великого пулу потенційних клієнтів, які знають техніку та комфортно навчаються онлайн; – зростання попиту на кваліфікованих працівників на ринку праці обумовило потребу в безперервному навчанні та підвищенні кваліфікації

Джерело: складено автором на основі [47]

Приходимо до висновку, що ринок онлайн-навчальних платформ в Європі переживає зростання завдяки перевагам клієнтів щодо гнучких і доступних варіантів навчання. Ринок характеризується все більшим використанням мобільних пристроїв для навчання та включенням гейміфікації в онлайн-курси. Різноманітність мов і культур у Європі створює як виклики, так і можливості для постачальників платформ. Крім того,

зростання ринку сприяли такі макроекономічні чинники, як зростаюча важливість цифрових навичок і вплив пандемії COVID-19.

1.3 Ринок провайдерів професійних сертифікатів. Професійні сертифікати – це тип облікових документів, які зазвичай видаються галузевими організаціями, щоб продемонструвати/підтвердити/підтвердити здатність особи виконувати пов’язану з роботою функцію. Це визначення включає професійні сертифікати, які пропонуються установами (CFA, PMI) та навчальні онлайн-курси (Kaplan, Becker) (табл. 2.41).

Таблиця 2.41

Характеристика субsegmentу ринку

1.3 «Провайдери професійних сертифікатів»

Назва показника	Світ		Європа		Німеччина		Польща	
	2024	2029	2024	2029	2024	2029	2024	2029
Дохід на ринку, млрд. дол.	6,04	–	1,17	–	0,190	–	0,033	
Річний темп зростання доходу	8,11%,		5,37		4,90		6,21	
Обсягу ринку, млрд. дол.	–	8,92	–	1,52	–	0,242	–	44,63
Кількість користувачів, млн. осіб	–	75,2	–	14,1	–	1,9	0,8	–
Проникнення користувачів, %	0,9	1,3	1,5	1,9	1,8	2,3	1,7	2,2
Середній дохід на користувача дол.	115	–	103,60	–	128,30	–	49,30	–

Джерело: складено автором на основі [47]

Ринок професійних сертифікатів переживає значне зростання в усьому світі через зміну уподобань клієнтів, зростання попиту на спеціальні навички та вплив макроекономічних факторів, таких як глобалізація та технологічний прогрес. Оскільки люди прагнуть підвищити свої навички та покращити кар’єрні перспективи, програми професійних сертифікатів стають дедалі популярнішим вибором.

Характеристика субsegmentу ринку «Провайдери професійних сертифікатів» в розрізі світу, Європи, Німеччини та Польщі (табл. 2.42–2.43).

Таблиця 2.42

Характеристика субсегменту ринку

1.3 «Провайдери професійних сертифікатів» Світ та Європа

Ознака	Критерій	Регіон / Характеристика	
		Світ	Європа
Портрет клієнта	Мотив	– професійні сертифікати, щоб підвищити свої навички та покращити кар'єрні перспективи підвищити або перекваліфікуватися, поєднуючи роботу та особисті зобов'язання	
	УТП	– коротша тривалість програм професійних сертифікатів порівняно з традиційними програмами отримання ступеня робить їх більш доступними та привабливими для осіб, які прагнуть швидко здобути нові навички	
	Результат	– швидке здобуття нових навичок	
Тенденції на ринку	збільшення уваги до цифрових навичок (аналіз даних, штучний інтелект, кібербезпека та цифровий маркетинг) зростання галузевих сертифікаційних програм (охорона здоров'я, фінанси, технології)	– зростання популярності сертифікатів цифрових навичок аналітика даних, цифровий маркетинг і кібербезпека – зростання галузевих сертифікатів потреба в професіоналах з глибокими знаннями та навичками в конкретних секторах відновлюваної енергетики чи управління охороною здоров'я	
Регіональна специфіка	– у країнах із економікою, що розвивається, як-от Індія та Китай, зростає середній клас, який прагне покращити свої перспективи працевлаштування та збільшити свій потенціал заробітку; – У розвинутих країнах, де на ринку праці є висока конкуренція, люди звертаються до професійних сертифікатів, щоб виділитися серед своїх однолітків.	– різноманітність країн та культур призводить до варіацій у типах сертифікатів; – все більше уваги приділяється розвитку навичок і створенню робочих місць; – інвестиції уряду в людський капітал стимулюють попит на професійні сертифікати	
Макроекономічні фактори	– глобалізація та технологічний прогрес збільшила попит на професіоналів, які можуть працювати за кордоном і адаптуватися до різних культурних і ділових умов		

Джерело: складено автором на основі [47]

Ринок професійних сертифікатів у Європі переживає зростання завдяки перевагам клієнтів щодо підвищення кваліфікації, попиту на спеціальні знання та навички, а також основним макроекономічним факторам, що спонукають інвестиції в розвиток навичок. Ринок професійних сертифікатів розвивається, що дозволяє задовольнити динамічні потреби окремих людей і галузей, зосереджуючись на цифрових навичках і галузевих навичках, які користуються попитом. Це в свою чергу відображає унікальну галузеву специфіку та потреби ринку праці кожної країни.

Таблиця 2.43

Характеристика субсегменту ринку

1.3 «Провайдери професійних сертифікатів» Німеччина, Польща

Ознака	Країна / Характеристика	
	Німеччина	Польща
Портрет клієнта	професіонали все більше визнають цінність професійних сертифікатів для покращення їхніх кар'єрних перспектив (управління проектами, аналіз даних, цифровий маркетинг і кібербезпека)	
Тенденції на ринку	– зростання популярності програм онлайн-сертифікації; – поява галузевих сертифікатів зростаючий попит на спеціалізовану експертизу в різних галузях (штучний інтелект, блокчейн, наука про дані)	
Регіональна специфіка	– потужна система професійної освіти та навчання, яка наголошує на практичних навичках та практичному досвіді; – усвідомлена цінність сертифікатів, визнаних роботодавцями та галузевими асоціаціями	– значне зростання прямих іноземних інвестицій ІТ сектор та бізнес-послуги; – наявна потужна система освіти, яка наголошує на важливості безперервного навчання та професійного розвитку; – мотивація та попит на професійні сертифікати
Макроекономічні фактори	– сильна економіка та висококваліфікована робоча сила створюють попит на сертифікати, які можуть ще більше підвищити кваліфікацію та знання; – високий рівень технологічного прогресу та інновацій	– швидкий технологічний прогрес і цифровізацію, які вимагають від фахівців набуття нових навичок і адаптації до мінливого робочого середовища; – потреба в безперервному навчанні та підвищенні кваліфікації стає все більш важливою

Джерело: складено автором на основі [47]

Приходимо до висновку, що ринок професійних сертифікатів у Німеччині переживає зростання та розвиток у зв'язку зі зміною уподобань клієнтів, зокрема зростаючим попитом на спеціальні знання та потребою в постійному професійному розвитку. Платформи онлайн-навчання та галузеві сертифікати набувають популярності, а сильна система професійної освіти та навчання Німеччини та макроекономічні чинники ще більше сприяють зростанню ринку.

Ринок професійних сертифікатів у Польщі переживає значне зростання та розвиток. Уподобання клієнтів зміщуються в бік отримання професійних сертифікатів, щоб підвищити свої навички та покращити кар'єрні перспективи.

3. Географія цифрових освітніх послуг. Ринок освітніх послуг, велика галузь, що охоплює різноманітні навчальні та навчальні послуги для різних освітніх рівнів, сегментований на кілька географічних регіонів, які мають свої регіональні тенденції та потреби.

Ринок освітніх послуг, за географією у глобальному аспекті сегментації поділяють наступним чином: Північна Америка; Європа; Азія-Тихий Океан; Близький Схід і Африка; Латинська Америка. Для України інтерес представляє Європейський регіон, зокрема такі країни, як Польща, Німеччина, що більш детально розглянуто в попередніх та наступних розділах дисертаційного дослідження.

4) Ключові провайдери цифрових освітніх послуг

Основними гравцями на ринку освітніх послуг є:

- Пірсон (Pearson);
- Освіта McGraw-Hill (McGraw-Hill Education);
- Cengage Learning (Cengage Learning);
- Уайлі (Wiley);
- Хоутон Міффлін Харкорт (Houghton Mifflin Harcourt);
- Kaplan Inc. (Kaplan Inc.);
- 2U Inc. (2U Inc.);
- Chegg Inc. (Chegg Inc.);
- Блекбоард Inc. (Blackboard Inc.);
- Курсера (Coursera);

Окрім згаданих вище ключових гравців, на світовому ринку освітніх послуг функціонують інші компанії: *Pearson, McGraw-Hill Education, Houghton Mifflin Harcourt, Scholastic, Cengage Learning, K12 Inc., Connections Education i Edgenuity*. Ці компанії беруть активну участь у наданні освітніх послуг, таких як *онлайн-репетиторство, онлайн-курси та освітнє програмне забезпечення* (табл. 2.44)

Таблиця 2.44

Основні розробки глобальних освітніх послуг

Період	Характеристика активності
Злиття та поглинання	
Червень 2020 р.	Pearson придбала GlobalEnglish Corporation, постачальника онлайн-рішень для вивчення англійської мови.
Серпень 2020 р.	McGraw-Hill Education придбала ALEKS Corporation, постачальника рішень для онлайн-навчання та оцінювання
Вересень 2020 р.	Cengage придбала National Geographic Learning, постачальника навчальних матеріалів.
Партнерство	
Липень 2020 р.	McGraw-Hill Education співпрацює з Microsoft для розробки нової платформи цифрового навчання
Серпень 2020 р.	Pearson співпрацює з Google для розробки нової платформи онлайн-навчання
Вересень 2020	: Cengage співпрацює з Apple для розробки нової платформи цифрового навчання
Запуск продукту	
Липень 2020 р.	Pearson запустила нову платформу онлайн-навчання Pearson Learning Studio.
Серпень 2020 р.	McGraw-Hill Education запустила свою нову цифрову навчальну платформу McGraw-Hill Connect.
Вересень 2020 р.	Cengage запустив нову платформу онлайн-навчання Cengage Learning Platform.
Інновації	
Липень 2020 р.	Pearson запустила нову навчальну платформу на основі штучного інтелекту Pearson AI.
Серпень 2020 р.	McGraw-Hill Education запустила нову навчальну платформу на основі доповненої реальності McGraw-Hill AR.
Вересень 2020 р.	Cengage запустив нову навчальну платформу на основі віртуальної реальності Cengage VR.

Джерело: складено автором на основі [47]

Глобальна освіта як на локальному, так і на глобальному рівнях послідовно формулює різні програми освіти: освіта розвитку, освіта з прав людини, освіта для сталого розвитку, освіта для миру та запобігання конфліктам, громадянська освіта, гендерна освіта та освіта прав дитини, міжкультурна та міжконфесійна освіта, освіта роззброєння, соціальна та економічна освіта, екологічна освіта, тощо - для того, щоб визначити спільні основи глобальної освіти. Ринок освітніх послуг можемо розглядати у

взаємозв'язку із медіа-ринком електронної комерції, яка може використовуватись з метою навчання.

Йдеться про електронні книги, електронні журнали, освітні відеоігри, освітнє відео, освітні аудіозаписи (аудіокниги).

Медіа-ринок електронної комерції – це сектор онлайн-торгівлі, який зосереджується на продажу медіа-продуктів через цифрові канали. Метою е-commerce Media є надання споживачам зручного та доступного способу придбання широкого асортименту товарів, включаючи книги, музику, фільми та відеоігри.

За останні роки медіа-ринок електронної комерції зазнав значного зростання завдяки таким факторам, як збільшення доступності цифрового контенту та послуг потокового передавання, популярність аудіокниг і подкастів, а також пандемія Covid-19, яка призвела до підвищеного попиту на розважальний і освітній контент.

Прикладами успішного медіа-бізнесу електронної комерції є *Amazon Books*, яка пропонує широкий вибір фізичних і цифрових книг у різних жанрах і форматах, і *Spotify*, яка надає платформу для потокової передачі музики, подкастів і аудіокниг. Крім того, такі компанії, які займаються відеоіграми, як *Steam* і *GOG.com*, трансформували традиційну модель роздрібною торгівлі, пропонуючи цифрові завантаження та хмарні ігрові сервіси.

Електронна комерція B2B описує цифрову комерцію між підприємствами на рівні виробників, оптовиків і роздрібних торговців на відміну від широкої громадськості чи урядів.

На ринок електронної комерції не входять: цифрові послуги (див. натомість: електронні послуги), цифрові медіа-завантаження або потоки, цифрові розповсюджені товари на ринках B2B, а також цифрова покупка або перепродаж вживаних, дефектних або відремонтованих товарів (повторна комерція та C2C).

Розміри ринку визначаються *Statista* комбінованим підходом «зверху вниз» і «знизу вгору» на основі конкретного обґрунтування для кожного сегмента ринку. Основними чинниками зміни кон'юнктури ринку є ВВП на душу населення, споживчі витрати на душу населення, проникнення Інтернету та населення.

Цифрові медіа – це аудіовізуальний медіаконтент і програми, які поширюються безпосередньо через інтернет. Фактичні та прогнозні показники, що характеризують ринок цифрових медіа за географічною ознакою: світ, Європа, Німеччина, Польща, Україна наведено в табл. 2.45

Таблиця 2.45

**Характеристика ринку Цифрові медіа»
(медійної продукції, що продається засобами e-commerce)**

Назва показника	Світ		Європа		Німеччина		Польща		Україна	
	2024	2029	2024	2029	2024	2029	2024	2029	2024	2029
Дохід на ринку, дол.	0,44 трлн.		21,54 млрд.		4,89 млрд.		0,48 млрд.	–	429,50 млн	–
Річний темп зростання доходу	7,78		3,66		4,07		3,13		–	
Обсягу ринку дол.	–	0,64 трлн.	–	25,78 млрд	–	5,97	–	0,56 млрд	–	–
Кількість користувачів, осіб	–	2,5 млрд.	–	294,4 млн	31,1 млн	–	–	11,1 млн.	–	–
Проникнення користувачів, %	28,8	34,2	32,3	36,8	36,5	42,4	26,8	30,2	–	–
Середній дохід на користувача дол.	243,50	–	89,38	–	187,80	–	52,38	–	–	–

Джерело: складено автором на основі [47]

Український ринок цифрових медіа переживає стрімке зростання завдяки зростанню проникнення Інтернету та медіаграмотності населення.

Сегментація ринку цифрових медіа виглядає наступним чином (табл. 2.46): *акредитовані медіа*: аудіовізуальний медіаконтент, який поширюється безпосередньо через інтернет; цифрове відео надається як завантаження або потокове передавання; цифрова музика, яка надається як завантаження або інтернет-потік; цифрові ігри для різних пристроїв; цифрові версії книг,

журналів і газет; *неакредитовані медіа*: контент, створений користувачами (UGC).

Таблиця 2.46

Характеристика сегментів ринку «Цифрові медіа»

Назва сегменту	Назва субсегменту	Характеристика
1. Відеоігри (Video Games)	1.1 Мобільні ігри (Mobile Games); 1.2 Завантажені ігри (Download Games); 1.3 Онлайн ігри (Online Games); 1.4 Ігрові мережі (Gaming Networks); 1.5 Хмарні ігри (Cloud Gaming); 1.6 Реклама в грі (In-game Advertising); 1.7 Ігри в прямому ефірі (Games Live Streaming)	<i>Акредитований контент:</i> Платні відеоігри, що розповсюджуються через інтернет; завантаження повних версій для ігрових консолей або ПК; Мобільні ігри для смартфонів і планшетів (платні завантаження програм або покупки в них); Безкоштовні онлайн-ігри/ігри в браузері (на основі підписки або з покупками в грі); Ігрові мережі
		<i>Неакредитований контент:</i> Продаж фізичних відеоігор Демо/пробні версії
2. Відео на замовлення (Video-on-Demand)	2.1 Потокове відео (Video Streaming) (SVoD); 2.2 Плата за перегляд (Pay-per-View) (TVoD); 2.3 Завантаження відео (Video Downloads); 2.4 Реклама (Advertising) (AVoD); 2.5 Безкоштовне потокове телебачення з підтримкою реклами (Free ad-supported streaming TV)	Контент відео на вимогу (VoD), який розповсюджується через Інтернет Оренда як одна транзакція або оплата за перегляд (Transactional-VoD або TVoD) Послуги на основі підписки (Subscription-VoD або SVoD) Цифрові покупки через завантаження або постійне хмарне сховище (електронний продаж)
		<i>Неакредитований контент:</i> Вміст і послуги з підтримкою реклами Вміст, створений користувачами (UGC)
3. Електронні публікації (ePublishing)	3.1 Електронні книги (eBooks) 3.2 Електронні газети (ePapers) 3.3 Електронні журнали (eMagazines); 3.4 Реклама в електронних журналах (eMagazine Advertising) 3.5 Реклама в електронних газетах (ePapers Advertising)	<i>Акредитований контент:</i> Платний цифровий редакційний письмовий контент, що розповсюджується через інтернет; Електронні книги (художня література, наукова література та академічні електронні книги); Цифрові видання споживчих і торгових/ділових журналів (eMagazine); Цифрові видання щоденних або щотижневих газет (ePapers)
		<i>Неакредитований контент:</i> Вміст відкритого доступу Платний вміст на веб-сайтах газет або журналів Пакетні підписки, де цифрові видання надаються безкоштовно
4. Цифрова музика (Digital Music)	4.1 Потокова трансляція музики (Music Streaming); 4.2 Завантаження музики (Music Downloads); 4.3 Потокова реклама музики (Music Streaming Advertising); 4.4 Подкаст-реклама (Podcast Advertising)	

Джерело: складено автором на основі [47]

еВидавництво, також відоме як електронне видавництво, відноситься до процесу створення, розповсюдження та продажу письмового, візуального або звукового вмісту в цифровому форматі через онлайн-платформи або цифрові пристрої, такі як електронні книги, електронні журнали, електронні газети та аудіокниги. Електронне видавництво стає все більш популярним у цифрову епоху (табл. 2.47), дозволяючи авторам, видавцям і творцям контенту охоплювати широку аудиторію в усьому світі без потреби у традиційних друкованих ЗМІ.

Таблиця 2.47

Характеристика сегменту медіаринку «Електронне видавництво»

Назва показника	Світ		Європа		Німеччина		Польща		Україна	
	2024	2027	2024	2027	2024	2027	2024	2027	2024	2027
Дохід на ринку, млрд. дол.	54,87	–	13,03	–	1,59	–	0,208	–	30,86 млн	–
Річний темп зростання доходу, %	2,07		1,86		1,24		2,68		4,08	
Обсягу ринку, млрд дол.	–	15,20 млрд.	–	13,77 млрд.	–	1,65 млрд.	225,70 млн	–	–	34,79 млн
Кількість користувачів, осіб	–	1,6 млрд.	–	150,5 млн	–	15,6 млн	–	5,3 млн	–	4,0 млн
Проникнення користувачів, %	18,9	–	17,2	–	18,3	–	13,6	–	8,9	–
Середній дохід на користувача дол.	337,49	–	89,12	–	103,40	–	40,84	–	8,10	–

Джерело: складено автором на основі [47]

Електронне видання зазвичай передбачає цифрове перетворення письмового чи візуального вмісту у формат, який можна легко читати або отримати доступ на різних цифрових пристроях, таких як електронні пристрої для читання, планшети, смартфони та комп'ютери. Це також може включати онлайн-розповсюдження, маркетинг і продаж цифрового вмісту через платформи електронної комерції, онлайн-книжкові магазини або послуги на основі передплати. Електронне видання здійснило революцію у видавничій галузі, забезпечивши більшу доступність, зручність і гнучкість як для розробників контенту, так і для споживачів (табл. 2.48).

Таблиця 2.48

Характеристика продукту у субсегментах ринку «Евидавництво»

№	Назва субсегменту	Продукт	Характеристика
3.1	Електронні книги	Акредитовані продукти	Платне завантаження цифрових або електронних версій книги
		Неакредитовані продукти	Будь-які цифрові версії на додаток до фізичних книг
3.2	Електронні газети	Акредитовані продукти	Платне завантаження цифрових копій друкованих щоденних або щотижневих газет Окремі платні завантаження або підписки
		Неакредитовані продукти	Цифровий платний контент на сайтах газет Пакетні підписки, де цифрові видання надаються безкоштовно
3.3	Електронні журнали	Акредитовані продукти	Платні завантаження цифрових копій друкованих споживчих, торгових або ділових журналів Окремі платні завантаження або підписки Включає послуги на основі передплати, такі як Readly.com
		Неакредитовані продукти	Цифровий платний вміст на веб-сайтах журналів і наукових журналів (без копій) Пакетні підписки, де цифрові видання надаються безкоштовно
3.4	Реклама в електронному журналі	Акредитовані продукти	Реклама в цифрових журналах, таких як Wired, The New Yorker і Cosmopolitan Інтегровані маркетингові кампанії, такі як цифрова реклама, спонсоровані заходи та просування в соціальних мережах поза рамками
		Неакредитовані продукти	Трансляція реклами, наприклад теле- та радіореклама Зовнішня реклама, наприклад білборди та плакати Пряма поштова реклама, наприклад листівки та брошури друкована реклама, наприклад у друкованих журналах
3.5	Реклама в електронних публікаціях	Акредитовані продукти	Цифрова газетна реклама, наприклад The New York Times, The Guardian і The Wall Street Journal Реклама в мобільних газетах, яка включає рекламні банери та спонсорований вміст у мобільних додатках для платформ ePaper Інтегровані маркетингові кампанії, такі як реклама в електронному папері, спонсоровані заходи та рекламні акції в соціальних мережах
		Неакредитовані продукти	Реклама в друкованих газетах, наприклад медіа та рекламні оголошення в традиційних друкованих газетах Трансляція реклами, наприклад теле- та радіореклама Зовнішня реклама, наприклад білборди та плакати

Джерело: складено автором на основі [47]

3.1 Електронна книга — це цифрова або електронна версія книги, яку можна читати на різних пристроях, таких як спеціальні пристрої для читання електронних книг (Kindle), а також на планшетах, смартфонах або комп'ютерах. Електронні книги включають художню, науково-популярну літературу та підручники/наукову літературу (табл. 2.49).

Таблиця 2.49

Характеристика сегменту ринку «Електронні книги»

Назва показника	Світ		Європа		Німеччина		Польща		Україна	
	2024	2027	2024	2027	2024	2027	2024	2027	2024	2027
Дохід на ринку, дол. млрд.	14,61	–	2,56	–	259,50	–	21,69	–	8,81	–
Річний темп зростання доходу	1,62		0,90		0,33		0,37		1,71	
Обсягу ринку дол.	–	15,33 млрд.	–	2,63 млрд.	–	262,10 млн.	–	21,93 млн.	–	9,27 млн.
Кількість користувачів, осіб	–	1,1 млрд.	–	97,0 млн.	–	9,7 млн.	–	2,9 млн.	–	2,7 млн.
Проникнення користувачів, %	13,3	14,1	11,1	11,4	11,5	11,7	7,5	7,7	5,9	6,4
Середній дохід на користувача дол.	16,05	–	27,30	–	27,06	–	7,71	–	3,49	–

Джерело: складено автором на основі [47]

Підсумовуючи можемо сказати, що на ринок освітніх послуг впливають глобальні фактори позитивного та негативного характеру, що можуть слугувати його драйверами або обмеженнями (табл. 2.50).

Таблиця 2.50

Глобальні драйвери та обмеження ринку освітніх послуг

Глобальні драйвери ринку освітніх послуг	Глобальні обмеження ринку освітніх послуг
1	2
<p>1. Технологічні досягнення: 1.1 Платформи онлайн-навчання (онлайн-курси (MOOC), модулі електронного навчання та освітні програми), що сприяють доступності та гнучкості освіти; 1.2 Інтерактивні технології та технології занурення: віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) і штучний інтелект (AI), покращують досвід навчання, надаючи інтерактивні та захоплюючі освітні інструменти</p>	<p>1. Висока вартість освіти: освіта, особливо на вищих рівнях, може бути дорогою, що обумовлено платою за навчання, книги та додаткові ресурси. Високі витрати можуть бути значною перешкодою для студентів і сімей, обмежуючи доступність якісної освіти та потенційний розмір ринку.</p>
<p>2. Зростаючий попит на освіту, що базується на навичках: Розвиток робочої сили, обумовлений зростанням потреби в <i>перекваліфікації та підвищенні кваліфікації робочої сили на основі спеціалізованого та безперервного навчання; Професійний розвиток на основі безперервності освіти та отримання сертифікатів</i> для просування по кар'єрі, що сприяє підвищенню попиту на <i>нетрадиційні освітні послуги</i></p>	<p>2. Регуляторні проблеми: Сектор освіти часто підпадає під жорсткі нормативні вимоги та стандарти, встановлені державними органами та акредитаційними організаціями, що може бути складним і дорогим, потенційно перешкоджаючи входу нових гравців і обмежуючи інновації.</p>
<p>3. Глобалізація та транскордонна освіта: зростаюча кількість студентів, які бажають отримати освіту за кордоном, стимулює ринок різноманітних освітніх послуг, включаючи <i>підготовчі програми, мовні курси та послуги з акредитації</i></p>	<p>3. Економічні фактори: Економічний спад і нестабільність можуть призвести до скорочення фінансування освіти як з державних, так і з приватних джерел. Рецесії можуть призвести до скорочення бюджету для державних систем освіти та скорочення зарахування до приватних навчальних закладів, оскільки сім'ї скорочують свої бюджети</p>

Продовження табл. 2.50

1	2
<p>4. Співпраця та обмін: партнерство між установами в різних країнах сприяє <i>спільним програмам, дослідницьким можливостям і студентським обмінам</i>, збагачуючи освітній ринок</p>	<p>4. Технологічні бар'єри, доступність та інфраструктура: Хоча технології можуть покращити надання освіти, не всі навчальні заклади мають ресурси чи інфраструктуру для впровадження передових технологій. Цей цифровий розрив може перешкоджати рівному доступу до освіти та устаовленню нових освітніх парадигм Недостатня інфраструктура може перешкоджати наданню освітніх послуг. Це стосується браку шкіл, навчальних матеріалів і кваліфікованих педагогів</p>
<p>5. Політика та ініціативи уряду <i>Фінансування та гранти</i> підтримують розширення та вдосконалення освітніх послуг; освітні реформи, спрямовані на <i>підвищення якості, інклюзивності та доступності в освітньому секторі</i>, стимулюють зростання ринку</p>	<p>5. Конкуренція: ринок є висококонкурентним, багато відомих закладів і нових учасників змагаються за студентів. Це може призвести до цінових війн, маркетингових баталій і труднощів позиціонування на ринку, що потенційно вплине на прибутковість</p>
<p>6. Соціально-економічні фактори <i>Зростання добробуту середнього класу</i> призводить до збільшення витрат на якісну освіти. Обізнаність та цінність, важливості освіти для особистого та професійного успіху, стимулює попит серед усіх вікових груп</p>	<p>6. Культурні та суспільні норми: у деяких суспільствах певні культурні норми та цінності можуть приділяти меншу увагу формальній освіті, особливо для певних демографічних груп, таких як жінки та групи меншин. Це може обмежити потенціал ринку в цих регіонах</p>
<p>7. Демографічні тенденції <i>Велика кількість молоді в багатьох країнах, що розвиваються</i>, створюють стійкий попит на послуги початкової, середньої та вищої освіти. <i>Навчання протягом усього життя</i>, що сприяє активності та залученості, стимулює попит на послуги з навчання дорослих і безперервної освіти</p>	<p>7. Демографічні зміни: у деяких країнах <i>зниження народжуваності та старіння населення</i> може призвести до зменшення кількості дітей шкільного віку, звужуючи потенційний ринок освітніх послуг</p>
<p>8. Стандарти якості та акредитації <i>Інституційна репутація:</i> посилення уваги до підтримки високих стандартів освіти та отримання акредитації, підвищує привабливість і конкурентоспроможність навчальних закладів. <i>Результати студентів:</i> навчальні заклади все більше узгоджують свої програми з вимогами ринку праці, зосереджуючись на працевлаштуванні та практичних навичках, що підвищує їх привабливість</p>	<p>8. Якість і результати: посилюється контроль за якістю освіти та її безпосередніми результатами, такими як рівень працевлаштування випускників. Навчальні заклади, яким не вдається продемонструвати високі результати, можуть мати проблеми з залученням студентів</p>
<p>9. Вплив кризових явищ <i>Необхідність дистанційного навчання:</i> пандемія та підкреслення важливості гнучких методів надання освіти. <i>Моделі змішаного навчання</i>, які поєднують особистий та онлайн-досвід, пропонуючи більшу гнучкість і доступність</p>	<p>9. Політична нестабільність: у регіонах з політичною нестабільністю навчальні заклади можуть зіткнутися з перебоями в роботі, скороченням фінансування та проблемами безпеки, що може перешкоджати їхній здатності надавати безперервну та якісну освіту</p>

Джерело: складено автором на основі [48]

Зазначені фактори разом формують сучасний ринок освітніх послуг, впливаючи на його зростання, розвиток і різноманітність пропозицій, доступних для осіб, що навчаються у всьому світі.

Висновки до розділу 2

1. Визначено, що сучасний ринок освітніх послуг зазнає впливу глобалізації, цифровізації та водночас зберігає специфічні риси, характерні для кожної країни. Проаналізовано вітчизняний ринок освітніх послуг за макроекономічними та мікроекономічними індикаторами. Проведено дослідження тенденцій на ринку освітніх послуг країн Європи, зокрема Польщі та Німеччини. Зазначене є особливо актуальним для України у зв'язку з міграцією населення та молоді, як основних споживачів освітніх послуг через військову агресію РФ. Одночасно це відкриває нові можливості для співпраці, одночасно загострюючи конкуренцію за цільового споживача освітніх послуг.

2. 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 усіх її рівнях є: військовий конфлікт, економічна нестабільність, низький технологічний устрій національної економіки; демографічна криза (зниження кількості дітей шкільного віку через еміграцію та низьку народжуваність); погіршення кваліфікації кадрів через низьку оплату праці, низьку престижність професії, висока плинність кадрів; недостатній рівень використання цифрових технологій у навчальному процесі; нерівномірність розвитку регіонів; інформаційна ізоляція у 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 та інтерактивних методів навчання; розвиток віртуального освітнього простору; забезпечення відкритості та доступності сучасного освітнього контенту; розвиток освіти впродовж життя; використання програм міжнародної допомоги; забезпечення рівного доступу до інклюзивної освіти.

3. Доведено, що розвиток цифрових технологій суттєво змінює кон'юнктуру на ринку освітніх послуг та ринку праці, у зв'язку з чим на них з'являються нові вимоги стосовно попиту та пропозиції. У зв'язку з цим формуються нові ознаки сегментації ринку освітніх послуг: цифрові університети, платформи онлайн-навчання (Edx, Udermy, Coursera, Class central, Alison та ін.); освіта К–12, STEM–освіта, корпоративне навчання, підготовка до тестів.

4. Розвиток цифрових технологій суттєво змінює кон'юнктуру як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці, у зв'язку з чим з'являються нові вимоги стосовно попиту та пропозиції на зазначених ринках. Тому вважаємо, що важливим сегментом сучасного ринку освітніх послуг є онлайн освіта. Йдеться не про онлайн форму надання освітніх послуг класичними ЗВО. На ринку з'явилися та розвиваються нові гравці – сучасні провайдери освітніх послуг, що використовують сучасний освітній дизайн, гейміфікацію та інші сучасні технології, ще більше підсилюючи відмінності та «технологічний розрив» між подекуди недостатньо мобільними класичними ЗВО, що пояснюється переважно дефіцитом фінансування.

5. Встановлено популярність онлайн-університетської освіти (цифрові університети), онлайн навчальні платформи (Edx, Udermy, Coursera, Class central, Alison, які будуть проаналізовані у наступних розділах дисертаційного дослідження); провайдери професійних сертифікатів. У зв'язку з цим формуються нові ознаки сегментації ринку освітніх послуг: платформи онлайн-навчання; послуги репетиторів; навчальне програмне

забезпечення; навчальний контент; освіта К-12 (знання для дітей від дитячого садка до середньої школи); вища освіта; корпоративне навчання; підготовка до тестів.

6. Важливим сегментом ринку освітніх послуг стає цифрове навчальне програмне забезпечення та сучасний, якісний, цікавий навчальний контент. Йдеться про появу та розвиток нових гравців на ринку – освітніх платформ, що використовують сучасний освітній дизайн, гейміфікацію та інші сучасні технології, ще більше підсилюючи відмінності та технологічний розрив між, подекуди, недостатньо гнучкими вітчизняними класичними закладами освіти, що пояснюється, переважно, дефіцитом фінансування.

7. Виявлено, що особливостями цифрової освіти є: глобальна доступність, різноманіття форматів, технології та інновації, адаптивність навчання. Проаналізовано глобальний ринок освітніх послуг за такими сегментами: класичні університети (державні, приватні); громадські коледжі (переважно ЄС); онлайн освіта (онлайн-університетська освіта, онлайн навчальні платформи, провайдери професійних сертифікатів). Представлено статистичні показники за деталізацією: світ, ЄС, Німеччина, Польща, Україна за 2024 р. та прогноз на 2027 р. та 2029 р. (за даними Statista).

8. Структуровано характеристику сегментів за ознаками: портрет клієнтів, тенденції на ринку, регіональна специфіка, макроекономічні фактори. Проаналізовано глобальний ринок цифрових медіа (аудіовізуальний медіаконтент і програми, які поширюються безпосередньо через інтернет, що є корисним для дослідження та удосконалення освітніх технологій), зокрема: відеоігри, відео на замовлення, електронні публікації (е-видавництво), цифрова музика.

9. Стратегічними пріоритетами розвитку системи вищої освіти України є: запуск системи сталого розвитку людського капіталу та підготовка майбутніх абітурієнтів починаючи з базової школи; трансформація управлінських підходів до вищої освіти і створення нової

життєздатної моделі на основі екосистеми інновацій; покращення системи управління освітою і забезпечення автономії ЗВО; забезпечення збалансованості ринку праці фахівців з вищою освітою; забезпечення якості і доступності вищої освіти для різних верств населення; інтеграція науки, освіти та бізнесу для забезпечення економічного зростання країни; розвиток кадрового потенціалу ЗВО; розвиток системи безперервної освіти та навчання протягом життя; інтеграція у європейський і світовий освітній простір з урахуванням національних інтересів. Вищезазначені стратегічні пріоритети розвитку вищої освіти є актуальними для системи освіти в цілому, а також мають бути адаптовані до потреб дошкільної, середньої та технічної освіти.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [2, 3, 6-8, 17, 20, 21, 23, 26, 29, 36, 41, 44, 46, 61, 64, 67, 90] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Жербило І.В. Проблеми розвитку системи освіти в Україні: фінансові аспекти // Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 4' 2018. С. 105-110
2. Іщук Я. В., Горна М. О. Статистика освіти України в контексті євроінтеграції // Освітня аналітика України. 2022. № 4 (20). С. 118–127
3. Лондар С. Л., Горна М. О. Розвиток міжнародної статистики освіти для забезпечення моніторингу досягнення цілі сталого розвитку. Освітня аналітика України. 2021. № 2. С. 5–19. URL: https://science.iea.gov.ua/wp-content/uploads/2021/07/1_Londar_Gorna_213_2021_5_19.pdf.
4. Актуальні питання реформування освіти в Україні : монографія / за ред. С. Л. Лондара ; ДНУ «Інститут освітньої аналітики». Київ, 2018. 246 с.
5. Хмельюк В.С., Білик О.І, Подольчак Н.Ю. Система освіти в Україні, напрями її реформування.// Публічне управління та адміністрування в Україні.. - Випуск 17. 2020. С. 112-115.
6. Червона С. Моніторинг виконання плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у частині «Статистика та обмін інформацією». *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2022. № 1 (9). С. 46–57.
7. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 рр. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
8. Аналітична довідка з питань державної політики у галузі освіти. «Фінансово-бюджетна сталість в процесі впровадження «Нової української школи». Режим доступу: <http://documents.worldbank.org/curated/en/585361535952712175/pdf/129687-WP-P166106-Ukrainian-PUBLICB-Education-Policy-Note-UA-2018-07-18-A4-for-INTERNET.pdf>
9. Методологічні положення державного статистичного спостереження щодо мережі та діяльності закладів освіти : затв. наказом Державної служби

статистики України від 09.06.2021 № 111. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2021/111/111.pdf.

10. Про затвердження Програми розвитку державної статистики до 2023 року : постанова Кабінету Міністрів України від 27.02.2019 № 222. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-2019-%D0%BF#Text>.

11. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково аналітична записка [Електронний ресурс] / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда, Т.К. Кваша та ін. – К.: УкрІНТЕІ, 2021. – 39 с.

12. Результати наукових досліджень / ДНУ «Інститут освітньої аналітики». URL: <https://iea.gov.ua/naukovo-analitichna-diyalnist/analitika/rezultati-naukovih-doslidzhen-2/>.

13. Статистичний щорічник України за 2015 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

14. Статистичний щорічник України за 2017 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

15. Статистичний щорічник України за 2019 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

16. Статистичний щорічник України за 2020 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

17. Статистичний щорічник України за 2021 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

18. Статистичний щорічник України за 2022 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

19. Статистичний щорічник України за 2023 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL:

<https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

20. Концепція стратегії розвитку вищої освіти України до 2031 р., розробленої Українським інститутом майбутнього SWOT-аналіз національної системи вищої освіти

<https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/2022/04/15/VO.plan.2022-2032/SWOT.stsenariyi-23.02.22.pdf>

21. Характеристика системи освіти. Електронний ресурс. <https://www.scribd.com/>

22. Доповідь про якість вищої освіти в Україні, її відповідність завданням сталого інноваційного розвитку суспільства у 2023 р. Бутенко А. , Грузинська І. , Єременко О., Книш О., Медведєв В., Назаров І., Осіюк О., Панасюк З., Фоломеєв М., Стукало Н., Хименко О. Київ 2024. - 54 с.

23. Вища освіта в Україні: зміни через війну: аналітичний звіт/ Є. Ніколаєв, Г. Рій, І. Шемелинець. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. – 94 с.

24. Освіта і наука України в умовах воєнного стану. Інформаційно-аналітичний збірник – Київ 2023. – 64 с.

25. Гриценко С. Освіта в умовах війни: нові виклики та шляхи до можливостей <https://osvita.ua/news/93419/>

26. Мигал М. Освіта в умовах війни: виклики та перспективи для України. Інститут аналітики та адвокації <https://iaa.org.ua/>

27. Відносини Україна – ЄС / Міністерство закордонних справ України. 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/yevropejska-integraciya/vidnosini-ukrayina-yes>.

28. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС за 2019 рік / Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції Секретаріату Кабінету Міністрів України за сприяння проекту ЄС «Association4U». 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/ar-aa-implementation-2019-4.pdf>.

29.Звіт про порівняння європейської рамки кваліфікацій і української національної рамки кваліфікацій <https://europa.eu/europass/system/files/2023-02/Comparison%20report%20final%20rev%202023-02-2023%20UA.pdf>

30.Мороз О. Б. Проблеми адаптації законодавства України до законодавства ЄС. Альманах міжнародного права. 2020. № 23. С. 180–186. URL: <http://dspace.lvduvs.eduua/handle/1234567890/3763?locale=en>.

31.Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : міжнар. документ від 27.06.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text.

32.Указ президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

33.International Standard Classification of Education ISCED 2011 / UNESCO-UIS. 2012. URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standardclassification-of-education-isced-2011-en.pdf>.

34.International Standard Classification of Education ISCED 2013 / UNESCO-UIS. 2015. URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standardclassification-of-education-fields-of-education-and-training-2013-detailed-fielddescriptions-2015-en.pdf>.

35.Офіційна інформація Eurostat https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Educational_attainment_statistics

36.[Council Resolution on a strategic framework for European cooperation in education and training towards the European Education Area and beyond \(2021–2030\)](#)

37.Statistical Requirements Compendium – 2022 edition / European Union. 2022. URL:<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/14649643/KS-GQ-22-009-EN-N.pdf/011d6791-9971-229b-da9c-e7013deeabf9?t=1652367485303>

38. Education and training statistics at regional level. Eurostat Statistics.
<https://ec.europa.eu/>

39. Educational Services Market Size And Forecast – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.verifiedmarketresearch.com/>

40. Eurostat regional yearbook – 2021 edition / European Union. 2021. URL:
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/13389103/KS-HA-21-001-EN-N.pdf/1358b0d3-a9fe-2869-53a0-37b59b413ddd>.

41. German Federal Statistical Office. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www-genesis.destatis.de/>

42. POL-on register <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>

43. Higher education and its finances in 2020. Statistical Information. Wiesława Bryłowska, Magdalena Poleszuk. – Warszawa, Gdańsk 2021. – 215 p.
<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>

44. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r. Higher education and its finances in 2020 Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland Urząd Statystyczny w Gdańsku Statistical Office in Gdańsk Warszawa, Gdańsk 2018. – 320 P. – Электронный ресурс. режим доступа: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>

45. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r. Higher education and its finances in 2020 Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland Urząd Statystyczny w Gdańsku Statistical Office in Gdańsk Warszawa, Gdańsk 2021. – 215 P. Электронный ресурс. – режим доступа: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>

46. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2023 r. Higher education and its finances in 2020 Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland Urząd Statystyczny w Gdańsku Statistical Office in Gdańsk Warszawa, Gdańsk 2022. – 215 P. Электронный ресурс. – режим доступа: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>

47. Statista – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.statista.com/>

48. *Educational Services Market Size And Forecast*

РОЗДІЛ 3. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3.1. Цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти

Соціальні медіа – це нова версія мереж, які люди використовують за допомогою Інтернету. Соціальні мережі охоплюють велику кількість користувачів у всьому світі без обмежень у відстані. Згідно з даними Звіту Global Digital Overview [1], кількість користувачів Інтернету в усьому світі за період 2015–2023 років зросла на 76,9% (з 2916 до 5160 мільйонів). Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі з 2015 по 2023 р. зросла на 70,6% (з 2789 до 4760 мільйонів) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чисельність користувачів мережі Інтернет та соціальних мереж у світі за 2015-2023 рр.

Назва показника	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2015	2023/ 2022
Інтернет користувачі, млн.	2916	3950	4212	4418	4758	4950	5160	1,77	1,042
Користувачі соціальних мереж, млн.	2789	3196	3461	3709	4199	4620	4760	1,71	1,03

Джерело: складено авторами на основі [1]

Кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж визначається такими ключовими факторами, як економічний розвиток країни та рівень життя, рівень урбанізації та культурні особливості суспільства в конкретному регіоні.

Діджиталізація є основою цифрового маркетингу та маркетингу у соціальних та визначається рівнем урбанізації країни. Станом на 2023 р. чисельність населення в країнах Європи була наступною: Німеччина – 83,31

млн. осіб; Великобританія – 67,72 млн. осіб; Франція – 64,69 млн. осіб; Польща – 41,48 млн. осіб; Україна – 36,70 млн. осіб. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Чисельність населення та рівень урбанізації як чинник діджиталізації в країнах світу за 2015-2023 рр.

Назва країни	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2015	2023/ 2022
Загальна чисельність населення, млн.осіб								
Великобританія	64,1	66,77	67,71	68,05	68,35	67,62	1,05	0,98
Німеччина	80,8	82,37	83,65	83,84	83,89	83,31	1,03	0,99
Франція	66,1	65,36	65,2	65,35	65,51	64,69	0,98	0,99
Польща	38,5	38,07	37,87	37,82	37,77	41,48	1,08	1,09
Україна	45,2	43,9	43,86	43,60	43,33	36,70	0,81	0,84
Рівень урбанізації (частка населення, що проживає в містах), %								Тенденція 2015-2023
Великобританія	80	84	83	84	84,4	84,5	зростання	
Німеччина	74	77	77	77,5	77,7	77,7	зростання	
Франція	86	81	80	81	81,5	81,6	зниження	
Польща	61	60	60	60	60,2	60,3	стабільно	
Україна	70	69	69	69	70,0	70,0	стабільно	

Джерело: складено авторами на основі [1]

Індекси зміни кількості населення у 2023 р., порівно з 2015 р., свідчать про зростання кількості населення у таких країнах, як: Великобританія (+5%), Німеччина (+3,0%), Польща (+0,8%). Зменшення населення відбулося у таких країнах, як Франція (-2%), Україна (-19%). За період 2022-2023 рр. значні зміни у чисельності населення відбулися в Польщі та Україні, що обумовлено військовою агресією проти України з боку рф. Зокрема чисельність населення Польщі збільшилось на 8%, а відповідний показник в Україні нажаль зменшився на 16%.

Рівень урбанізації свідчить про створення передумов щодо наявності та потужності інтернет-комунікацій та розвитку інтернет активності користувачів. У 2023 р. рівень урбанізації (частка населення, що проживає в містах) становив: Великобританія (84,5%), Франція (81,6%), Німеччина (77,7%), Україна (70,0%), Польща (60,3%). Для різних країн Європи характерні різні тенденції щодо урбанізації. Наприклад у Франції за період

2015–2023 рр. збільшилась чисельність населення, що проживає в сільській місцевості (табл. 3.3).

Протягом 2015–2023 рр. зростання аудиторії інтернет-користувачів у країнах Європи відбувалось наступним чином: Великобританія +15%; Німеччина, Франція +8%; Польща +43 %; Україна +37 % (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Чисельність Інтернет користувачів та користувачів соціальних мереж в країнах Європи за 2015-2023 рр.

Назва країни	2015	2019	2021	2022	2023		2023/ 2015	2023/ 2022
	млн. осіб	млн. осіб	млн. осіб	млн. осіб	млн. осіб	%*		
Великобританія								
Користувачі Інтернет	57,3	63,43	65,32	66,9	66,1	97,75	1,15	0,98
Користувачі SM	38,0	45,0	53,0	57,6	57,1	84,44	1,50	0,99
Німеччина								
Користувачі Інтернет	71,7	79,13	78,81	78,1	77,5	93,02	1,08	0,99
Користувачі SM	28	38,0	66,0	72,6	70,9	85,10	2,53	0,98
Франція								
Користувачі Інтернет	55,4	60,42	59,47	60,9	59,9	92,59	1,08	0,98
Користувачі SM	30	38,0	49,6	52,6	52,1	80,53	1,74	0,99
Польща								
Користувачі Інтернет	25,7	30,07	31,97	32,9	36,7	82,4	1,43	1,12
Користувачі SM	13,0	18,0	25,9	27,2	27,5	60,3	4,64	1,01
Україна								
Користувачі Інтернет	20,8	27,6	30,6	31,1	28,57	77,84	1,37	0,92
Користувачі SM	27,0	17,0	25,7	28,0	26,7	72,75	0,99	0,95

Джерело: складено авторами на основі [1]

* частка населення країни

Разом з тим, у 2023 рр., порівняно з попереднім періодом чисельність інтернет користувачів та користувачів соціальних мереж скоротилась на 1-2 % у Великобританії, Німеччині, Франції. В Україні протягом 2022-2023 рр. скорочення інтернет користувачів складало 8%; скорочення користувачів соціальних мереж – 5%. В Польщі спостерігається протилежна тенденція, а саме збільшення інтернет користувачів на 12%; користувачів соціальних

мереж – на 1%. Такі зміни обумовлені, крім іншого, міграцією населення з України до Польщі у зв'язку з військовими діями рф.

Найпопулярнішими соціальними мережами у світі за 20213р. були: Facebook, YouTube та Instagram. Для бізнес-аудиторії використовується LinkedIn: Twitter більш популярний у Великобританії. Також в країнах Європи використовуються й інші соціальні мережі: Pinterest (25-26%); Reddit (8-13%); Tumblr (7%); Twitch (13%); Badoo (8-13%); Wechat (9%) [38]..

Процеси зміни чисельності Інтернет користувачів та користувачів соціальних мереж впливають такі фактори, як:

- технічні чинники: рівень урбанізації, якість інфраструктури, доступність девайсів (пристроїв), швидкість інтернету;

- соціально-демографічні чинники: середній вік населення тієї чи іншої країни, гендерна структура, сфера зайнятості, культурні особливості. Потрібно також враховувати загальну чисельність населення в кожній країні.

- економічні чинники: середній рівень доходу, середній розмір покупки, рівень розвитку електронної торгівлі та ін.

Одним із факторів ефективності цифрового маркетингу є зручність для споживача процесів комунікації та подальшої взаємодії в online-середовищі. Тому важливе значення мають пристрої користувачів у медіа середовищі (табл. 3.4).

У країнах Європи у 2020–2023 рр. найбільш розповсюдженим пристроєм був смартфон, ноутбук або комп'ютер. Значно зросла популярність смарт годинників. Тому слід звертати увагу на адаптацію маркетингового контенту саме для цих пристроїв.

Таблиця 3.4

Інформація щодо пристроїв користувачів у медіа середовищі в країнах Європи у 2020–2023 рр. (частка інтернет користувачів, %)

Тип пристрою	Німеччина			Франція			Польща		
	2020	2023	2023 – 2020	2020	2023	2023 – 2020	2020	2023	2023 – 2020
Смартфон	92,0	95,2	-3,2	91,0	96,2	-5,2	95,0	97,0	+2,0
Ноутбук/ комп'ютер	88,0	76,7	-11,3	83,0	73,3	-9,7	89,0	80,9	-8,1
Планшет	51,0	51,8	-0,8	49,0	45,3	-3,7	52,0	41,1	-10,9
Ігрові консолі	35,0	35,1	-0,1	43,0	41,3	-1,7	35,0	39,2	+4,2
Смарт годинник	19,0	33,1	+14,1	12,0	24,9	+12,9	19,0	43,8	+24,8
Обладнання для стрімінгу відео	22,0	28,1	-6,1	10,0	15,1	+5,1	8,9	15,4	+6,5
Віртуальний шолом	2,9	4,1	-1,2	3,7	5,3	+1,6	2,8	4,1	+1,3

Джерело: складено авторами на основі [1] Дані по Україні відсутні

Проаналізуємо медіаспоживання в Україні у 2023 р. на основі результатів опитування USAID-Internews [2] (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Інформація щодо пристроїв отримання новин в Україні у 2023 рр. (частка опитаних, %)

Тип пристрою	2022	2023	2023 – 2020
Смартфон	82	87	+5
Телевізор, Smart TV	34	30	-4
Ноутбук	16	19	+3
Комп'ютер	11	11	0
Планшет	8	9	+1

Джерело: складено авторами на основі [2]

Споживання новин у соціальних мережах за допомогою смартфона – основний тренд останніх років. Проте, продовжує зменшуватись використання телебачення. Найбільший обсяг вебтрафіку за 2020–2023 рр. у країнах Європи надходив також саме через мобільні телефони, ноутбуки та комп'ютери (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Інформація щодо вебтрафіку за типами пристроїв користувачів у медіа середовищі в країнах Європи у 2020-2023 рр.
(частка від загальної кількості веб сторінок)**

Тип пристрою	Німеччина			Франція			Польща		
	2020	2023	2023 – 2020	2020	2023	2023 – 2020	2020	2023	2023 – 2020
Мобільні телефони	44,2	46,30	+2,1	42,9	50,13	+7,23	56,5	60,6	+4,1
Ноутбук та комп'ютер	51,2	51,31	+0,11	53,0	47,28	-5,72	42,4	38,96	-3,44
Планшет	4,4	2,35	-2,05	4,0	2,53	-1,47	1,1	0,43	-0,67
Інші пристрої	0,2	0,04	-0,16	0,1	0,06	-0,04	0,04	0,01	-0,03

Джерело: складено авторами на основі [1] * Дані по Україні відсутні

Серед причин, що обумовлюють використання Інтернету в країнах Європи є; пошук інформації; можливість бути в курсі новин та подій; спілкування з друзями та родиною. Використання інтернету з метою навчання у 2023 р. у Польщі становить 38,2% від користувачів інтернету; у Німеччині – 27,7%. У 2023 р. у Польщі 31,2% користувачів використовують Інтернет з метою роботи або досліджень (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Причини використання Інтернету в країнах Європи у 2023 рр. (частка користувачів інтрнету, %)

Назва показника	Німеччина		Франція		Польща	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Пошук інформації	69,0	1	68,0	1	70,4	1
Бути в курсі новин та подій	56,4	2	57,9	3	65,7	2
Спілкування з друзями та родиною	55,9	3	59,7	2	60,8	3
Дослідження продуктів та брендів	54,9	4	42,2	6	58,1	4
Довідатись, як робити ті чи інші речі	54,8	4	57,7	3	51,7	7
Форма активності у вільний час	53,6	4	43,4	6	57,7	5
Дослідження нових локацій, подорожі	48,1	5	49,8	4	45,6	8
Знаходження нових ідей і натхнення	45,8	6	44,2	5	54,0	6
Перегляд відео, ТВ-шоу, фільмів	45,5	6	44,5	5	51,8	7
Прослуховування та доступ до музики	44,8	6	49,4	4	50,1	7
Дослідження здорового стилю життя	38,5	7	35,0	8	39,6	10
Управління фінансами	33,4	8	40,3	7	42,3	9
Навчання	27,7	9	–	–	38,2	11
Організація свого щоденного життя	25,8	10	23,6	10	–	–
Ігри	25,1	10	28,6	9	34,5	12
Робота або дослідження	–	–	–	–	31,2	13

Джерело: складено авторами на основі [1] Дані по Україні відсутні

Мотиви використання соціальних мереж, порівняно з використанням інтернету дещо відрізняються. Зокрема в країнах Європи соціальні мережі сприймаються як інструмент спілкування з друзями та родиною. Також важливим є пошук спільнот однодумців, побудова нових контактів, розповіді про своє життя, наслідування зірок, вивчення брендів. Соціальні мережі використовуються також з метою роботи або дослідження – 14,1% аудиторії у Польщі, за 2023 р. (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Причини використання соціальних мереж в країнах Європи
у 2023 рр. (частка користувачів соціальних мереж, %)**

Назва показника	Німеччина		Франція		Польща	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Спілкування з друзями та родиною	45,7	1	56,1	1	51,9	1
Читання нового контенту	37,9	2	32,2	3	51,6	2
Форма активності у вільний час	31,6	3	45,6	2	48,2	3
Пошук контенту	26,2	4	24,3	5	31,9	4
Знаходження натхненням	24,5	5	25,3	4	31,3	5
Пошук товарів та послуг	19,1	6	16,6	8	29,8	6
Перегляд новин	18,9	7	–	–	–	–
Пошук спільнот однодумців	18,6	8	19,1	7	23,7	9
Побудова нових контактів	17,9	9	15,3	12	23,8	8
Обговорення (власна думка)	17,5	10	22,4	6	22,9	10
Постити інформацію про життя	15,9	11	16,4	9	21,1	12
Наслідування зірок та інфлюєнсерів	14,9	12	16,0	11	17,4	13
Перегляд/наслідування спортивного контенту	14,1	13	16,2	10	22,2	11
Перегляд контенту від брендів	12,5	14	15,3	12	26,8	7
Робота або дослідження	–	–	–	–	14,1	14

Джерело: складено авторами на основі [1] * Дані по Україні відсутні

В Україні соціальні мережі використовуються переважно з метою спілкування: Telegram – 75% опитаних за результатами дослідження USAID-Internews [2]; Viber – 60%; Facebook – 45%; Instagram – 37%; YouTube – 32%. Менше для спілкування використовується TikTok, WhatsApp та Twitter (табл. 3.9) У 2023 р. Telegram продовжував залишатись основною соціальною

мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи значне зростання в обох сферах.

Таблиця 3.9

**Причини користування соціальними мережами в Україні
у 2022-2023 рр. (частка опитаних, %)**

Назва соціальної мережі	Спілкування			Отримання новин		
	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022
Telegram	66	75	+9	60	72	+12
Viber	56	60	-4	25	19	-6
Facebook	51	45	-6	16	16	0
Istagram	33	37	+4	13	15	+2
Youtube	34	32	+2	8	10	+2
TikTok	14	18	+4	1	5	+4
WhatsApp	9	11	+2	1	2	+1
Twitter	4	4	0	1	2	+1

Джерело: складено автором на основі [1]

У Facebook навпаки, спостерігається зниження охоплення аудиторії. TikTok продемонстрував зростання споживання як джерела комунікації, так і джерела новин. Досліджуючи цифровий маркетинг освітніх послуг, потрібно зважати на тенденції щодо користування груповими чатами у соціальних мережах. Зокрема, споживають інформацію та новини 42% за результатами опитування USAID-Internews [2] (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Користування груповими чатами у соцмережах
в Україні у 2023 р. (частка опитаних, %)**

Споживання інформації (новин), якими ділиться оточення, у групових чатах (чати із близькими, знайомими)		Особисте розміщення новин у групових чатах (чати із близькими, знайомими)	
Так, читаю/дивлюся новини у групових чатах	42%	11%	так, часто – активно ділюся новинами із оточенням
Ні, прогортаю новини, які зустрічаю у групових чатах	9%	23%	Так, зрідка – ділюся тільки дуже важливими/нагальними новинами
Ні, моє оточення не ділиться новинами у групових чатах	10%	65%	Ні, не розміщую новини в групових чатах
Ні, я не входжу до жодного групового чату	38%		–
Важко сказати	1%		

Джерело: складено авторами на основі [1]

Користувачі проводять значний час у медіа середовищі, що обумовлено інтенсивною діджиталізацією суспільства. Так, за 2023 р. середній щоденний час, що користувачі проводили в інтернеті становив за країнами: Польща – 6,42 год.; Великобританія – 5,47 год.; Франція – 5,32 год.; Німеччина – 5,12 год. За 2023 р. середній щоденний час, що користувачі проводили в соціальних мережах становив за країнами: Польща – 2,02 год.; Великобританія – 1,56 год.; Франція – 1,55 год.; Німеччина – 1,41 год (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Щоденний час, проведений користувачами у медіа середовищі в країнах Європи за 2015-2023 рр.

Назва показника	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2015
Великобританія							
Інтернет, годин	3,59	5,46	5,28	6,24	6,12	5,47	+1,88
Соціальні мережі, годин	2,13	1,5	1,42	1,49	1,48	1,56	-0,57
Німеччина							
Інтернет, годин	3,41	4,37	4,52	5,26	5,22	5,12	+1,71
Соціальні мережі, годин	2,03	1,04	1,19	1,24	1,29	1,41	-0,62
Франція							
Інтернет, годин	3,53	-	5,08	5,37	5,34	5,26	+1,73
Соціальні мережі, годин	2,00	-	1,42	1,41	1,46	1,55	-0,45
Польща							
Інтернет, годин	4,51	6,02	6,26	6,44	6,39	6,42	+1,91
Соціальні мережі, годин	2,05	1,45	2,00	1,59	1,49	2,02	-0,03

Джерело: складено автором на основі [1] * Дані по Україні відсутні

За результатами опитування USAID-Internews, щоденне використання Інтернету в Україні у 2023 р. становило 89% серед опитаних респондентів [2] (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Щоденне використання Інтернету в Україні у 2015–2023 рр. (частка опитаних, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023–2015
Щоденне використання Інтернету в Україні	48	57	58	64	72	77	82	85	89	+41

Джерело: складено автором на основі [2]

Основними видами діяльності, що характеризують поведінку користувачів в соціальних медіа є: перегляд online відео, читання преси (друкованих матеріалів), слухання музики, слухання радіо, слухання подкастів, гра у відео ігри (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Тривалість витраченого часу у соціальних мережах за видами активності за країнами світу у 2021–2023 рр., годин

Назва країни	2021	2023	2023–2021	2021	2023	2023–2021
TV (Online відео)				Радіо		
Німеччина	3,21-	3,32	+0,11	1,31	1,31	1,0
Франція	3,27	3,30	+0,03	1,01	1,03	+0,02
Польща	3,16	3,27	+0,11	1,51	2,01	+0,5
Друковані Media				Прослуховування підкастів		
Німеччина	1,14	1,38	+0,24	0,27	0,46	+0,19
Франція	1,06	1,7	+0,64	0,28	0,35	+0,07
Польща	1,16	1,24	+0,08	0,36	0,44	+0,08
Музика				Відео ігри		
Німеччина	1,01	1,20	+0,19	0,47	0,51	+0,04
Франція	0,59	1,16	+0,57	0,56	0,59	+0,03
Польща	1,1	1,25	+0,15	0,43	0,49	+0,06

Джерело: складено авторами на основі [1] * Дані по Україні відсутні

У 2023 р. переважна більшість користувачів споживала новини із соціальних мереж – 76%, при цьому кожний третій українець використовував виключно соціальні мережі (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Використання медіа для отримання інформації (новин) протягом місяця в Україні у 2015–2023 рр. (частка опитаних, %)

Назва показника	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2015	2023-2022
Соціальні мережі	51	52	45	53	68	63	62	74	76	+25	+2
Інтернет-сайти новин	47	55	54	60	59	48	48	42	41	-6	-1
Телебачення	85	82	72	77	66	52	46	36	30	-55	-6
Радіо	35	28	27	26	18	13	13	11	10	-25	-1
Друковані видання	31	23	24	21	15	8	7	3	3	-28	0

Джерело: складено автором на основі [2]

Зміни зовнішнього середовища, обумовлені пандемією Covid-19, крім інших факторів, призвели до значного збільшення частки інтернет користувачів, що використовують соціальні медіа з метою роботи (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Показники, що характеризують поведінку користувачів країн Європи у соціальних медіа за 2019–2023 рр.

Назва країни	Частка інтернет користувачів, що використовують соціальні медіа (SM) з метою роботи, %				Середня кількість акаунтів в соціальних медіа в розрахунку на одного користувача					
	2019	2020	2021	2021-2019	2019	2020	2021	2022	2023	2021-2019
Німеччина	10	26	24,8	+14,8	5,1	5,9	6,0	5,3	5,3	+0,2
Франція	9,5	26	25,4	+15,9	5,8	6,8	6,8	5,5	5,7	-0,1
Польща	17	32	30,8	+13,8	7,3	8,1	8,3	6,0	6,2	-1,1

Джерело: складено авторами на основі [1] Дані по Україні відсутні

Будуючи соціальні комунікації та інтернет-маркетингові комунікації в бізнесі та на ринку освітніх послуг, потрібно враховувати *омніканальність медіа середовища*. Це означає, що один користувач використовує декілька акаунтів, що відображається на показниках ефективності інтернет-комунікацій (може завищувати показники ефективності, показники охоплення). Середня кількість акаунтів в соціальних медіа в розрахунку на одного користувача у 2021 р. в країнах Європи становила від 6 акаунтів в Німеччині до 8 акаунтів у Польщі. У 2023 р. кількість акаунтів на одного користувача складала в середньому 5-6 акаунтів.

Важливого значення набуває Online приватність, зокрема: моніторинг часу витрачений на скролінг або використання певних додатків; перевірка справжньої або фейкової інформації в Інтернеті; надання дозволу на використання своїх персональних даних; видалення cookies файлів з веббраузерів (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

**Online приватність та поведінка в країнах Європи
у 2019–2023 рр., (% інтернет користувачів)**

Країна	2020	2021	2022	2023	2023/ 2022	2020	2021	2022	2023	2023/ 2022
	Відслідковують час витрачений на скролінг або використання певних додатків					Надання дозволу на використання своїх персональних даних				
Велико-британія	17	18,4	24,9	34,9	1,58	62	42,5	39,9	37,3	0,93
Німеччина	11	13,6	23,6	19,8	1,19	54	41,7	40,6	38,7	0,95
Франція	13	15,7	20,3	–	–	60	44,5	42,2	42,8	1,01
Польща	–	24,2	19,1	26,6	1,39	–	41,8	42,5	42,5	1,0
Країна	Перевірка справжньої або фейкової інформації в Інтернеті					Видалення cookies файлів з веббраузерів				
Велико-британія	70	62,9	66,2	60,6	0,92	50	44,7	40,4	41,3	1,02
Німеччина	38	36,5	36,7	31,8	0,87	57	53,8	49,0	52,5	1,07
Франція	67	62,4	55,2	49,9	0,90	52	47,6	45,5	50,6	1,11
Польща	–	45,0	46,3	43,4	0,94	–	59,8	31,0	33,5	1,08

Джерело: складено автором на основі [1]

Важливого значення для споживачів медіаконтенту та цільової аудиторії закладу освіти має достовірність інформації (табл. 3.16). В Україні у 2023 р., 37% респондентів звертають увагу на джерело походження інформації (новин); наявність різних точок зору (в тому числі і коментарів у соціальних мережах) є важливим для 26% опитаних. Найбільш надійними джерелами інформації для респондентів в Україні є родина та друзі, хоча рівень довіри до них у 2023 р. знизився, у порівнянні із 2022 р.

Сучасне життя та функціонування закладу освіти передбачає різні види online активності користувачів у мережі Інтернет (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Види online активності користувачів у мережі Інтернет в країнах Європи у 2021–2023 рр. (частка інтернет користувачів, %)

Назва країни	2021	2022	2023	2023 – 2022	2021	2022	2023	2023 – 2022
	Голосовий пошук інформації				Використання додатків для розпізнавання зображення			
Німеччина	23,9	17,6	17,6	-6.3	8,5	8,3	10,7	-0.2
Франція	26,2	13,4	14,2	-12.8	8,8	8,3	10,5	-0.5
Польща	23,3	10,6	10,5	-12.7	28,9	18,2	19,8	-10.7
Країна	Пошук інформації у соціальних мережах				Використання онлайн перекладачів мови			
Німеччина	26,2	27,8	31,0	1.6	–	29,2	29,2	0
Франція	28,0	28,7	31,6	0.7	–	28,7	29,3	+0.6
Польща	45,3	37,0	40,0	-8.3	–	45,6	43,0	-2.6

Джерело: складено авторами на основі [1] * Дані по Україні відсутні

Популярним є споживання online відеоконтенту, тому впроваджуючи цифровий маркетинг та соціальний медіамаркетинг у сфері освіти потрібно управляти контентом. Популярністю користується музичне відео, прямі ефіри (Livestream відео), тьюторіал відео, спорт, ігри, відео інфлюєнсерів, відео для навчання. Зокрема у країнах Європи частка інтернет користувачів освітнього відео є співставимою з часткою аудиторії, що споживає відео огляду споживчих товарів (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Споживання типів online відеоконтенту в країнах Європи у 2020–2023 рр. (частка інтернет користувачів, %)

Назва показника	Німеччина			Франція			Польща		
	2020	2023	2023-2020	2020	2023	2023-2020	2020	2023	2023-2020
Будь-які типи відео	76,81	85,7	8.89	77,6	85,7	8.1	84,6	90,2	5,6
Музичне відео	35,1	33,5	-1.6	34,6	34,5	-0.1	50,8	46,9	-3,9
Комедії, меми	20,1	21,6	1.5	19,1	20,4	1.3	31,5	33,2	1,7
Тьюторіал відео	23,3	24,0	0.7	26,6	27,0	0.4	27,8	26,0	-1,8
Livestream відео	18,4	17,8	-0.6	20,4	21,2	0.8	25,0	25,9	0,9
Відео для навчання	16,0	15,8	-0.2	10,8	12,0	1.2	19,7	18,9	-0,8
Огляд споживчих товарів	14,0	15,0	1	11,1	11,5	0.4	18,7	17,6	-1,1
Спорт	9,6	9,9	0.3	16,2	16,0	-0.2	22,5	20,3	-2,2
Ігрове відео	18,0	17,1	-0.9	18,3	17,0	-1.3	19,4	20,3	0,9
Інфлюєнсери та влог відео	14,0	15,5	1.5	16,0	17,1	1.1	17,8	17,2	-0,6

Джерело: складено авторами на основі [1] * Дані по Україні відсутні

Аналізуючи структуру типів платного цифрового контенту в країнах Європи (Німеччина, Франція, Польща) у 2023 р. (табл. 3.19) слід відзначити популярність фільмів (26-45% інтернет користувачів) та музики (21–32% інтернет користувачів). Також користувачі сплачують за мобільні додатки (4–10% інтернет користувачів), ігри (9–12% інтернет користувачів); література у цифровому форматі та електронна література (6–10% інтернет користувачів). Крім вподобань цільової аудиторії попит на платний контент визначається рівнем цін на такий контент у тій чи іншій країні.

Таблиця 3.19

**Типи платного цифрового контенту в країнах Європи у 2023 рр.
(частка інтернет користувачів, %)**

Тип контенту	Німеччина		Франція		Польща	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Фільми (стріми)	45,5	1	31,4	1	26,6	1
Музика (стріми)	31,9	2	24,0	2	21,3	2
Мобільні додатки	8,2	5	8,9	4	13,2	3
Мобільні ігри	9,6	4	8,9	4	12,2	4
Мобільні додатки (сервіси)	9,3	4	4,4	8	10,0	5
Фільми (завантажене відео)	7,9	6	8,0	5	9,5	6
Музика (завантажена)	10,0	3	9,5	3	12,7	4
Нові сервіси	6,6	7	5,8	6	8,0	
Підписки в онлайн магазинах	6,2	7	5,1	7	5,2	7
Література у цифровому форматі та електронна література	8,9	5	5,8	6	9,7	6

Джерело: складено авторами на основі [1] * Дані по Україні відсутні

Загальні витрати на підписки і завантаження цифрових медіа в країнах Європи у 2023 рр. становили: Німеччина – 10,18 млрд. дол., Франція – 6,69 млрд. дол., Польща – 1,04 млрд. дол. (табл. 3.20).

Здійснюючи цифровий маркетинг у сфері освіти слід приділяти увагу такому напрямку, як платний контент.

Таблиця 3.20

**Витрати на підписки і завантаження цифрових медіа
в країнах Європи у 2022-2023 рр. (дол. США)**

	Німеччина			Франція			Польща		
	2022	2023	2023/ 2022	2022	2023	2023/ 2022	2022	2023	2023/ 2022
Всього, млрд. дол.	8,8	10,18	1,16	6,57	6,69	1.02	1.21	1.04	0.86
Відео ігри, млрд. дол.	2,88	4,61	1,60	2,87	3,16	1.10	0.61	0.57	0.93
Відео, млрд. дол.	3,54	3,92	1,11	1,88	2,22	1.18	0.36	0.32	0.89
Цифрові публікації, млрд. дол.	1,01	0,769	0.76	1,03	0,6775	0.66	0.15	0.11	0.72
Цифрова музика, млрд. дол.	1,44	0,8754	0,61	0,7888	0,6234	0,79	0,09	0.04	0.49

*Джерело: складено авторами на основі [38] * Дані по Україні відсутні*

За результатами опитування USAID-Internews, готовність платити за доступ до інтернет-медіа в Україні у 2023 р. складає 25% серед опитаних респондентів [2].

Молодь складає переважну частину цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг, тому важливо проводити моніторинг рекламного охоплення соціальних мереж відповідного віку (старше 13 або 18 років) залежно від конкретної платформи соціальних медіа, оскільки більшість платформ забороняє їх використання особам молодше 18 років. Необхідно аналізувати дані за так званим «відповідним проникненням» – тобто використання соціальних мереж серед дорослих.

Рекламне охоплення аудиторії на YouTube за країнами Європи становило: Німеччина – 70,9 млн. осіб; Франція – 52,10 млн. осіб; Польща та Україна – близько 27 млн. осіб. (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

**Профіль аудиторії YouTube в Україні та країнах Європи
у 2021-2023 рр.**

Назва країни	2021	2022	2023	2023/ 2021	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
						Вік 13+,	Жінки
Рекламне охоплення YouTube, млн. осіб							
Україна	25,7	28,0	26,7	1.04	0.95	93,5	53,1
Польща	25,9	27,2	27,5	1.06	1.01	82,4	50,6
Франція	49,6	52,6	52,10	1.05	0.99	86,2	50,0
Німеччина	66,0	72,6	70,9	1.07	0.98	90,2	50,3

Джерело: складено авторами на основі [1]

Рекламне охоплення серед дорослих за всіма країнами, представленими у табл. 2.68 становило 82–93%, зокрема в Україні – 93,5%. Розподіл аудиторії YouTube за гендерною ознакою є приблизно 50/50, але в Україні дещо переважає жіноча аудиторія (53,1% у 2023 р.).

Користувачі *Facebook* не йдуть на цю платформу лише для того, щоб побачити рекламу. Основна мотивація людей для використання *Facebook* залишається на зв'язку з друзями та родиною (табл. 3.22). Обсяг аудиторії *Facebook* в Україні у 2021 р. становив 16,0 млн. користувачів, що є найбільшим показником за період 2018–2023 рр. У 2023 р. Цей показник значно скоротився і становив 12,9 млн. осіб, що обумовлено, переважно, військовою агресією проти України та спричиненою цим міграцією населення (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

**Профіль аудиторії Facebook в Україні та
країнах Європи у 2019-2023 рр.**

Назва країни	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
								Вік 13+,	Жінки
Рекламне охоплення Facebook, млн. осіб									
Україна	13,0	13,0	16,0	15,5	12,90	0,99	0,83	40,9	57,9
Польща	17,0	16,0	18,0	17,6	17,85	1,05	1,01	49,4	53,4
Франція	35,0	31,0	33,0	31,5	30,4	0,99	0,97	55,0	52,5
Німеччина	32,0	28,0	29,0	25,8	24,5	0,77	0,95	33,5	50,4

Джерело: складено авторами на основі [1]

Рекламне охоплення *Facebook* серед дорослої аудиторії в Україні у 2023 р. становило 41,3 %. Загалом на *Facebook* в Україні переважає жіноча аудиторія – 57,9% станом на початок 2023 р. Обсяг аудиторії *Facebook* в Польщі у 2023 р. становив 17,85 млн. користувачів. Протягом 2022–2023 рр. цей показник зменшився, порівняно з 2021 р. і становив трохи менше 18 млн. осіб. Рекламне охоплення *Facebook* серед аудиторії старше 13 років у Польщі у 2021 р. становить 49,4% %. Переважає жіноча аудиторія – 53,4%. Загалом в таких країнах, як: Великобританія, Німеччина, Франція у 2023 р. спостерігалось деяке скорочення аудиторії *Facebook*, порівняно з 2022 р. (табл. 3.22).

Показники щодо профілю користувачів *Instagram* в Україні, Польщі, Великобританії, Франції та Німеччині наведено в табл. 3.23.

Таблиця 3.23

**Профіль аудиторії *Instagram* в Україні
та країнах Європи у 2019-2023 рр.**

Назва країни	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2021	Структура аудиторії у 2023 р., %		
								Вік 13+	Жінки	
Рекламне охоплення <i>Instagram</i>, млн. осіб										
Україна	10,0	11,0	14,00	16,10	11,0	1.10	0.68	35,0	58,4	
Польща	6,8	7,3	9,2	10,7	10,4	1.53	0.97	28,8	57,8	
Великобританія	24,0	24,0	31,0	31,75	28,75	1.20	0.91	50,0	56,4	
Франція	17,0	18,0	24,0	26,55	23,75	1.40	0.89	43,0	53,3	
Німеччина	20,0	21,0	26,0	29,85	27,45	1.37	0.92	37,5	50,4	

Джерело: складено авторами на основі [1]

Загальна чисельність користувачів *Instagram* в Україні збільшувалась протягом 2019–2022 рр. з 10,0 до 16,10 млн. осіб (табл. 3.23). У 2023 р. чисельність аудиторії *Instagram* становила 11,0 млн. осіб. Для порівняння у Польщі – 10,4 млн. осіб.; Франції – 23,75 млн. осіб; Великобританії, Німеччині – 27-28 млн. осіб. В Україні частка користувачів *Instagram* старше 13 років у 2023 р. становила 35,0%. Частка жіночого населення серед користувачів *Instagram* у 2023 р. становила 58,4%, що є найбільшим значенням, порівняно з країнами, представленими в табл. 3.23.

Обсяг аудиторії *TikTok* у 2023 р. у таких країнах, як Великобританія, Франція, Німеччина становив близько 20 млн. осіб; Україна – 13,01 млн. осіб; Польща – 10,14 млн. осіб. (табл. 3.24). Найбільша частка дорослого населення серед країн представлених в табл. у 2023 р. була в Україні – 44,2%; частка жіночого населення серед користувачів *TikTok* в Україні становила 53,3%.

Таблиця 3.24

Профіль аудиторії *TikTok* в Україні та країнах Європи у 2022-2023 рр.

Назва країни	2022	2023	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
				Вік 18+	Жінки
Рекламне охоплення <i>TikTok</i> , млн. осіб					
Україна	10,55	13,01	1.23	44,2	53,3
Польща	7,7	10,14	1.32	29,9	54,9
Франція	17,48	20,95	1.20	32,4	53,3
Німеччина	24,40	20,65	0.85	29,7	51,0

Джерело: складено авторами на основі [1]

Twitter перетворився на платформу вибору для різних впливових фігур у всьому світі, від президентів і прем'єр-міністрів до деяких з найкращих світових журналістів. Важливо те, що спостерігачам не потрібен обліковий запис *Twitter*, щоб отримати доступ до всього контенту, розміщеного на платформі, що обумовлює популярність цієї платформи соціальних медіа. Проте, оскільки користувачі можуть отримати доступ до більшої частини контенту *Twitter* без необхідності входу в систему, це знижує таргетованість контенту та реклами.

Щорічна загальна кількість користувачів *Twitter* в Україні за 2019–2023 рр. становила близько 0,5 млн. осіб. Охоплення користувачів *Twitter* в Україні у 2023 р. становило 596 тис. осіб, при цьому частка користувачів *Twitter* старше 18 років в Україні становила 1,9%. Серед користувачів *Twitter* в Україні у 2023 р. жіноча аудиторія становила 34,7% (табл. 3.25).

Найбільш популярним *Twitter* є у Великобританії: загальна кількість користувачів у 2023 р. становила 23,15 млн. осіб. Також значне збільшення

кількості користувачів Twitter за 2023 р. спостерігалось в Німеччині, Франції, Польщі.

Таблиця 3.25

Профіль аудиторії Twitter в Україні та країнах Європи у 2019-2023 рр.

	2019	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
Рекламне охоплення Twitter, млн. осіб							Вік 18+	Жінки
Україна	0,575	0,576	0,455	0,596	1.04	1.31	1,9	34,7
Польща	0,934	1,35	1,05	4,0	4.28	3.81	11,1	33,3
Франція	5,56	8,00	10,0	13,7	2.46	1.37	24,8	33,2
Німеччина	3,87	5,8	7,75	14,10	3.64	1.82	19,3	27,9

Джерело: складено авторами на основі [1]

Платформа *LinkedIn* підтримує бренди у пошуку та співпраці з найманими працівниками (професіоналами) по всьому світу. Важливо зазначити, що кількість рекламної аудиторії *LinkedIn* базується на загальній кількості зареєстрованих користувачів, а не на щомісячних активних користувачах, зазначених в інших інструментах платформи. Для аналізу аудиторії *LinkedIn* використовується доросла аудиторія у віці старше 18 років (табл. 3.26).

Таблиця 3.26

Профіль аудиторії LinkedIn в Україні та країнах Європи у 2019–2023 рр.

	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022
Рекламне охоплення LinkedIn, млн. осіб							
Україна	2,5	2,9	3,2	3,6	4,3	1,72	1,19
Польща	3,3	3,7	4,10	4,6	5,5	1,67	1,20
Франція	17,0	19,0	21,0	23,0	26,0	1,53	1,13
Німеччина	10,0	10,0	12,0	13,0	15,0	1,50	1,15
Рекламне охоплення LinkedIn у віці 18+, %							
Україна	0,7	1,6	9,0	10,2	13,0	18,57	1,27
Польща	11	12	13,2	14,9	16,2	1,47	1,09
Франція	33,0	37,0	40,8	44,4	50,7	1,54	1,14
Німеччина	14,0	14,0	17,2	18,0	21,6	1,54	1,20

Джерело: складено авторами на основі [1]

Застосування матриці BCG його до платформ соціальних медіа допомагає оцінити, де знаходяться різні платформи з точки зору їхньої конкурентної позиції та етапу розвитку ринку (табл. 3.27)

Таблиця 3.27

Матриця BCG для соціальних мереж в Україні

1. «Зірки» – Швидке зростання ринку, висока частка ринку	2. «Дойні корови» – Низьке зростання ринку, висока частка ринку
<ul style="list-style-type: none"> – Instagram забезпечує сильне залучення користувачів та інновації за допомогою Reels; – TikTok: завдяки стрімкому зростанню кількості користувачів і залученості TikTok став домінуючою платформою для короткострокового відеовмісту 	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook, LinkedIn: зрілі платформа зі стабільною базою лояльних користувачів і постійним доходом. – YouTube: висока монетизація та домінування на ринку обміну відео з повільнішим зростанням, але генеруванням значного доходу
3. «Знаки питання» – Високе зростання ринку / низька частка ринку	4. «Собаки» – Низьке зростання ринку /низька частка ринку
<ul style="list-style-type: none"> – Twitter (X) Залученість може зменшуватися через зміни платформи або зміну аудиторії – Потоки – нова платформа від Meta, вона має потенціал, але все ще потребує залучення значної бази користувачів, щоб конкурувати з відомими медіа платформами, наприклад як Twitter/X 	<ul style="list-style-type: none"> – Snapchat, Tumblr: труднощі із збереженням аудиторії та актуальності, порівняно з іншими соціальними мережами; – MySpace: і минулому популярна платформа, яка трансформувалась у нішеву з обмеженим потенціалом зростання

За результатами дослідження визначено наступні сегменти для соціальних медіа в Україні, зокрема такі:

1. Сегмент «зірки» (високе зростання, висока частка ринку). Ці платформи є лідерами на ринку, що швидко зростає. Вони вимагають значних інвестицій, щоб зберегти свою позицію, але мають потенціал для отримання значних прибутків.

2. Сегмент «дойні корови» (низьке зростання, висока частка ринку). Ці платформи генерують стабільний грошовий потік, але працюють на зрілому

або повільніше зростаючому ринку. Їм потрібні мінімальні інвестиції, щоб зберегти своє домінування.

3. Сегмент «знаки питання» (високе зростання, низька частка ринку). Ці платформи працюють на швидкозростаючих ринках, але не мають міцної позиції на ринку. Їм можуть знадобитися значні інвестиції для конкуренції або знаходження нової ніші.

4. Сегмент «собаки» (низький ріст, низька частка ринку). Платформи соціальних медіа у цьому сегменті характеризуються низькою ринковою часткою на ринку, що свідчить про непопулярність певних соціальних медіа у користувачів (табл. 3.28).

Таблиця 3.28

Матриця Ансоффа для соціальних медіа провайдерів освітніх послуг

		Продукти	
		Існуючі	Нові
Ринки	Існуючі	1. Проникнення на ринок – Збільшення залучення за допомогою рекламних кампаній на платформах соціальних медіа; – Поглиблення взаємодії з користувачем; – Збільшення видимості вебсайту та платформ соціальних медіа провайдера освітніх послуг	3. Розробка нових продуктів/послуг для існуючих ринків – Розробка нових форматів контенту; – Додавання нових функцій при створенні контенту у соціальних мережах; – Створення фірмових програм, інструментів; – Адаптація існуючих соціальних мереж для існуючих освітніх послуг, продуктів
	Нові	2. Розвиток ринку – Орієнтація на нову демографічну групу Географічне розширення; – Адаптація контенту до різних мов для залучення міжнародної аудиторії; – Створення нішевих спільнот на платформах – Співпраця з впливовими особами або випускниками в нових регіонах	4. Диверсифікація – Розробка абсолютно нової платформи соціальних медіа; – Створення присутності на нових платформах – Розвиток партнерських відносини з технологічними компаніями; – Створення партнерства з неакадемічними організаціями

Джерело: Створено автором

Стратегічне сегментування на ринку соціальних медіа дозволило виділити ряд його ознак:

– динамічність ринку: платформи соціальних мереж часто швидко змінюються через розвиток технологій, зміну уподобань користувачів і зростаючу конкуренцію;

– наявність різних потоків отримання доходу: значне число медіа платформ покладаються на доходи від реклами, але також здійснюють монетизацію через підписки, партнерства та електронну комерцію.

– вплив між сегментами, зокрема деякі платформи, такі як Meta (Facebook, Instagram), керують декількома продуктами, які можуть доповнювати один одного.

Застосування стратегічного сегментування на ринку соціальних медіа допомагає провайдерам освітніх послуг ефективно розподіляти ресурси між каналами соціальних медіа, узгоджуючи їх із своїми цілями, такими як набір студентів, залучення випускників та партнерів до співпраці, підвищення впізнаваності освітнього бренду.

3.2 Конкурентна присутність провайдерів освітніх послуг у соціальних медіа

Динамічні умови функціонування сучасного середовища сфери освіти в усьому світі характеризуються цифровізацією, конкурентним позиціонуванням освітніх брендів та взаємодією із цільовою аудиторією. Завдяки використанню мережі інтернет та соціальних медіа побудова комунікаційних процесів із цільовою аудиторією відбувається досить швидко. Провайдери освітніх послуг, зокрема провідні ЗВО світу, приділяють значну увагу удосконаленню корпоративного вебсайту та активно ведуть корпоративні акаунти у соціальних мережах. Актуальним завданням закладів вищої освіти є посилення своєї присутності на платформах найпопулярніших в світі соціальних медіа, таких як: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), Tik-Tok.

Соціальні медіа дозволяють взаємодіяти провайдерам освітніх послуг із зацікавленими сторонами, обмінюватися інформацією та створювати інтерактивний досвід, відіграючи тим самим вирішальну роль у забезпеченні ефективної реалізації комунікаційних стратегій провайдерів освітніх послуг, зокрема ЗВО.

Питанням побудови комунікацій у сфері освіти з використанням соціальних медіа присвячені дослідження таких відчизняних чених, як: Дзюбіна О.І., Піддубцева О.І. Семак Л.А. [1-3] та іноземних вчених Долерайд М., Мінара Я., Мір С., Надім Е., Ревну М., Сайніл Н., Шарма М., [6-11]. Позитивний та негативний вплив соціальних мереж на сферу освіти також широко вивчається науковцями [5]. Фапмхаус П. [12] досліджує соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами та вивчає особливості ведення інституційних акаунтів на рівні міністерств, в тому числі і міністерствами освіти і науки України та Польщі.

Популярність інституційних сторінок провайдерів освітніх послуг у сфері вищої освіти у соціальних мережах залежать від низки мікро- та макрофакторів. Ключовими мікрофакторами є: репутація та розмір ЗВО; загальна присутність ЗВО в інтернеті, популярність у мережі та впровадження дистанційної освіти; рівень впровадження та використання ЗВО тієї чи іншої соціальної мережі як додаткового каналу до інституційного вебсайту;

За даними рейтингу ЗВО UniRank загальна кількість ЗВ в усьому світі, що представлені у базі цього рейтингу за період 2018–2024 рр. збільшилась на 290 тис. закладів, тобто з 13,590 млн. до 13,888 млн. закладів вищої освіти [14]. За період 2018–2024 рр. спостерігається активізація використання соціальних мереж закладами вищої освіти у світі (рис.3.1).

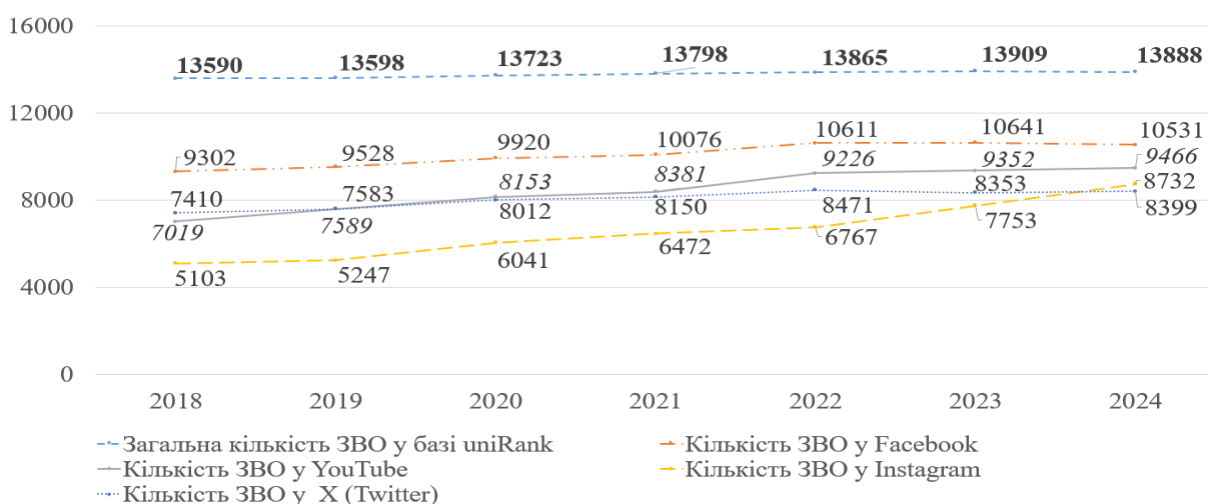


Рис. 3.1 Кількість ЗВО у світі, що ведуть інституційні акаунти у соціальних мережах за даними рейтингу UniRank за 2018–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі UniRank [14]

За період 2018–2024 рр. кількість ЗВО у соціальних мережах за оцінкою рейтингу UniRank змінилась наступним чином: Facebook – збільшення кількості ЗВО на 1299 закладів (з 9302 до 10531); YouTube – збільшення кількості ЗВО на 2,447 закладів (з 7,019 до 9466.); Instagram –

збільшення кількості ЗВО на 3629 закладів (з 5107 до 8732); соціальна мережа X (Twitter) – збільшення кількості ЗВО на 989 закладів (з 7410 до 8399) [14]. Використання соціальних медіа у сфері освіти здійснюється переважно для інституційного позиціонування. Основна увага зосереджується переважно на організаційному та поведінковому змісті, та менше на темах науки чи досліджень. Діалогова природа середовища соціальних медіа дозволяє ЗВО вибудовувати соціальні комунікації, перш за все, із студентами з використанням звичних та сучасних для них каналів комунікації, якими є соціальні мережі. За період 2018–2024 рр. спостерігається активізація використання соціальних мереж закладами вищої освіти в світі (рис.3.2).

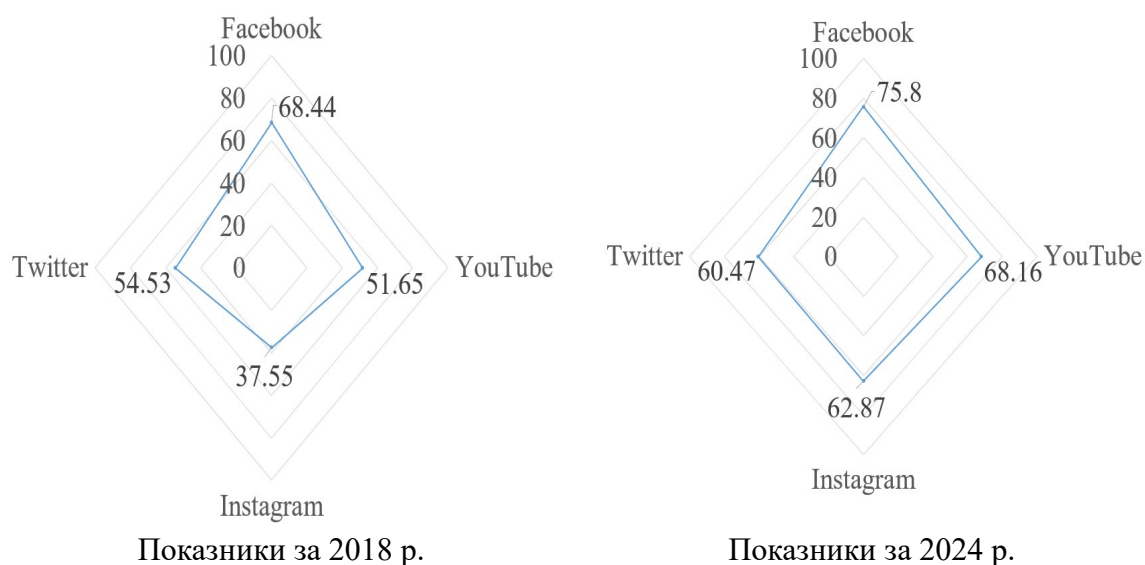


Рис. 3.2. Панель використання (рівень використання,%) соціальних мереж ЗВО за даними рейтингу UniRank за 2018 та 2024 рр.

Джерело: складено автором на основі uniRank [14]

За період 2018–2024 рр. рівень використання соціальних мереж ЗВО в усьому світі значно підвищився (рис. 3.2). Станом на лютий–квітень 2024 р. середній в світі рівень використання соціальних мереж ЗВО є

найбільшим у Facebook – 75,8%; у YouTube цей показник становить 68,16%; у Instagram – відповідно 62,87%; у X (Twitter) – 60,47% (див. рис. 3.2).

Важливим індикатором відповідності рівня використання соціальних мереж конкретним закладом освіти є показник середньої кількості послідовників ЗВО у соціальних мережах. Популярність інституційних акаунтів ЗВО у соціальних мережах визначається як кількістю переглядів контенту (відео, постів), так і кількістю підписників (табл. 3.29).

Таблиця 3.29

Інформація щодо середньої в світі кількості підписників ЗВО у соціальних мережах за рейтингом UniRank за 2018-2024 рр.

Назва соціальної мережі	Фактичне значення кількості підписників, тис. осіб							Індекс зміни показника	
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/2018	2024/2023
Facebook	35,747	36,856	39,036	41,768	46,475	48,907	50,143	1,40	1,02
Instagram	8,336	11,488	11,649	13,020	15,045	17,474	18,090	2,17	1,04
X (Twitter)	11,204	11,829	12,845	13,133	13,324	12,259	14,081	1,26	1,15

Джерело: складено автором на основі UniRank [14]

Як показують фактичні дані рейтингу UniRank, середня в світі кількість послідовників в тій чи іншій соціальній мережі є різною, що обумовлено специфікою самих соціальних мереж, а також популярністю освітнього бренду кожного конкретного ЗВО. Також потрібно враховувати особливості поведінки аудиторії соціальних мереж, залежно від країни світу. У різних країнах популярність тієї чи іншої соціальної мережі відрізняється. Все це впливає на середнє значення показників у тій чи іншій соціальній мережі за версією рейтингу UniRank.

Очевидно, що рейтинг UniRank охоплює не всі заклади вищої освіти у світі, а лише ті, що відповідають критеріям зазначеного рейтингу. Скористаємось інформацією щодо середньої в світі кількості підписників на інституційні акаунти ЗВО у соціальних мережах (див. табл. 3.29) для розробки шкали оцінювання відповідності кількості підписників для

кожного конкретного ЗВО або сукупності ЗВО для певної країни (відповідно до вибірки за рейтингом UniRank) [14] (табл. 3.30). Діапазони значень середньої в світі кількості підписників ЗВО у соціальних мережах, представлені у табл. 3.28, було визначено емпірично на основі більш детального аналізу даних рейтингу UniRank для провідних ЗВО та країн світу.

Таблиця 3.30

Інформація щодо сегментації ЗВО за кількістю підписників у соціальних мережах (станом на I півр. 2024 р.)

Діапазон значень кількості підписників для соціальних мереж, осіб			Характеристика ЗВО за кількістю підписників
Facebook	Instagram	X (Twitter)	
70,0-90,0 тис. та більше	20,0-25,0 тис. та більше	16,0-20,0 тис. та більше	Значне перевищення середньосвітового рівня (ЗВО-лідери)
50-70 тис.	15,0-20,0 тис.	12,0-16,0 тис.	Відповідність та помірне перевищення середньосвітового рівня
30-50 тис.	10,0-15,0 тис.	8,0-12,0 тис.	Наближення до середньосвітового рівня
10-30 тис.	5,0-10,0 тис.	4,0-8,0 тис.	Невідповідність середньосвітовому рівню
0,1-10 тис.	0,1-5,0 тис.	0,1-4,0 тис.	

Джерело: Складено автором на основі рейтингу UniRank [14]

Зокрема, для соціальної мережі Facebook визначено наступні діапазони значень за кількістю підписників: 0,1–10 тис. осіб; 10–30 тис. осіб; 50–70 тис. осіб; більше 70 тис. осіб. Для соціальних мереж Instagram та X (Twitter) діапазони значень за кількістю підписників є дещо іншим (див. табл. 3.28), що обумовлено іншим значенням середньосвітової кількості підписників у цих соціальних мережах. Соціальні мережі динамічно розвиваються і кількість підписників щорічно збільшується. Тому зазначені діапазони за кількістю підписників потребують оновлення для оцінки ЗВО у майбутньому. З метою проведення конкурентного аналізу проаналізовано присутність ЗВО України, Польщі та Німеччини у соціальній мережі Facebook за даними рейтингу UniRank у 2024 р. (табл. 3.29). Середнє в світі значення кількості підписників ЗВО у Facebook за даними рейтингу UniRank

у 2024 р. становить 50 тис. Саме це значення кількості підписників використано в запропонованій методиці як еталонне (бажане) значення при порівняльному аналізі та визначенні індексу відповідності середньої кількості підписників за групами ЗВО України, Польщі та Німеччини (табл. 3.31).

Таблиця 3.31

Характеристика присутності ЗВО України, Польщі та Німеччини у соціальній мережі Facebook за даними рейтингу UniRank у 2024 р.

№	Україна			Польща				Німеччина				
1	Кількість ЗВО у рейтингу UniRank, що складають підгрупу за середньою кількістю підписників											
	15	9	1	36	25	10	7	67	29	6	8	
2	Середня кількість підписників в підгрупі ЗВО, тис. осіб											
	10,99	21,42	36,42	13,58	23,67	34,78	45,14	20,47	24,87	34,36	45,09	
	Пгр. I		Пгр. II	Пгр. I		Пгр. II		Пгр. I		Пгр. II		
3	Індекс відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО бажаному значенню											
	0,29	0,50	0,73	0,30	0,50	0,69	0,90	0,41	0,49	0,69	0,90	
4	Оцінка індексу відповідності середньої кількості підписників за шкалою бажаності Харінгтона											
	погано	задо-вільно	добре	погано	задо-вільно	добре	дуже добре	задо-вільно	задо-вільно	добре	дуже добре	

Джерело: Складено автором на основі рейтингу UniRank [14]

З метою отримання якісної інтерпретації значень індексу відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО еталонному (середньосвітовому) значенню скористаємось узагальненою функцією бажаності Харінгтона [15]. Це емпірична, функція, що має властивості безперервності і монотонності, може застосовуватися як узагальнений критерій оптимізації і оцінки практично будь-яких досліджуваних об'єктів.

В основі побудови функції лежить перетворення (відображення) вимірних значень t параметрів досліджуваного об'єкта ($t \in M$, де $\{M\}$ – множина можливих значень, відповідних шкалі, що відповідає межах та точності вимірювань для даного параметру) в безрозмірну шкалу q , яка має назву шкали бажаності Харінгтона. В результаті перетворення вимірні значення перераховуються в деякі абстрактні числа – часткову функцію

бажаності і лежать в діапазоні від $q=0$ до $q=1$. Цей діапазон ділиться на п'ять додаткових діапазонів з відповідною інтерпретацією оцінки: 0,0 – 0,2 – «дуже погано»; 0,2 – 0,37 – «погано»; 0,37 – 0,64 – «задовільно»; 0,64 – 0,8 – «добре»; 0,8 – 1,0 – «дуже добре» [15, с. 103–104]. Характеристика присутності ЗВО України, Польщі та Німеччини соціальній мережі Instagram представлена у табл. 3.32.

Таблиця 3.32

Характеристика присутності ЗВО України, Польщі та Німеччини соціальній мережі Instagram за даними рейтингу UniRank у 2024 р.

	Україна			Польща			Німеччина		
1	Кількість ЗВО у рейтингу Unirank, що складають підгрупу за середньою кількістю підписників								
	34	11	5	35	7	3	88	36	14
2	Середня кількість підписників в підгрупі ЗВО, тис. осіб								
	7,09	13,08	17,07	7,17	13,22	17,16	6,67	12,32	17,35
	Пгр. I	Пгр. II	Пгр. III	Пгр. I	Пгр. II	Пгр. III	Пгр. I	Пгр. II	Пгр. III
3	Індекс відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО бажаному значенню								
	0,39	0,73	0,95	0,40	0,73	0,95	0,37	0,68	0,96
4	Оцінка індексу відповідності середньої кількості підписників за шкалою бажаності Харингтона								
	задо-вільно	добре	дуже добре	задо-вільно	добре	дуже добре	задо-вільно	добре	дуже добре

Джерело: Складено автором на основі рейтингу UniRank [14]

Для соціальної мережі Instagram визначено наступні підгрупи за чисельністю підписників: I підгрупа – 5–10 тис. підписників; II підгрупа – 10–15 тис. підписників; III підгрупа – 15–20 тис. підписників. За даними рейтингу Unirank, середня в світі кількість підписників на інституційні акаунти ЗВО в соціальній мережі Instagram становить 18 тис. осіб. Саме це значення було обрано за еталонне при визначенні індексу відповідності за кількістю підписників в Instagram. За результатами моніторингу виділено три підгрупи ЗВО, що отримали оцінку «задовільно», «добре», «дуже добре» (табл. 3.30). Найбільшою за чисельністю ЗВО є підгрупа I, як в Україні, так і в Польщі та Німеччині. Результати оцінювання використання

інституційних акаунтів ЗВО України та Польщі в соціальній мережі Instagram є подібними. Щодо ЗВО Німеччини, то кількість університетів за всіма підгрупами є більшою, порівняно із Польщею та Україною, що свідчить про активне використання соціальної мережі Instagram як каналу комунікації у сфері освіти (див. табл. 3.31). Аналогічні розрахунки здійснено для соціальної мережі Twitter (табл. 3.32). За еталонне значення кількості підписників у цій соціальній мережі обрано середнє в світі значення кількості підписників – 14 тис. осіб. Для зручності діагностики авторами визначено дві підгрупи ЗВО: I підгрупа – 8-12 тис. підписників; II підгрупа 12–16 тис. підписників. В Україні соціальна мережа Twitter використовується не так активно, як, наприклад у Польщі та Німеччині, що відповідним чином відображено в табл. 3.33.

Таблиця 3.33

Характеристика присутності ЗВО Польщі та Німеччини соціальній мережі Twitter за даними рейтингу Unirank у 2024 р.

	Польща						Німеччина					
1	Кількість ЗВО у рейтингу Unirank, що складають підгрупу за середньою кількістю підписників											
	8	3	1	1	1	1	24	3	11	1	5	2
2	Середня кількість підписників в підгрупі ЗВО, тис											
	4,69	6,97	8,97	11,84	12,14	14,78	4,9	7,1	8,8	10,73	12,83	14,95
	Пгр. 1		Пгр. 2		Пгр. 3		Пгр. 1		Пгр. 2		Пгр. 3	
3	Індекс відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО бажаному значенню											
	0,34	0,49	0,64	0,85	0,87	1,05	0,35	0,51	0,63	0,77	0,92	1,07
4	Оцінка індексу відповідності середньої кількості підписників за шкалою бажаності Харінгтона											
	погано	задовільно	добре	дуже добре	дуже добре	дуже добре	погано	задовільно	добре	дуже добре	дуже добре	дуже добре

Джерело: Складено автором на основі рейтингу Unirank [14]. Дані по Україні відсутні

За результатами діагностики присутності ЗВО Польщі та Німеччини у соціальній мережі Twitter отримано оцінки за шкалою бажаності Харінгтона: «погано», «задовільно», «добре», «дуже добре». Отже, ЗВО

Німеччини більш активно використовують соціальну мережу Twitter, порівняно із ЗВО Польщі. Рейтинг Unirank містить дані про ЗВО України, Польщі та Німеччини, які отримали оцінку «дуже погано» або оцінку «дуже добре». Це означає, що наявний сегмент ЗВО, присутність яких у соціальних мережах є низькою (порівняно із середньосвітовим значенням) та сегмент ЗВО, що є лідерами за використанням соціальних мереж (акаунти яких налічують декілька сотень тисяч підписників). Разом з тим, потрібно зазначити, що присутність ЗВО у рейтингу UniRank (навіть з низькими показниками використання соціальних мереж) вже є певним досягненням, оскільки далеко не всі ЗВО потрапляють до зазначеного міжнародного рейтингу.

Конкурентну присутність провайдера освітніх послуг у соціальних мережах можна пояснити як його активну та стратегічну діяльність у цифровому середовищі з метою залучення, утримання та розширення аудиторії. Зазначене включає комплекс маркетингових та комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, створення цінності для потенційних клієнтів і відбудову від конкурентів. Основними аспектами конкурентної присутності освітнього провайдера в соцмережах є: якісний контент (освітній (курси, вебінари, корисні поради); інтерактивний (вікторини, тести, обговорення); авторитетний (експертні думки, відгуки випускників); цільова аудиторія та персоналізація (дослідження потреб користувачів; використання персоналізованих пропозицій; сегментація контенту для різних груп споживачів); активність та залучення аудиторії (регулярне оновлення контенту; діалог із підписниками (відповіді на коментарі, опитування); співпраця з інфлюенсерами та експертами); просування та реклама (таргетована реклама (Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube); використання SEO та SMM для органічного охоплення; колаборації та партнерські програми; аналітика та адаптація стратегії (відстеження метрик (охоплення, залученість, конверсія); тестування нових форматів контенту).

Переваги використання соціальних медіа у сфері освіти такі:

- сприяння спілкуванню та співпраці, поєднання неформальних коментарів, посилань на ресурси та особистий контакт, залучають учасників спільноти до пошуку контенту, обміну досвідом та співпраці
- підтримка досліджень та розробок;
- створення нових знань та використання наявних;
- сприяння у накопиченні соціального капіталу (ресурсів, отриманих завдяки побудові взаємодії між учасниками спільноти).
- сприяння мотивації та покращення можливостей для навчання (онлайн-співробітництво та розширення можливостей навчання)
- сприяння рефлексивному аналізу;
- формування власної професійної ідентичності, сприяння обміну контентом, розширення професійних можливостей;
- побудова зворотнього зв'язку з аудиторією;
- допомога у отриманні освіти онлайн;
- користуючись соціальними мережами студенти краще вивчають комп'ютерні технології та нові електронні пристрої;
- збільшення уваги до технологій в освіті та бізнесі сприяє розвитку навичок студентів, які будуть корисними протягом усього життя.
- використання соціальних мереж допомагає швидше виявити таланти (студенти, що спеціалізуються на програмуванні швидше складають контент; студенти, що захоплюються музикою, краще знімають відео);
- використання соціальних мереж сприяє зосередженню уваги для вирішення соціальних проблем;
- легкість оновлення профілю у соціальних мережах сприяє розвитку навичок з дизайну, малювання, креативу;
- швидкість створення різного формату контенту сприяє розвитку творчості, впевненості, кар'єрним амбіціям.

Недоліки соціальних медіа у сфері освіти такі:

– *відсутність конфіденційності та відповідні ризики безпеки, пов'язані з порушенням конфіденційності інформації у профілі користувача;*

– *соціальна та мережева безпека. До акаунтів в соціальних мережах легко отримати доступ стороннім особам, що може спровокувати ризики крадіжки особистих даних, онлайнове та фізичне переслідування, порушення особистого простору, дискримінації, шахрайські дії, наклепи, крадіжку творів мистецтва чи інтелектуальної власності;*

– *правові та нормативні питання регулювання активності у соціальних мережах потребують подальшого розвитку, оскільки соціальні медіа можна використовувати для виконання різноманітних дій, які вважатимуться незаконними в багатьох юрисдикціях (наприклад, залякування в Інтернеті, крадіжка інтелектуальної власності, шахрайство з використанням особистих даних, дискредитація особи, порушення конфіденційності та наклеп);*

– *рівень якості інформації у соціальних мережах потребує перевірки;*

– *вплив соціальних мереж на продуктивність дій і баланс між роботою та життям, особливо в організаціях, де характер роботи не є співпрацею або культурне середовище організації менш чутливе до соціальних взаємодій;*

– *здійснення впливу на поведінку учасників спільноти (потрібно враховувати переваги соціальних мереж та ризики поганої поведінки);*

– *культурні бар'єри, обумовлені використанням соціальних медіа. Соціальні мережі є менш ефективними у традиційних ієрархічних організаціях через, можливо, недостатній рівень довіри в колективі/спільноті.*

– *зміщення межі між професійним і неформальним спілкуванням, що може бути не завжди актуальним при спілкуванні викладача та студента.*

– *втрата контролю та відтік інформації* (можливе незручне розголошення інформації, можливість обійти «офіційні канали»; загроза звичайним структурам влади; зниження продуктивності праці);

– *використання соціальних мереж роботодавцями/викладачами* для перевірки потенційних працівників/студентів, що викликає етичні проблеми.

– популярність соціальних медіа та швидкість, з якою публікується інформація, спричиняють *негативний вплив на правопис*;

– наявна *не завжди виправдана довіра до контенту* внаслідок доступності інформації;

– студенти, які намагаються працювати одночасно, перевіряючи сайти соціальних мереж під час навчання, демонструють *знижену академічну успішність*;

– *збільшення часу, проведеного у соціальних медіа, зменшує час особистого спілкування офлайн*;

– *відсутність невербальних сигналів* (таких, як тон, інтонація) не дають змоги вважати спілкування у соціальних мережах повноцінною заміною безпосереднього спілкування, що зменшує його ефективність;

– *легковажне ставлення до опублікованого контенту* може мати пролонговані негативні наслідки в майбутньому.

Отже, пріоритетними аспектами використання соціальних мереж у сфері освіти, як інструмента соціальних та маркетингових комунікацій слід вважати такі: заходи конфіденційності та безпеки, законність та суспільна прийнятність; надійність опублікованого контенту; розмежування особистого і професійного використання соціальних мереж; врахування специфіки різних типів користувачів технологій (культур); професійна та етична поведінка; цікавий, захоплюючий та позитивний вплив соціальних медіа на користувача; сприятливі технічні можливості доступу та простота

використання; функціональність; виявлення та обговорення поточних проблем та суперечливих питань.

Аналітику присутності провайдерів у сфері вищої освіти у Facebook наведено в табл. 3.34.

Таблиця 3.34

Аналітика присутності провайдерів у сфері вищої освіти у Facebook

№	Назва ЗВО	Кількість підписників, тис. осіб	Залучення, %	Структура залучення за активними діями		
				Реакції, %	Коментарі, %	Поширення, %
ЗВО України						
1	КНУ ім. Т. Шевченка	30,5	7,23	91,0	1,4	7,6
2	КПІ ім. І. Сікорського	10,0	4,12	87,0	1,6	11,4
3	ХНУ ім. В.І. Каразіна	24,5	9,07	88,0	1,2	10,8
4	НУ «Львівська політехніка»	18,8	3,01	89,0	2,1	8,9
ЗВО Польщі						
1	Варшавський університет	106,0	3,46	84,0	4,7	11,3
2	Варшавська політехніка	47,5	2,64	89,0	3,2	7,8

Джерело: розраховано автором на основі Rival IQ

Аналітику присутності провайдерів у сфері вищої освіти у Facebook наведено в табл. 3.35, 3.36.

Таблиця 3.35

Аналітика присутності провайдерів у сфері вищої освіти у Instagram

№	Назва ЗВО	Кількість підписників, тис. осіб	Залучення, %	Структура залучення за активними діями		
				Реакції (лайки), %	Коментарі, %	Поширення, %
ЗВО України						
1	КНУ ім. Т. Шевченка	14,9	5,78	98,0	5,4	12,0
2	КПІ ім. І. Сікорського	14,4	1,78	97,0	6,1	9,8
3	ХНУ ім. В.І. Каразіна	23,3	13,8	99,0	7,8	12,3
4	НУ «Львівська політехніка»	17,8	11,2	99,0	6,7	11,0
ЗВО Польщі						
1	Варшавський університет	27,6	7,91	77,2	4,9	17,8
2	Варшавська політехніка	17,4	6,84	80,8	0,39	9,57

Джерело: розраховано автором на основі Rival IQ

Таблиця 3.36

Аналітика присутності у Instagram провайдерів у сфері вищої освіти

№	Назва ЗВО	Загальна оцінка профілю, балів	Структура залучення за активними діями		
			Підписники, тис. осіб	Підписки, од.	Публікації, од.
ЗВО України					
1	КНУ ім. Т. Шевченка	68/100	14,9	157	608
2	КПІ ім. І. Сікорського	68/100	14,4	96	1460
3	ХНУ ім. В.І. Каразіна	69/100	23,3	248	2267
4	НУ «Львівська політехніка»	67/100	17,8	128	5727
ЗВО Польщі					
1	Варшавський університет	66/100	27,6	135	1478
2	Варшавська політехніка	63/100	17,4	477	1052

Джерело: розраховано автором на основі Rival IQ

Провайдери освітніх послуг взаємодіють з профілянт різного спрямування (приватні, масфоловери, неактивні, іноземні, комерційні) (таб. 3.37).

Таблиця 3.37

Аналітика аудиторії провайдерів у сфері вищої освіти у Instagram

№	Назва ЗВО	Структура профілів підписників, %				
		Приватні профілі	Мас фоловери	Неактивні профілі	Іноземні профілі	Комерційні профілі
ЗВО України						
1	КНУ ім. Т. Шевченка	32,0	2,0	10,0	1,0	31,0
2	КПІ ім. І. Сікорського	36,0	14,0	14,0	5,0	29,0
3	ХНУ ім. В.І. Каразіна	38,0	4,0	6,0	2,0	31,0
4	НУ «Львівська політехніка»	29,0	2,0	10,0	2,0	28,0
ЗВО Польщі						
1	Варшавський університет	47,0	3,0	10,0	5,0	35,0
2	Варшавська політехніка	46,0	3,0	8,0	6,0	37,0

Джерело: розраховано автором на основі Rival IQ

Сприяючи подвійній присутності провайдерів освітніх послуг, використання соціальних медіа збільшує видимість тих, хто ними користується, порівняно з тими, хто їх не використовує, і водночас забезпечує взаємодію з користувачами П. Бонавентура (2023) [25].

Використання соціальних медіа є корисним для ЗВО, коли мова йде про збільшення кількості студентів. Загалом, ЗВО в усьому світі використовують соціальні медіа, з метою підвищення своєї видимості у медіапросторі та поширення контенту про свої освітні пропозиції в умовах дедалі більшої конкуренції [27, 40].

У Європі найбільше використовуються Facebook і X (Twitter), за ними йдуть YouTube і Instagram[38]. В Україні використання X (Twitter) закладами вищої освіти є менш популярним. Спостерігаються відмінності у ефективності ЗВО у соціальних медіа залежно від інституційних характеристик.

Успіх ЗВО у соціальних медіа може відрізнитися залежно від їхніх характеристик, доцільно визначити ті змінні та їх кореляцію, які мають відношення до присутності ЗВО у соціальних мережах (табл. 3.38).

Таблиця 3.38

Залежності між конкурентним позиціонуванням ЗВО та характеристиками їх у соціальних медіа

№	Джерело	Характеристика
1	(Amaral; Santos, 2020) [27]	<i>ЗВО з більшою кількістю студентів, як правило, більш активні з точки зору публікації вмісту та залучення в таких мережах, як Facebook або LinkedIn</i>
2	Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina(2023) [25]	<i>ЗВО з меншою кількістю студентів досягають більшої видимості в Інтернеті (SEO-оптимізація вебсайту)</i>
3	(Lund, 2019) [29], (Brech et al., 2017) [30], (Zhu, 2019) [31]	<i>рейтинг ЗВО (престиж, якість навчання) є важливим фактором для збільшення кількості підписників; ЗВО, що займають найкращі позиції в освітніх рейтингах, мають більше підписників. Можливо, статус ЗВО дозволяє отримати більшу кількість підписників.</i>
4	Lund, (2019) [29]	<i>частота публікацій і кількість публікацій, не виявляють зв'язку з кількістю підписників або ступенем взаємодії користувачів із контентом</i>
5	Simón-Onieva, 2014) [32] Lund, (2019) [29]	<i>Збільшення частоти публікацій не впливає на взаємодію користувачів на публікацію, більше значення відіграє якість контенту</i>
6	Перуга; Шилдс, (2017) [33]	<i>позитивні реакції (лайки) на опублікований контент стимулюють зацікавленість публікаціями, але не пропорційно; тобто ЗВО, які частіше поширюють публікації, менше взаємодіють із кожною публікацією порівняно з тими ЗВО, які публікують менше контенту</i>
7	Blázquez; Rodríguez; Teijeiro, (2020) [34]	<i>навіть якщо ЗВО не мають багато підписників у своїх соціальних медіа (соціальних мережах), їх продуктивність у цих медіа можна вважати задовільною, якщо користувачі взаємодіють із вмістом, ставлять лайки, коментують або поширюють вже опублікований контент</i>
8	Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina(2023) [25]	<i>наявність позитивного і значущого зв'язку між кількістю студентів ЗВО та їхніми підписниками в усіх соціальних мережах. Тобто чим більше студентів, тим більша спільнота підписників цих ЗВО у різних мережах</i>
9	Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina(2023) [25]	<i>позитивну кореляцію між розміром студентського контингенту закладу та взаємодією (лайки, коментарі та поширення), яку вони демонстрували в цих соціальних мережах. Розмір ЗВО впливає на його результати (активність та взаємодію) в соціальних мережах</i>
10	Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina(2023) [25]	<i>Не виявлено зв'язку між кількістю студентів і кількістю публікацій. Таким чином, кількість дописів більше залежить від характеристик і складу відділу комунікацій ЗВО, ніж від кількості студентів, які в ньому навчаються</i>
11	Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina(2023) [25]	<i>ЗВО, які мають більше підписників у соціальних медіа, більше взаємодіють із вмістом, який вони публікують</i>
12	Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina(2023) [25]	<i>кореляція між позицією в рейтингу ЗВО та взаємодіями різниться, залежно від типу соціальних медіа. кореляція підтвердилась для Facebook і Twitter, але не для Instagram і YouTube.</i>

Джерело: складено автором на основі

3.3 Науково-методичні засади формування та діагностики зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг

Зрілість екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг — це рівень розвитку, стійкості та ефективності взаємодії між різними учасниками екосистеми, такими як освітні платформи, викладачі, студенти, контент-мейкери, технологічні компанії та рекламодавці. Основні характеристики зрілої екосистеми такі: розвинена інфраструктура, Різноманіття та якість контенту, ефективна взаємодія учасників, монетизація та фінансова стійкість, регулювання та безпека.

1. Розвинена інфраструктура означає наявність якісних платформ для навчання та комунікації (наприклад, Coursera, Udemy, YouTube, TikTok, LinkedIn Learning). Інтеграція зі штучним інтелектом та аналітикою для персоналізації навчання.

2. Різноманіття та якість контенту полягає у доступності широкого спектра навчальних матеріалів для різних рівнів складності та форматів (відео, статті, подкасти, інтерактивні курси). Контент відповідає сучасним освітнім тенденціям і стандартам якості.

3. Ефективна взаємодія учасників означає, що викладачі та контент-мейкери активно взаємодіють із аудиторією через коментарі, прямі ефіри та спільноти. Студенти можуть обговорювати матеріали, ділитися досвідом та отримувати зворотний зв'язок.

4. Монетизація та фінансова стійкість полягає у тому, що провайдери можуть заробляти через рекламу, підписки, донати, сертифікати або корпоративні програми. Наявність чіткої бізнес-моделі забезпечує стабільність розвитку.

5. Регулювання та безпека полягає у дотриманні авторських прав та академічної доброчесності, захисті персональних даних користувачів, фільтрація дезінформації та низькоякісного контенту.

6. Інноваційність та адаптивність означає використання штучного інтелекту для автоматизованого навчання та персоналізації контенту. Швидке реагування на зміни в освітніх потребах та технологічних трендах.

Якщо екосистема відповідає цим критеріям, її можна вважати зрілою. Якщо ж вона перебуває на початкових стадіях розвитку, то можливі виклики, як-от нестача якісного контенту, слабка взаємодія між учасниками чи обмежені можливості монетизації.

Методика діагностики зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг передбачає оцінювання різних аспектів екосистеми, які визначають її ефективність, стійкість і здатність до розвитку. Основні етапи методики такі:

1. Визначення критеріїв зрілості. Організаційний рівень (наявність стратегії використання соціальних медіа, інтеграція з іншими каналами комунікації). Технологічний рівень (розвиток цифрової інфраструктури, наявність автоматизованих аналітичних систем). Стратегія контенту (якість контенту, відповідність аудиторії, частота оновлення). Аудиторна взаємодія (залученість користувачів, рівень комунікації, персоналізація). Економічна ефективність (монетизація, окупність інвестицій, фінансова підтримка). Рівень інноваційності (впровадження нових форматів контенту, адаптація до змін у технологіях та поведінці аудиторії).

2. Збір даних. Аналіз відкритих джерел (публікації, офіційні звіти, відгуки користувачів). Проведення опитувань серед студентів, викладачів та адміністрації. Використання аналітичних інструментів соціальних мереж (Facebook Insights, YouTube Analytics тощо).

3. Кількісна та якісна оцінка. Розробка шкали оцінювання для кожного критерію (наприклад, від 1 до 5). Використання методів SWOT-аналізу, аналізу тенденцій та прогнозування розвитку.

Визначення рівня зрілості. Початковий рівень – слабка інтеграція соціальних медіа, низька залученість. Розвинений рівень – активне використання соцмереж, стабільна взаємодія з аудиторією. Зрілий рівень – екосистема працює ефективно, демонструє високі показники залучення та адаптації.

Розробка рекомендацій для підвищення зрілості. Оптимізація константної стратегії. Використання Big Data для персоналізації контенту. Автоматизація комунікації (чат-боти, AI-аналітика). Підвищення цифрової грамотності викладачів та студентів. Ця методика допомагає оцінити та покращити ефективність використання соціальних медіа провайдерами освітніх послуг, сприяючи їхньому сталому розвитку. Методика діагностики зрілості екосистеми соціальних медіа базується на оцінці ключових параметрів, що визначають рівень розвитку, стійкість та ефективність функціонування платформи. Вона може включати кілька основних підходів та метрик:

Рівні зрілості соціальної медіа-екосистеми класифікують так: *Початкова стадія* – мала аудиторія, низька активність, нестабільна бізнес-модель. *Формування* – зростання користувачів, поява перших активних спільнот, розробка інструментів монетизації. *Розвиток* – висока взаємодія користувачів, налагоджена модерація контенту, ефективні алгоритми персоналізації. *Зрілість* – стабільна велика база користувачів, диференційовані джерела доходу, інтеграція з іншими цифровими платформами. *Надзрілість або занепад* – можлива стагнація, падіння активності через конкуренцію чи зміну тенденцій.

Ключові метрики оцінки зрілості. Соціальна динаміка та залученість. Кількість та динаміка активних користувачів (DAU, MAU). Частота та

глибина взаємодії (середня кількість коментарів, лайків, репостів). Час, проведений у платформі. Співвідношення нових та постійних користувачів.

Контент та його якість. Відсоток користувацького контенту vs. комерційного. Рівень унікальності та оригінальності контенту. Алгоритми боротьби з фейковими новинами, тролінгом, дезінформацією.

Технологічна стабільність та безпека. Надійність платформи (аптайм, швидкість завантаження). Політика безпеки даних та конфіденційності. Захист від ботів, фейкових акаунтів, кібератак.

Монетизація та бізнес-модель. Джерела доходів (реклама, підписки, партнерства). Частка активних платних користувачів. Рентабельність екосистеми.

Інтеграція та зовнішні зв'язки. API-інтеграції з іншими сервісами. Співпраця з брендами, ЗМІ, державними структурами. Рівень кросплатформенності.

Методами збору даних є: Аналіз даних платформи (вбудовані аналітичні інструменти). Опитування та фокус-групи користувачів. Моніторинг згадок у медіа та соціальних мережах. Порівняльний аналіз з конкурентами.

Використання результатів при проведенні процедури діагностики зрілості допомагає визначити сильні та слабкі сторони екосистеми, спрогнозувати її подальший розвиток, адаптувати стратегію монетизації та покращити користувацький досвід. Якщо вам потрібно розробити детальну методику оцінки зрілості конкретної соцмережі, можемо зробити більш глибокий аналіз.

Розвинена інфраструктура екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг — це комплекс технологічних, організаційних і контентних компонентів, що забезпечують ефективну взаємодію освітніх платформ, викладачів, учнів та інших зацікавлених сторін у цифровому просторі.

Ключовими складовими такої інфраструктури є:

Технологічна основа. Хмарні сервіси для зберігання та обробки даних. Платформи для онлайн-курсів (Coursera, Udemy, Prometheus тощо). Відеохостинги (YouTube, Vimeo, Zoom для вебінарів). CRM-системи та LMS (Learning Management Systems)

Інтеграція з соціальними медіа. Використання Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok для просування освітніх послуг. Групи, чати та форуми в Telegram, Discord, WhatsApp для комунікації. Платформи для створення спільнот і взаємодії між студентами та викладачами.

Контент та методики навчання. Відеоуроки, інтерактивні презентації, тести, гейміфікація. Персоналізовані рекомендації контенту на основі штучного інтелекту. Автоматизоване оцінювання знань (тести, аналітика прогресу)

Монетизація та бізнес-модель. Підписки, разові платежі за курси. Фріміум-модель (безкоштовний базовий контент + платні розширені функції). Партнерські програми та спонсорство.

Аналіз та аналітика рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг стає можливою за наявності відповідних технологій, зокрема, Big Data та штучний інтелект для аналізу навчального процесу; вимірювання ефективності курсів та залученості аудиторії. Питання кібербезпеки та етики стосуються захисту персональних даних та безпека платежів, перевірки контенту на достовірність; боротьби з дезінформацією та академічною недоброчесністю.

Загалом, розвинена інфраструктура такої екосистеми сприяє більш ефективному навчанню, покращує доступність освітніх ресурсів і створює сприятливе середовище для безперервного розвитку користувачів.

Співвідношення рангів важливості із рівнем активності дозволило побудувати матрицю визначення зрілості екосистеми соціальних медіа

провайдерів освітніх послуг та ефективності здійснюваного у ній маркетингу (табл. 3.39)

Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та реалізації у них функції маркетингу, що базується на застосуванні комбінацій рангового та порівняльного аналізу визначених груп показників: вебсайту, соціальних мереж та цифрових маркетингових каналів. (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Науково-методичний підхід до визначення рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг

Джерело: розробка автора

Метод, який використовують для вимірювання ефективності, відомий як «ключовий показник ефективності». Він дає змогу вимірювати й аналізувати маркетингові результати з максимальною точністю: кількість кліків, взаємодій, відмов, покупок тощо. Перелік основних показників ефективності цифрового та соціального медіамакетингу наведено в табл. 3.39.

Таблиця 3.39

Показники ефективності цифрового маркетингу

Показник	Характеристика
ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій	Характеризує оцінку ефективності від рекламної акції; розрахунок показника сприяє ухваленню правильних управлінських рішень та економії бюджету
CTR (Click-Through Rate) – рейтинг кліків	Показує, як часто результат пошуку, електронний лист або платна реклама приводять до переходу за посиланням на цільову сторінку
CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта	Допомагає виявляти неефективні канали реклами, робити коригування для оптимізації рекламних витрат
Total Visits – загальний трафік	Підраховується як загальна кількість відвідувань сайту за певний час. Якщо показник зростає відповідно до плану, це свідчить про належну якість послуг і системну роботу фахівців з маркетингу
Bounce Rate – показник відмов	Показує частину користувачів, які не затрималися на сайті після переходу за посиланням (відсоток відмов). Високе значення BR сигналізує, що потрібно перевірити роботу всього ланцюжка. Можливо, у тексті реклами наявні помилки або недостатньо опрацьовано навігацію сайту
Engagement Rate – показник залучення	Відображає залучення відвідувачів на сайті. Для розрахунку співвідносять (порівнюють) кількість дій на сайті й кількість переглядів
LTV (Lifetime Value) – розмір прибутку від одного користувача за весь період взаємодії з ним	За цими даними оцінюють ефективність обраного підходу та, якщо потрібно, коригують роботу
Churn Rate – показник відтоку	Показує відсоток відвідувачів, які припинили заходити на сайт. Високе значення параметра може свідчити про те, що клієнтів часто не влаштовує інтерфейс чи контент, який перестав їх залучати
CR (Conversion Rate) – конверсія	Показує співвідношення відвідувань сайту із цільовими діями клієнтів. Показник конверсії може дати розуміння того, наскільки добре працює реклама
WTS (Web Traffic Source) – джерела трафіку	Джерелами трафіку називають сторінки, що містять посилання на сайт компанії (пошукові системи, інші сайти, поштове розсилання або соцмережі)
PF (Purchase Frequency) – показник частоти покупок	Дає змогу робити висновки про частоту оформлення покупок на сайті, в онлайн- або офлайн-магазині
ASP (Average Sale Price) – середній показник продажу	Потрібен для контролю за роботою менеджерів з продажу

Вирішальним етапом стратегічного управління у сфері цифрового маркетингу є вибір інструментів для формування програми цифрового маркетингу залежно від визначених потреб закладу освіти або іншого суб'єкта господарювання на ринку освітніх послуг (табл. 3.40, 3.41).

Таблиця 3.40

Інструменти для формування програми цифрового маркетингу

Завдання цифрового маркетингу	Інструменти цифрового маркетингу	Показниками ефективності
Задоволення потреби у збиранні та аналізі даних	Анкета (СМС-, імейл-анкетування, опитування на сайті / в соціальних мережах, телекомунікація), Flash-опитування (імейл- та вебопитування), фокус-група у форматі чату або форуму та Usability-тестування	Доступність і швидкість опитування. відповідність отриманих результатів цілям дослідження, репрезентативність вибірки (кількість учасників, кількість учасників потрібної ЦА), об'єктивність відповідей
Підтримання іміджу бренду	Інтерфейс, віртуальна реальність, RSS – Really Simple Syndication, URL (Uniform Resource Locator)	Конверсія, CPA, Organic traffic, загальний трафік та CTR
Виведення нового продукту на ринок	Контент-маркетинг та банерна реклама	Трафік, конверсія, Keywords, Organictraffic, CTR, SOV, GRP та охоплення
Підвищення пізнаваності бренду	Вірусний маркетинг (Viral Marketing), блогинг та соціальні медіа (SMM / SMO)	CTR, конверсія, охоплення, трафік, A/B-тестування, кількість підписників / переглядів / коментарів.
Зростання обсягів продажів	SEO, SEM – Search Engine Marketing імейл-маркетинг, лендінг (Landing Page), ретаргетинг, цифрове телебачення, мобільний маркетинг	трафік, конверсія, CPA, CPC, CPM, Keyword, SERP, A/B-тестування, кількість підписників, SOV, GRP, охоплення, кількість активних користувачів / установлень додатка
Краудсорсинг	Краудфандінг та краудрекрутінг	прибутковість, крауд-ємність, крауд-віддача

Таблиця 3.41

**Показники діагностики зрілості екосистеми соціального медіамакетингу
провайдера освітніх послуг**

№	Назва показника	Умовне позначення	Вагомість групи показників	Формула для розрахунку
1	Вебсайт			
1.1	Охоплення	B_1	0,4	$B = \sqrt{B_1} * B_2 * B_3 * B_4$
1.2	Трафік	B_2		
1.3	Тривалість візиту	B_3		
1.4	Частка відвідувачів, що переглянули лише одну сторінку	B_4		
2	Соціальні мережі			
2.1	Охоплення	S_1	0,3	$S = \sqrt{S_1} * S_2 * S_3 * S_4 * S_5$
2.2	Кількість підписників	S_2		
2.3	Залучення	S_3		
2.4	Кількість публікацій	S_4		
2.5	Кількість підписок	S_5		
3	Цифрові канали			
3.1	Прямі візити	K_1	0,3	$K = \sqrt{K_1} * K_2 * K_3 * K_4$
3.2	Органічний пошук	K_2		
3.3	Реферали	K_3		
3.4	Соціальні мережі	K_4		
Показник зрілості екосистеми соціального медіамакетингу		ESM	1	$ESM = \sqrt{(0,4 * B)} * (0,3 * S) * (0,3 * K)$

Зрілість екосистеми соціального медіамакетингу провайдера освітніх послуг визначає рівень його розвиненості, ефективності та інтеграції цифрових комунікацій у загальну стратегію брендування та взаємодії з аудиторією.

Рівні зрілості екосистеми соціального медіамакетингу.

Початковий рівень (зародження): соціальні мережі ведуться хаотично, без єдиної стратегії; відсутній контент-план, комунікація нерегулярна; взаємодія з аудиторією мінімальна, зворотний зв'язок майже відсутній.

Розвиваючий рівень (становлення): визначено основні платформи (Facebook, Instagram, YouTube); наявний контент-план, регулярне публікування постів; відповіді на коментарі та повідомлення здійснюються, але без чіткої стратегії; використовуються базові аналітичні інструменти.

Оптимізований рівень (розвиток): наявна чітка стратегія SMM, розроблена відповідно до цілей закладу освіти; контент різноманітний

(відео, подкасти, візуальні матеріали, інтерактив); активна взаємодія з підписниками, запроваджені ком'юніті-менеджмент і UGC (User Generated Content); використання таргетованої реклами для залучення нової аудиторії; аналітика впроваджена на постійній основі, коригується стратегія.

Інтегрований рівень (висока зрілість): SMM повністю інтегрований у загальну маркетингову стратегію закладу; використовуються автоматизовані сервіси для публікації, аналізу та комунікації (наприклад, чат-боти, AI-аналітика); розвинена система CRM для відстеження комунікацій із потенційними студентами та партнерами: використовуються складні аналітичні моделі для прогнозування ефективності контенту.

Інноваційний рівень (лідерство): провайдер освітніх послуг стає лідером думок у своїй галузі через SMM; створено власні цифрові платформи для комунікації (форум, онлайн-курси, подкасти тощо); використовуються AR/VR, інтерактивні технології, гейміфікація; активне партнерство з інфлюенсерами, випускниками та бізнесом; стратегія змінюється на основі даних штучного інтелекту (табл.3.42).

Таблиця 3.42

Матриця зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг

Важливість	Дуже важливо	Зародження		Розвиток		Лідерство
	Важливо	Незрілість		Становлення		Висока зрілість
	Не суттєво	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

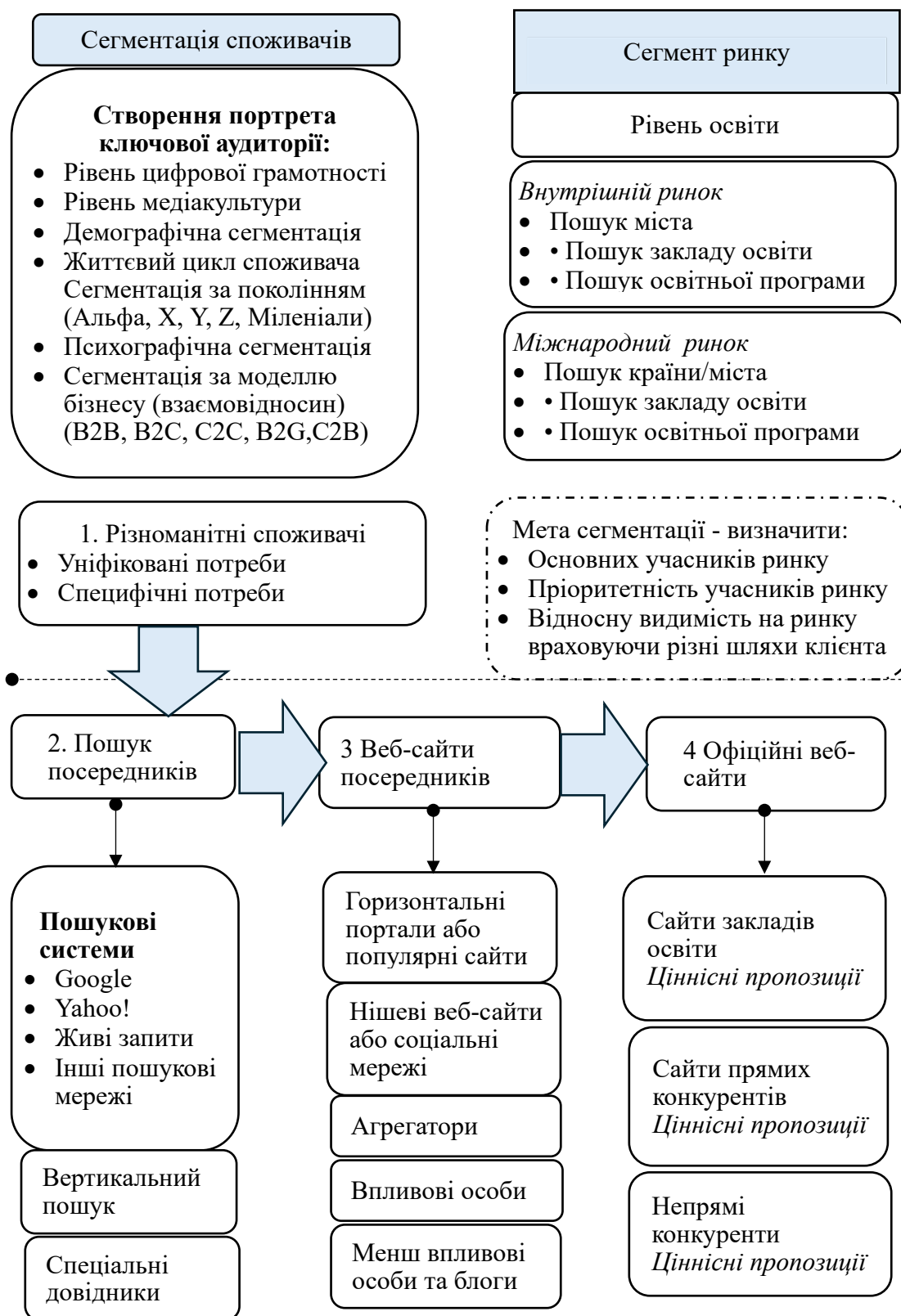


Рис. 3.4 Карта дослідження онлайн середовища
Джерело: Адаптовано автором на основі [88, С. 63].

Цифровий маркетинг передбачає використання сучасних онлайн-технологій для обробки необхідної інформації та створює стратегічний актив підприємства – базу даних. Інформацію важливо коректно збирати, обробляти та, на основі аналізу даних, приймати управлінські та маркетингові рішення. Відповідно, важливою складовою для цифровізації маркетингової діяльності підприємства є бізнес-аналітика, яка формується та (або) отримується з використанням вебаналітики.

Підбір інструментів вебаналітики залежить від потреб бізнесу та цілей маркетингу. Найбільш популярними системами вебаналітики є такі: Google Analytics, Open Web Analytics, Stat Counter, Reactflow, SimilarWeb, OWOX BI, Clicky; Adobe Analytics; Mixpanel; Sisense

Перелік інструментів порівняльного аналізу конкурентів поділяють за напрямками: соціальні медіа; SEO; зміст. *Інструменти розвідки соціальних медіа*: Unmetric; Phlanx [3, 52]. *Інструменти порівняльного аналізу конкурентів для SEO*: Ahrefs; SEMrush; Alexa від Amazon; BuiltWith; Hitwise; Crayon. *Інструменти порівняльного аналізу вмісту*: Buzzsumo; SimilarWeb та ін.

Дослідження показало, що існує безліч програм і сервісів, які використовують різні технології. Для того, щоб мати уявлення про те, які канали ефективні, який контент краще залучає цільову аудиторію і на що краще витратити рекламний бюджет, необхідно постійно моніторити й аналізувати основні показники вебаналітики.

Серед ЗВО України, представлених найкращий національний рейтинг вебсайту мають Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ – 330 місце домену в Україні; Національний університет «Львівська політехніка» – 782 місце домену в Україні.

За досліджуваний період 2024 р. найбільший трафік вебсайту у КПІ ім. Сікорського – 5,148 млн. відвідувачів; Національний університет

«Лвівська політехніка» – 2,074 млн. відвідувачів. За всіма досліджуваними ЗВО переважає трафік з комп'ютерів (60-70%). Тривалість візиту коливається від 03:18 хв. до 07:17 хв. Кількість відвіданих сторінок коливається від 2,78 (ОНУ ім. Мечнікова, м. Одеса) до 8,35 сторінок у Національному університеті «Лвівська політехніка». Найменша частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку також у зазначеному ЗВО – 32,05% відвідувачів, що є позитивним явищем. По іншим досліджуваним ЗВО України цей показник становить 40-50%, що свідчить про потребу удосконалення вебсайту та контенту на ньому.

Серед ЗВО Польщі, представлених у наступній табл. 4.7, 6 з 10 ЗВО мають високі національні рейтинги вебсайту (від 442 до 807 місця). Для порівняння, в Україні лише 2 з 10 ЗВО мають національний рейтинг веб сайту в зазначеному інтервалі (від 330 до 782 місця).

За досліджуваний період 2024 р. найбільший трафік вебсайту у Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица – 7,886 млн. відвідувачів. Загалом 6 із 10 проаналізованих ЗВО Польщі мають трафік 3-5 млн. відвідувачів. Також в основному переважає трафік з комп'ютерів (63-83%), хоча Варшавський університет та Ягелонський університет отримують трафік з мобільних пристроїв (22-61%). Найбільша тривалість візиту – 09:36 хв. Політехніка Гданська. Найбільша кількість відвіданих сторінок – близько 9: Політехніка Гданська, Технічний університет в Лодзі.

Значно меншою, порівняно з Україною, є частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку – 8 із 10 ЗВО цей показник не перевищує 35%, що свідчить про високу зацікавленість цільової аудиторії.

Серед ЗВО Німеччини, представлених у наступній із 10 ЗВО мають високі національні рейтинги вебсайту (від 442 до 807 місця). Длі порівняння, в Україні лише 2 з 10 ЗВО мають національний рейтинг веб сайту в інтервалі (від 527 до 840 місця).

За досліджуваний період 2024 р. найбільший трафік вебсайту у Мюнхенський технічний університет – 13,880 млн. відвідувачів; Рейнско-Вестфальський технічний університет, м. Аахен – 12,620 млн. відвідувачів. Загалом 5 із 10 проаналізованих в табл. 4.9 ЗВО Німеччини мають трафік 3-9 млн. відвідувачів. Також в основному переважає трафік з комп'ютерів (50-73%). Найбільша тривалість візиту у Мюнхенському університеті – близько 8 хв. Серед ЗВО Німеччини 5 із 10 університетів мають 8-9 відвіданих сторінок за візит. Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку є подібною до досліджуваних ЗВО України.

Вебсайт провайдера освітніх послуг, зокрема ЗВО, є стратегічним цифровим каналом комунікації, якій інтегрує в собі трафік з інших цифрових маркетингових каналів, зокрема і з соціальних мереж.

ЗВО здійснюють навчання випускників шкіл, тому в дисертаційній роботі проаналізовано вебаналітику шкіл. Зважаючи на значно меншу кількість осіб, що навчаються, порівняно із ЗВО, у школах осяг трафіку вебсайту є меншим.

Основні тенденції у вебаналітиці шкіл: значно менша тривалість візиту (1,5 – 2 хв.); переважає трафік з мобільних пристроїв незначна кількість відвіданих сторінок (2-3 сторінки); подекуди дуже висока частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку та покинули вебсайт – (55-70%). Зазначені тенденції з деякими відмінностями характерні для аудиторії проаналізованих шкіл України, Польщі, Німеччини.

Вебсайт провайдера освітніх послуг (ЗВО) агрегує трафік з усіх цифрових маркетингових каналів комунікації. Програмне забезпечення SimilarWeb ідентифікує наступні типи цифрових маркетингових каналів: прямі візити; електронна пошта; реферали; соціальні мережі; органічний пошук; платний пошук; інтернет-реклама.

Узагальнюючи можемо зазначити, що у досліджуваних ЗВО за усіма країнами (Україна, Польща, Німеччина) переважають такі канали, як: «прямі

візити» та «органічний пошук». Частка трафіку за прямими візитами у ЗВО в Україні становить 35-40%; в Польщі, Німеччині – 40-60%.

У вітчизняних ЗВО трафік на вебсайт від органічного пошуку становить 60-70%; у ЗВО Польщі, Німеччини – дещо менше (40-60%).

Соціальні мережі, як цифровий канал маркетингових комунікацій забезпечують незначний трафік, порівняно з прямими візитами та органічним пошуком. Трафік на вебсайт із соціальних мереж для ЗВО України становить від 1 до 2,6% у 9 з 10 досліджуваних ЗВО. Виключенням є Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна – 10,29% трафіку на веб сайт забезпечують соціальні мережі. НУ «Львівська політехніка», НУ «Києво-Могилянська академія», Державний торговельно-економічний університет характеризуються трафіком із соціальних мереж на рівні 3-4%.

Дієвим інструментом цифрового маркетингу є інтернет реклама, проте досліджувані вітчизняні ЗВО її майже не використовують, що пояснюється нестачею фінансових ресурсів. Виключенням є Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – 0,23% трафіку на вебсайт забезпечує інтернет реклама; та ЛНУ ім. Івана Франка – 0,15% трафіка.

Якщо говорити про інтернет рекламу у ЗВО Польщі та Німеччини, то трафік, що забезпечує цей канал маркетингових комунікацій є незначним 0,05-0,1%. Проте практично усі ЗВО Польщі та Німеччини використовують інтернет рекламу. Потрібно враховувати також відмінності у загальному трафіку вебсайту ЗВО, залежно від країни (Польща та Німеччина – значно більші показники).

Ринок освітніх послуг зазнає цифрових трансформацій, тому розглянемо вебаналітику TOP-5 цифрових освітніх платформі: Edx.org, Udermy.com, Coursera.org, Classcentral.com, Alison.com (табл. 3.43, 3.44).

Таблиця 3.43

**Базові показники веб-сайту та поведінки відвідувачів
ТОР-5 цифрових освітніх платформ у світі (станом 2024 р.)**

№	Назва цифрової освітньої платформи	Глобальний рейтинг	Національний рейтинг	Трафік і проникнення, візитів	Частка трафіку за типами пристроїв (комп'ютери),%
1	Edx	6519	4485	8,071 М	68,4
2	Udermy	481	795	81,79 М	79,3
3	Coursera	743	647	46,69 М	76,7
4	Classcentral	32551	33394	1,856 М	50,8
5	Alison	10299	3243	5,456 М	50,0

№	Назва цифрової освітньої платформи	Охоплення за місяць, відвідувачів	Тривалість візиту, хвилини	Кількість відвіданих сторінок за візит	Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %
1	Edx	8,071 М	06:25	5,88	43,43
2	Udermy	81,79 М	09:25	5,71	35,59
3	Coursera	46,69 М	10:48	8,78	37,8
4	Classcentral	1,856 М	02:04	3,44	49,49
5	Alison	5,456 М	06:07	5,21	41,69

Джерело: Складено автором з використанням SimilarWeb

Таблиця 3.44

Маркетингові канали комунікації ТОР-5 цифрових освітніх платформ у світі (станом 2024 р.)

№	Загальний трафік, відвідувачів	Частка відвідувачів за типами маркетингових каналів,						
		Прямі візити	Email	Реферали	Соціальні мережі	Органічний пошук	Платний пошук	Інтернет реклама
1	Edx.org	4,4 М	8,1 тис.	449,8 тис.	405,7 тис.	2,4 М	360,9 тис.	26,9 тис.
2	Udermy.com	51,2М	75,5 тис.	3,3 М	3 М	15,5 М	8,1 М	588,4 тис.
3	Coursera.org	26,7М	45,6 тис.	2 М	1,5 М	12,7 М	3,5 М	160,8 тис.
4	Classcentral.com	0,450М	0,7 тис.	45,8 тис.	50,9 тис.	1,3 М	1 тис.	1,8 тис.
5	Alison.com	2,2М	4,8 тис.	141,5 тис.	256,3 тис.	1,3 М	1,6 М	9,5 тис.

Джерело: Складено автором з використанням SimilarWeb

Результати досліджень свідчать, про значну популярність цифрових освітніх платформ, про що свідчить обсяг трафіку Edx.org 81,79 М та Coursera.org – 46,69М. Соціальні мережі можемо вважати неосновним джерелом трафіку на сайт, хоча у абсолютному значенні трафік соціальних мереж, наприклад Coursera.org є значним – 1,5 млн. Udermy.com – 3 млн. відвідувачів.

Висновки до роздѳлу 3

1. Дослїджено цифровий медіапростїр як середовище функціонування системи освіти. Проаналїзовано тренди функціонування системи освіти в Україні на макро- та мїкрорівнях за 2000–2023 рр. Проведено монїторинг ключових економічних показників європейського простору освіти з урахуванням освітніх рівнів ISCED. Детально проаналїзовано сегмент вищої освіти Польщі та Німеччини. Дослїджено цифрову освіту як складову глобального ринку освітніх послуг.

2. Сучасний ринок освітніх послуг зазнає впливу глобалїзації, цифровїзації та водночас зберїгає специфічні риси, характерні для кожної країни. Детальний SWOT-аналїз національної системи освіти показав, що загальними слабкостями на усїх її рівнях є: військовий конфлікт, економічна нестабільність, низький технологїчний устрїй національної економіки; демографїчна криза (зниження кїлькості дїтей шкїльного вїку через еміграцію та низьку народжуваність); погїршення квалїфікації кадрів через низьку оплату праці, низьку престижність професії, висока плинність кадрів; недостатній рівень використання цифрових технологїй у навчальному процесї; нерівномїрність розвитку регіонів; інформаційна ізоляція у разї недостатньої інтеграції до глобальних освітніх процесів; недостатня психологїчна підтримка дїтей, учнів, студентів, педагогів; негативний вплив епїдеміологїчних загроз, що знижує якість навчання.

Доступність освіти, сильна академічна традиція, багатомовність, підтримка обдарованих особистостей, акцент на національній ідентичності є сильними сторонами вїтчизняної системи освіти. Можливостями для національної системи освіти визначено: розвиток дистанційної освіти (платформи Prometheus, EdEra, Coursera), ширше впровадження онлайн-освіти та інтерактивних методів навчання; розвиток вїртуального освітнього простору; забезпечення відкритості та доступності сучасного освітнього

контенту; розвиток освіти впродовж життя; використання програм міжнародної допомоги; забезпечення рівного доступу до інклюзивної освіти.

3. Розвиток цифрових технологій суттєво змінює кон'юнктуру на ринку освітніх послуг та ринку праці, у зв'язку з чим на них з'являються нові вимоги стосовно попиту та пропозиції. У зв'язку з цим формуються нові ознаки сегментації ринку освітніх послуг: цифрові університети, платформи онлайн-навчання (Edx, Udermy, Coursera, Class central, Alison та ін.); освіта K–12, STEM–освіта, корпоративне навчання, підготовка до тестів. Важливим сегментом ринку освітніх послуг стає цифрове навчальне програмне забезпечення та сучасний, якісний, цікавий навчальний контент. Йдеться про появу та розвиток нових гравців на ринку – освітніх платформ, що використовують сучасний освітній дизайн, гейміфікацію та інші сучасні технології, ще більше підсилюючи відмінності та технологічний розрив між, подекуди, недостатньо гнучкими вітчизняними класичними закладами освіти, що пояснюється, переважно, дефіцитом фінансування.

4. Виявлено, що особливостями цифрової освіти є: глобальна доступність, різноманіття форматів, технології та інновації, адаптивність навчання. Проаналізовано глобальний ринок освітніх послуг за такими сегментами: класичні університети (державні, приватні); громадські коледжі (переважно ЄС); онлайн освіта (онлайн-університетська освіта, онлайн навчальні платформи, провайдери професійних сертифікатів). Представлено статистичні показники за деталізацією: світ, ЄС, Німеччина, Польща, Україна за 2024 р. та прогноз на 2027 р. та 2029 р. (за даними Statista).

5. Структуровано характеристику сегментів за ознаками: портрет клієнтів, тенденції на ринку, регіональна специфіка, макроекономічні фактори. Проаналізовано глобальний ринок цифрових медіа (аудіовізуальний медіаконтент і програми, які поширюються безпосередньо через інтернет, що є корисним для дослідження та удосконалення освітніх

технологій), зокрема: відеоігри, відео на замовлення, електронні публікації (е-видавництво), цифрова музика.

6. За результатами дослідження визначено наступні сегменти для соціальних медіа в Україні. Сегмент «зірки» (високе зростання, висока частка ринку, зокрема Instagram, TikTok:). Сегмент «дойні корови» (низьке зростання, висока частка ринку, Facebook, LinkedIn, YouTube). Ці платформи генерують стабільний грошовий потік, але працюють на зрілому або повільніше зростаючому ринку. Їм потрібні мінімальні інвестиції, щоб зберегти своє домінування. Сегмент «знаки питання» – Twitter (X).

7. Проаналізовано конкурентну присутність провайдерів освітніх послуг у соціальних медіа, зокрема досліджено динаміку чисельності освітніх інституцій у сфері вищої освіти, щодо їх присутності у соціальних мережах YouTube, Facebook, Instagram, Twitter. Здійснено сегментацію ЗВО з урахуванням середньої в світі кількості підписників та вподобань ЗВО у соціальних мережах за даними рейтингу Unirank. Проведено діагностику відповідності кількості підписників ЗВО України, Польщі та Німеччини середньому в світі значенню за такими соціальними мережами, як: Facebook, Instagram та Twitter. Надано кількісну та якісну інтерпретацію отриманих результатів за шкалою бажаності Харінгтона. Проаналізовано залежності між конкурентним позиціонуванням ЗВО та характеристиками їх у соціальних медіа.

8. Обґрунтовано науково-методичні засади формування та діагностики зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг. Запропоновано матрицю зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг. З метою оцінки рівня зрілості екосистеми соціального медіамаркетингу доцільно аналізувати показники залучення, охоплення, конверсії; порівнювати з конкурентами та галузевими стандартами; впроваджувати технологічні рішення та інновації.

9. Доведено, що конкурентна присутність провайдерів освітніх послуг у соціальних медіа є важливим фактором для залучення аудиторії, зміцнення освітнього бренду та збільшення кількості студентів та партнерів провайдера освітніх послуг. Моніторинг конкурентної присутності провайдерів освітніх послуг (університетів, онлайн-курсів, шкіл, EdTech-компаній тощо) передбачає аналіз їх активності на платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube та інші.

10. Основними аспектами конкурентної присутності в соцмережах є: залучення аудиторії (кількість лайків, коментарів, репостів; взаємодія з підписниками; відгуки, обговорення, UGC (користувацький контент); частота та регулярність публікацій; використання інтерактивних форматів (сторіз, опитування, конкурси); аналіз контент-стратегії конкурентів (типи контенту (відео, пости, інфографіка, вебінари, подкасти);

Важливими є: реклама та просування (використання таргетованої реклами; співпраця з інфлюенсерами; SEO-оптимізація для соцмереж (SMO); брендинг та унікальність (візуальна складова (дизайн, фірмовий стиль); головні меседжі та tone of voice; відмінність від конкурентів. Аналіз ефективності доцільно здійснювати за метриками (охоплення, перегляди, конверсії) з використанням аналітичних інструментів (Meta Business Suite, Google Analytics, Hootsuite).

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [4, 9, 10, 12, 18, 9, 25, 37, 39, 40, 42, 48, 50, 52, 57, 69, 75, 76, 79, 80] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Електронний ресурс DataReportal <https://datareportal.com/>
2. USAID. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Дослідження InMind на замовлення міжнародної організації Internews, за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). 95 с. URL:<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>
3. Дзюбіна О.І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія філологічні науки*. 2016. № 2 (12). С. 218-222.
4. Семак Л. А., Піддубцева О.І. Соціальна комунікація як важлива передумова успішного здобуття вищої освіти. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. № 1 (208). – С. 335-339.
5. Робота із соціальними мережами Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 47 с.
6. Dollarhide Maya Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps. July 31, 2024 <https://www.investopedia.com/>
7. Md Asadullah, Minara Yesmin Impact of Social Media on Education: Both Positively and Negatively. *International Journal of Advanced Research in Science and Technology*. May 2023. Volume 3, Issue 10. P. 272-277.
8. Monika Sharma (2024) Social Media and its role in Education. In book: *Multidisciplinary Approaches in Social Sciences, Education and Languages*. Vol 2. P. 167-177.
9. Muammar Revnu Ohara1 The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*ISSN: 2988-0394 Print / 2988-3121). August 2023. OnlineVol 1, Issue 2. Pp.70-76

10. Nadim E Social Media Communication, Oct 28, 2023.
<https://corethos.com/glossary/social-media-communication/>
11. Navneet Saini¹, Sajad Ahmad Mir. Social Media: Usage And The Impact On Education. *Journal of Namibian Studies*. 2023.
https://www.researchgate.net/publication/373775991_Social_Media_Usage_And_The_Impact_On_Education
12. Фармхаус П.Р. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації. *Актуальні проблеми у сфері публічного управління*. 2023. Том 34 (73). С. 169-174.
13. Global Web Index <https://www.gwi.com/reports/social>
14. Rating of higher educational institutions UniRank. Електронний ресурс. Режим доступу – <https://www.4icu.org/top-universities-world/>
15. Волков К. С., Волков С. Л., Казакова Н. Ф. Удосконалення розрахунків показників якості за функцією бажаності Харрінгтона. *Сучасний захист інформації*. 2017. №1. С. 103-108
16. What is the relationship between social media and HEI communication strategy <https://typeset.io/questions/what-is-the-relationship-between-social-media-and-hei-4tg8yram02>
17. Електронний ресурс Rival IQ <https://www.rivaliq.com/>
18. Chandrekha C. Impact of social media in education (2018) JETIR December 2018, Volume 5, Issue 12 Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR) www.jetir.org P.177-181
19. Serwy Dave Factors for Successful Use of Social Networking Sites in Higher Education. September 2012/ DOI: [10.18489/sacj.v49i0.78](https://doi.org/10.18489/sacj.v49i0.78)
20. Ansari, J.A.N. and Khan, N.A. (2020) Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of Learning - Smart Learning Environments, SpringerOpen. SpringerSingapore.
21. Manan, N.A.A. (2015) Utilizing a social networking website as an E.S.L. pedagogical tool in abled learning environment: An exploratory study,

International Journal of Social Sciences and Education. International Journal of Social Sciences and Education.

22. Childers, C.C. (2022) A decade of social media education: Student Expectations and reactions from alumni professionals, *Journal of Advertising Education*, 26(2), pp. 115–135. <https://doi.org/10.1177/10980482221125145>.

23. Thurlings, M. and Willems, M. (2019) Towards an understanding of social media use in the classroom, Digital Object Identifier System. Taylor & Francis Online. Available at: <https://doi.org/10.1080/1475939X.2019.1695657>.

24. Wordu, H. et al. (2021) Effects of social media addiction on academic performance of students ..., Effects of social media addiction on academic performance of students in secondary schools in Rivers State, Nigeria. *International Journal of Advanced Education and Research* .

25. Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina (2023). “Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320109. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>

26. Alonso-García, Santiago; Alonso-García, María-del-Mar (2014). “Las redes sociales en las universidades españolas”. *Revista de comunicación de la Seeci*, n. 33, pp. 132-140. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>. AMA (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

27. Amaral, Inês; Santos, Sílvio-Correia (2020). “Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities”. *Prisma social*, n. 28, pp. 20-43. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3371>

28. Ashley, Christy; Tuten, Tracy (2014). “Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement”. *Psychology & marketing*, v. 32, n. 1, pp. 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

29. Lund, Brady (2019). “Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities’ *Facebook* followers/interactions and university attributes”. *Journal of marketing for higher education*, v. 29, n. 2, pp. 251-267.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>

30. Brech, Felicitas M.; Messer, Uwe; Vander-Schee, Brian A.; Rauschnabel, Philipp A.; Ivens, Bjoern S. (2017). “Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on *Facebook*”. *Journal of marketing for higher education*, v. 27, n. 1, pp. 112-130.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>

31. Zhu, Yimei (2019). “Social media engagement and Chinese international student recruitment: understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat”. *Journal of marketing for higher education*, v. 29, n. 2, pp. 173-190.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003>

32. Simón-Onieva, José-Eduardo (2014). “El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza”. *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 4, n. 8, pp. 139-160.

<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/285>

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i8.285>

33. Peruta, Adam; Shields, Alison B. (2017). “Social media in higher education: understanding how colleges and universities use *Facebook*”. *Journal of marketing for higher education*, v. 27, n. 1, pp. 131-143.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>

34. Blázquez, Félix; Rodríguez, Clide; Teijeiro, Mercedes (2020). “A new era of communication in higher education. *Facebook* as a marketing tool”. *Revista espacios*, v. 41, n. 6. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>

35. Chininga, Tapiwa; Rungani, Ellen C.; Chiliya, Norman; Chuchu, Tinashe (2019). “*Facebook* communication and marketing influence on decision-making and choice of university student representatives: a student’s perspective”.

Romanian journal of communication & public relations, v. 21, n. 2, pp. 7-21.
<https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.2.274>

36. Constantinides, Efthymios; Lorenzo-Romero, Carlota; Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen (2013). “Social networking sites as business tool: a study of user behavior”. In: Glykas, Michael. *Business process management. Studies in computational intelligence*. Berlin: Springer, pp. 221-240. ISBN: 978 3 642 28409 0 https://doi.org/10.1007/978-3-642-28409-0_9

37. Farinloye, Temitope; Wayne, Thomas; Mogaji, Emmanuel; Watat, Josue-Kuika (2020). “Social media for universities’ strategic communication”. In: Mogaji, Emmanuel; Maringe, Felix; Hinson, Robert-Ebo. *Strategic marketing of higher education in Africa*. London: Routledge, pp. 96-115. ISBN: 978 0 429320934 <https://doi.org/10.4324/9780429320934>

38. Hemsley-Brown, Jane; Oplatka, Izhar (2006). “Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing”. *International journal of public sector management*, v. 19, n. 4, pp. 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

39. Kimmons, Royce; Veletsianos, George; Woodward, Scott (2017). “Institutional uses of *Twitter* in U.S. higher education”. *Innovative higher education*, v. 42, n. 2, pp. 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>

40. Lewison, Dale M.; Hawes, Jon M. (2007). “Student target marketing strategies for universities”. *Journal of college admission*, n. 196, pp. 14-19. <https://eric.ed.gov/?id=EJ783948>

41. Motta, Joana; Barbosa, Maria (2018). “Social media as a marketing tool for European and North American universities and colleges”. *Journal of intercultural management*, v. 10, n. 3, pp. 125-154. <https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>

42. Palmer, Stuart (2013). “Characterisation of the use of *Twitter* by Australian universities”. *Journal of higher education policy and management*, v. 35, n. 4, pp. 333-344. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.812029>

43. Stephen, Andrew T. (2016). "The role of digital and social media marketing in consumer behavior". *Current opinion on psychology*, v. 10, pp. 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
44. SEO Электронный ресурс <https://seo.app/>
45. Ahrefs Электронный ресурс <https://www.seobility.net/en>
46. SEMrush Электронный ресурс <https://www.semrush.com/>
47. BuiltWith Электронный ресурс
<https://trends.builtwith.com/websitelist/47Samurai-Publisher/100-SKU-Products>
48. Hitwise Электронный ресурс <https://6sense.com/tech/online-marketing/hitwise-market-share>
49. Buzzsumo Электронный ресурс <https://buzzsumo.com/>
50. SimilarWeb Электронный ресурс <https://pro.similarweb.com>

РОЗДІЛ 4

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ КРОСМЕДІЙНОСТІ ТА ОМНІКАНАЛЬНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

4.1. Бізнес-моделі на ринку освітніх послуг

Сучасна сфера освіти широко використовує електронне (дистанційне), гібридне навчання та форми бізнес, маркетингової та соціальної взаємодії. Тому можемо провести певні паралелі між електронним навчанням (e-learning), як основним бізнес-процесом закладу освіти та електронною торгівлею (e-commerce). Нині бізнес у всіх аспектах і рівнях використовує моделі інфраструктур електронної комерції (e-commerce). Академічні інституції та університети в усьому світі зростають не лише в кількості, але й у економічній та комунікаційній ефективності. У цьому аспекті заклади освіти, зокрема ЗВО, розвивають свою діяльність за межами звичайного прийому студентів і навчання до промислових, соціальних і комерційних проектів.

Подальшого дослідження потребує вивчення системи цифрових маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг з урахуванням особливостей функціонування сучасних бізнес-моделей. Дослідженню бізнес-моделей в маркетингу присвячені дослідження вітчизняних вчених: Бойчук І. (2018), Дергалюк Б. Журенко О. (2018), Садовської І., Петропавлівської С. (2019), Хамінич С., Сокол М., Красовської Т. (2020), Яцентюк С. (2014) [1-6] та іноземних дослідників: Сама Раїзей (2020), А. Пумонен (2023), В. Густафсон, Н. Помірлену (2023), Ф. Джорджіо (2023), Дж. Морісон (2002), Л. Лундін, Д. Кінстом (2023) [7-12].

Доцільним є застосування різних моделей електронної комерції, серед яких найбільш відомими моделями є: A2B, A2C, B2A, B2C, B2B, C2A, C2B, C2C, B2G, G2B, G2C і G2G [7]. В умовах глобалізації, сфера освіти трансформується від концепції «підприємницького університету» до концепції «цифрового університету», що потребує побудови та

використання відповідної системи цифрових маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки тієї чи іншої бізнес-моделі. Найбільш відомі наступні бізнес-моделі:

1. Бізнес-модель «B2C» (*Business-to-Consumer*) – компанії, які продають продукти або послуги безпосередньо споживачам.

2. Бізнес-модель «B2B» (*Business-to-Business*) – компанії, які продають товари чи послуги іншим компаніям.

3. Бізнес-модель «B2G» (*Business-to-Government*) – компанії, які продають продукти або послуги державним установам.

4. Бізнес-модель «C2C» (*Consumer-to-Consumer*) – основу складають споживачі які продають товари чи послуги іншим споживачам.

5. Бізнес-модель «C2B» (*Consumer-to-Business*) – споживачі, які продають товари чи послуги компаніям.

6. Бізнес-модель «G2B» (*Government-to-Business*) – закупівля державними установами продуктів або послуг у компаній (державні установи, які укладають контракти з компаніями на надання товарів або послуг).

7. Бізнес-модель «G2C» (*Government-to-Consumer*) – надання державними установами продуктів або послуг безпосередньо споживачам.

8. Бізнес-модель «C2G» (*Consumer-to-Government*) – основу складають споживачі, які купують продукти або послуги в державних установах (отримання споживачем ліцензії/сертифікату/ диплому/дозволу від держави).

9. Моделі «A2C», «A2B», «B2A» передбачають взаємодію з адміністраціями [13-17]. Маркетингові бізнес-моделі у сфері освіти наведено табл. 4.1. Потрібно також зазначити особливу роль агенцій, таких як: рекламні агенства, консалтингові агенства, маркетингові агенства освіти (посередник між закладом освіти та студентом/абітурієнтом/бізнесом). Як зазначає дослідниця Сама Розіей [166], серед усіх цих моделей лише моделі «C2B», «B2B», «B2C», «A2C» і «A2B» можуть бути застосовані для співпраці між ЗВО та окремими студентами.

Таблиця 4.1

Складові маркетингових бізнес-моделей у сфері освіти

Сфера інтересів	Фізичний процес	Цифровий процес
Модель «B2C» (Business-to-Consumer)		
– заклад освіти – абітурієнти, студенти	– вступна кампанія (наприклад, «День відкритих дверей»), фізична рекрутація; – очна форма навчання	– електронна подача документів при рекрутації; «віртуальний День відкритих дверей»; – електронне навчання
Модель «B2B» (Business-to-Business)		
– заклад освіти – інші заклади освіти; – заклад освіти – бізнес-компанії; – заклад освіти – маркетингові освітні агентства	– очні конференції, проекти, тренінги ЗВО для бізнесу ;	– онлайн (гібридні) конференції, проекти, тренінги ЗВО для бізнесу
Модель «C2C» (Consumer-to-Consumer)		
– студент – студент; – співробітник ЗО – співробітник ЗО; – співробітник ЗО – родина студента	– фізична група студентів; – очне навчання в групах; – очне соціальне спілкування студентів;	– цифрова спільнота студентів; – онлайн групове виконання студентами проектів; – цифрове соціальне спілкування
Модель «C2B» (Consumer-to-Business):		
– абітурієнти, студенти – заклад освіти; – родина студента – заклад освіти; – співробітник ЗО – заклад освіти	– фізичні особи, які очно надають свій експертний досвід закладу освіти (гостьові лекції, майстер-класи, членство в журі конкурсів)	– фізичні особи, які дистанційно (онлайн) надають свій експертний досвід закладу освіти (гостьові лекції, майстер-класи, членство в журі конкурсів)
Модель «G2B» (Government-to-Business)		
– міністерства, комітети та ін. – заклади освіти	– державні установи, які укладають контракти з компаніями на надання товарів або послуг (фізичні тренінги, навчання державних службовців у ЗВО)	– онлайн тренінги, гібридне навчання державних службовців у ЗВО
Модель «G2C» (Government-to-Consumer)		
– державна установа – студент (абітурієнт); – державна установа – співробітник;	– видача міністерством дипломів; підтвердження наукових ступенів вчених звань	– отримання онлайн консультації на сайті міністерства освіти та ін.
Модель «C2G» (Consumer-to-Government)		
– студент; – співробітник міністерство	– фізичні особи, які очно надають свій експертний досвід державній установі/ ГО (гостьові лекції, майстер-класи, членство в журі конкурсів)	фізичні особи, які онлайн надають свій експертний досвід державній установі/ неприбутковій громадській організації (гостьові лекції, майстер-класи і т.д.)

Джерело: складено авторами на основі [14-17]

Більш детально розглянемо економічні та комунікаційні аспекти деяких бізнес-моделей у сфері освіти.

1) *Академічна модель «B2C»*: заклад освіти (академічна установа) схожий на бізнес-сферу, яка підтримується деякими приватними секторами, які пропонують певну академічну освіту та послуги студентам і бажаючим абітурієнтам. Однак у цій моделі студенти схожі на індивідуальних клієнтів, які отримують певні послуги (набудуть освітніх компетенцій), запропонованих політикою закладу освіти. У цій моделі студенти можуть самостійно оплачувати навчання, і вони можуть залишитися наодинці після закінчення навчання. Інфраструктура електронного бізнесу в цій моделі обмежується внутрішнім зв'язком в академічній раді.

2) *Академічна модель «C2B»*: студенти можуть визначити власні ідеї на основі академічних досліджень та запропонувати (розмістити) свою наукову ідею (start up) на електронному веб-сайті академічної установи, яка є бізнес-сферою, яка співпрацює з приватним сектором та інвесторами. Будь-який інвестор, який зацікавився будь-якою з ідей, наданих студентами, може придбати цю ідею, і буде розпочато фінансову роботу в галузі академічної освіти. У цій моделі витрати на освіту студентів можуть бути забезпечені бізнес-сектором академічної установи, а основна роль у прийнятті рішень, а також обміні ідеями базується на студентах.

3) *Академічна модель «B2B»*: заклад освіти (академічна установа) підтримується деякими приватними секторами, які обслуговують інші приватні або державні сектори або бізнес. У цій моделі як студенти, так і інвестори можуть визначати свої власні ідеї як академічні ноу-хау чи проекти та ділитися своїми ідеями через електронні інфраструктури. Але всі студенти повинні задовольняти лише інтереси цільової сфери бізнесу.

Модель B2B багатосторонньої системи бізнес-освіти через її повну взаємодію з приватними секторами потребує регулярного оновлення, щоб

мати можливість задовольнити вимоги клієнтів, відповідно до кон'юнктури ринку праці, ринку технологій і т.д.

4) *Академічна модель «A2C»*: заклад освіти (академічна установа) підтримується урядом або державним адміністратором, який обслуговує лише студентів на основі загального освітнього законодавства та політики, визначеної міністерством освіти. Студенти схожі на індивідуальних клієнтів, які можуть визначити свої власні ідеї як результати наукових досліджень або провести дослідження на основі ідей своїх викладачів. До речі, в цій моделі університет не несе відповідальності за майбутнє проєктів у сфері бізнесу. Електронні комунікації також обмежуються внутрішньою науковою радою.

5) *Академічна модель «A2B»*: ця модель схожа на модель «A2C» з невеликою різницею у тому, що заклад освіти (академічна установа) може співпрацювати з деякими приватними секторами в електронному вигляді, і можуть бути надані певні можливості для студентів залучитися до сфери бізнесу. Однак ЗІО не гарантує факту того, що задовольнить усі ідеї та очікування студентів [7].

Отже, найкращі освітні системи обов'язково мають деякі вплив на бізнес. Освітні системи, які не можуть задовольнити реальні потреби суспільства в будь-якому аспекті бізнесу, не матимуть значних шансів на успіх і лояльність серед власних студентів або випускників. Заклади освіти (академічні установи) мають більше обов'язків, ніж індивідуальне навчання студентів. ЗВО повинні співпрацювати над соціальними освітніми проєктами, щоб мати можливість навчати інтерактивних студентів для своїх суспільств або навіть для всіх країн світу [7]. Тому підготовка майбутніх фахівців у бізнесі, промисловості та суспільстві в цілому потребує колективної форми взаємодії та комунікації.

З метою забезпечення бажаного позиціонування закладу освіти, та зокрема ЗВО, необхідно мати освітні програми, потрібні на ринку,

сформувати навчальне середовище, що сприяє здобувати якісну освіту, мати зв'язки з ринком праці, щоб забезпечити студентам проходження практики на підприємствах відповідного рівня та подальше працевлаштування. Це все сприяє формуванню сприятливого інформаційного середовища закладу вищої освіти, що і створює відповідне сприйняття на ринку освітніх послуг [18]. У цьому аспекті корисним методичним інструментом є «Рамкова система цифрових можливостей вищої освіти» (Higher Education Digital Capability Framework (HEDC)) [19]. Рамкова система з відкритим кодом для відображення та вимірювання цифрових можливостей у вищій освіті. Розроблено HolonIQ у співпраці з лідерами вищої освіти в усьому світі, є інструментом бенчмаркінгу і слугує для підтримки практичних і стійких підходів до цифрових послуг і онлайн-навчання.

Аналіз даних щодо структури бюджету на цифровий маркетинг свідчать про його відмінності, залежно від сфери економічної діяльності. Зокрема, у сфері освіти закладаються бюджети відносно «малого» (менше 10 тис. дол. США) та «середнього» рівнів (10-100 тис. дол. США, 100-500 тис. дол. США). Водночас не так часто закладаються «великі» бюджети (0,5-1 млн. дол. США та більше), що характерно для грантових програм у сфері освіти та наукових досліджень міжнародного рівня. Схожа ситуація характерна для сфери науки та технологій; сфери медіа та видавничої справи. У сфері ІТ та програмного забезпечення перевага надається «середнім», «великим» та «надвеликим» бюджетам. Неприбуткові організації використовують переважно «малі» (менше 10 тис. дол. США) бюджети [20]

Ринок освітніх послуг та пов'язані з освітою сфери діяльності, такі як: наука та технології; ІТ та програмне забезпечення; медіа та видавнича справа; телекомунікація, Е-комерція та торгівля; неприбуткові організації доцільно досліджувати, використовуючи сегментацію за бізнес-моделями «B2B», «B2C», «B2G», «G2B», «C2B», «C2G».

Серед гравців на ринку «B2B» використовуються різні бюджетні діапазони – від «малих» до «середніх», «великих» та «надвеликих». Бюджети більшості агентств впали до середини бюджетного діапазону (10-100 тис. дол. США, 100-500 тис. дол. США). Світові сегменти ринку «B2B», «B2C», «Адміністрації» та «Неприбуткові/ державні установи», а саме 39-68%, переважним чином збільшували бюджетування маркетингової діяльності (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Динаміка маркетингового бюджетування за типами взаємодії гравців на ринку (частка компаній, %)

	Адміністрації	B2B	B2C	Неприбуткові/ державні установи
Збільшення бюджетування	56	68	54	39
Зменшення бюджетування	19	16	24	21
Бюджетування на рівні попередніх періодів	22	12	18	30
Не відомо	3	4	4	9

Джерело: складено авторами на основі [20]

Якщо розглядати світові сегменти ринку «B2B», «B2C», «Адміністрації» та «Неприбуткові/ державні установи» за видами економічної діяльності, то у сфері освіти зменшення маркетингових бюджетів відзначили 30% учасників ринку; у сфері науки та технологій – 37% (табл. 4.3)

Серед компаній сектору «B2B», збільшення маркетингового бюджетування здійснювали 68% компаній; бюджети без змін залишили 16% гравців ринку; зменшення бюджетів відчули 12% гравців ринку. Серед компаній сектору «B2C», збільшення маркетингового бюджетування здійснювали 54% компаній; бюджети без змін залишили 24% гравців ринку; зменшення бюджетів відчули 18% гравців ринку. Серед бізнес-моделей «Адміністрація», збільшення маркетингового бюджетування здійснювали 56% компаній; бюджет без змін залишили 20% учасників [140].

Таблиця 4.3

Динаміка маркетингового бюджетування за видами економічної діяльності . (частка компаній, %)

	Освіта	Наука та технології	ІТ, програмне забезпечення	Медіа та видавничі	Телекомунікації	E-commerce Торгівля	Споживчі товари	Споживчі послуги	Неприбуткові організації
Збільшення бюджетування	48	63	76	35	60	66	71	54	25
Зменшення бюджетування	30	37	11	32	–	23	17	15	50
Бюджетування на рівні попередніх періодів	22	–	13	32	40	11	13	31	25

Джерело: складено авторами на основі [20]

На ринку «B2C» найчастіше використовується модель змінного бюджету. Це пояснюється різким коливанням прибутків компаній через постійні зміни споживчих тенденцій. Для ринку «B2C» характерні коротші цикли продажів і такі компанії орієнтуються на продаж окремих продуктів або послуг, в той час, як значна частина компаній «B2B» мають довгострокові цикли продажів, продаючи ліцензії або підписки на продукт [20].

Найбільш пріоритетними маркетинговими цілями на ринку освітніх послуг можна назвати підвищення пізнаваності бренду; підвищення довіри до бренду; збільшення продажів. Значну увагу потрібно приділяти тактиці, пов'язаній із позиціонуванням закладів освіти, як освітнього бренду. Безпосередньо орієнтовані на продаж і прибуток цілі, такі як утримання та залучення потенційних клієнтів, також є актуальними у сфері освіти, оскільки формують контингент студентів та забезпечують роботою співробітників у сфері освіти. (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Найбільш важливі маркетингові цілі (частка компаній, %)

Назва маркетингових цілей	Інструменти досягнення цілей цифрового маркетингу					
	Трафік з веб сайту	Конверсія сайту	Число лідів / MQLs	Охоплення в соціальних мережах	Реакції в соціальних мережах	Життєва цінність споживача (LTV)
Підвищення пізнаваності бренду	59	43	41	52	43	19
Підвищення впливовості бренду	55	45	42	50	45	17
Підвищення обізнаності аудиторії	56	46	39	56	50	19
Підвищення утримання споживачів	49	45	32	55	45	24
Генерація більшої кількості лідів	44	41	57	38	38	20
Збільшення продаж	45	41	39	40	39	27

Джерело: складено авторами на основі [20]

Маркетингова діяльність провайдерів освітніх послуг та активність у цифровому середовищі передбачає активність співробітників та студентів. Стосовно співробітників сфери освіти потрібно зосереджувати увагу на таких видах активності, як: тренінги та постійне навчання; вибудова та налагодження комунікацій в середині команди; мотивація та залучення талантів; вибудова комунікацій та співпраця з бізнес-партнерами; вирішення питань, пов'язаних з дистанційними процесами; визначення чітких ролей в команді; утримання талантів; управління змінами

У невеликих колективах (11–50 осіб), перевага надається тренінгам. В той час, як в колективах з чисельністю понад 500–1000 осіб, стратегічне значення набувають комунікації в команді, мотивація та залученню талантів; визначення обов'язків та повноважень; вирішення питань пов'язаних з дистанційною, гібридною реалізацією процесів, що є актуальним для сфери освіти.

З метою дослідження брендів в країнах Європи активно використовуються соціальні медіа та соціальні платформи; сайти у форматі питання-відповіді; форуми та текстові платформи; повідомлення та чати в реальному часі; мікроблоги; онлайн колекції зображень (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Використання соціальних мереж з метою дослідження брендів в країнах Європи у 2023 р. (частка інтернет користувачів, %)

Типи соціальних мереж	Німеччина			Франція			Польща		
	2022	2023	2023-2022	2020	2023	2023-2022	2020	2023	2023-2022
Будь-які типи соціальних платформ	47,5	51,4	3,9	53,3	57,5	4,2	65,8	67,3	1,5
Сайти у форматі питання-відповідь	11,2	10,6	-0,6	14,7	15,7	1	20,2	20,7	0,5
Форуми та текстові платформи	8,4	7,6	-0,8	12,5	12,8	0,3	19,1	17,2	-1,9
Повідомлення та чати в реальному часі	5,2	5,3	0,1	7,2	8,1	0,9	10,6	9,9	-0,7
Мікроблоги (наприклад Twitter)	4,4	4,6	0,2	4,6	5,2	0,6	6,5	8,5	2
Влоги (блоги у відеоформаті)	4,6	4,7	0,1	4,9	5,5	0,6	10,4	11,7	1,3
Онлайн колекції зображень (наприклад Pinterest)	7,4	7,7	0,3	3,8	4,5	0,7	9,9	9,8	-0,1

Джерело: складено авторами на основі [21] * Дані по Україні відсутні

Онлайн дослідження брендів та відвідування сайтів у Польщі, Німеччині, Великобританії у 2023 р. здійснювало 50–57 % інтернет користувачів. Реалізація такої активності, як кліки на сайтах або в соціальних мережах, завантаження мобільних додатків брендів у Польщі, Німеччині, Великобританії у 2023 р. складало на рівні 10–14% інтернет користувачів (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Цифрова маркетингове активність (реакції) при дослідженні брендів в країнах Європи у 2022-2023 р. (частка інтернет користувачів, %)

Типи соціальних мереж	Німеччина			Великобританія			Польща		
	2022	2023	2023-2022	2022	2023	2023-2022	2022	2023	2023-2022
Онлайн дослідження брендів попередньо до здійснення покупки	56,7	55,1	-1,6	57,3	53,3	-4,0	53,8	54,6	+0,8
Відвідування веб-сайту бренду протягом місяця	52,1	52,7	+0,6	61,9	57,8	-4,1	54,2	54,1	-0,1
Кліки або натискання на банерну рекламу на сайті протягом місяця	14,2	14,6	+0,4	10,2	9,5	-0,7	11,9	12,0	+0,1
Кліки або натискання на рекламний пост в соціальних мережах протягом місяця	9,8	10,9	+1,1	11,2	10,9	-0,3	9,7	11,9	+2,2
Завантаження або використання мобільних додатків брендів протягом місяця	10,5	12,0	+1,5	15,3	14,6	-0,7	13,6	17,7	+4,1

Джерело: складено авторами на основі [21]

Ключовими інструментами та відповідно індикаторами (KPI) для досягнення цілей цифрового маркетингу у сфері освіти доцільно обирати, такі, як: трафік з вебсайту; охоплення у соціальних мережах; рівень конверсії з вебсайту; збільшення кількості лідів/MQLs; життєва цінність споживача (LTV). Використання цифрових маркетингових каналів дещо відрізняється, залежно від типу бізнес-моделі (типу взаємодії): «B2B», «B2C» (табл. 4.7).

Наступною сферою стратегічного управління цифрового маркетингу у сфері освіти є контент-маркетинг. Маркетологи, що працюють з бізнес-моделями «B2C» можуть прагнути створити спільноту навколо свого продукту чи послуги, використовуючи вміст контенту, з метою активізації зацікавленості цільової аудиторії.

Таблиця 4.7

**Найбільш уживані цифрові маркетингові канали за типом
бізнес-моделі (частка компаній, %)**

	B2B		B2C		Адміністрація	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Органічний пошук (SEO)	73	1	73	1	53	3
Органічне залучення у соціальних мережах	72	1	58	3	70	1
Платна реклама в соціальних мережах	60	2	66	2	62	2
Платний пошук реклами	47	3	58	3	35	5
Контент-маркетинг	45		36	6	65	2
Email маркетинг	39	4	38	6	26	7
Онлайн огляди	39		45	5	38	5
Маркетинг онлайн подій	39		53	4	33	6
Інфлюєнс-маркетинг	36	5	39	6	31	
Партнерський маркетинг	36		31	7	32	
Платний показ реклами	34		56	3	33	
Реферальний маркетинг	29	6	27	8	32	
Зв'язки у пресі	16	7	34	7	45	4

Джерело: складено та доповнено авторами на основі [21]

Наприклад, освітній бренд може створити групу Facebook для користувачів свого продукту (студентів, абітурієнтів), а потім регулярно публікувати там ексклюзивний вміст, наприклад інтерв'ю, конкурси. Некомерційні організації, з якими часто співпрацюють заклади освіти, також працюють над створенням потенційних клієнтів і авторитетом бренду за допомогою контент-маркетингу. Цілі контентмаркетингу є похідними від загально корпоративних цілей суб'єкта економічної діяльності на ринку освітніх послуг. Усі учасники бізнес-моделей «B2B», «B2C», «Адміністрацій», «Неприбуткових організацій» надають перевагу підвищенню пізнаваності та впливовості бренду. Утримання споживачів є актуальним для на ринку «B2C» (рис. 4.1).

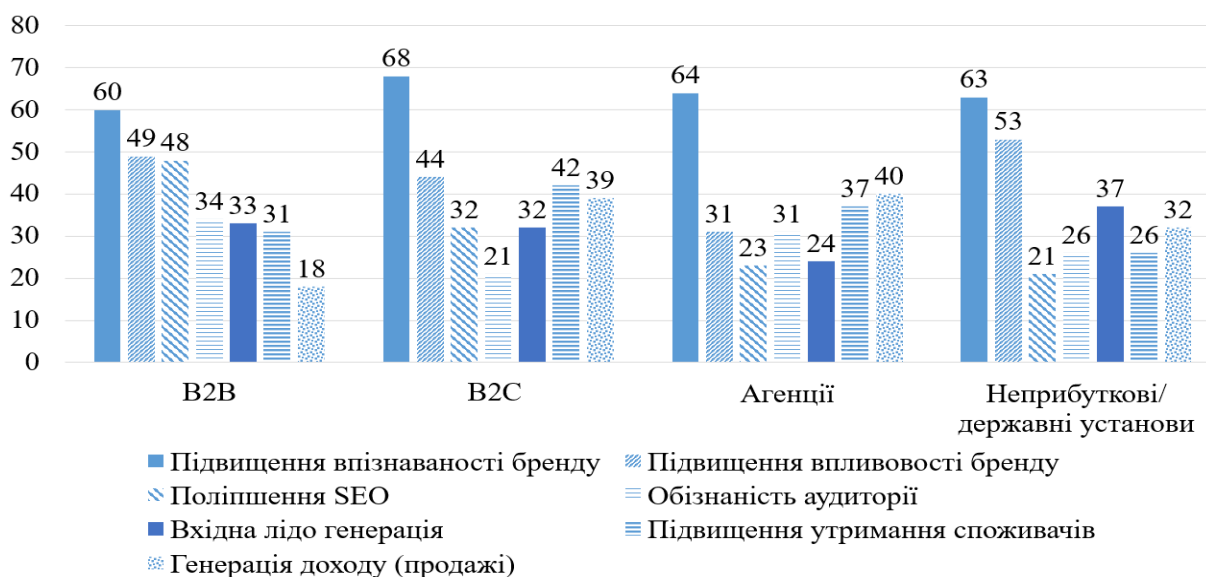


Рис. 4.1 Цілі контент маркетингу за типами бізнес-моделей в освіті
(частка компаній, %) Джерело: складено авторами на основі [21]

Вітчизняні провайдери освітніх послуг мають чітко регламентований термін освітнього процесу (наприклад, у ЗВО бакалаврат – 4 роки; магістратура – 1,5). Вступивши на навчання, студенти не так часто змінюють заклад освіти. Тому утримання споживачів (у їхньому виборі) є найбільш актуальним в процесі рекрутації. Тобто життєвий цикл активної взаємодії закладу освіти з особою, що навчається, визначається термінами навчання. В той час, як виробники продукції на ринку «B2C» повинні постійно зосереджуватись на утриманні клієнтів, оскільки споживачі купують, наприклад, продукти харчування протягом усього життя. Разом з тим, популярною є концепція «навчання протягом усього життя», тому випускник може повернутися до закладу освіти на нове навчання (тренінги, конференції, конкурси і т.д.).

Типи контенту, що генерують та використовують провайдери освітніх послуг на ринку «B2B», «B2C», «B2G» є доволі різноманітними. Найбільш популярним є «живе» відео, публікації у блогах; онлайн/ електронні курси; інфографіка. Неприбуткові, державні організації менше використовують інтерактивні інструменти, звіти даних та підкасти (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Типи контенту за бізнес-моделями у 2022 р. (частка компаній, %)

	B2B		B2C		Адміністрації		Неприбуткові/ державні установи	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Живе відео (Live відео)	36	1	29	1	28	1	25	1
Публікації у блогах	35		27		25		20	2
Звіти даних	17	2	12	2	17	2	7	4
Підкасти	10	4	9	3	17		7	
Завантажуванні додатки/ресурси	18	2	12	2	15		11	3
Онлайн / е-курси	18		12		18		14	3
Інфографіка	18		13		16	5	4	
Е-книжки (електронні книжки)	15	3	7	3	12	7		
Освітні кейси	19	2	11	2	12	14	3	
Інтерактивні інструменти (калькулятори та ін.)	10	4	8	3	7	4	5	4

Джерело: складено та доповнено авторами на основі [21]

Популярність відео контенту обумовлює необхідність використання різних типів відео, таких, як: відео реклама, живі вебінари, відео у соціальних мережах, освітній контент, відео тренінги, короткі та довгі відео. (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Типи відео контенту за бізнес-моделями у 2022 р. (частка компаній, %)

	B2B		B2C		Адміністрації		Неприбуткові/ державні установи	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Відео реклама	60	2	67	2	65	2	36	3
Живі (Live) вебінари	49	3	41	3	39	3	36	3
Відео у соціальних мережах	75	1	80	1	83	1	64	1
Туроріал/ освітній контент	50	3	36	4	35	4	36	3
Демонстрація продуктів	58	2	67	2	41	3	29	4
Внутрішні відео тренінги	26	4	24	5	30	4	50	2
Короткі відео (менше 2 хв.)	56	2	48	3	63	2	36	3
Довгі відео (більше 2 хв.)	25	4	30	5	33	4		

Джерело: складено та доповнено авторами на основі [21]

Провайдери освітніх послуг можуть використовувати також демонстраційні відео. На відміну від споживчих товарів, такі відео представляють собою відео тур по закладу освіти; відео ознайомлення зі спеціальністю; відео ознайомлення з факультетом; кафедрою; ознайомлення з освітньою/ креативною лабораторією або іншим інфраструктурним об'єктом (бібліотека, стадіон, концерт-хол, театр); ознайомлення з активністю закладу освіти (конкурси, конференції, волонтерські проекти та ін.) Цілями відео контенту є: підвищення пізнаваності бренду, підвищення авторитетності бренду; поліпшення SEO, підвищення обізнаності аудиторії, генерація вхідних лідів, поліпшення залученості споживача, підвищення ефективності економічної діяльності (отримання прибутку).

Ефективним є відео для внутрішнього використання. В сучасних умовах, навчання та освіта, як інструмент маркетингу, є актуальним трендом, який інтегрують у свою діяльність інфлюєнсери та блогери, сприяючи просуванню бренду на основі надання додаткової цінності у вигляді релевантних знань та вмінь. З'являється все більше тренінгів, експрес навчальних активностей, марафонів.

Бізнес-моделі за типом «Адміністрація» створюють найбільш короткі відео та найбільшу кількість відео для соціальних мереж. У секторі «B2C» створюється найбільше відеореклами (відеореклама у соціальних мережах).

Провайдери освітніх послуг на ринку «B2B» готують найбільше живих відео та вебінарів. Некомерційні організації створюють довші відео, зокрема для YouTube. Стратегічна роль наявності цікавого, якісного контенту потребує запровадження ефективних процесів та технологій його виготовлення (рис. 4.2).

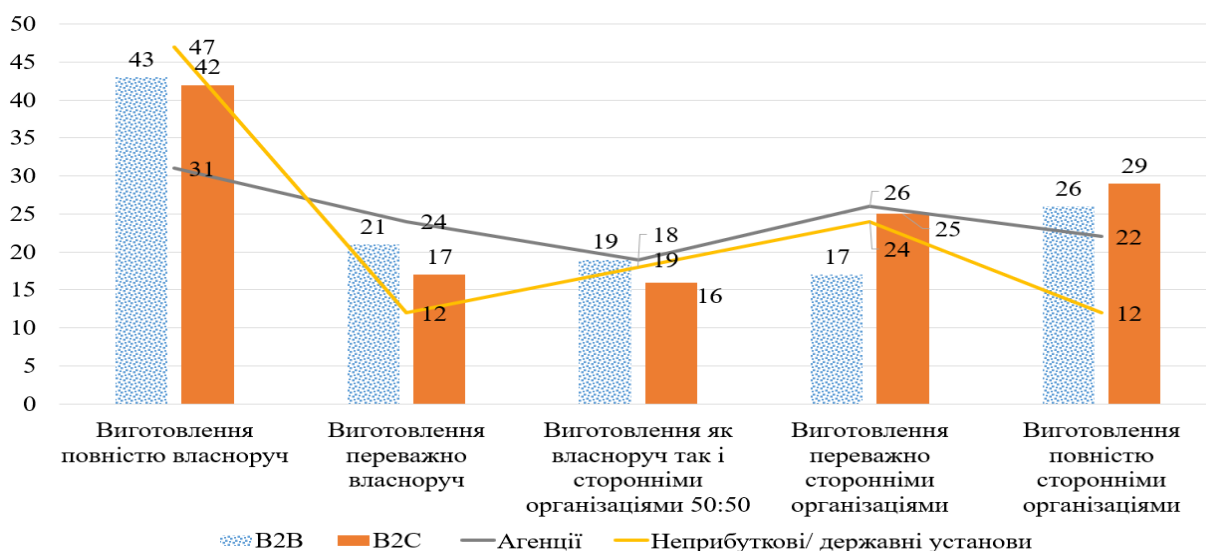


Рис. 4.2 Джерела виготовлення контенту за типами бізнес-моделі (частка компаній, %) Джерело: складено автором на основі [21]

Цілями маркетингу провайдерів освітніх послуг у соціальних мережах, крім підвищення пізнаваності бренду є: збільшення кількості підписників; побудова цифрової спільноти; спрямування трафіку на вебсайт (табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Цілі маркетингу у соціальних мережах залежно від бізнес-моделі (частка компаній, %)

	B2B		B2C		Адміністрації		Неприбуткові/ державні установи	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Підвищення пізнаваності бренду	75	1	72	1	69	1	62	1
Підвищення взаємодії з постами / залучення	51	2	39	3	26	4	40	3
Збільшення кількості підписників	40	3	45	2	36	3	48	2
Побудова цифрової спільноти	29	4	33	4	41	2	43	3
Спрямування трафіку на вебсайт	31		27		19	5	24	4
Генерація лідів	28	5	18	5	30	4	19	5
Генерація продаж (залучення вступників до закладу освіти)	17		29	4	27		19	

Джерело: складено та доповнено автором на основі [21]

Маркетингові канали у соціальних мережах за типами бізнес-моделі представлено на рис. 4.3.

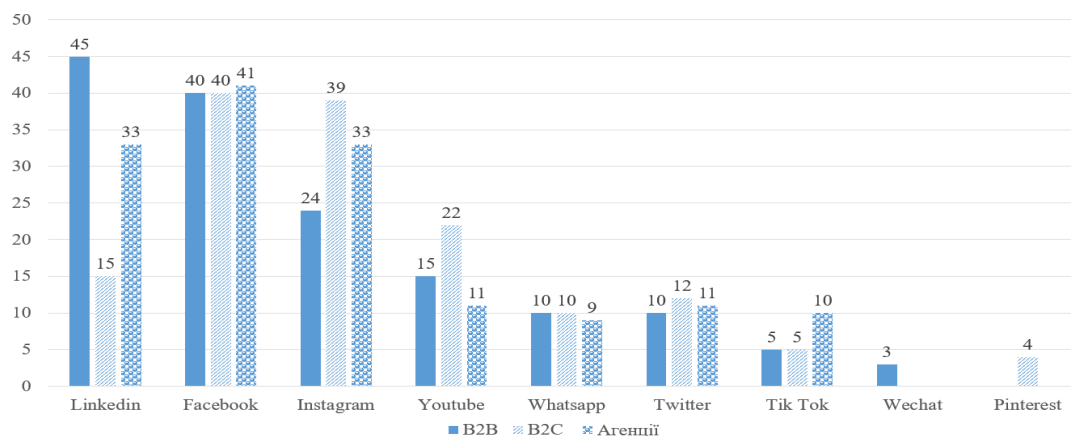


Рис.4.3 Маркетингові канали у соціальних мережах за типами бізнес-моделі (частка компаній, %) Джерело: складено автором на основі [21]

На ринку «B2B» перевага надається комунікаціям в LinkedIn; на ринку «B2C» більше використовують Facebook та Instagram. Цілі маркетингу у соціальних мережах за типами бізнес-моделі наведено на рис. 4.4

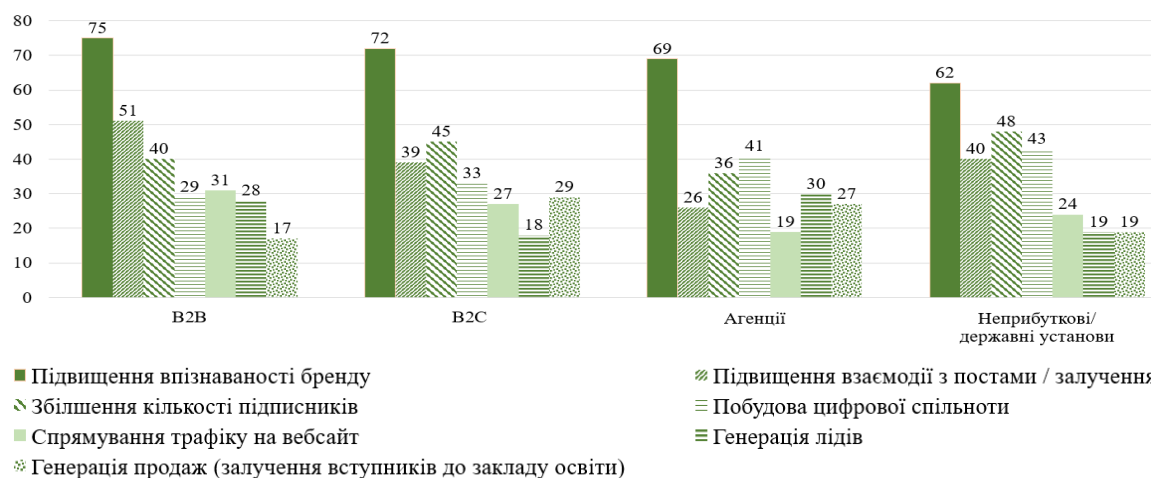


Рис. 4.4 Цілі маркетингу у соціальних мережах за типами бізнес-моделі (частка компаній, %) Джерело: складено авторами на основі [21]

Використання маркетингових каналів у соціальних мережах залежить від специфіки функціонування провайдерів в межах бізнес-моделі «B2B», «B2C», «B2G». Застосовуючи матрицю VCG до ЗВО та цифрових освітніх

платформ, наприклад Coursera, складено табл. 4.11, що дозволяє сформувати рекомендації щодо розвитку *гібридних бізнес-моделей в освіті*.

Таблиця 4.11

Матриця VCG для гібридних бізнес-моделей в освіті

1. «Зірки» – Швидке зростання ринку, висока частка ринку	2. «Дойні корови» – Низьке зростання ринку, висока частка ринку
<p>– Програми професійних сертифікатів – наприклад, професійні сертифікати Google, Meta, IBM) за такими популярними напрямками, як наука про дані, кібербезпека та цифровий маркетинг</p> <p>– Корпоративні рішення – ЗВО та цифрові освітні платформи (Coursera) пропонують освітні послуги для бізнесу (підвищення кваліфікації працівників)</p>	<p>– Популярні освітні програми – співпраця Coursera із ЗВО, пропозиція онлайн-дипломів за напрямками: інформатика, бізнес і охорона здоров'я.</p> <p>– Тривалі курси загального характеру – курси «Майстерність вчитися», основні курси МООС</p>
3. «Знаки питання» – Високе зростання ринку / низька частка ринку	4. «Собаки» – Низьке зростання ринку / низька частка ринку
<p>– Нові освітні ініціативи, специфічні спільні керовані проекти ЗВО та Coursera, які все ще набирають популярності.</p> <p>– Можлива пропозиція освітніх послуг в регіонах із недостатнім проникненням (недостатня купівельна спроможність, технічні можливості)</p>	<p>– Застарілі або дуже нішеві освітні пропозиції з обмеженою привабливістю, або застарілим контентом</p> <p>– Недостатньо результативні стратегічні партнерства (партнерство з менш відомими ЗВО чи організаціями, яким не вдається залучити достатню кількість користувачів, студентів)</p>

Джерело: складено автором

Рекомендації щодо розвитку гібридних бізнес-моделей в освіті такі:

– доцільно інвестувати в «зірок», зокрема розширювати партнерські відносини з провідними компаніями та ЗВО, запроваджувати інновації у програми професійних сертифікатів та корпоративні рішення.

– підтримка «дойних корів», що означає забезпечення широти освітніх пропозицій, якості і довіри до освітніх програм.

– подальша розробка освітніх послуг та ініціатив, що відповідно до матриці VCG підпадають під класифікацію «знаки питання», що означає встановлення пріоритетності регіонів і категорій із високим потенціалом зростання, та пропозиціями локальних та доступних освітніх рішень.

– скорочення пропозиції освітніх послуг та ініціатив, що відповідно до матриці VCG підпадають під класифікацію «собаки», що означає припинення або оновлення застарілих освітніх програм, курсів та непродуктивних партнерств. Це дозволить зосередити ресурси на більш перспективних сферах надання освітніх послуг.

4.2 Позичіонування та факторні детермінанти вибору провайдера освітніх послуг

Еволюційні зміни в системі маркетингових комунікацій є характерною ознакою сучасного етапу розвитку маркетингу та водночас його складовою частиною. З урахуванням своїх можливостей кожна економічна система створює власну унікальну систему маркетингових комунікацій, яка розвивається одночасно з економічними та політичними структурами. Існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства й рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи та правилами взаємодії відповідно до певної бізнес-моделі. Комплекс маркетингових комунікацій, його сутність та процес становлення, розглянуто зарубіжними та вітчизняними науковцями., такими, як: А. Войчак (2009) [22], С. Гаркавенко (2002) [23], Ф. Котлер (2011) [24], Т. Лук'янець (2000) [25], К. Луценко, В. Луценко (2018) [26], Т. Примак (2004) [27]. Н. Попова, А. Катаєв, Л. Базалієва, О. Кононов, Т. Муха (2020) [28] І. Хмарська (2018) [29]. Вивченню реклами в системі маркетингових комунікацій присвячені наукові праці О. Коваленко, І. Кутліна, Г. Олійник (2021) [30], А. Мазаракі, В. Ортинської, Т. Дубовик (2009) [31], М. Макарова (2002) [32], Л. Балабанова, Л. Юзик; Т. Діброва, С. Солнцева, К. Бажеріної (2011) [33]; Я. Яненко (2018) [34].

Питання становлення та розвитку цифрових комунікаційних інструментів маркетингу розглядаються у публікаціях вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, таких як: о. Грей, С. Оделі, Дж. Пірсон [35] П. Брадулов, В. Ординський, Л. Романенко (2020) [36], , П. Чеморда (2020) [37], В. Іванова, З. Іванов (2019) [38], М. Окландер [39-41] Д. Яцюк (2018) [42], Т. Дубовик (2014) [43], О. Марчук (2018) [44], П. Коренюк, М. Дмитроченков (2023) [45], І. Ілляшенко (2011) [46]., О. Сохацька, О. Легкий (2017) [47].

Цифровий маркетинг спрямований на просування закладу освіти та інших гравців на ринку освітніх послуг цифровими каналами комунікації та ведення комплексу маркетинг-мікс через Інтернет. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури та бізнес-моделях електронної комерції досліджували: М. Садов'як, І. Секретар, Л. Любчинський, О. Бобко, Т. Тимкевич, С. Цвик (2023) [48]; Т. Куваєва, Н. Шинкаренко та К. Пілова [118], Ю. Чандра, Н. Ковієлло (2010). [51], Б. Джон-Маріадос (2023) [8], Л. Ландін, Д. Кінгстон (2023) [12], Р. Ракіч (2022) [15], М. Стоун, Е. Аравопулу, Р. Стотт, Б. Фосс (2016) [16], К. Антонеллі, А. Герінгер (2021) [49], Ф. Сольфа, К. Сандра, Ф. Сімонато (2023) [17], М. Серазале, М. Стоун (2004) [50], К. Мейсон, С. Музас (2012) [52].

Комунікації стають вирішальним фактором в процесі взаємодії учасників соціально-економічних відносин на різних ринках.

Провайдери у сфері вищої освіти, зокрема ЗВО, використовує для реалізації своїх бізнес-процесів різні ресурси: людські, фінансові, матеріальні, енергетичні, інформаційні. ЗВО, будують свої комунікації на ринку праці (науковий та інший персонал); інформаційні ресурси (мережа інтернет, соціальні медіа); на ринку фінансових ресурсів (банківські установи); на ринку енергетичних ресурсів. ЗВО функціонують в площинах B2C (абітурієнти, студенти, батьки (особи, що приймають рішення про навчання)); B2B – бізнес партнери (наукові конференції, симпозиуми, програми академічної мобільності); B2G – міністерство освіти, міністерство статистики. ЗВО вибудовують соціальні комунікації, маркетингові комунікації, бізнес-комунікації. В сучасних умовах ініціатором комунікацій є не лише ЗВО, а й зацікавлені сторони – цільова аудиторія (абітурієнти, студенти, родина, особи, що приймають рішення про навчання) та бізнес-партнери в освітньому просторі.

Глобалізація та Інтернет розширили можливості доступу до інформації та комунікацій та загострили конкуренцію на ринках. Актуальним

залишається питання конкуренції ЗВО на внутрішньому та міжнародному ринку освітніх послуг. Тому стратегічного значення набуває створення карти маркетингового шляху студента в процесі вступу до закладу освіти. (рис. 4.5):

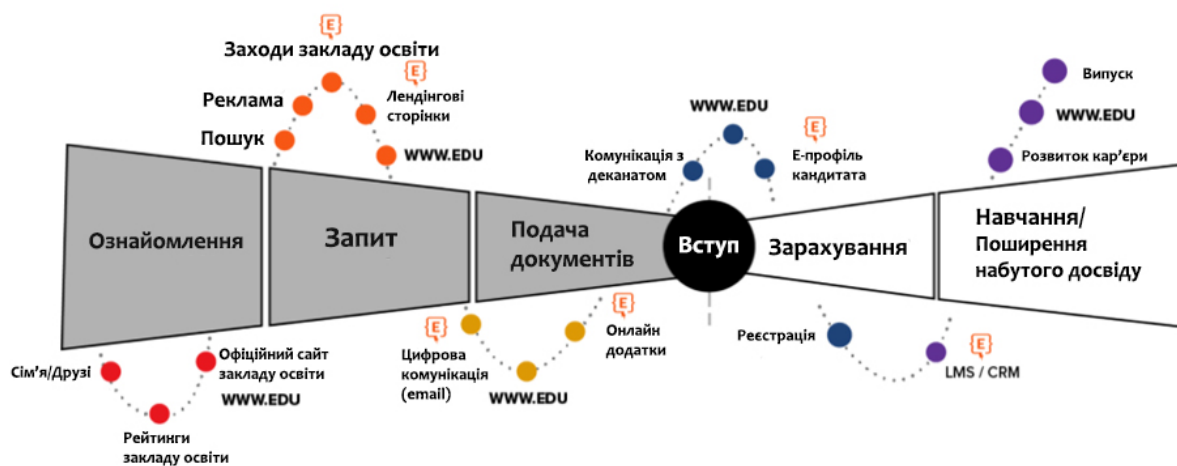


Рис. 4.5 Карта подорожі споживача (Customer Journey Mapping)

Джерело: адаптовано автором на основі [53]

Важливими є такі етапи: *Етап 1. Визначення потреб цільової аудиторії* закладу освіти (різних етапів шляху клієнта до покупки; шляху абітурієнта на шляху до вступу до закладу освіти).

Етап 2. Оцінка закладу освіти, як освітнього бренду. Для цього необхідно надати відповіді на такі питання: Як дізнатися, який заклад освіти найкращий? Якими методами можна це порівняти? (рейтинги закладів освіти, коментарі, досвід інших осіб);

Україна у світовому рейтингу QS представлена провідними вітчизняними закладами вищої освіти, які мають статус державних і є великими або середніми за кількістю студентів (табл. 4.13). Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» [54] оприлюднює такі рейтинги по Україні: Рейтинг ЗВО «Топ-200 Україна»; Рейтинг університетів України за показниками Scopus; Рейтинг ЗВО України за результатами акредитаційних експертиз; Рейтинг ефективності участі ЗВО України в головних конкурсах наукових проєктів

(міжнародних і вітчизняних); Рейтинг Українські ЗВО в проектах Erasmus+ (KA2); Українські ЗВО в проектах Horizon [20]. Розрізняють багато систем рейтингів закладів вищої освіти у світі (табл. 4.12).

Таблиця 4.12

Рейтинг університетів України «Тор-200 Україна 2024»

Назва ЗВО	Рейтинг	Сума індексів ЗВО	Індекс для заяв вступників та СКБ	Індекс для QS	Scopus	Webometrics	Індекс для переможців наукових	Рейтинг за кількістю отриманих патентів
КПІ ім. І. Сікорського	1	4,66	1,348	0,45	0,65	0,1	0,055	0,275
КНУ ім. Т. Шевченка	2	4,94	1,1	0,15	0,13	0,3	0,165	0,88
НУ «Львівська політехніка»	3	5,14	1,21	0,6	0,17	1,1	0,11	0,11
ХНУ ім. В.Н. Каразіна	4	5,93	1,073	0,3	0,26	0,9	0,44	0,935

Джерело: складено авторами на основі [54]

Таблиця 4.13

QS рейтинг провайдерів освітніх послуг у сфері вищої освіти

Назва ЗВО	QS рейтинг	Академічна репутація	Цитування	Освітній досвід	Працевлаштування	Глобалізація	Стійкість
ЗВО України							
КНУ ім. Т. Шевченка	681-690	19,2	2,3	33,4	38,6	5,1	1,9
КПІ ім. І. Сікорського	731-740	16,1	1,5	47,0	33,7	2,5	1,4
ХНУ ім. В.Н. Каразіна	691-700	12,6	1,4	66,0	17,9	58,8	1,1
НУ «Львівська політехніка»	951-1000	8,1	1,8	37,2	14,8	1,6	22,7
ЗВО Польщі							
Варшавський університет	26,2	48,7	6,3	41,9	53,4	8,6	80
Варшавська політехніка	57,1	22,8	4,3	38,7	49,8	10,3	2,1
Гірничо-металургійна академія ім. С. Епшица	901-950	9,2	7,0	37,3	15,2	8,8	2,8
Гданський технологічний університет	851-900	9,2	11,8	36,3	14,4	8,6	14,9
ЗВО Німеччини							
Мюнхенський технічний університет	37	83,9	59,6	88,8	98,2	97,3	84,8
Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла	54	78,3	38,2	99,7	52,0	50,4	42,6
Університет Людвіга-Максиміліана	87	92,7	51,4	46,7	83,5	37,7	77,3
Технологічний університет Карлсруе	119	45,6	71,9	36,0	76,8	46,7	23,9

Джерело: розраховано автором з використанням [55]

Етап 3. Вступ до закладу освіти (можливе порівняння з етапом покупки товару) характеризується тим, що абітурієнт вже майже готовий прийняти рішення про вступ до закладу освіти. Однак для абітурієнта (родини, близьких) наявними можуть бути додаткові фактори, які ще потрібно перевірити.

Етап 4 Закінчення закладу освіти (можливе порівняння з етапом післяпродажного обслуговування товару). На цьому етапі маркетингового шляху студента необхідно отримати відповіді на такі питання: Яким був досвід навчання, спілкування із закладом освіти, як освітнім брендом? Чи буде студент рекомендувати цей заклад освіти іншим зацікавленим сторонам?

Побудова CJM (Customer Journey Mapping) карти подорожі споживача як складова по реалізації стратегії соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг передбачає [53]:

- 1) *визначення цільової аудиторії (ЦА),*
- 2) *глибоке сегментування* відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів: соціально-демографічні, очікування, інтереси і риси характеру;
- 3) *опис ключових трендів* споживчої поведінки виділених сегментів (місце локації в онлайн-просторі, ставлення до ціни-якості, емоційний відгук особливості медіа-споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (присутність в біогеосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо).

Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій у точках контакту із ЦА

- 1) *визначення тригерів поведінки ЦА:* драйвери – те, що стимулює до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту [53, 56];

- 2) *розробка контент-плану, який деталізує періоди, в які будуть*

здіянні ті, чи інші інструменти контент-маркетингу та на яких платформах;

3) створення та поширення *контенту* (на даному етапі визначаються маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюються відповідальні особи);

4) *відстеження оберненого зв'язку із ЦА*, оцінювання результативності й ефективності задіяних інструментів контент-маркетингу (метрики);

5) *співставлення цілей та метрик*, за необхідності відбувається коригування попередніх етапів стратегії.

Аналіз мотивації студента під час проходження маркетингової воронки на прикладі академічної можливості, дозволив врахувати чинники, притаманні дистанційним та гібридним процесам комунікації та навчання.

В процесі участі у академічній мобільності важливі такі напрями її реалізації, як країна, ЗВО [57-61], освітня програма. Процес вибору країни, ЗВО та освітньої програми залежить від групи мотивів, що мають свої відмінності та впливають на процес прийняття остаточного рішення щодо участі в академічній мобільності. Мотиви та їх пріоритетність відрізняються при виборі країни та ЗВО, а також відрізняються, залежно від статусу особи, що взаємодіє із закладом освіти (студент, абітурієнт) та освітнього рівня (бакалавр, магістр). Це, на нашу думку, пояснюється деяким рівнем наявного (набутого) досвіду, що впливає на прийняття остаточного рішення про навчання у тому чи в іншому закладі освіти.

Основними групами мотивів при здійсненні академічної мобільності є: – соціальні мотиви (культура, мова, безпека, репутація, дружелюбність/привітність, позитивні настрої); економічні мотиви (вартість проживання, спосіб життя / можливості дозвілля, розташування/ локація, візові вимоги); мотиви щодо організації освітнього процесу (репутація / якість викладання, процедура зарахування).

Мова, культура [62-65], та наукова репутація/якість викладання є ключовими чинниками що впливають на прийняття рішення студентами про участь у академічній мобільності на етапі вибору країни. Це підтверджується найбільшою часткою відповідей респондентів за даними за всіма регіонами світу, [66] та зокрема в Європі.

Важливим фактором, який відзначають всі опитані є вартість перебування, безпека та репутація. Всі респонденти називають також соціальні мотиви: стиль життя/ умови проведення вільного часу.

Встановлено, що основними бар'єрами для вступу в ЗВО є незадовільна якість комунікацій (зворотного зв'язку з боку закладу освіти), вартість навчання та проживання в іншій країні (табл. 4.14).

Таблиця 4.14

Бар'єри до вступу до ЗВО (частка опитаних, %)

	Висока вартість навчання	Відсутність чіткої інформації на веб сайті	Відсутність відповідей на індивідуальні запитання	Висока вартість подачі заявки на навчання	Відсутність чітких сервісів та інструкцій для	Періодична розсилка промоакцій	Загальна відповідь на персональні запитання	Відсутність відгуків студентів	Відсутність згуртованої міжнародної студентської спільноти
Вцілому в світі									
Студенти, що навчаються	16,85	14,47	12,05	12,02	9,4	4,58	4,68	5,10	4,86
Абітурієнти (майбутні студенти)	15,38	12,84	10,77	12,82	8,85	4,73	4,88	4,55	4,20
Країни Європи									
Великобританія	17,0	19,5	17,0	9,7	4,8	7,3	7,3	6,1	2,4
Німеччина	18,9	15,5	17,2	13,7	12,1	5,1	3,4	6,9	2,3
Франція	24,3	16,6	12,8	14,1	8,9	3,8	5,1	3,8	1,2
Польща	21,7	8,6	21,7	13,1	4,3	2,1	5,5	10,8	2,1
Україна	20,3	12,9	14,8	11,1	11,1	1,8	2,1	7,4	2,1

Джерело: складено авторами на основі [66]

Це означає, що абітурієнти, як цільова аудиторія, усвідомлюють та бажають відчувати свою унікальність, значимість та зацікавленість в них з

боку ЗВО. Унікальний зворотній зв'язок (специфічні відповіді, детальна інформація) є важливим фактором залучення студентів до навчання та академічної мобільності. Відсутність унікального зворотнього зв'язку, його несвоечасність створюють бар'єри до вступу за програмами академічної мобільності.

Пріоритетного значення набуває чіткість інформації на вебсайті закладу вищої освіти, швидкість та повнота зворотного зв'язку та персоніфікація відповіді. Наявність деталізованих відповідей з боку ЗВО високо цінується студентами. Це підтверджує відповідна частка опитаних 81,89% серед студентів та 86,22% серед абітурієнтів [66]. За країнами Європи важливість деталізованих відповідей з боку ЗВО, за оцінкою респондентів, становить від 85,71% у Франції до 100% у таких країнах, як Польща та, Україна.

Релевантні посилання на корисну інформацію, що допомагає у питаннях академічної мобільності також достатньо цінуються особами, що бажають навчатися (в світі цей показник становить 18,11%; Франція – 14,29%, Великобританія 13,64%) (табл. 4.15).

Таблиця 4.15

Тип зворотного зв'язку в процесі комунікацій ЗВО при здійсненні академічної мобільності

	Персональні відповіді		Загальні відповіді	
	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти	Студенти
Вцілому світ	86,22	81,89	13,78	18,11
Країни Європи				
Великобританія	90,1	86,4	9,9	–
Німеччина	87,3	93,2	12,7	–
Франція	89,7	85,7	10,3	14,3
Польща	87,7	86,9	10,5	–
Україна	85,7	100,0	14,3	–

Джерело: складено авторами на основі [66]

Швидкість зворотнього зв'язку закладу освіти також дуже важлива. Так, в цілому в світі, найбільша частина ЦА очікує відповіді від закладу освіти протягом 1-3 днів, що зазначило 56,90 опитаних студентів та 53,3% опитаних абітурієнтів (табл. 4.16).

Таблиця 4.16

Очікуваний час зворотнього зв'язку в процесі комунікацій ЗВО

	1-3 дні		1 тиждень		2 тижні		Протягом дня	
	Студенти	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти
Вцілому світ	56,9	53,4	25,0	28,9	8,19	6,8	9,9	11,1
Європа								
Україна	59,9	50,0	26,7	35,7	6,7	11,9	6,7	2,4
Великобританія	68,2	47,6	13,6	38,1	9,1	8,4	9,1	5,9
Німеччина	68,2	50,0	25,0	41,5	2,3	7,6	4,5	0,9
Франція	47,6	53,9	33,3	30,8	14,3	10,3	4,8	5,1
Польща	81,8	58,7	18,2	33,3	–	4,8	–	3,2

Джерело: складено авторами на основі [66]

Серед студентів частка опитаних, що готові чекати відповідь 1-3 дні становить: Польща – 81,8%; Великобританія, Німеччина – близько 68%; Україна – 59%. Протягом 1 тижня також готова очікувати значна частина ЦА (табл. 3.20). Проаналізуємо пріоритети абітурієнтів та студентів при виборі каналів комунікацій із закладом освіти (табл. 4.17).

Таблиця 4.17

Пріоритети абітурієнтів та студентів в Європі при виборі каналів комунікацій із ЗВО

	Електронна пошта		Очне спілкування		Телефон		Комунікації не потрібні		Соціальні мережі	
	Студенти	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти	Студенти	Абітурієнти
Вцілому світ	75,9	71,6	8,7	7,5	5,9	4,9	4,3	–	1,5	1,4
Європейські країни										
Україна	73,3	61,9	20,3	11,9	6,7	4,7	22,7	–	4,6	2,2
Великобританія	63,7	79,1	4,5	5,1	–	4,8	24,9	–	–	–
Німеччина	84,1	75,4	9,1	9,3	2,8	6,8	4,8	–	–	0,8
Франція	81,0	71,8	4,8	7,7	9,5	2,6	–	–	–	12,8
Польща	81,8	57,2	–	14,3	9,1	7,9	–	–	9,1	1,6

Джерело: складено авторами на основі [66]

Найбільш розповсюдженими комунікаційними каналами щодо академічної мобільності за результатами опитування є: Email розсилка. Очне спілкування найбільш важливе для студентів та абітурієнтів з України. Аналізуючи досвід України, можемо сказати, що Face-to-face комунікації є звичною формою комунікацій при подачі документів до вступу у ЗВО (див. табл. 3.62). Комунікації закладу освіти, зокрема ЗВО, як освітнього бренду, передбачають якість та унікальність комунікаційного контенту, форми його подачі та використання відповідних каналів комунікації (табл. 4.18).

Таблиця 4.18

Форми подачі контенту в процесі комунікацій ЗВО в Україні та країнах Європи

	Світ		Європа		
	Студенти, %	Абітурієнти, %	Студенти, %		
	Студенти, %	Абітурієнти, %	Великобританія	Польща	Україна
Друкований контент / цифровий контент					
Історії студентів про навчання (за кордоном)	12,4	11,9	12,9	18,5	11,4
Інформація про стипендії та гранти	10,6	15,9	6,6	3,7	18,1
Гади по навчанню за кордоном	8,0	8,8	11,7	3,7	4,6
Публікації про переваги навчання	5,1	5,9	1,3	–	9,1
Фото навчального закладу, локацій	4,9	2,9	10,4	11,2	2,3
Кар'єрні можливості та персональне тестування	5,1	6,0	1,3	–	6,8
Впливові особи (Інфлюєнсери)					
Рекомендації родини, друзів	9,6	5,2	18,2	11,1	15,9
Рейтинги закладів освіти, програм та країн	9,11	8,1	7,8	3,7	11,4
Поради щодо навчання (за кордоном)	4,8	5,6	2,6	–	4,6
Мультимедіа, цифрові канали, соціальні мережі					
Веб сайти	8,8	9,2	5,2	14,8	6,8
Соціальні мережі	7,5	6,0	5,2	7,4	2,3
Форуми студентів	4,0	2,9	2,6	11,1	6,8
Реклама	2,1	1,8	2,6	3,7	–
Відео контент					
Відео тур	3,18	2,1	3,9	7,4	–
Відео заходів «Дів відкритих дверей»	2,4	1,9	5,2	3,7	–
Заходи (Івенти)					
Відео конференцій, флешмобів, змагань, конкурсів, співпраці з бізнесом	2,7	2,9	–	–	–

Джерело: складено авторами на основі [66]

Допоміжними каналами комунікацій закладів освіти є: месенджери, онлайн чати, соціальні мережі. Зазвичай, з метою підвищення ефективності, комунікаційне повідомлення необхідно дублювати декількома каналами (наприклад електронною поштою та в месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp). Оскільки електронна пошта, комунікації у соціальних мережах часто є ефективнішими за телефонний дзвінок, оскільки надають можливість надіслати адресату візуальний контент (фото, інфографіку, файл, звукові повідомлення, інтерактивні посилання на інші ресурси і т.д.).

Форми подачі контенту необхідно будувати та узгоджувати відповідно до етапів воронки цифрового маркетингу. *Воронка цифрового маркетингу* – це серія каналів онлайн-контенту, з якими стикається користувач, проходячи різні етапи своїх відносин із освітнім брендом (академічною установою, закладом освіти): *Обізнаність (Awareness)* – початковий етап, коли ваш користувач є глядачем, відвідувачем або шанувальником; *Обмірковування (Consideration)* – глибша фаза, на якій вони почали взаємодіяти з вашим брендом в Інтернеті; *Перетворення (Conversion)* – крок, на якому вони стають вашим лідером, потенційним клієнтом, а згодом клієнтом; *Лояльність (Loyalty)* – коли ваш клієнт вирішує поглибити свої інвестиції у ваш бренд; *Адвокація (Advocacy)* – коли ваш клієнт стає амбасадором бренду та допомагає поширювати інформацію [67].

Також як і класична воронка продажів, воронка цифрового маркетингу часто включає процес виховання потенційних клієнтів і розвитку клієнтів, і супроводжує весь шлях клієнта до покупки (шлях абітурієнтів до моменту вступу до закладу освіти).

Концепція цифрових можливостей вищої освіти (HEDC) [19] відображає основні бізнес-процеси закладу освіти та базується на стратегічній пріоритетності цифрових можливостей, протягом усього життєвого циклу студента. Інституційні можливості закладу освіти вимірюються протягом усього життєвого циклу: 1. Попит та дослідження; 2.

Освітній дизайн, 3. Освітній досвід студента; 4. Робота та навчання протягом усього життя (табл. 4.19).

Таблиця 4.19

Рамкова система цифрових можливостей вищої освіти

1) Попит та дослідження	2) Освітній дизайн
1	2
1. Дизайн продуктів та послуг 1.1 Маркетингові інсайти та тренди 1.2 Потреби споживача 1.3 Конкуренція та альтернативи 1.4 Продукти та бренди 1.5 Нові бізнес-моделі	5. Розробка спеціальностей та освітніх програм 5.1 Розробка освітніх програм 5.2 Освітнє середовище та платформи 5.3 Моделі надання освітніх послуг (форми навчання) 5.4 Акредитація та ліцензування 5.5 Управління якістю освітнього процесу
2. Процеси маркетингу 2.1 CRM студента 2.2 Управління споживачами 2.3 Автоматизація маркетингу 2.4 Соціальні мережі	6. Цифровий контент 6.1 Створення цифрового контенту 6.2 Лабораторії та центри бізнес-симуляції 6.3 Ліцензування контенту 6.4 Управління інтеграцією контенту
3. Рекрутація студентів 3.1 Профорієнтаційні заходи 3.2 Партнерські канали 3.3 Охоплення шкіл та спільнот 3.4 Партнерські програми 3.5 Рекрутація «B2B»	Спеціалізація 7.1 Експертиза на рівні факультету та викладачів 7.2 Експертиза управління ресурсами 7.3 Спеціалісти суміжних галузей
4. Управління на етапі зарахування 4.1 Вибір курсу та супровід (консультації) 4.2 Подача заявок та вступна кампанія 4.03 Ознайомлення з освітнім процесом (розклад) 4.4 Оплата за навчання	8. Стратегії навчання 8.1 Освітні потреби та аналітика 8.2 Вивчення досвіду 8.3 Вивчення особистості та адаптація 8.4 Груповий дизайн
3) Освітній досвід	4) Робота та навчання протягом життя
9. Академічне адміністрування 9.1 Розвиток факультетів 9.2 Управління та підтримка факультетів 9.3 Управління розпорядком дня та розкладом 9.4 Утримання (студентів) та підтримка навчання 9.5 Дотримання уставу закладу освіти	13. Навчання інтегроване у професійну діяльність (роботу) 13.1 Побудова скілів та навичок 13.2 Симуляція робочого середовища та проекти 13.3 Стажування та практика 13.4 Зайнятість студентів 13.5 Підприємництво та стартапи
10. Освітній та академічний досвід 10.1 Студентський портал 10.2 Синхронізоване навчання 10.3 Асинхронізоване навчання 10.4 Інтерактивне навчання 10.5 Освітні ресурси	14. Планування кар'єри та стажування 14.1 Розвиток навичок 14.2 Послуги з планування кар'єри 14.3 Заходи «День кар'єри», «День відкритих дверей» 14.4 Супровід у подачі заявок на роботу 14.5 Пошук робочих вакансій та місця стажування

Продовження табл. 4.19

1	2
11. Студентське життя 11.1 Перебування особи у статусі студента та її спрямування 11.2 Поведінка та ментальне здоров'я 11.3 Студентські гуртки та спільноти 11.4 Волонтерство як студентська активність 11.5 Опитування та «голос» студента 11.6 Програми обміну	15 Бізнес підтримка 15.1 Промислова та бізнес підтримка 15.2 Бізнес асоціації, професійні асоціації 15.3 Програми та проєкти «B2B» 15.4 Бонусні програми «Освіта у подарунок»
12. Оцінювання та відповідність 12.1 Тести та екзамени 12.2 Портфоліо 12.3 Зворотній зв'язок оцінювання 12.4 Співставимість та групове оцінювання 12.5 Цифрові бейджі та посвідчення 12.6 Фінальне кваліфікаційне оцінювання та випуск (завершення навчання)	16. Випускники та подальше навчання 16.1 Подальше навчання («друга освіта») 16.2 Бізнес-менторство 16.3 Співпраця з випускниками

Джерело: складено авторами на основі [19]

Структура охоплює поточні можливості, такі як підбір персоналу, розробка навчального плану, оцінювання та планування кар'єри, але також орієнтована на майбутні нові можливості для успішного цифрового навчання.

Завдяки академічним дослідженням і внеску лідерів вищої освіти в усьому світі, HEDC Framework [19] пропонує навчальним закладам загальне уявлення про відображення та вимірювання цифрових можливостей протягом життєвого циклу студента, враховуючи специфіку бізнес-процесів закладу освіти, що сприяє підтримці практичних і стійких підходів до цифрових послуг та онлайн-навчання. 1. Попит та дослідження

Цей вимір об'єднує цифрові можливості, які впливають на інституційну стратегію та ранні етапи життєвого циклу студента, об'єднуючи маркетингові процеси, набір студентів та управління зарахуванням. Нові моделі та конкуренти кидають виклик усталеним програмам, а успішні заклади спираються на глибокі та складні масиви даних, щоб зрозуміти та реагувати на мінливі потреби студентів, партнерів та ринків [107]. Цифрові дані (Big Data) дозволяють ЗВО поєднати кожен етап подорожі студента,

створюючи персоналізовані комунікації через низку каналів і партнерів. Цільова аудиторія, а саме, потенційні студенти характеризуються такими ознаками, як «різноманітність» та «фрагментарність». Тому заклади освіти потребують сучасних інструментів та організаційних можливостей для профілювання, сегментування, кваліфікації та конвертації своєї цільової аудиторії.

В сучасних умовах вимоги до взаємодії закладу освіти з цільовою аудиторією продовжують зростати. Тому процеси набору та зарахування повинні забезпечувати узгоджену, оперативну та адаптовану цифрову роботу в усіх точках взаємодії закладу освіти з цільовою аудиторією.

2) Освітній дизайн. Цифрові можливості в освітньому дизайні поєднують засноване на фактах розуміння потреб учнів/ студентів і процесів навчання з новими навичками у дизайні взаємодії з користувачем (UX), навчальних стратегіях, контенті та дизайні змішаних засобів масової інформації. Успішні заклади освіти розробляють програми та курси відповідно до нових умов навчання, способів надання освітнього контенту та підходів до навчання. Різноманітні типи цифрового контенту створюються, ліцензуються та управляються для підтримки навчання, відповідаючи, зокрема, на потребу «занурення у навчання» та моделювання предметів STEM [19]. Нові освітні дисципліни вимагають нових експертних знань у предметних питаннях, які необхідно отримувати, керувати та оновлювати, відповідно до вимог часу.

Навчальні стратегії закладів освіти повинні спиратися на все більший спектр цифрових можливостей, щоб надати учням / студентам активний і адаптивний досвід як індивідуального, так і колективного навчання (у складі студентських груп і спільнот) [19].

3. Освітній досвід студента В основі життєвого циклу учня лежить широкий набір цифрових активностей, щодо підтримки студентського життя, спільноти та добробуту, а також процесів навчання, академічний успішності і оцінювання. В сучасних умовах з'являються покращені

цифрові можливості, що підвищують ефективність і полегшують обтяжливі процеси академічного адміністрування, такі як розклад, відповідність і звітність. Водночас професійний розвиток викладачів залишається таким же важливим, як і раніше, разом з тим дистанційна / гібридна форма навчання дає більше варіантів і можливостей учасникам освітнього процесу. Студенти можуть краще контролювати свій навчальний процес завдяки вдосконаленому цифровому навчальному середовищу та єдиному погляду на їхні пріоритети та прогрес, адаптований до їхніх потреб. В ситуаціях, де студенти є географічно віддаленими, цифрові рішення можуть допомогти їм створювати соціальні групи та спільноти та залучатися до них, а також шукати необхідної підтримки, у разі потреби.

Можливості цифрового оцінювання та перевірки розвиваються, значні вдосконалення демонструють потенціал для чесного та безпечного проведення оцінювання, портфолію та іспитів в Інтернеті. Випускні та святкові заходи тепер можуть проводитися в цифрових форматах (у форматі відеотрансляції) для тих, хто не може бути присутнім особисто, з опціями цифрових облікових даних, вбудованими протягом усього шляху студента [19].

4) Робота та навчання протягом усього життя. В сучасних умовах динамічного світу, навчання, інтегроване з роботою залишається ключовим напрямком, оскільки цифрові можливості дозволяють здійснювати віртуальне стажування та дистанційне наставництво з професіоналами із різних галузей. Служби планування кар'єри та працевлаштування використовують штучний інтелект і машинне навчання для оцінки та підбору навичок, тоді як ярмарки вакансій і заходи використовують фізичні та віртуальні можливості для поширення контенту з метою подальшого працевлаштування. Сучасні цифрові технології також підтримують мережі та партнерства заклади освіти з галуззю, об'єднуючи студентів / учнів і професіоналів і полегшуючи

доступ до галузевого досвіду. Заклади освіти повинні перевіряти у перспективі свою роль як постачальника освіти, підтримуючи студентів та учнів у різні періоди їхнього життя [19].

Цінність освіти далі розглядалася через призму системи цінностей [70-71], досліджується створення цінності освіти та пов'язні витрати з формуванням окремої освітньої програми чи ЗВО в цілому з позицій дотримання інтересів та отримання вигод обох сторін – студента та ЗВО.

Т. Крабец, Р. Чіжінска [68] аналізують економічну віддачу від інвестицій в освіту в аспекті майбутніх студентів та їхніх очікуваних економічних переваг та в аспекті ЗВО. Дослідники доводять твердження, що *цінність навчання за певною освітньою програмою на здобуття освітнього ступеня та бренд функціонально пов'язані з додатковим доходом, який можуть отримати випускники, з урахуванням їх явних та альтернативних витрат. Такий взаємозв'язок має стратегічне значення для ЗВО, визначає характер та структуру освітньої програми та вартість навчання.*

Приватні ЗВО, як правило, здійснюють економічну діяльність як прибуткові суб'єкти господарювання. Шляхом адання освітніх послуг за програмами та курсами. *Актуальність і якість* цих пропозицій дозволяє ЗВО продавати знання для отримання прибутку, створюючи одну частину вартості університетське ноу-хау (або нематеріальні активи загалом) [69, 72]. Доходи ЗВО від здійснення освітньої діяльності утворюються не тільки від навчання у вигляді вартості навчання, що стягується зі студентів (*ефект ціни*), а також створюються завдяки бренду, обізнаності цільової аудиторії про бренд, що забезпечує ефективність стратегії продажів (*ефект обсягу*) (рис. 4,6). Друга частина вартості формується брендом ЗВО. Чим авторитетніший бренд ЗВО, тим вищим сприймається рівень якості освіти та загальна довіра, що створює цінність для випускників. Тому для закладів освіти важливо залучати бізнес-партнерів, торговельні підприємства до

менторства, ворк-шопів зі студентами в процесі навчання за освітніми програмами.

Вартість навчальних програм та інвестиції в вартість бренду (або опосередковані витрати на ліцензію, яку ЗВО заплатив би постачальнику надійного бренду, бізнес-партнерам, як постачальнику надійного бренда) впливають на доходи від навчання, отриманих завдяки стратегії продажів (рис. 4.6).

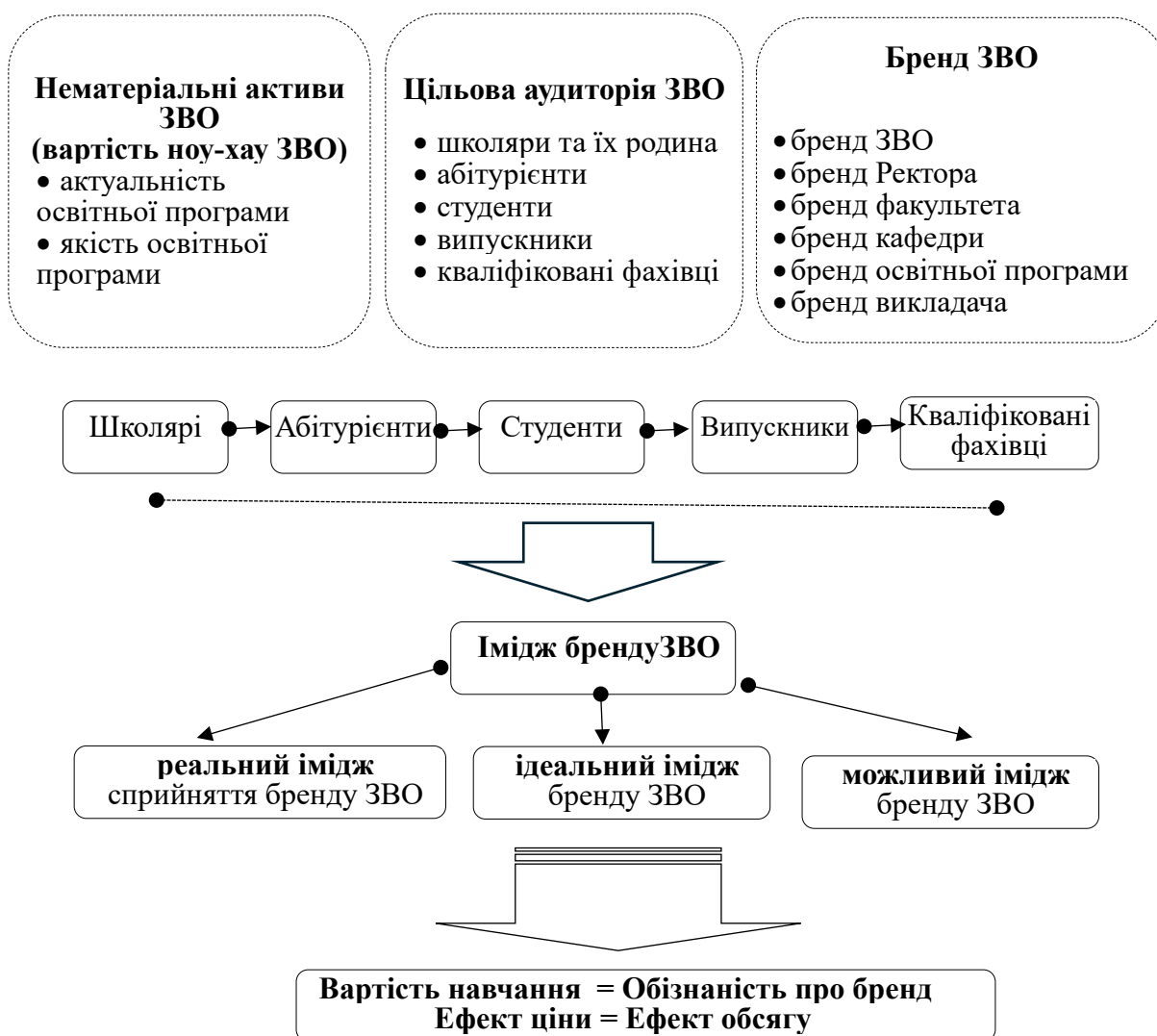


Рис. 4.6 Ринкова вартість освітнього бренду
 Джерело: складено автором на основі [69, 72]

Окремого глибшого аналізу потребує питання дисконтної ставки довгострокового капіталу, задіяного в контексті діяльності ЗВО.

З точки зору студента, цінність освіти можна розглядати як інвестицію. Розрахунок рентабельності інвестицій включає попередній інвестиційний період, а також отримання в майбутньому економічних вигод у вигляді кращих можливостей кар'єрного зростання в результаті набутої кращої освіти, яка вимірюється сприйняттям якості програми та довірою до бренду ЗВО.

На ставку дисконту вплине вартість позикового капіталу студента (кредити під навчання) позики та альтернативні витрати [69, 72].

Отже, *освітні програми і бренд ЗВО створюють цінність для студентів, лише якщо демонструються позитивні переваги у різниці оплати праці випускника, порівняно з небрендованими ЗВО та освітніми програмами (враховуючи всі витрати студентів на навчання).*

З точки зору студента, беручи економічну логіку враховуючи, навчання ЗВО має сенс тільки за умови якщо теперішня вартість отриманих вигод у майбутньому перевищує теперішню вартість інвестицій.

Таким чином, вища освіта є проєктом, який має генерувати позитивну чисту поточну вартість. Життєвий цикл цього проєкту має три фази.

I передінвестиційна фаза – інформаційні та трансакційні витрати, пов'язані з вибором відповідного ЗВО, підготовка до процедури вступу, зміна локації, обумовлена переїздом абітурієнта в місце розташування ЗВО; матеріальні та нематеріальні активи, необхідні для зарахування (комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення, підготовчі курси).

II інвестиційна фаза – витрати студента на навчання: плата за навчання, вартість проживання, витрати на матеріальні та нематеріальні активи (книги, цифрові технології, репетиторство. Альтернативні витрати, пов'язані з нездатністю отримувати дохід від роботи (повний або неповний робочий день, залежно від форми навчання).

III прибуткова фаза проект генерує (або має генерувати) вигоди, які приймають форму грошових надходжень (NPV) від роботи або ведення бізнесу у відповідній сфері, відповідно до набутої спеціальності.

Чим вище витрати, витрачені на передінвестиційній та інвестиційній фазах, тим більшу віддачу потрібно отримати на інвестиційній фазі, тобто знайти роботу з високою оплатою плати [70].

$$NPV \text{ інвестицій студента} = \sum_{a=0}^m \frac{CF_a}{(1+i_z)^a} + \sum_{b=m+1}^n \frac{CF_b}{(1+i_l)^b} + \sum_{c=n+1}^N \frac{CF_c}{(1+i_p)^c} \quad (4.1)$$

m – тривалість передінвестиційної фази;

n – останній період (рік) інвестиційної фази;

N – загальна тривалість проекту в роках (починаючи з нульового року передінвестиційної фази до останнього року на етапі, коли проект створює вигоди);

CF_a – грошовий потік у рік a передінвестиційної фази;

CF_b – грошовий потік у рік b фази інвестування;

CF_c – грошовий потік у рік c фази проекту, коли проект генерує надходження;

i_z – необхідна норма прибутку на передінвестиційній фазі;

i_l – необхідна норма прибутку на етапі інвестування;

i_p – необхідна норма прибутку на етапі, коли проект створює вигоди .

Необхідно зважати на принцип, що лише додатковий грошовий потік може вплинути на розрахунок чистої поточної вартості – тобто грошові надходження та витрати, які виникають виключно в результаті платного навчання у ЗВО, і які б не відбулися, якби студент не навчався у ЗВО.

Альтернативні варіанти розрахунку включають ситуації, коли студент вибирає безкоштовне навчання.

Якщо ЗВО конкурентоспроможний успішний і створює цінність шляхом надання освітніх послуг (навчальні програми), це потім створює

фінансові вигоди у вигляді ліквідаційної вартості ідентифікованих матеріальних і нематеріальних активів.

Успішні навчальні програми знаходять відображення у фінансових драйверах вартості (продажі та їх зростання, маржа прибутку, інвестиції в довгострокові активи та чистий оборотний капітал, необхідна норма прибутку, структура капіталу та час).

Загальну вартість навчальної програми (платних освітніх послуг) з позиції ЗВО можна розрахувати за формулою [70]:

$$\begin{aligned} \text{Вартість освітньої програми} &= \\ &= \sum_{t=0}^T \frac{OR_t - OC_t - ILTA_t - INWC_t}{(1 + i_u)^t}, \end{aligned} \quad (4.2)$$

де: T – тривалість життєвого циклу ЗВО (період створення економічної вигоди)

OR_t – операційні доходи в році t , які складаються в основному з доходів від навчання;

OC_t – операційні витрати у році t складаються переважно з витрат на персонал;

$ILTA_t$ – інвестиції у довгострокові активи, включаючи нематеріальні активи (бренд та пов'язані з ним активи) у році t ;

$INWC_t$ – інвестиції у чистий оборотний капітал у році t ;

i_u — необхідна норма прибутку з точки зору власника чи засновника університету.

Ринкова рівновага виникає, коли вартість освітньої програми з точки зору ЗВО відповідає загальній сукупній чистій теперішній вартості освітньої програми з точки зору студента. Таким чином, у точці ринкової рівноваги діє таке співвідношення:

$$\begin{aligned} \text{Вартість освітньої програми} &= \\ &= \sum_{t=0}^T \sum_{x=1}^X NPV \text{ інвестицій студента } x, t, \end{aligned} \quad (4.3)$$

де: T – тривалість життєвого циклу ЗВО (період створення економічної вигоди)

X – загальна кількість студентів у ЗВО протягом його життєвого циклу (T);

NPV – інвестицій у навчання x ,

t – чиста поточна вартість інвестицій у навчання з точки зору студента x у році t .

З метою розумного структурування навчальних програм і курсів і для створення прибуткової бізнес- та маркетингової стратегії університету необхідно: 1) розуміти створення вартості нематеріальних активів закладу освіти; 2) розуміти зв'язок цих нематеріальних активів з вартістю інвестицій у вищу освіту з точки зору студента [70]. Освіта займає важливу роль у системі потреб людини. Разом з тим витрати на освіту в домогосподарстві залежать від розподілу бюджету домогосподарства, цін на інші товари і послуги, які купує споживач. Підвищення цін на продукти харчування та безалкогольні напої в Україні у 2022 р., порівняно з попереднім роком становило 26,6%. У 2023 р. порівняно з 2022 р. значно підвищились ціни у сфері охорони здоров'я – на 12,8%; транспорт – 12,1%; зв'язок – 7,8%; освіта – 10,7%. Індекси зміни споживчих цін на основні групи товарів та послуг наведено в табл. 4.20.

Підвищення цін у сфері освіти має стабільну тенденцію і за період 2010–2023 рр. щорічне підвищення цін у сфері освіти становило 13-17%, порівняно з попереднім роком.

Перед багатьма майбутніми студентами постане питання не лише вибору університету та спеціальності, а й фінансових можливостей: яка професія буде прибутковою і дозволить швидко повернути гроші за контрактне навчання. Скористаємось результатами дослідження [19], у якому для оцінки обрано п'ять найкращих університетів України і п'ять найбільш популярних спеціальностей серед вступників.

Таблиця 4.20

**Індекси споживчих цін в Україні на основні групи товарів та послуг,
% до попереднього року**

	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Продукти харчування та безалкогольні напої	110,9	145,9	111,5	108,0	102,7	110,8	126,6	114,7
Одяг і взуття	103,7	133,1	101,8	100,2	95,4	95,5	97,3	99,5
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	109,4	215,8	106,8	108,0	97,0	123,2	105,1	110,0
Охорона здоров'я	107,9	137,6	108,8	106,7	105,3	106,6	114,5	112,8
Транспорт	109,6	136,8	115,7	104,1	98,1	110,0	131,8	112,1
Зв'язок	93,6	105,9	111,0	115,5	106,5	105,2	110,9	107,8
Відпочинок і культура	104,0	142,7	104,4	102,4	98,2	103,3	110,9	107,3
Освіта	113,1	117,9	114,6	113,4	113,6	115,3	114,1	110,7
Ресторани та готелі	107,4	124,3	115,3	111,1	105,9	106,1	116,1	118,5

Джерело: складено автором на основі [72]

Далі відповідно визначається вартість навчання на бакалавраті в цих вузах за обраними спеціальностями за умови, що сума не змінюватиметься протягом чотирьох років навчання [73]. За допомогою агрегаторів для пошуку роботи встановлена середня зарплата за останні три місяці за популярними спеціальностями у відповідних містах. Окупність навчання розрахована в «лабораторних умовах», тобто коли людина не витрачає гроші на житло, їжу, транспорт. Вартість навчання ділиться на середню зарплату відповідного працівника. Щорічно Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» в партнерстві з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence оприлюднює рейтинг 200 найкращих університетів України. Рейтинг найпопулярніших спеціальностей складає Міносвіти за кількістю поданих заяв. Вступна кампанія 2023 р. показала такі результати: «Право» – 60,04 тис. заяв; «Комп'ютерні науки» – 48,1 тис. заяв; «Філологія» – 44,7 тис. заяв; «Менеджмент» – 48,9 тис. заяв; «Психологія» – 51,04 тис. заяв [54].

Серед усіх доступних в Україні спеціальностей Міносвіти окремо виділяє напрям «Середня освіта». Її студенти в майбутньому стають учителями. Хоча на цю спеціальність подали лише

6924 заяви, саме вона очолює рейтинг спеціальностей за кількістю рекомендованих на бюджетне фінансування [54] (табл. 4.21).

Таблиця 4.21

Вартість навчання у ТОП-університетах України, за рейтингом «Євроосвіта» у 2023 р., тис. грн.

	Право	Комп'ютерні науки	Філологія	Менеджмент	Психологія
КНУ ім. Т. Шевченка	266,4	203,6	203,6	201,6	203,6
КПІ	199,6	175,6	175,6	176,5	155,6
ХНУ ім. В. Каразіна	124,0	124,0	106,0	124,0	124,0
Львівська Політехніка	152,0	184,8	159,6	127,2	147,2

Джерело: складено автором на основі [54, 73]

Найдорожче здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» – у Київському національному університеті ім. Т. Шевченка за спеціальністю «Право» – 227,2 тис грн. Навчання за популярною спеціальністю «Комп'ютерні науки» найдорожче у «Львівській політехніці» – 176 тис грн. Здобути філологічну освіту, яка дозволяє викладати іноземні мови, найдорожче в КПІ – 175,2 тис грн. Найвища вартість навчання за спеціальностями «Психологія» та «Менеджмент» – у КНУ: 152 тис. грн та 168 тис. грн відповідно. Щоб порахувати, за який час окупиться навчання, слід визначити середню зарплату за відповідними професіями в містах, де розташовані університети з рейтингу. Далі потрібно порахувати, скільки років доведеться працювати, щоб отримати зарплату, яка перекриє вартість навчання (табл. 4.22).

Таблиця 4.22

Середня зарплата за напрямками у містах у 2022 р., тис. грн.

	Юрист	Системний адміністратор	Вчитель англійської мови	Менеджер з продажу	Психолог
Київ	22,2	29,0	20,3	28,7	16,9
Харків	13,7	17,7	15,2	24,8	35,0
Львів	19,0	20,4	17,6	25,4	14,7

Джерело: складено автором на основі [54, 73]

Розрахунок проводиться за такою формулою: вартість навчання на бакалавра / середню зарплату = час окупності. Обчислення проводиться за умови, що випускник працюватиме у тому місті, де навчався [54, 73] (табл. 4.23).

Таблиця 4.23

Терміни окупності навчання у ТОП-ЗВО України, місяців

	Право	Комп'ю- терні науки	Філологія	Менед- жмент	Психо- логія
КНУ ім. Т. Шевченка	12	7	8-10	7	12
КПІ	9,04	6,05	8,6	6,1	9,2
ХНУ ім. В. Каразіна	9	7	6-7	5	4
Львівська Політехніка	8	8-9	9	5	10

Джерело: складено автором на основі [54, 73]

Загалом за вказаною формулою всі спеціальності окупаються за рік і менше, однак, враховуючи ринкові реалії, нестабільну ситуацію в країні та можливості кожного випускника, але термін окупності може відрізнятись. Також варто зважати на те, у якому місті випускник працюватиме після закінчення навчання.

Освіта, як вид економічної діяльності характеризується попитом та пропозицією на освітні продукти та послуги. Товар та ціна складають основу маркетинг-міксу 4P (товар, ціна, місце, просування). Рекламна діяльність, PR-діяльність, активність у соціальних мережах суб'єктів господарювання значним чином впливають на попит споживачів. Також ключовим чинником конкурентоспроможності закладів освіти часто стає цінова політика.

4.3 Цифрові маркетингові комунікації провайдерів освітніх послуг

В найбільш загальному тлумаченні маркетингову комунікацію слід розглядати як один з багатьох інформаційних і реальних процесів, які реалізуються провайдером освітніх послуг в його зовнішньому й внутрішньому оточенні. Існує декілька підходів до розгляду концепцій комунікації. *Технократичний підхід* акцентує увагу на технічних аспектах і каналах розміщення корпоративних повідомлень (Г. Маклюен, К Шеннон [74]), але за цього підходу не враховуються мотивація та думки отримувачів інформації. *Інтераційний підхід* розглядає формування комунікацій як процес взаємодії, свідомий і рівноправний діалог споживача інформації та його виробника, представниками цього підходу є Г. Блумер, Д. Мід, Е. Холл.

На думку А. Войчака (2009) [22, с. 178], С. Гаркавенко (2002) [23], Т. Лук'янець (2000) [25, с. 30], *маркетингову комунікацію слід розуміти як двосторонній процес, адже, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого боку, передбачається отримання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний вплив з боку суб'єкта господарювання. Єдність усіх складових дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему. Також йдеться не про двосторонній, а багатосторонній процес комунікації, що стає можливим з використанням соціальних мереж та спільнот учасників у них.*

Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які представляють процес передачі інформації про продукти та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії та здатні забезпечувати зв'язок підприємства як зі споживачами, так і з іншими стейкхолдерами (табл. 4.24).

Таблиця 4.24

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття
Маркетингові комунікації	
<i>Ф. Котлер</i> [24].	комплексна програма, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру
<i>Ж.-Ж. Ламбен</i> [25].	сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу
<i>Т. Примак</i> [27]	діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік задля адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалась
Цифрові маркетингові комунікації	
<i>Gray O., Odelli C., Pearson</i> [35]	комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційованим або маркетологом, або клієнтом
<i>З. Іванова, В. Іванов</i> [38]	комунікації, що функціонують на основі застосування сучасних інформаційних технологій із розробкою планового підходу до охоплення цільової аудиторії та її залучення в онлайн-середовище через традиційні та цифрові медіа канали. Завдяки вдосконаленню знань про клієнтів (поведінку споживача, споживацької цінності, драйвери лояльності споживачів) розробляються інтегровані цільові комунікації, які відповідають їх індивідуальним потребам.
<i>М. А. Окландер</i> [39-41]	персоналізована та таргетована онлайн-взаємодія підприємства зі споживачами, що здійснюється за допомогою використання різних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове ТБ, рекламні інструменти в Інтернеті

Джерело: складено авторами на основі [24, 25, 27, 35, 38-41, 75]

В умовах цифрового суспільства можемо говорити вже не про двосторонній процес впливу, а багатосторонній вплив, оскільки завдяки цифровим технологіям став можливий обмін інформацією, вплив та взаємодія всередині цільової аудиторії. Наприклад, коментарі споживачів на вебсайті та в соціальних мережах можуть значно вплинути на мотивацію, поведінку та процес прийняття споживачем маркетингового рішення.

Зокрема, відгуки друзів, студентів, що вже навчаються, можуть вплинути на подальший вибір абітурієнтом закладу освіти. Маркетингові комунікації доцільно розглядати як діяльність, сукупність засобів та

конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин;

– маркетингові комунікації як діяльність розглядаються з точки зору комунікаційної політики, особливої функції виробника (наприклад ЗВО), посередника (маркетингове агентство вищої освіти) та споживача (абітурієнт). Водночас потрібно враховувати мотиви, інтереси, установки, відносини й конкретні цілі кожного учасника комунікаційного процесу. Наприклад, для ЗВО цілями маркетингової комунікації можуть бути: вихід на новий ринок (навчання іноземних студентів), виведення нового товару (відкриття нових освітніх програм), збільшення ринкової частки (збільшення кількості студентів). При цьому стратегічно вирішальним фактором є формування, підтримка та розвитку довгострокових партнерських відносин на основі знання один одного, поваги один до одного й націленості на взаємну вигоду усіх учасників комунікаційного процесу;

– *маркетингові комунікації як сукупність засобів* являють собою комплекс способів передачі маркетингової інформації, що дає змогу здійснювати інформаційні зв'язки, контакти у вигляді реклами, відносин з громадськістю, прямого маркетингу (включаючи особисті контакти) та змішаних видів (включаючи освітні та професійні виставки, ярмарки, «Дні відкритих дверей», «Дні кар'єри» та інші форми сприяння продажам (набору студентів до закладу освіти; реалізації стартапів);

– *маркетингові комунікації як конкретні дії* – це процеси передачі та сприйняття тих чи інших повідомлень, спрямованих на вирішення конкретних завдань чи спонукання до певного маркетингового вибору (замовлення) з урахуванням думки суб'єкта або групи суб'єктів маркетингових відносин [46, 75]. Таким чином, у представлених визначеннях маркетингові комунікації розглядаються, по-перше, як діяльність, де містяться чітко виражені вказівки на мотиви, інтереси, установки (параметри формування споживчої поведінки), а також на партнерські відносини.

Комунікація в епоху цифрових технологій стала системою миттєвої мережевої взаємодії, що означає, що комунікаційні процеси можуть здійснюватися в будь-який час без визначення часу для цього, незалежно від місця, в якому перебуває комунікатор (рис. 4.7, табл. 4.25).

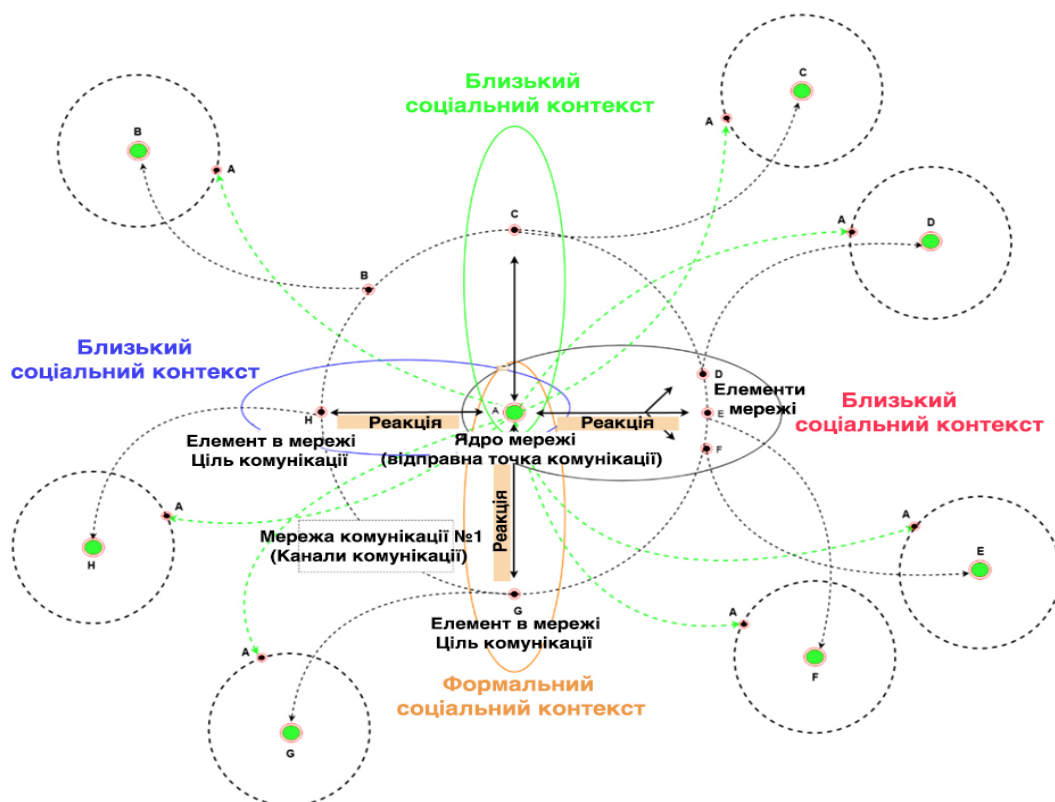


Рис. 4.7 Модель цифрової комунікації у сфері освіти

Джерело: Адаптовано автором на основі [76]

Також стає можливим спілкування та взаємодія «самого для себе», тобто якщо метою комунікативного акту є лише спроба задовольнити психологічні потреби особи, такі як самоствердження, саморефлексія та підкреслення своєї незалежної ідентичності. Як зазначає вчений Реда Ел Язіді [76], комунікативний процес вибудовується також між індивідом та іншим, а також між індивідом і групою індивідів. Таким чином, *елементом місця* в комунікативному процесі є більше не фізичний простір, до якого слід переміститися відповідно до соціального контексту, який цього вимагає, а *особистий соціальний простір*.

Таблиця 4.25

Елементи цифрової комунікаційної моделі провайдера освітніх послуг

Елемент 1	Характеристика елементів 2
Відправник	<ul style="list-style-type: none"> – початкова точка комунікативного процесу; – центром і ядром мережі; – автоматично стає отримувачем/одержувачем для інших відправників; – інші відправники утворюють центр і ядро своїх комунікаційних мереж; – ролі обмінюються між відправником і одержувачем автоматично кожного моменту, коли передається нове повідомлення
Одержувач	<ul style="list-style-type: none"> – є метою процесу комунікації; – стає відправником, щойно транслює будь-яке повідомлення в мережі
Канал комунікації	<ul style="list-style-type: none"> – є цифровим середовищем і простором; – форма реляційної мережі, яка може включати безліч елементів (індивідів) та їхніх складових ланок; – нескінченний процес росту, розширення та розходження характеристик складових ланок мережі; має характеристики Інтернету та сайтів соціальних мереж; – отримання доступу до каналу комунікації можливе лише за допомогою сучасних інструментів/гаджетів зв'язку (смартфони, комп'ютери, електронні планшети, розумні годинники)
Повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> – форма – цифрове спілкування; – всі методи та форми вираження (аудіо, письмові, візуальні та навіть аватари: зображення, письмові дописи, коментарі, аудіо та відеокліпи, значки, знаки та символи); – плутанина та збіги в шляхах і адресатах повідомлення
Контексти та дистанції спілкування та взаємодії	<ul style="list-style-type: none"> – накладання соціальних контекстів і дистанцій («близька особиста» дистанція; «особиста» дистанція; «формальна» дистанція; «громадська дистанція»); – всі стають на однаковій відстані від усіх, тобто між центром мережі та її складовими елементами, а соціальні контексти зникають – задоволення психологічних і соціальних потреб; задоволення когнітивних потреб у формі спілкування; пошук інформації; самовираження та визнання)
Архівування та збереження комунікативного процесу в часі у формі цифрових слідів	<ul style="list-style-type: none"> – збереження дат і архівування комунікативного процесу, збереження його в глобальній цифровій пам'яті, фіксація в часі та можливість посилатися на нього в будь-який час як на цифрові сліди, створені через цифровий носій; – сліди відображають справжню особу кожного користувача, (характеристики фізичного «Я», психологічна та інтелектуальна характеристика; – можливість відстеження та моніторингу всіх користувачів; – основа бізнес-моделі, у якій користувач стає одночасно споживачем і продуктом.
Відповідь / реакція	<ul style="list-style-type: none"> – гнучкість на рівні відповіді (миттєва або відкладена; відповідно до характеру повідомлення та його важливості для одержувача); – доступність одержувача в момент трансляції та його бажання відповісти на комунікацію чи ні

Джерело: Складено автором на основі [76]

Відстані для спілкування стали значною мірою нечіткими та перекривають одна одну, і з цього можна сказати, що сила Інтернету та соціальних мереж як інтерактивного каналу очевидна і полягає в його різноманітності та включенні різних елементів комунікативного процесу і порушення логіки попередніх моделей. Модель цифрової комунікації побудована так, що часові та просторові межі звужуються. Як зазначає Реда Ел Язіді [76], комунікативний процес вибудовується також між індивідом та іншим, а також між індивідом і групою індивідів. Таким чином, *елементом місця* в комунікативному процесі є більше не фізичний простір, до якого слід переміститися відповідно до соціального контексту, який цього вимагає, а *особистий соціальний простір*. Портрет споживача у цифровому маркетингу використовується для розуміння вподобань, характеристик і онлайн-поведінки різних груп споживачів. Наступним кроком першого етапу є проведення аналізу діяльності закладу освіти та ринку. Тому насамперед необхідно провести портфельний та ситуаційний аналіз. Можливі три варіанти отриманих результатів [77]:

– можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного закладу освіти шляхом цифрового маркетингу не виявлено. Після чого необхідно провести повторні дослідження та отримати більш детальну інформацію щодо моніторингу зовнішнього, внутрішнього та цифрового середовища;

– виявлені можливості цифрового маркетингу досліджуваного закладу освіти частково відповідають реальній ситуації на ринку. Такий варіант спонукає до проведення уточнень щодо виявлення нових тенденцій та визначення актуальності їх вирішення;

– виявлені можливості цифрового маркетингу досліджуваного закладу освіти збігаються з реальною ситуацією на ринку, на основі цього варіанту здійснюється визначення бюджету та формування програми цифрового маркетингу. Пошук посередників означає використання споживачем різних

пошукових систем в кожній країні (зазвичай Google, Yahoo). Існують компанії, які надають спеціальні дані про аудиторію, щоб цифровий маркетолог міг визначити відносну важливість певних пошукових систем (та інших типів сайтів) у різних країнах, наприклад, ComScore, Experian Hitwise і Nielsen онлайн. В сучасних умовах, пошукові системи стали настільки важливими, що пошукові тенденції використовуються для прогнозування майбутніх обсягів продажів [78].

Соціальні мережі, як різновид соціальних медіа, є одним із каналів цифрових маркетингових комунікацій, що спрямовують трафік на вебсайт провайдерів освітніх послуг. (табл. 4.26).

Архітектоніка цифрових маркетингових каналів характеризується відмінностями, залежно від характеристик ринку освітніх послуг: країна, рівень освіти, провайдер освітніх послуг. Прямі візити та 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 мережі 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. 4.26).

Специфіка конкуренції у сфері вищої освіти полягає в тому, що позиціонування ЗВО у свідомості споживача здійснюється з використанням рейтингів закладу освіти, коментарів у соціальних мережах, сарафанного радіо, власного набутого досвіту, відкритих заходів.

Таблиця 4.26

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

Загальний трафік, відвідувачів	Частка відвідувачів за типами цифрових маркетингових каналів, %							
	Трафік, млн. візитів	Прямі візити	Органічні й пошук	Платний пошук	Реферали	Цифрова реклама	Соціальні мережі	Електронна 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
Гірничо-металургійна академія ім. С. Епшица	8,41	54,27	38,20	0,03	1,40	0,01	4,72	1,37
Гданський технологічний університет	3,54	60,17	34,09	0,04	0,76	0,01	3,90	1,03
ЗВО Німеччини								
Мюнхенський технічний університет	15,09	55,86	37,53	0,22	2,84	0,11	2,09	1,35
Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла	10,22	49,37	45,50	n/a	2,99	0,06	1,28	0,80
Університет Людвіга- Максиміліана	5,45	48,47	44,92	n/a	3,68	0,04	2,11	0,78
Технологічний університет Карлсруе	6,38	54,89	39,49	0,02	2,77	0,05	1,82	0,96
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 автором з використанням SimilarWeb [79-95]

З використанням інструментів вебаналітики, що слугують інструментом конкурентної розвідки, доцільно вивчати кросбраузерну поведінку відвідувачів вебсайту. Частка перехресної аудиторії вебсайту може свідчити про зацікавленість споживача у альтернативному провайдері освітніх послуг або у пошуку потрібного контенту на вебсайтах та соціальних мережах конкурентів (табл. 4.27).

Таблиця 4.27

Крос-браузерна поведінка відвідувачів вебсайтів глобальних цифрових освітніх платформ

		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	Цільова аудиторія	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 автором з використанням SimilarWeb [79. 92-95]

Визначено, що перехресне відвідування вебсайтів провайдерів освітніх послуг для ЗВО України складає від 0,6 до 5,05%; ЗВО Польщі – від 1,05 до 6,35%; ЗВО Німеччини від 1,5 до 8,9%.

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. 4.27).

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 [79].

Результати проведених досліджень поведінки цільової аудиторії з урахуванням теорії поколінь (покоління Z, Y, X, Бебі-бумери, Традиційні) [96-106] показали, що основним цільовим сегментом ЗВО є абітурієнти і студенти віком 18–24 років, які представляють покоління Z (табл. 4.28).

Таблиця 4.28

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
Гірничо-металургійна академія ім. С. Епшица	17,3	07:35	7,36	26,46	19,3	06:47	6,97	25,44
Гданський технологічний університет	18,3	10:04	8,85	20,07	20,4	08:45	8,27	19,52
	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
Гейдельбергський університет імені Рупрехта та Карла	15,4	07:39	7,84	30,21	12,6	06:40	6,93	33,62
Університет Людвіга-Максиміліана	16,9	06:15	6,68	26,35	13,5	05:49	6,18	29,55
Технологічний університет Карлсруе	13,0	08:03	9,14	29,50	20,7	08:49	10,43	25,78
	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 автором з використанням SimilarWeb [79-95]

За результатами порівняльного аналізу відвідуваності вебсайтів ЗВО поколінням Z, виявлено наступні тенденції:

– жіноча частка відвідувачів вебсайту, порівняно з чоловічою, переважає у класичних ЗВО України, Польщі, Німеччини: КНУ імені Тараса Шевченка – 18,2%; ХНУ імені В.Н. Каразіна – 21,1%; Варшавський університет – 26,3%; Гейдельбергський університет ім. Рупрехта та Карла – 15,4%; Університет Людвіга-Максиміліана – 16,9%;

– чоловіча частка відвідувачів веб сайту, порівняно з жіночою, переважає у технічних ЗВО України, Польщі, Німеччини: НУ «Львівська політехніка» – 17,3%; Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица – 19,3%; Гданський технологічний університет – 20,4%; Мюнхенський технічний університет – 16,5%; Технологічний університет Карлсруе – 20,7%. Виключенням стали технічні виші КПІ імені Ігоря Сікорського та Варшавська політехніка, в яких дещо переважає жіноча аудиторія. (табл. 4.28);

– всередньому тривалість візиту є більшою у жіночій аудиторії практично по усім ЗВО, представленим у дослідженні. Мінімальна тривалість візиту жіночій аудиторії покоління Z становить близько 3 хвилин (КНУ імені Тараса Шевченка, Варшавський університет). Максимальна тривалість візиту жіночій аудиторії покоління Z становить близько 10 хвилин (Гданський технологічний університет, Мюнхенський технічний університет). Мінімальна тривалість візиту чоловічій аудиторії покоління Z становить трохи більше 2 хвилин (КНУ імені Тараса Шевченка, Варшавський університет). Максимальна тривалість візиту чоловічій аудиторії покоління Z становить близько 9 хвилин (Гданський технологічний університет, Технологічний університет Карлсруе) [79-95];

– кількість відвіданих сторінок за один візит визначається тривалістю візиту кожного окремого відвідувача та його персональною швидкістю сприйняття інформації. Але, в середньому, чим триваліший візит, тим більше сторінок переглядає кожний відвідувач веб сайту. Кількість

відвіданих сторінок на веб сайті ЗВО України, Польщі та Німеччини серед покоління Z в середньому становить 7–8 сторінок;

– в середньому, прийнятним (таким, що є у більшості досліджених ЗВО) значенням показника «Bounce Rate» є рівень 20-30% для жіночої аудиторії та 25–35% для чоловічої аудиторії покоління Z. Досить високі значення показника «Bounce Rate» зафіксовані для чоловічої аудиторії покоління Z у КНУ імені Тараса Шевченка (63,19%); Варшавський університет (51,10%); КПІ імені Ігоря Сікорського (43,03%); НУ «Львівська політехніка (39,28%). Показник «Bounce Rate» характеризує частку відвідувачів, що переглянули лише одну сторінку. Високі значення цього показника вказує на недостатню релевантність контенту для цільової аудиторії і свідчить про необхідність удосконалення контент-стратегії ЗВО.

Потенційну цільову аудиторію ЗВО складає населення віком 18–24 роки та 25–34 роки. Разом з тим, досвід європейської системи освіти свідчить про те, що провідні ЗВО Європи, крім іншого, таргетовано працюють з аудиторією 0-4 роки; 5–12 років; 13–17 років. Навчання такої юної аудиторії відбувається у міжнародних школах та коледжах, які афілійовані з тим чи іншим ЗВО. Тобто ЗВО Європи цілеспрямовано виховують свою цільову аудиторію, забезпечуючи повний цикл освітніх послуг, починаючи з віку 0–4 роки.

Важливим цільовим сегментом ЗВО є абітурієнти і студенти віком 25-34 років, які представляють покоління Z та покоління Y (табл. 4.29).

За результатами розрахунків у табл. 4.29 визначено наступні тенденції:

– жіноча частка відвідувачів веб сайту, віком 25-34 роки, порівняно з чоловічою, переважає як у класичних, так і технічних ЗВО України, Польщі, Німеччини.

Таблиця 4.29

**Характеристика цільової аудиторії покоління Z, Y веб-сайтів
ЗВО України, Польщі, Німеччини (березень-травень 2024 р.)**

Назва ЗВО	Назва показника							
	Частка аудиторії,	Тривалість візиту, хв	Сторінок за візит	Bounce Rate, %	Частка аудиторії,	Тривалість візиту, хв	Сторінок за візит	Bounce Rate, %
	Україна							
	Жінки 25-34 років				Чоловіки 25-34 років			
КНУ імені Тараса Шевченка	18,7	03:56	3,92	53,96	8,6	03:42	3,85	57,47
КПІ імені Ігоря Сікорського	17,5	06:58	7,88	38,16	10,8	04:55	6,31	45,27
ХНУ імені В.Н. Каразіна	17,5	07:17	8,22	34,59	8,5	07:19	5,99	36,64
НУ «Львівська політехніка»	16,3	07:38	11,17	30,98	12,2	05:51	8,04	33,32
	Польща							
	Жінки 25-34 років				Чоловіки 25-34 років			
Варшавський університет	27,0	02:23	2,46	45,94	9,5	01:45	2,16	59,57
Варшавська політехніка	17,0	07:00	7,27	24,94	15,1	06:50	7,72	24,23
Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица	14,3	07:44	7,43	25,28	15,4	07:02	7,13	24,31
Гданський технологічний університет	15,3	09:37	8,54	21,84	14,6	08:30	8,14	21,96
	Німеччина							
	Жінки 25-34 років				Чоловіки 25-34 років			
Мюнхенський технічний університет	15,9	09:35	10,1	23,96	17,4	09:51	10,07	26,30
Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла	15,7	07:11	7,2	29,98	10,7	06:49	6,62	33,39
Університет Людвіга-Максимиліана	16,2	06:07	6,34	27,61	11,9	05:59	5,89	30,71
Технологічний університет Карлсруе	12,1	07:58	8,26	30,56	15,9	08:00	8,87	30,55

Джерело: розраховано автором з використанням SimilarWeb [79-95]

– жіноча аудиторія за часткою сегменту у більшості ЗВО є подібною до вікової групи 18–24 роки. Наприклад, для веб сайту КНУ імені Тараса Шевченка сегмент відвідувачів жінок віком 18–24 роки становить 18,2%, а сегмент відвідувачів віком 25–34 роки – 18,7%; для КПІ імені Ігоря

Сікорського сегмент 17,7% та 17,5% відповідно; НУ «Львівська політехніка 16,4% та 16,3% відповідно; Варшавський університет 26,3% та 27% відповідно; Гейдельбергський університет ім. Рупрехта та Карла 15,4% та 15,7% відповідно; Університет Людвіга-Максиміліана 16,9% та 16,2% відповідно; Технологічний університет Карлсруе 13,0% та 12,1% відповідно.

– чоловіча аудиторія віком 25–34 роки за часткою сегменту у більшості ЗВО є меншою, порівняно з віковою групою 18–24 роки; тривалість візиту серед чоловічої аудиторії віком 25–34 роки у більшості ЗВО є подібною до вікової групи 18–24 роки;

– кількість переглянутих сторінок за візит серед чоловічої аудиторії віком 25–34 роки у більшості ЗВО Польщі та Німеччини є подібною до аналогічного показника у віковій групі 18–24 роки; в Україні – подібною або вище до аналогічного показника у віковій групі 18–24 роки;

– показник «Bounce Rate» серед чоловічої аудиторії віком 25–34 роки за кожним дослідженим ЗВО є подібним за значенням до показника вікової групи 18–24 роки.

Відвідувачів веб сайту віком 35–44 роки можемо охарактеризувати як покоління Y, для якого характерні наступні тенденції:

– відбувається скорочення частки покоління Y серед вивідувачів веб сайту, що є зрозумілим, зважаючи на старший вік, порівняно із поколінням Z, представники якого планують вступити до ЗВО після закінчення школи. Серед досліджуваних ЗВО України скорочення охоплення відвідувачів віком 35–44 роки становить близько 30%, порівняно із охопленням відвідувачів віком 18–24 роки. Серед досліджуваних ЗВО Польщі та Німеччини таке скорочення охоплення відвідувачів є більш суттєвим і становить близько 50%. Це означає, що вітчизняна цільова аудиторія віком 35–44 роки більше цікавиться сайтами ЗВО, ніж аналогічна аудиторія у Польщі та Німеччині.

– щодо тривалості візиту та кількості переглянутих сторінок за візит, то у вітчизняних ЗВО зазначені показники для покоління Y є аналогічними або навіть трохи більшими, ніж для покоління Z.

Відвідувачів веб сайту віком 45-54 роки можемо охарактеризувати як покоління X, для якого характерні наступні ознаки поведінки на веб сайті ЗВО:

– відбувається скорочення частки покоління X серед вивідувачів веб сайту, що є зрозумілим, зважаючи на старший вік, порівняно із поколінням Z та Y.

– серед покоління Y показники тривалості візиту та кількості переглянутих сторінок за візит у вітчизняних ЗВО є аналогічними або навіть трохи більшими, ніж для покоління Z.

– показник «Bounce Rate» серед досліджених вітчизняних та іноземних ЗВО є досить високим (в середньому 30%, у деяких ЗВО – 60%).

Встановлено, що чим більшою є різниця у віці між групами відвідувачів веб сайту, тим більшими темпами скорочується відвідуваність веб сайту. Зокрема скорочення 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 скорочення охоплення аудиторії становить для ЗВО України, – 30%; ЗВО Польщі – 50%; ЗВО Німеччини – 40%.

Тобто, чим старше вік відвідувачів веб сайту, тим більш різкими темпами скорчується відвідуваність. Проте, якщо порівнювати показники відвідуваності сайту між ЗВО різних країн, то в Україні скорочення відвідувачів старшої вікової групи відбувається повільніше, ніж у Польщі та Німеччині. Можемо сказати, що люди середнього та старшого віку в Україні більше цікавляться контентом, розміщеним на веб сайтах ЗВО.

Аналогічна ситуація спостерігається і з показником «тривалість візиту» – чим старшою є аудиторія, тим меншою є тривалість візиту, зокрема серед ЗВО Польщі та Німеччини. Щодо вітчизняної аудиторії усіх вікових груп, то середня тривалість візиту є практично незмінною, або навіть збільшується з кожною наступною віковою групою: серед жіночої аудиторії на 3-4 % , а серед чоловічої аудиторії на 8–9 % , що обумовлено, крім іншого,

і військовою ситуацією в Україні. Показник «Bounce Rate» також поступово збільшується зі збільшенням віку аудиторії, що є негативним явищем.

Цікавим фактом є те, що відвідувачі вебсайту ЗВО старше 65 років, особливо жіноча аудиторія значний час проводять на веб сайті вишів. У КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ, Гірничо-металургійній академії ім. Станіслава Епшица, м. Краків, Мюнхенському технічному університеті, м. Мюнхен середня тривалість візиту серед жінок старше 65 років становить 9-10 хвилин, що є навіть більше, ніж для вікових категорій 18-24 роки та 25-34 роки.

За гендерною ознакою відвідувачів веб-сайтів вітчизняних ЗВО переважають жінки – від 60% до 73%. Цю особливість потрібно враховувати при створенні контенту та дизайні оформлення вебсайту, цифрової реклами. Це також стосується і соціальних мереж. Наприклад, жінки більше любляють споживати контент в Instagram та Pinterest. Тому ЗВО також потрібно вести свої акаунти у цих соціальних мережах.

Цільова аудиторія є ключовим чинником функціонування закладів освіти та системи освіти в цілому і важливою складовою здійснення цифрового маркетингу у сфері освіти. Заклади вищої освіти працюють з різною цільовою аудиторією: студентами, батьками, співробітниками, бізнес-партнерами, що мають різний вік. Результати дослідження показали, що аудиторія відвідувачів веб сайту провідних ЗВО України, Польщі, Німеччини представлена усіма віковими групами від 18 років до 65 років і старше. Усіх відвідувачів веб сайту ЗВО можна класифікувати як покоління «Z», «Y», «X», «Бєбі Бумєри», «Традиційні», відповідно до концепції поколінь. Розрахунки, представлені у даному дослідженні зроблено з використанням програмного інструментарію цифрового маркетингу SimilarWeb [79], що використовує офіційні цифрові дані відвідувачів, старше 18 років. Тому відвідувачі молодше 18 років, а саме школярі 16-17 років, які класифікуються як покоління «Альфа» і є потенційними

абітурієнтами ЗВО не було досліджено. В статті більш детально проаналізовано покоління «Z» – (18-24 роки); «Y+Z» – (25-34 роки); «Y» – (35-44 роки); «X» – (45-54 роки), як важливу аудиторію веб сайту ЗВО.

Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти. Цифрові технології спричинили зміни в усіх сферах економіки. Інформація стала одним із основних ресурсів у сфері освіти, як одного з виду економічної діяльності. Ознаками сучасного середовища функціонування закладів освіти є зменшення витрат часу та ресурсів на пошук, обмін і зберігання інформації. Цифровізація та конкуренція на ринку освітніх послуг обумовлюють інноваційне підприємництво у сфері вищої освіти, що вимагає кардинальних змін у бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах. Невід'ємною складовою сучасної освіти стає цифровий маркетинг, парадигма якого постійно розвивається, використовуючи нові цифрові канали зв'язку та побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією. Цільовою аудиторією закладів вищої освіти є люди різного віку, та особливо молодь, яка по-новому споживає інформацію, на відміну від старшого покоління. Саме тому актуальності набуває контент, як форма втілення інформації та маркетинговий підхід до її поширення. Тому можемо говорити про важливість контент маркетингу та цифрові канали комунікації ЗВО. Вищезазначене обумовлює необхідність управління контент-маркетингом на ринку освітніх послуг. Використовуючи вебсайт для вибору ЗВО, здобувачі вищої освіти, як стратегічна категорія цільової аудиторії найчастіше аналізують наступний контент: відомості про викладачів ЗВО та їх міжнародне визнання; рівень та методи викладання дисциплін; міжнародне співробітництво; можливість отримання подвійного диплому; співпраця ЗВО з міжнародними студентськими організаціями; перспективи працевлаштування; інфраструктура ЗВО та кампуси [6, С. 91].

За допомогою інструментарію цифрового маркетингу SimilarWeb [79] проаналізовано тематику контенту вебсайтів повідних ЗВО України,

Польщі, Німеччини, що найбільше переглядається відвідувачами (табл. 4.30).

Таблиця 4.30

**Тематика контенту, що найбільше переглядається відвідувачами
вебсайтів ЗВО України, Польщі, Німеччини (травень 2024 р.)**

Тематика контенту	Назва ЗВО / Частка трафіку на веб сайті, %										
	КНУ імені Тараса Шевченка,	КПІ імені Ігоря Сікорського»,	ХНУ імені В.Н. Каразіна	НУ «Львівська політехніка	Варшавський університет	Варшавський політехнічний інститут	Гірничо-металургійна академія	Гданський технологічний університет	Мюнхенський технічний університет	Гейдельберзький університет	Технологічний університет Карлсруе
Програмування	7,42	7,16	6,97	10,31	–	10,04	–	9,99	8,44	6,86	8,59
Комп'ютерні технології	–	6,69	7,42	9,77	–	8,0	–	8,41	8,58	7,84	8,51
Освіта	7,63	7,18	8,26	–	–	4,88	–	4,39	4,22	6,4	4,9
Суспільні науки	12,78	9,99	8,57	7,04	27,78	–	–	–	–	–	–
Університети та коледжі	–	–	–	–	–	–	–	–	5,76	7,39	5,21
Бібліотеки та музеї	7,68	–	10,41	–	–	–	–	–	–	–	–
Новини та медіа	7,67	7,78	–	8,04	–	5,23	–	5,19	4,2	–	–
Соціальні мережі	–	–	–	5,45	–	–	–	–	–	–	–
Поширення контенту	–	–	–	–	–	–	51,02	–	–	–	–
Пошукові системи	–	–	–	–	15,94	–	48,98	–	–	–	–
Відео ігри	–	–	–	–	–	5,72	–	6,25	–	–	–

Джерело: розраховано автором з використанням SimilarWeb [79-91]

Найбільш популярною тематикою контенту на веб сайтах ЗВО України, Польщі, Німеччини є: програмування, комп'ютерні технології, освіта, суспільні науки (переважно аудиторія України та Польщі), новини та

медіа, відео ігри (переважно аудиторія Польщі). Всі ці тенденції потрібно враховувати при розробці та розміщенні контенту, при створенні цифрової реклами у сфері освіти. За результатами дослідження визначено найбільш популярні веб-сайти на які здійснюються переходи відвідувачів веб сайтів ЗВО України: blidsidnetworks.com (категорія «Освіта», частка трафіку – 14,51% відвідувачів веб сайту); matan.kpi.ua (категорія «Математика», частка трафіку – 10,83%); my.plag.com.ua (категорія «Суспільні науки», частка трафіку – 8,85%); geol.univ.kiev.ua (категорія «Природничі науки», частка трафіку – 5,11%); secureurl.ukr.net (категорія «Фінансове планування та менеджмент», частка трафіку – 4,85%). При переході на сайт за посиланням, розміщеним на інших ресурсах, отримуємо реферальний трафік. Такі дані можна використати, наприклад, для розміщення цифрової реклами, яка б сприяла перенаправленню цільової аудиторії на веб-сайт ЗВО, як основне джерело контенту щодо діяльності закладу освіти.

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

Основою вивчення та подальшого розвитку контент-маркетингу слугують роботи таких відомих західних науковців, як: Ф. Котлер [107], Г. Холліман, Дж. Роулі [108], С. Лейк [109], Гунеліус С [110]. Серед відчизняних науковців слід зазначити наукові праці таких авторів, як: Т. Альошина, Д. Козенков, М. Сало [111], Ю. Головчук, Л. Дибчук, Л. Середницька [112], З. Григорова [113], Я. Дербенева [114], С. Мацера, О. Марчук [115], О. Семенда, І. Корман [116], О. Філіна [117], Т. Янковець [118].

Ю. Головчук, Л. Дибчук, Л. Середницька [112], Г. Саїдова, Г. Радченко [119] досліджують контент-маркетинг як інструмент стратегічного просування. Контент-маркетинг в корпоративному блозі вивчають Г.

Мозгова, Н. Мугдусієва, А. Чернишева [120]; Модель контент-маркетингу для ефективного управління вебконтентом досліджено в роботах І. Дьячук [121]. Цифровий маркетинг та контент маркетинг у сфері освіти вивчають науковці: І. Дейнега [122], І. Жарська, Д. Зіньковська [123, 124], М. Зацерківна, М. [125], А. Могилова, І. Решетнікова [126], Н. Клокар, О. Клокар, К. Шапошников [127]. Сучасні дослідження цифрового контент-маркетингу у сфері освіти здійснюють іноземні науковці, такі, як: М. Камілері, П. Чармеін, Дж. Гарсія, Дж. Перейра, К. Айваро, А. Лопес, Б. Касаіс [128-132].

Доцільно використовувати матрицю контенту, що забезпечує сегментацію за типами контенту: розважальний, освітній, мотивуючий і переконуючий. Різний контент характеризується рівнем уваги цільової аудиторії та доступністю впровадження (рис. 4.8, 4.9).

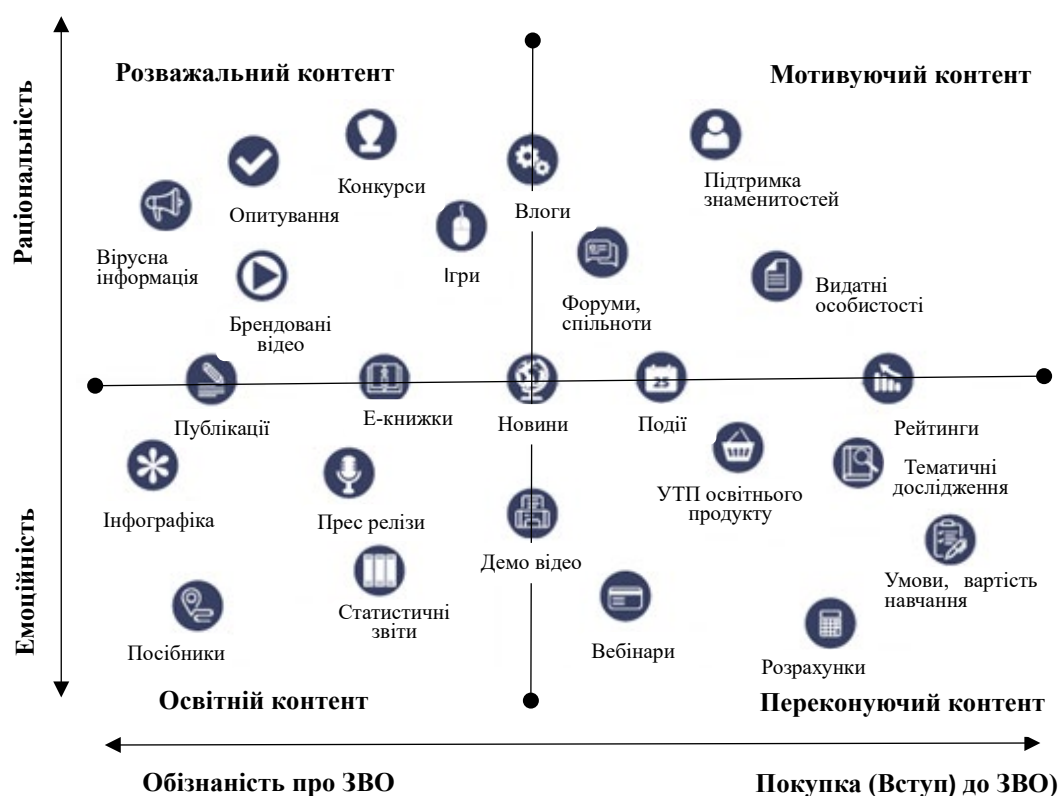


Рис. 4.8 Матриця контенту за критеріями «емоційність» / «раціональність» / «обізнаність» / «покупка»

Джерело: Адаптовано автором на основі [133-135]

Зазначену типологію контенту доцільно використовувати у сфері вищої освіти з метою адаптації вже існуючого контенту та створення нового унікального контенту. Також важливо вимірювати ступень привабливості контенту для різних типів цільової аудиторії. В сучасних умовах конкурентні переваги ЗВО досягаються з рахунок інформаційного супроводу абітурієнта / студента на всіх етапах шляху до покупки (шлях абітурієнта від пошуку інформації про ЗВО до моменту вступу до закладу освіти).

Користувачі інтернету стикаються з надлишком інформації, що обумовлює їх взаємодію лише з релевантним для них контентом. Контент-маркетинг – це побудова тривалих відносин із поточними та потенційними клієнтами на основі поширення релевантного контенту, що забезпечує ефективну взаємодію у довгостроковій перспективі. Стратегія контент маркетингу передбачає аналіз типу контенту та каналів його розповсюдження для забезпечення охоплення ЦА.

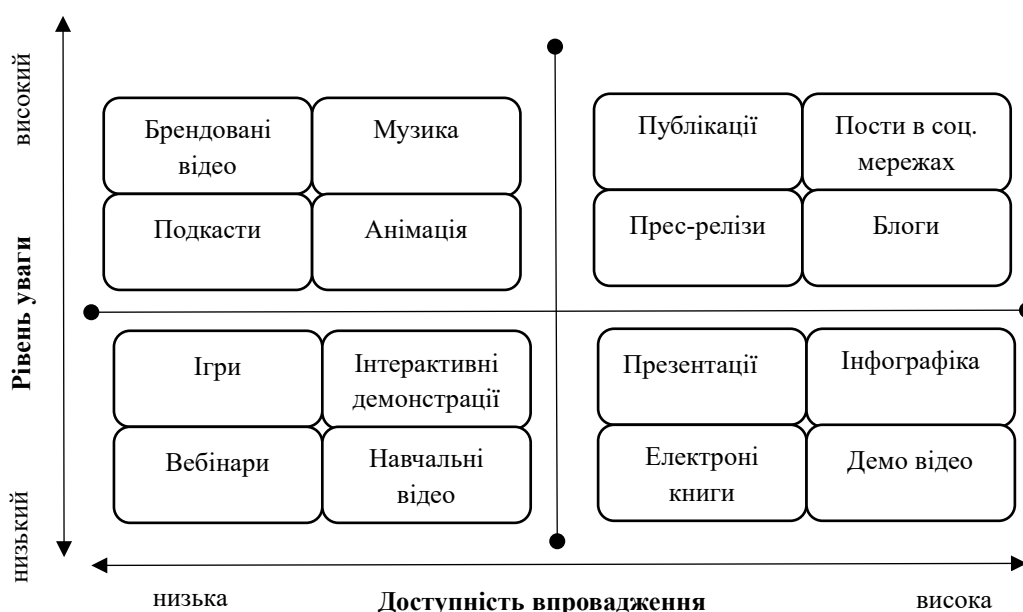


Рис. 4.9 Матриця контенту за критеріями «рівень уваги» / «доступність впровадження»

Джерело: Адаптовано автором на основі [133-135]

Взаємодію цільової аудиторії з освітнім брендом доцільно характеризувати за такими діями та станами:

1) *обізнаність* – початковий етап, коли зацікавлена особа володіє певною інформацією про ЗВО (табл. 4.31);

2) *обмірковування* – глибша фаза, що характеризує початок взаємодії зацікавленої особи із ЗВО (табл. 4.32);

3) *перетворення* – етап, на якому зацікавлена особа стає потенційним клієнтом (абітурієнтом), а згодом і клієнтом (студентом) ЗВО (табл. 4.33);

4) *лояльність* – етап, що характеризується позитивними діями студента щодо взаємодії із ЗВО (табл. 4.34);

5) *адвокація* – стан при якому клієнт (студент) стає амбасадором освітнього бренду та допомагає поширювати інформацію про ЗВО, сприяючи налагодженню зв'язків з громадкістю (табл. 4.35).

Сукупність каналів онлайн-контенту, з якими стикається користувач, проходячи зазначені етапи своїх відносин із освітнім брендом представляє собою цифрову воронку продаж.

Таблиця 4.31

Виявленні потреби у освітніх послугах та взаємодії із ЗВО

Тип каналів комунікації	Усвідомлення потреб	Виявлення потреб
1	2	3
Вебсайт	Надання вичерпної інформації про ЗВО, представлення доказів успіху та довіри	Демонстрація експертності ЗВО за відповідними освітніми програмами Надання прямих розповідей студентів, випускників, партнерів ЗВО про потреби, які було вирішено у ЗВО
Інтернет-реклама	Розміщення реклами ЗВО на освітніх медіа-сайтах	Ретаргетинг реклами
Електронна пошта (внутрішня)	Щомісячний електронний бюлетень, що містить інформацію про події та досягнення ЗВО та студентів. Контент багаторазового використання	Щомісячний інформаційний бюлетень із вмістом про досвід зацікавлених сторін (абітурієнта, студента, бізнес-партнерів, співробітників) про те, як вони бачать ЗВО, як суб'єкта соціальних комунікацій та бізнесу

Продовження табл. 4.31

1	2	3
Електронна пошта (зовнішня)	Маркетинг електронною поштою, спрямований на абітурієнтів (цільових потенційних студентів)	Поширення успішних історій випускників, студентів серед абітурієнтів з використанням електронної пошти
Групи користувачів	Системне наповнення інформацією груп користувачів, якщо є особи, які недостатньо знайомі із ЗВО (наприклад, інформація для першокурсників)	Заохочення досвідчених користувачів (студентів старших курсів, співробітників, бізнес-партнерів) знаходити шляхи взаємодії з новими зацікавленими сторонами ЗВО
Вебінари	Контент-маркетинг за навчальними дисциплінами, активностями ЗВО	Маркетинг за допомогою «історій успіху» випускників, бізнес-партнерів ЗВО
Чат	–	Забезпечення функції чату, доступної на веб-сайті для вирішення питань щодо пропозицій спеціальностей і освітніх програм
Онлайн опитування	Опитування, що створює платформу для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)	
Партнери/ Системні інтегратори	Надання партнерам доступу до інших каналів діяльності ЗВО (підготовка прес-релізів, контенту) та заохочення поширення такого контенту серед нових потенційних клієнтів (абітурієнтів, партнерів)	
Інфлюенсери (PR/AR, блоги)	Націлення на потенційних клієнтів, використовуючи платні комунікаційні канали, взаємодію із впливовими особами у сфері освіти та бізнесу з метою збільшення охоплення ЗВО	Поширення контенту і змісту щодо лідерства ЗВО у певних сферах діяльності
Соціальні мережі	Поширення контенту, пов'язаного із продуктами/послугами ЗВО, галузями та додатками, а також взаємодія з впливовими особами	Поширення історій клієнтів та історій успіху, що стосується конкретних сфер діяльності ЗВО

Джерело: Складено автором на основі [134, 135]

Дослідження потреб, їх усвідомлення та виявлення слугує основою для початкового етапу комунікації ЗВО з цільовою аудиторією, що далі переходить до процесу пошуку ЗВО (табл. 4.32).

Таблиця 4.32

Пошук ЗВО

Тип каналів комунікації	Вибір, прийняття рішення	Переговори
Вебсайт	Розміщення детальної інформації про діяльність ЗВО, освітні програми, особам, які планують навчатися та зможуть порадиити ЗВО іншим	Забезпечення доступності інформації про вартість, терміни навчання, специфіку освітніх програм, інфраструктуру ЗВО
Інтернет реклама	Ретаргетинг реклами	Реклама з обґрунтуванням перспективності навчання та подальшого працевлаштування, довіри до освітнього бренду
Електронна пошта (внутрішня)	Щоквартальна пам'ятка для співробітників про цінність покращеного досвіду клієнтів, контент, який допомагає співробітникам (наприклад, приймальній комісії, деканатам, завідувачам кафедри) дізнатися про те, як цільова аудиторія (абітурієнти, студенти) ЗВО роблять свій вибір онлайн	–
Електронна пошта (зовнішня)	Електронний лист із історією щодо набуття освітніх послуг (наприклад, лист абітурієнтам, першокурсникам, про освітній досвід студенти старших курсів або випускників)	Електронний лист, що містить повторну додаткову інформація про успішне навчання за певною спеціальністю
Вебінари	Серія вебінарів за певною тематикою про те, як випускники, студенти отримують максимальну віддачу від освітніх послуг ЗВО	–
Чат	Надання відповідей на запитання, проведення консультацій на рівні структурного підрозділу (деканату, кафедри, викладача)	Спрямування експертного досвіду співробітників ЗВО для формування пропозицій щодо подальшого навчання
Онлайн опитування	<i>Опитування, що створює платформу</i> для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)	
Матеріальна складова освітніх послуг (упаковка)	Інформація про інфраструктуру ЗВО, обладнання структурних підрозділів. Відеотур ЗВО, подій ЗВО, сертифікатів, дипломів	–
Текстові повідомлення/ SMS	Підтвердження правильності рішення, щодо вступу до ЗВО (можливі SMS абітурієнту від деканату)	–
Інфлюенсери (PR/ блогери)	Розповіді про ЗВО, освітні продукти та послуги, з використанням іншим ключовим контентом інфлюенсерів	Організація та проведення порівняльних досліджень (наприклад контент у форматі «до та після»)
Соціальні мережі	Цільова реклама за допомогою рекламованого контенту (освітні спеціальності, події), що стосується ЗВО вцілому та конкретних кафедр	-

Джерело: Складено автором на основі [134, 135]

Після закінчення пошуку ЗВО зацікавлена особа (абітурієнт) переходить до подачі документів та участі у вступній кампанії та навчання у ЗВО (табл. 4.33).

Таблиця 4.33

**Рекомендації щодо удосконалення
цифрових маркетингових комунікацій на етапі «Вступна кампанія»**

Тип каналів комунікації	Вступ до ЗВО (купівля освітніх продуктів, послуг)	Консультації (супровід клієнта)
Вебсайт	Допомога ЦА (абітурієнтам, батькам) відчутти впевненість у правильності вибору та конкурентних переваг ЗВО (купівлі товарів/послуг)	Надання інформації, необхідної для завершення підготовки до навчання; надання статусу клієнта (верифікація документів, офіційна інформація про зарахування на навчання)
Інтернет-реклама	Ретаргетинг реклами для тих, хто покинув веб сайт ЗВО	Ретаргетинг реклами
Електронна пошта ЗВО (внутрішня)	Інформація, що допомагає персоналу зрозуміти складні сценарії прийняття рішення про вступ до ЗВО та допомогу ЗВО у їх вирішенні	
Електронна пошта (зовнішня)	Інформація з інструкціями, як зареєструватись на інституційних платформах ЗВО (актуалізація персонального акаунту, доступ до електронного журналу і т.д.)	Надсилання інформації (електронний лист) про початок роботи, зустріч з деканом, завідувачем кафедри, куратором
Групи користувачів	Створення персонального корпоративного профілю особи (приєднання до платформи Teams і т.д.), у разі її зарахування до ЗВО	Надання консультацій, корисної інформації на персональний корпоративний профіль особи (приєднання до платформи Teams, Moodle і т.д.), у разі її зарахування до ЗВО
Чат	Надання відповідей на запитання, проведення консультацій на рівні структурного підрозділу (деканату, кафедри, викладача)	Надання додаткових відповідей на запитання, проведення розширених консультацій на рівні структурного підрозділу (деканату, кафедри, викладача)
Онлайн опитування	<i>Опитування, що створює платформу</i> для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)	
Матеріальна складова освітніх послуг (упаковка)	Ознайомлення першокурсників з інфраструктурою ЗВО, подарунки, сувеніри для першокурсників на заході «Посвята у студенти», «День відкритих дверей»	Подача додаткових документів до зарахування (за необхідності); додаткова консультація першокурсників
Партнери/ Системні інтегратори	Створення активної партнерської групи в інтернеті, з доступом на використання веб-контенту ЗВО для організації подій, лекцій, майстер-класів із професіоналами	
Текстові повідомлення/ SMS	Надсилання студенту текстового повідомлення з посиланнями на веб сайт, веб контент ЗВО, який стосується його освітньої спеціальності	
Інфлюенсери (PR/блогери)	Підписка на офіційні інституційні акаунти соціальних мереж ЗВО, інфлюенсерів (особливо з числа випускників ЗВО, викладачів, кафедр, деканатів)	
Соціальні мережі	Створення на веб сайті функції спільного доступу до соціальних мереж ЗВО; підготовка попередньо розробленого офіційного контенту, яким легко ділитися в соціальних мережах	

Джерело: Складено автором на основі [134, 135]

Таблиця 4.34

Використання освітнього бренду (навчання у ЗВО)

Тип каналів комунікації	Початок навчання	Процес навчання	Усунення невідповідностей під час навчання
1	2	3	4
Вебсайт	Забезпечення легкого доступу до «початкової» інформації, яка дозволить студентам швидко та впевнено розпочати навчання	Надання доступу до необхідних ресурсів (навчальні посібники, відео, форуми), щоб допомогти студентам у процесі навчання	Надання консультацій щодо виправлення помилок, що виникли під час навчання (наприклад умови повторного складання сесії)
Інтернет-реклама	Оголошення з правилами ЗВО, оголошення про майбутні події, форуми	Оголошення про майбутні події, сертифікацію, форуми, сесію	Оголошення для техпідтримки, бази даних, доступу до веб ресурсів, форумів, онлайн зустрічей
Електронна пошта ЗВО (внутрішня)	Розсилка інформаційного буклету з 10 найкращими порадами від служби підтримки щодо налаштування персональних акаунтів, використання електронних додатків, що використовуються під час навчання (наприклад навчальна система електронних закупівель BAS)		Розсилка студентам списку найпоширеніших, контактів щодо технічної підтримки (телефон служби технічної підтримки, деканату, куратора). Розсилка куратору групи списку найпроблемніших студентів
Електронна пошта (зовнішня)	Розсилка електронного листа про початок навчання. Використання сторітелінгу щодо досвіду навчання / роботи студентами старших курсів		Передбачення найпопулярніших запитань щодо навчання і спрямування зацікавлених осіб на відповідний розділ веб-сайту ЗВО
Групи користувачів	Заохочення студентів щодо поширення досвіду навчання, спілкування, участі у соціальній активності ЗВО (спортивні змагання, конкурси, конференції, волонтерські програми)	Взаємодія зі студентами на всіх рівнях (курсах) з приводу досвіду здобуття освітніх послуг та створення зв'язків між студентами групи, спеціальності	Побудова та використання інтегрованих комунікацій студентів молодших та старших курсів (студентське самоврядування), з метою допомоги у вирішенні проблемних питань
Вебінари	Створення щомісячного веб-маршруту про нові спеціальності, навчальні дисципліни, активності факультетів та кафедр, налагодження комунікацій зі спікерами вебінарів	Створення підбірки найкращих порад щодо навчання, написання студентських проектів, участі у конкурсах, конференціях; запрошення студентів-лідерів, студентське самоврядування для участі у проведенні цих вебінарів	
Чат	Надання порад студентам щодо користування електронним середовищем освітнього процесу ЗВО (наприклад Moodle, Office 365)	Допомога зацікавленим особам (студентам, співробітникам) у пошуку активностей ЗВО щодо додаткового навчання, безперервної освіти	Допомога студентам / співробітникам із будь-яких питань щодо навчання / роботи

Продовження табл. 4.34

1	2	3	4
Онлайн опитування	Опитування, що створює платформу для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)		
Матеріальна складова освітніх послуг	Інструкції з налаштування особистого кабінету студента / співробітника, спрямування на веб-сайт ЗВО, контактних осіб для отримання додаткової підтримки. Приклади сертифікатів у разі вдалого проходження стажування, додаткових курсів, підвищення кваліфікації, участі у конференціях, конкурсах		
Партнери/ Системні інтегратори	Заохочення партнерів ділитися релевантним веб-контентом ЗВО; створення бази даних, до якої партнери матимуть доступ, з метою подальшого поширення контенту (наприклад умови участі у студентських конкурсах, конференціях)		
Текстові повідомлення/ SMS	Повідомлення подяки за вступ до ЗВО/ участь у конкурсі/ конференції/ вебінари; повідомлення із запитанням про рівень задоволення від очікуваних та фактичних освітніх послуг, подій; виявлення незадоволених потреб		–
Інфлюенсери (PR/AR, блоги)	Заохочення партнерів ділитися релевантним веб-контентом ЗВО; створення бази даних, до якої партнери матимуть доступ, з метою подальшого поширення контенту (наприклад умови участі у студентських конкурсах, конференціях); створення рубрики «Чи знаєте Ви переваги цієї освітньої програми / студентського гуртка?»		–
Соціальні мережі	Поширення контенту / посилань на контент з елементами навчання (навчальні відео, навчальні посібники)	Поширення контенту з елементами навчання, записами та історіями студентів, випускників, співробітників (сторітелінг успіху)	Поширення контенту щодо підтримки освітньої послуги; дотримання принципів імпатії при спілкуванні із зацікавленими сторонами

Джерело: Складено автором на основі [134, 135]

Позитивний досвід навчання, налагодження соціальних комунікацій молоді сприяє її бажанню щодо подальшого просування ЗВО в інформаційному середовищі та перетворює на амбасадорів (адвокатів) освітнього бренду. Амбасадорами освітнього бренду можуть бути також співробітники, бізнес-партнери, випускники ЗВО, які сприяють просуванню освітнього бренду, формуванню та розвитку потужної спільноти закладу освіти (табл. 4.35).

Таблиця 4.35

Рекомендації щодо удосконалення цифрових маркетингових комунікацій на етапі «Адвокація освітнього бренду ЗВО»

Тип каналів комунікації	Просування бренду	Спільноти
Інтернет-реклама	Посилення реклами за допомогою відгуків відомих клієнтів (студентів, випускників, бізнес-партнерів)	Анонси про майбутні події, групи користувачів
Вебсайт	Поширення контенту у форматі «довідник» для клієнтів освітнього бренду (студентів, викладачів, бізнес-партнерів ЗВО), який ілюструє, як клієнти ЗВО люблять та підтримують діяльність ЗВО	Надання можливості клієнтам ЗВО спілкуватися з іншими клієнтами у цифровому просторі через закриту онлайн-мережу лише за запрошеннями, що сприятиме створенню спільноти ЗВО на всіх рівнях (кафедра, факультет, ЗВО)
Електронна пошта компанії	Контент, що містить історію успіху (досвід) клієнта ЗВО (студента, співробітника, бізнес-партнера), що надихає та дивує; особи «адвокати бренду» можуть вільно поширювати такий контент в соціальних мережах	Щомісячний інформаційний буклет (інфорграфіка), що показує, де клієнти споживають медіа, пов'язані із ЗВО
Групи користувачів	Моніторинг групи користувачів (студентів, співробітників) для пошуку, наприклад, 10 найкращих PR-спікерів / «адвокати бренду» ЗВО; подальша інтеграція зазначених осіб та ще двох додаткових осіб до консультативної ради клієнтів (студентського самоврядування) для кожного структурного підрозділу (кафедри, факультету) та спеціальності	
Електронна пошта/пряма поштова розсилка	Щоквартальна розсилка електронних листів своїм основним PR-спікерам / «адвокатам бренду» ЗВО із подякою за те, що вони є сильними прихильниками, і запрошення їх до участі у форумах щодо розвитку кафедри, факультету, ЗВО	
Онлайн опитування	<i>Опитування, що створює платформу</i> для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)	
Упаковка/відправлення	Повідомлення клієнтів ЗВО (студентів, співробітників, бізнес-партнерів) про заходи ЗВО майбутні бонуси від співпраці	Повідомляйте клієнтів, групи клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів) про майбутні події
Партнери/Системні інтегратори	Підготовка для партнерів готового до використання контенту на різні теми, який зручно поширювати з метою отримання відгуків та вибудови довгострокових комунікацій та взаємодій	Створення активної партнерської групи в інтернеті з доступом та правами щодо використання веб-контенту ЗВО, з метою забезпечення перехресних продажів (наприклад одночасне навчання на різних спеціальностях) та додаткові пропозиції освітніх послуг новим зацікавленим сторонам
інфлюенсери (PR/AR, блоги)	Створення автентичних прес-релізів, відео для використання їх ЗМІ/інфлюенсерами	Перехресне просування PR-контенту в соціальних мережах/на всіх каналах, а також розміщення контенту на умовах платної ротації
Соціальні мережі	Просування привабливого вмісту, яким варто поділитися з цільовою аудиторією ЗВО	Поширення інформації про майбутні події та групи користувачів, а також історії успіху в спільнотах користувачів ЗВО

Джерело: Складено автором на основі [134, 135]

Вимоги до цифрових маркетингових стратегій у сфері освіти можемо описати з використанням збалансованого підходу SMART: specific – конкретність і зрозумілість цілей, в т.ч. для нових співробітників; measurable – вимірюваність (аналітика цифрових платформ); achievable – досяжність (достатність ресурсів, бюджету та можливостей); realistic – реалістичність досягнення цілей, timely – вчасність досягнення цілей (тайм менеджмент).

Спеціалісти в сфері контент-маркетингу пропонують використовувати наступну систему метрик для оцінки ефективності цифрової стратегії контент-маркетингу: рівень охоплення – показник вимірює кількість відвідувачів сторінки або ресурсу ЗВО, визначає, чи додають відповідні ресурси цінність на рівні загального соціального простору та чи сприяють поширенню контенту; таргетований трафік – показник найбільш цінних медіа каналів за показником найвищого трафіку в мережі; лояльність користувачів – показник успіху стратегії контент-маркетингу, у формі позитивного або негативного зворотнього зв'язку; інтеграція/залучення користувачів – показник кількості коментарів, згадувань, поширень, які свідчать про стійкість реакцій користувачів; рівень відгуку – показник, який свідчить про «спілкування» з клієнтом і характеризує частоту відгуку на повідомлення або рекомендації користувачів.

Отже, контент маркетинг слід розглядати як складову комплексної стратегії цифрового маркетингу, яка також містить: SEO-оптимізацію (Search Engine Optimisation); соціальний медіа маркетинг (SMM); цифрову рекламу та маркетинг електронною поштою. Суть контент маркетингу полягає в тому, що клієнт стає центром повідомлень бренду. Контент-маркетинг, на відміну від рекламного повідомлення, яке може сприйматися як спам, надає цінний контент і залучає споживача контенту протягом усього шляху клієнта. Контент-маркетинг доступний у чотирьох основних формах: писемний, аудіо-, відео- та графічний контент. В сучасному бізнес

середовищі використовують кілька форм контенту для взаємодії з цільовою аудиторією на таких платформах, як соціальні мережі, веб-сайти та реклама.

Контент-маркетинг є сучасним дієвим інструментом, що дозволяє поєднати різні види контенту: розважальний контент (вірусна інформація, вікторини, конкурси, віджати, фірмові відео); переконуючий контент (демонстраційні відео, інтерактивні демонстрації, УТП освітнього продукту, тематичні дослідження, чек-листи, вебінари, технічні дані та ціновий довідник, розрахунки); мотивуючий контент (медіа підтримка знаменитостей, форуми, спільноти, е-новини, події, рейтинги); освітній контент (публікації, е-книги, інфографіка, прес-релізи, посібники). Зазначені види контенту потребують різного рівня уваги цільової аудиторії та відрізняються за доступністю впровадження. Високим рівнем уваги та високою доступністю впровадження характеризуються публікації, прес-релізи, контент у соціальних мережах та блогах [132].

Зазначені види контенту, що використовуються у сфері освіти потребують різних каналів комунікації, які потрібно інтегрувати, залежно від рівнів цифрової маркетингової воронки. Контент-маркетинг та стратегію цифрового маркетингу у сфері освіти слід будувати з урахуванням таких принципів: клієнторфенований підхід, студентоцентрований підхід; дослідження конкурентів; бренд менеджмент (забезпечення відповідність маркетингової діяльності бажаному іміджу ЗВО; управління сприйняттям позитивного та негативного іміджу); креативність, новаторство; бюджетування маркетингової діяльності; вимірювання результативності та ефективності; постійне управління цифровою маркетинговою діяльністю ЗВО на всіх етапах управлінського циклу: задум, планування, організація, мотивація, контроль [132-135].

Висновки до розділу 4

1. Досліджено бізнес-моделі на ринку освітніх послуг. Проаналізовано особливості цифрової поведінки на ринку B2C, B2B, B2G. Обґрунтовано науково-методологічні засади формування оптимального набору цифрових маркетингових комунікацій провайдера освітніх послуг та маркетингових комунікацій у соціальних медіа, які на відміну від існуючих враховують специфіку різних бізнес моделей B2C, B2B, G2B, C2C, C2B, G2C, C2G. Використання науково-методологічних засад моделей C2B, B2B, B2C, A2C і A2B можуть бути застосовані для співпраці між ЗВО та студентами.

2. Проведено стратегічне сегментування для гібридних бізнес-моделей в освіті за ознаками темпи зростання ринку/частка ринку, що дозволило визначити основні освітні продукти та активності: програми професійних сертифікатів, корпоративні освітні рішення, популярні освітні програми, тривалі курси загального характеру, нові освітні ініціативи, специфічні спільні керовані проекти, пропозиція освітніх послуг в регіонах із недостатнім проникненням.

3. Ключовим явищем класичного та цифрового маркетингу є позиціонування, що обумовлює необхідність аналізу рейтингових систем провайдерів освітніх послуг та врахування факторних детермінантів вибору освітнього бренду. Вищезазначене обумовлює необхідність побудови карти подорожі споживача та деталізації плану тактичних дій провайдера освітніх послуг у точках контакту із цільовою аудиторією, відповідно до воронки цифрового маркетингу.

4. Обґрунтовано доцільність використання рамкової системи цифрових можливостей вищої освіти протягом усього життєвого циклу: попит та дослідження; освітній дизайн; освітній досвід студента; робота та 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. Встановлено, що використання соціальних мереж провайдерами освітніх послуг сприяє формуванню іміджу (реального, ідеального, можливого) освітнього бренду на різних рівнях.

5. Досліджено цифрові маркетингові комунікації провайдерів освітніх послуг. Ідентифіковано складові сучасної цифрової комунікаційної моделі провайдера освітніх послуг: відправник, одержувач, канал комунікації, повідомлення, контексти та дистанції спілкування та взаємодії, архівування та збереження комунікативного процесу в часі у формі цифрових слідів⁴ відповідь, реакція.

6. Проаналізовано цифрові маркетингові канали комунікації провайдерів освітніх послуг: трафік, прясі візити, органічний пошук, платний пошук, реферальні канали, цифрову рекламу, соціальні мережі, електронну пошту. Виявлено відмінності у зазначених індикаторах серед провайдерів освітніх послуг в Україні, Польщі, Німеччині.

7. З використанням інструментів вебаналітики, що слугують інструментом конкурентної розвідки, досліджено кросбраузерну поведінку відвідувачів вебсайтів провайдерів освітніх послуг. Обґрунтовано, що частка перехресної аудиторії вебсайту може свідчити про зацікавленість споживача у альтернативному провайдері освітніх послуг або у пошуку потрібного контенту на вебсайтах та соціальних мережах конкурентів

8. Результати проведених досліджень поведінки цільової аудиторії з урахуванням теорії поколінь (покоління Z, Y, X, Бебі-бумери, Традиційні) показали, що основним цільовим сегментом ЗВО є абітурієнти і студенти віком 18–24 років, які представляють покоління Z. Проаналізовано такі показники поведінки цільової аудиторії, як тривалість візиту, кількість переглянутих сторінок за візит, показник «Bounce Rate». Встановлено відмінності в поведінці жіночої та чоловічої аудиторії провайдерів освітніх

послуг України, Польщі та Німеччини. Виявлено тематику контенту, що найбільше переглядається відвідувачами вебсайтів ЗВО.

9. Розроблено детальні рекомендації щодо удосконалення цифрових маркетингових комунікацій за етапами воронки продаж та карти подорожі споживача на етапах: усвідомлення та виявлення потреби у навчанні, пошуку ЗВО, вступної кампанії, використання освітнього бренду (навчання), адвокації освітнього бренду. Рекомендації деталізовано за такими комунікаційними каналами: 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), інфлюєнсери (PR/ блогерство), соціальні мережі.

10. Доведено доцільність використання матриці контенту за критеріями емоційність/ раціональність/ обізнаність/ покупка та типами контенту (освітній, переконуючий, розважальний, мотивуючий). Доречно перевіряти контент за критеріями рівень уваги/ доступність впровадження. Контентом з високим рівнем уваги та високою доступністю впровадження є: публікації, пости у соціальних мережах, прес-релізи, блоги. Обґрунтовано доцільність запровадження блогерства у сферу освіти, яке має ряд переваг для студента та викладача: обмін досвідом, можливості співпраці, постійне навчання, особистий прогрес та рефлексія.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [4, 5, 10, 11, 13, 27, 43, 51, 53, 58, 62, 63, 65, 68, 83, 84, 89] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 4

1. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск № 18 / 2018. С. 272–279.
2. Дергадюк Б.В., Журенко О.В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи В2В. Економічні студії. № 4 (22) 2018. С. 34–37.
3. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2b та b2c-ринках. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 3. С. 327–334.
4. Хамінич С.Ю., Сокол М.П., Карасьова Т.Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища. Держава і регіони. 2020 р., № 3 (114) частина 2. С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-28>
5. Яцентюк С.В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку В2В. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 7. Частина 4. 2014. С. 41–45.
6. Гарус А., Яніцький А., Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. – 2019. – 32 с.
7. Sama Raziei. Evaluation of the Implementation of C2B, B2C, B2B, A2C and A2B Models of e-Commerce in Excellence Education System of Academic Institutions Using AHP and Fuzzy AHP. – Volume 10, Number 1, March 2020 International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning . P. 13-24
8. Arttu Purmonen, Elina Jaakkola, Harri Terho.

Conceptualization and an integrative framework. August 2023. *Industrial Marketing Management*

9. Brandon Gustafson, Nadia Pomirleanu, Babu John-Mariadoss. Not the way it used to be: B2B interactions in the era of ecosystems. – 2023. *Journal of Business and Industrial Marketing* 39(3). – DOI: [10.1108/JBIM-03-2023-0180](https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2023-0180)
10. Federico Del Giorgio Solfa, Sandra C. Oliveira, Fernando Simonato. Stimulating E-Business Capabilities and Digital Marketing Strategies on Business Performance in E-Commerce Industry. December 2023. *International Journal of Computations Information and Manufacturing (IJCIM)* 3(2):1-12. DOI: [10.54489/ijcim.v3i2.298](https://doi.org/10.54489/ijcim.v3i2.298)
11. James L. Morrison, Ganiyu Titi Oladunjoye. E-Commerce Infusion Into Business Education—Encompassing the Realities of an Emerging Business Model. May 2002. *Journal of Education For Business*
12. Lisa Lundin, Daniel Kindström. Digitalizing customer journeys in B2B markets. March 2023. *Journal of Business Research* 157(4):113639. DOI: [10.1016/j.jbusres.2022.113639](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639)
13. Mason, K. and S. Mouzas. Flexible business models. *European Journal of Marketing*. 2012. 46 (10):1340-1367.
14. Merlin Stone, Eleni Aravopoulou, Ryan Neill Stott, Bryan Foss. Reciprocating Business Model Innovation – How Client and Supplier Models Interact // *Journal of Business-to-Business Marketing*. April 2021. 28(2):187-202. DOI: [10.1080/1051712X.2021.1920701](https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1920701)
15. Rodoljub Rakić ·What are the B2C, B2B, & B2G, C2C, C2B, G2B & G2C, B2G & C2G Business types of E-commerce? Explanation with Examples. Dec 28, 2022. URL: <https://medium.com/>
16. Ryan Neill Stott, Merlin Stone, Jane Fae Business models in the business-to-business and business-to-consumer worlds – what can each world

learn from the other? October 2016. Journal of Business and Industrial Marketing 31(8):943-954. DOI: [10.1108/JBIM-10-2016-267](https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-267)

17. Federico Del Giorgio Solfa, Sandra C. Oliveira, Fernando Simonato. Stimulating E-Business Capabilities and Digital Marketing Strategies on Business Performance in E-Commerce Industry. – December 2023. International Journal of Computations Information and Manufacturing (IJCIM) 3(2):1-12. DOI: [10.54489/ijcim.v3i2.298](https://doi.org/10.54489/ijcim.v3i2.298)

18. Тітов С. В., Тітова О. В. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікаційної й інформаційної взаємодії // Вісн. Харк. держ. акад. культури. № 43. 2014. С. 144–150.

19. Higher Education Digital Capability (HEDC) Framework. <https://www.digitalcapability.org/>

20. Marketing Manager Mindset Report 2022. Benchmark your marketing strategy with insights from 850+ decision makers <https://livestorm.co/resources/reports/>

21. Report Global Digital Overview in 2020, 2021, 2022, 2023 years. URL: <https://datareportal.com/reports>

22. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

23. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

24. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф. Карен, А.Фонс [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.

26. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка». 2018. № 3(51). С. 151–156.

27. Примаєк Т.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.

28. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: «Факт». – 2020. – 315 с.

29. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 554–563.

30. Коваленко О.В. Реклама в системі маркетингових комунікацій [Текст] : навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – Київ : Ун-т «Україна», 2021. – 143 с.

31. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 188 с.

32. Макарова, М. В. Електронна комерція [Текст] : Посібник для студентів вищих навч. закладів / М. В. Макарова. – К. : Академія, 2002. – 270 с.

33. Балабанова Л.В., Юзик Л.О Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 414 с.

34. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Текст] : монографія / Я. В. Яненко; Сум. держ. ун-т. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 299 с.

35. Gray O., Odelli C., Pearson, J. (2015). Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications. EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 7-19.

36. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники.

Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 33. Частина 1. 2020. С. 28-32.

37. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. Бізнесінформ. № 6. 2020. С. 378-384.

38. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. Вісник КНУТД. Серія: економічні науки. № 5 (139). 2019 С. 32-39.

39. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

40. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса, 2011. 232 с

41. Окландер М.А., Окландер Т.О. Segmentation and communication in digital marketing. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 69-78.

42. Яцюк Д.В. Реклама і Інтернеті. [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. – 295 с.

43. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. Київський національний торг. Екон. ун-т., 2014. – 332 с.

44. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та управління підприємством. 2018. Вип. 17. С. 296–299.

45. Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства // Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. – 2023. № 2(7) – С. 63-69

46. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-

технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74

47. Сохацька О.М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 1, № 2. – 2017. – С. 4–31. DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1.

48. Садов'як М.С., Секретар І.В., Любчинський Л.І., Бобко О.В., Тимкевич Т.С., Цвик С.Р. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 8. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream>

49. Kuvaieva T., Shynkarenko N., Pilova, K. (2021) B2B digital marketing communications research during the COVID-19 pandemic. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Bielsko-Biala, PL, 25(1), pp. 5-9. doi: 10.19192/wsfip.sj1.2021.1.

50. Cerasale, M. and M. Stone. 2004. *Business Solutions on Demand: Transform the Business to Deliver Real Customer Value*. KoganPage, London.

51. Chandra, Y. and N. Coviello. 2010. Broadening the concept of international entrepreneurship: Consumers as international entrepreneurs. *Journal of World Business* 45:228-236.

52. Mason, K. and S. Mouzas. Flexible business models. *European Journal of Marketing*. 2012. 46 (10):1340-1367.

53. Behavioral marketing. URL: <https://element451.com/blog/what-higher-ed-needs-to-know-about-behavioral-marketing>

54. Євроосвіта. Центр міжнародних проєктів. <https://euroosvita.net/index.php/?category=1&id=8252>

55. QS World University Rankings 2021. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/eeca-rankings/2021>

56. Boosting Enrollment in Higher Education Through Digital Marketing. URL: <https://www.latigid.pt/en/blog/boosting-enrollment-in-higher-education-through-digital-marketing>

57. Mahmood Khosrowjerdi, Neda Zeraatkar (2012). A Review of Outcomes of Seven World University Ranking Systems // Iranian Journal of Information Processing Management. September 2012. 28(1):71-84

58. María-Soledad Ramírez-Montoya, Lucy Andrade-Vargas, Diana Rivera, May Portuguese Castro (2021). Trends for the Future of Education Programs for Professional Development. June 2021. Sustainability. 13 (13):7244. [https://doi.org/ 10.3390/su13137244](https://doi.org/10.3390/su13137244)

59. Nethal Jajo, Jen Harrison (2014). World university ranking systems: an alternative approach using partial least squares path modelling // Journal of Higher Education Policy and Management. 36(5). July 2014. URL: <https://doi.org/10.1080/1360080X.2014.936090>

60. Octavio Ioyola-González, Miguel Angel Medina-Pérez, raymundo Adrián Coronilla Valdez, Kim-Kwang Raymond Choo (2020). A Contrast Pattern-Based Scientometric Study of the QS World University Ranking. IEEE Access 8:1-1 November 2020. URL: [https://doi.org/ 10.1109/ACCESS.2020.3037665](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037665)

61. Olena Rayevnyeva, Svitlana Stepurina (2017). The alternative rating system of scientific activity of Ukrainian higher educational institutions: methodical bases and result // ScienceRise Pedagogical Education. August 2017. [https://doi.org/ 10.15587/2519-4984.2017.109316](https://doi.org/10.15587/2519-4984.2017.109316)

62. Meenakshi Sharma Yadav Role of Social Media in English Language Learning to the Adult Learners January 2021. International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT). URL: https://www.researchgate.net/publication/349179962_Role_of_Social_Media_in_English_Language_Learning_to_the_Adult_Learners

63. Neha Sharma Impact of Social Media on English

Language: A Review // SMART MOVES JOURNAL IJELLH. May 2017. 3 (3).

DOI: [10.24113/ijellh.v3i3.440](https://doi.org/10.24113/ijellh.v3i3.440)

64. Voyce Li Social Media in English Language Teaching and Learning. June 2017. [International Journal of Learning and Teaching](https://doi.org/10.18178/ijlt.3.2.148-153) 3(2):148-153. DOI: [10.18178/ijlt.3.2.148-153](https://doi.org/10.18178/ijlt.3.2.148-153)

65. Jahanzeb Jahan, Humaira Irfan. Semantic Change in English Language: Social Media Neologisms. January 2021. DOI: [10.47205/plhr.2021\(5-II\)2.47](https://doi.org/10.47205/plhr.2021(5-II)2.47)

66. International Higher Education Report: Student Trends 2019. URL: <https://www.educations.com>)

67. How to optimize your digital marketing funnel. URL: <https://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel>

68. Krabec, T., Čižinská, R. (2016). Invested Capital, Its Importance, and Interpretability Within Income-Based Methods for Determining the Value of the Company. In *New Trends in Finance and Accounting*. Berlin: Springer International Publishing, (pp. 783–789). ISBN 978-3-319-49558-3.

69. Research. Kantrowitz, M. (2007). The Financial Value of a Higher Education. *Nasfaa Journal of Student Financial Aid*, vol. 37, no. 1, 19–27.

70. Tomas Krabec, Romana Čižinská. Value of branded education. December 2020 *Financial Internet*. quarterly 16(4):42-46. DOI: [10.2478/fiqf-2020-0027](https://doi.org/10.2478/fiqf-2020-0027)

71. Ukraine Higher Education Leadership Development Program: Impact Report. 2019. 52 p. URL: <https://www.Britishcouncil.org.ua>

72. Статистичний щорічник України за 2024 р. Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>

73. Дячкіна А. Навчання в Українських університетах: скільки коштує та коли окупиться. Травень 2023. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/>

74. Shannon C.E. A Mathematical theory of communication. Bell system technical journal. 1948. Т. 27. Р. 379–423, 623–656.

75. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії Covid-19 // Наук. зап. Львів. ун-ту бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Вип. 31/2021. С. 40–46.

76. [Reda El Yazidi](#) The Digital Communication model: A New and the Last of Models? (Reflexion and proposition). January 2023. DOI: [10.14254/1800-7074/2022.16-1.3](https://doi.org/10.14254/1800-7074/2022.16-1.3)

77. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Економіка та менеджмент. 2021. № 25. С. 84–89.

78. Behavioral marketing. URL: <https://element451.com/blog/what-higher-ed-needs-to-know-about-behavioral-marketing>

79. SimilarWeb SimslarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/>

80. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. URL: <https://knu.ua/ua/>

81. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ. URL: <https://kpi.ua/>

82. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків. URL: <https://karazin.ua/>

83. Національний університет «Львівська політехніка», Львів. URL: <https://lpnu.ua/>

84. University of Warsaw (Варшавський університет). URL: <https://en.uw.edu.pl/>

85. Warsaw University of Technology (Варшавський політехнічний інститут). URL: <https://www.pw.edu.pl/>

86. AGH University of Science and Technology (Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків). URL: <https://www.agh.edu.pl/en/>
87. Gdansk University of Technology (Політехніка Гданська). URL: <https://festiwal.pg.edu.p>
88. Technical University of Munich (Мюнхенський технічний університет). URL: <https://www.tum.de/en/>
89. University of Heidelberg (Гейдельбергський університет ім. Рупрехта та Карла). URL: <https://www.uni-heidelberg.de/>
90. Ludwig-Maximilians Universität München (Університет Людвіга-Максимилиана). URL: <https://www.lmu.de/>
91. Karlsruhe Institute of Technology (Технологічний інститут Карлсруе) (KIT). URL: <https://www.kit.edu/english/>
92. Edx.org <https://www.edx.org/>
93. Udermy.com <https://www.udemy.com/>
94. Coursera.org <https://www.coursera.org/>
95. Alison.com <https://alison.com/>
96. Єрмоленко А.Б. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь // Вісник національного університету оборони, 2015. – №3(40). – С. 82-87.
97. Лютак О.З. Застосування теорії поколінь у консультуванні персоналу організації. Збірник наукових праць: психологія. Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаника». – 2019. – Вип. 23. –С. 94-101.
98. Коваль Н.В., Биба В.А. Використання теорії поколінь в менеджменті персоналу // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.

99. Сайко В. Р., Лучко Г. Й. Основні аспекти мотивації та взаємодії з поколінням Z в умовах сучасного ринку праці // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2021. № 12 – С. 177-183.
100. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Даниляк М. І. Управління персоналом з урахуванням положень теорії поколінь. Проблеми економіки. – 2017. – №1. – С. 277-283.
101. Краус К.М., Краус Н.М., Іщенко І.С. Освіта та суспільство: цифрова ідентифікація людини: монографія. – Київ: Аграр Медіа Груп. – 2023. – 208 с.
102. Близнюк Т.П. Поколінська культура поколінь X та Y в Україні: ціннісний аналіз // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2017. – Т. 22. Вип. 7 (60). – С. 52-56.
103. Струтинська, О. В. (2020). Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства. *Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету»*. – 2020. – № 9. – С. 145–160.
104. Подік І.І. Студенти Z: особливості та перспективи. Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки. – 2017. – Випуск 159. – С. 130-135.
105. Diogo Matos Chaves Targeting Gen Z: Digital Marketing Trends for Higher Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.latigid.pt/en/blog/targeting-gen-z-digital-marketing-trends-for-higher-education> 6/07/2023 – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
106. Lister M. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. – 2023[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wordstream.com/blog/ws/generational-marketing-tactics> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
107. Kotler, Ph., Dipak C. J., Maesincee, S. Marketing Moves: A New

Approach to Profits, Growth, and Renewal Hardcover. Harvard Business Review Press; First Edition. 2001. July 1. p.193.

108. Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. № 8(4), pp. 269–293. URL:<https://doi:10.1108/JRIM02-2014-0013>.

109. Lake C. Introducing The Periodic Table of Content Marketing. 2019 URL: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-tableof-contentmarketing/>

110. Gunelius, S. Content Marketing for Dummies. New York. 2011

111. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник. 2022. №3. С. 59–68.

112. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75.

113. Григорова З.В. Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнес. Економіка та суспільство. 2020. Випуск № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> (дата звернення: 20.07.2024)

114. Дербеньова, Я.В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. Економіка та суспільство. 2024. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> (дата звернення: 20.07.2024)

115. Мацера С. М., Марчук О.О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 19. Частина 2. С. 91–94/

116. Семенда О.В., Корман І.І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. Підприємництво та інновації. 2024. № 30. С. 66–71.

117. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 75–81.

118. Янковець Т.М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. Бізнес-Інформ. 2024. № 1. С. 444–454.

119. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу проблеми системного підходу в економіці. Проблеми системного підходу. 2019. № 2(70). С. 114–149.

120. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 897–903.

121. Дьячук І.В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82–91.

122. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.

123. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 6, С. 106–112.

124. Жарська І.О., Зіньковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Серія. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58/

125. Зацерківна, М. (2023). Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 6 (1), С. 43–52. URL:<https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283941> (дата звернення: 20.07.2024)/

126. Моголова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного

університету. 2016. Випуск 10, частина 2. С. 21–25

127. Клокар Н.І, Клокар О.О, Шапошников К.С Контент-маркетинг у підвищенні кваліфікації педагогів в умовах відкритої освіти. Інноваційна педагогіка. 2023. Випуск 55. Том 1. 2023. С. 207–214. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/55.1.40> (дата звернення: 20.07.2024)/

128. Camilleri, M. Higher education marketing communications in the digital era in Mogaji, E.O., Marine, F. & Hinson, R. E. (ed.) Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities. 1st. Oxford, UK, CRC Press (Routledge), 2020. pp 79–95.

129. Charmaine du Plessis A Taxonomy for Higher Education Institutions to Tell Micro-Stories with Content Marketing. Proceedings of the 9th European Conference on Social Media. 2022. – p. 26–33.

130. Garcia J., Pereira J., Álvaro Cair-rão Social Media Content Marketing Strategy for Higher Education: A Case Study Approach. In book: Marketing and Smart Technologies. December 2020. URL: 10.1007/978-981-33-4183-8_39 (дата звернення: 20.07.2024)/

131. Lopes A., Casais B. Digital content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal. 2022. Volume 21, Issue 2. p.1–17.

132. Chaffey D. The Content Marketing Matrix. 2024. URL: <https://www.smartinsights.com/> (дата звернення: 20.07.2024)

133. Content Marketing Matrix URL: <https://www.collidu.com/> (дата звернення: 20.07.2024)/

134. DIGITAL MARKETING STRATEGY GUIDE Entry Level. Digital Scotland – 29 p. URL: <https://www.bgateway.com/> (дата звернення: 20.07.2024)/

135. Building a Content Strategy for Higher Ed. White Paper. URL: <https://ecityinteractive.com> (дата звернення: 20.07.2024)

РОЗДІЛ 5 НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ МЕДІАМАРКЕТИНГОМ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

5.1 SEO-оптимізація інституційних вебсайтів провайдерів освітніх послуг

Присутність та позиціонування закладу освіти в сучасних умовах сприймається в онлайн та офлайн аспектах. Крім фізичних характеристик закладу освіти, стратегічного значення набувають онлайн характеристики присутності закладу на ринку освітніх послуг, в цифровому та медіа середовищі. Зокрема онлайн присутність закладу освіти сприймається цільовою аудиторією (абітурієнтами, батьками, друзями, студентами, партнерами, співробітниками) на основі із взаємодією із веб-сайтом закладу освіти.

Використання інструментів SEO у цифровому маркетингу широко досліджується вченими та практиками А. Андрощук, О. Малюга (2024) [1], Т. Басюк (2012) [2], І. Бубенець, Д. Сломінцев (2022) [3], О. Гуменна (2016) [4], Н. Дронкіна (2018) [5], Н. Ілляшенко, О. Савченко (2012) [6], П. Коренюк, М. Дмитроченков (2023) [7], Ю. Павленко (2022) [8], І. Пономаренко, А. Сапьян (2021) [9], Л. Романенко, О. Брайловська О. О. (2022) [10], В. Терещенко (2015) [11], К. Крістіан (2021) [12], Дж. Еліот (2022) [13], Дж. Саура (2017) [14], Л. Супраба (2021) [15].

Оптимізація веб-сайту провайдера освітніх послуг допомагає клієнтам знаходити продукти та послуги закладу освіти. Пошукова оптимізація, або SEO – це комплекс дій, спрямованих на підвищення видимості веб-сайту на сторінках результатів пошуку (SERP) [12].

Правильна реалізація SEO допомагає пошуковим системам зрозуміти вміст сайту закладу освіти і, у свою чергу, надає цільовій аудиторії список посилань, релевантних їхньому пошуковому запиту [12].

Закладу освіти доцільно співпрацювати із веб-розробником, SEO-компаніями або мати в своєму штаті технічних співробітників з відповідною кваліфікацією та навичками

SEO – це практика, яка складається з багатьох різних тактик, стратегій і зусиль. Це загальний термін, який може охоплювати широкий спектр різних типів методів SEO, які зроблять вебсайт більш оптимізованим для пошукових систем [12].

Провайдерам освітніх послуг доцільно проводити діагностику своєї онлайн присутності за допомогою SEO аналітики. Проаналізуємо результати моніторингу онлайн присутності з використанням цифрової платформи Hubspot [16, 17]. Програмне забезпечення Hubspot автоматично здійснює розрахунки за результатами доступу до веб-сайту закладів освіти та надає оцінку від 0 до 100.

Проведено діагностику цифрової присутності провайдерів освітніх послуг, відповідно до рейтингу найкращих ЗВО України. Дата дослідження 2023 р. Обсяг вибірки – 20 ЗВО України; 10 ЗВО Польщі; 10 ЗВО Німеччини; 10 шкіл України; 10 шкіл Польщі; 10 шкіл Німеччини. Географія вибірки: Україна: м. Київ, Харків, Львів, Одеса. Польща: м. Варшава; Німеччина: м. Берлін

Спеціалізація ЗВО: економічне спрямування, технічне спрямування, медичне спрямування. Спеціалізація шкіл – ліцеї, міжнародні школи, білінгвічні школи. Форма власності: державна – 18 ЗВО; приватна – 2 ЗВО.

Школи України – 8 державні; 2 – приватні; Школи Польщі – 5 державні; 5 – приватні; Школи Німеччини – 4 державні; 6 – приватні.

Заклади обрано відповідно до рейтингу найкращих ЗВО України; TOP-100 шкіл.

Аналіз онлайн присутності ЗВО з використанням цифрової платформи Hubspot [17] проведено за такими метриками: продуктивність; SEO, мобільні пристрої, безпека.

1. *Продуктивність (Performance)*. Оптимізація продуктивності веб-сайту закладу освіти (табл.) має вирішальне значення для збільшення

трафіку, покращення коефіцієнтів конверсії, залучення нових потенційних клієнтів і збільшення доходу. Продуктивність веб-сайту закладу освіти (показник P_1) доцільно оцінювати за формулою та наступними показниками [18]:

$$P_1 = P_{1.1} + P_{1.2} + P_{1.3} + P_{1.4} + P_{1.5} + P_{1.6} + P_{1.7} + P_{1.8}, \quad (5.1)$$

де: P_1 – продуктивність вебсайту закладу освіти

$P_{1.1}$ – розмір сторінки;

$P_{1.2}$ – запити сторінки;

$P_{1.3}$ – швидкість сторінки;

$P_{1.4}$ – кешування браузера;

$P_{1.5}$ – мінімальна кількість переадресацій сторінок;

$P_{1.6}$ – розмір зображення;

$P_{1.7}$ – мініфікація javascript;

$P_{1.8}$ – мінімізація CSS.

1.1 *Розмір сторінки (Page size)*. Чим важча сторінка сайту, тим повільніше завантаження. Для оптимальної продуктивності намагайтеся підтримувати розмір сторінки менше 3 Мб. 1.2 *Запити сторінки (Page requests)*. Чим більше HTTP-запитів робить ваш веб-сайт, тим повільніше він стає. Спробуйте зменшити кількість файлів, які завантажуює ваш сайт. 1.3 *Швидкість сторінки (Page speed)*. Найкращі у своєму класі веб-сторінки мають стати інтерактивними протягом 5,3 секунд. Будь повільніше, і відвідувачі залишать ваш сайт, зменшуючи конверсії та продажі. 1.4 *Кешування браузера (Browser caching)*. Кешування веб-переглядача прискорює веб-сайт закладу освіти, зберігаючи часто використовуваний вміст у локальній пам'яті. 1.5 *Мінімальна кількість переадресацій сторінок (Minimal page redirects)*. Кілька перенаправлень можуть сповільнити завантаження сайту. Закладу освіти доцільно використовувати не більше одного перенаправлення. 1.6 *Розмір зображення (Legible Font Size)*. Закладам освіти доцільно використовувати адаптивні зображення або SVG, щоб оптимізувати зображення для різних розмірів екрана. 1.7 *Мініфікований*

javascript (Minified Javascript). Якщо ваш javascript правильно стиснутий, то веб-сайт працює набагато швидше. 1.8 *Мінімізований CSS (Minified CSS)*. Веб-сайт закладу освіти працює набагато швидше, якщо унікальний CSS правильно стиснутий.

Результати оцінки сайту ЗВО з використанням програмного забезпечення Hubspot [18] за метрикою «продуктивність» наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Оцінка веб-сайту ЗВО за параметром «Продуктивність»

№	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ	КПШ	ЛНУ	ХНУ	НУ	КМА	ОНУ	НМУ	ДТЕУ	ХНМУ	
			ім. Т. Шевченка	ім. І. Сікорського	ім Івана Франка	ім. В. Каразіна	Львівська Політехніка	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О.О. Богомольця				
1.1	Розмір сторінки, МВ	30	1,3	3,5	11	28,5	7,3	1,1	2	4,4	7.8	3,2	
1.2	Запити сторінки		67	168	114	79	61	74	169	89	162	73	
1.3	Швидкість сторінки, сек.		4,4	9,3	27,7	74,5	9	9,2	24,9	5,2	34,2	6,5	
1.4	Кешування браузера		так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
1.5	Мінімальне перенаправлення сторінки		—	так	—	так	—	—	так	так	—	так	
1.6	Розмір зображення		так	—	так	—	так	—	—	—	—	—	
1.7	Мініфікований javascript		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
1.8	Мінімізований CSS		—	так	—	так	так	так	—	—	—	—	
Загальна оцінка по групі			20	8	3	8	6	8	7	17	1	14	

Джерело: Розраховано автором на основі [18, 22, 27, 31, 33, 34, 36, 37, 39, 51, 52]

За результатами діагностики вебсайтів ЗВО України за параметром «Продуктивність», найбільші оцінки отримали такі заклади вищої освіти:

КНУ ім. Т. Шевченка – 20 балів; НМУ ім. О.О. Богомольця – 17 балів; ХНМУ – 14 балів.

Швидкість веб-сторінки у всіх ЗВО перевищує оптимальне значення 3 МВ. Кількість запитів сторінки у всіх ЗВО перевищує оптимальне значення 30 запитів. Оптимальна швидкість сторінки веб-сайту повинна бути не більше 5,3 сек. Цьому критерію відповідають веб-сайти таких ЗВО, як: НМУ ім. О.О. Богомольця – 5,2 сек.; КНУ ім. Т. Шевченка – 4,4 сек.; ХНМУ – 6,5 сек., що наближається до оптимального значення 5,3 сек.

Наступна група показників – це група 2 – Пошукова оптимізація (SEO)

2. Оптимізація вмісту веб-сайту (SEO) для пошуку допоможе вам залучити органічний трафік на ваш веб-сайт. Ви можете зробити це, забезпечивши чудовий досвід як для людей, так і для веб-сканерів (табл. 5.2).

Оптимізовану онлайн присутність веб-сайту (SEO) закладу освіти (показник P_2) доцільно оцінювати за формулою:

$$P_2 = P_{2.1} + P_{2.2} + P_{2.3} + P_{2.4} \quad (5.2)$$

де: P_2 – продуктивність веб-сайту закладу освіти

$P_{2.1}$ – дозвіл на індексування;

$P_{2.2}$ – мета опис;

$P_{2.3}$ – плагіни вмісту;

$P_{2.4}$ – текст посилання з описом.

2.1 Дозвіл на індексування (*Permission to index*). Відображення сторінки в результатах пошуку потребує наявності у пошукових систем дозвіл на зберігання її у своєму індексі. Якщо пошукові системи не можуть зберегти сторінку у своєму індексі, інші зміни не мають значення.

2.2 *Meta опис (Meta description)*. Мета-описи повідомляють користувачам, опис сторінки в результатах пошуку.

2.3 *Плагіни вмісту (Content plugins)*. Пошукові системи не завжди можуть зрозуміти вміст, який покладається на плагіни браузера, наприклад Flash.

2.4 *Текст посилання з описом (Descriptive link text)*. Описовий текст посилання допомагає відвідувачам знати, що вони побачать, натиснувши посилання. Доцільно, щоб на сайті містилося більше інформації для користувача, ніж просто надпис «Натисніть тут».

Результати оцінки сайтів ЗВО України з використанням програмного забезпечення Hubspot [17] за метрикою «SEO» наведено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Оцінка веб-сайтів ЗВО України за параметром «SEO»

№	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КП ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. Івана Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська Полтехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О.О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
			КНУ ім. Т. Шевченка	КП ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. Івана Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська Полтехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О.О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
2.1	Дозвіл на індексування	30	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
2.2	Мета опис		—	так	так	—	—	так	так	—	—	—
2.3	Плагіни вмісту		так	так	так	тік	так	так	так	так	так	так
2.4	Текст посилання з описом		так	так	так	тік	так	так	так	так	так	так
Загальна оцінка по групі			30	25	30	25	25	30	30	25	25	25

Джерело: Розраховано автором на основі [18, 22, 27, 31, 33, 34, 36, 37, 39, 51, 52]

За результатами діагностики веб-сайтів ЗВО України за параметром «SEO» найбільшу оцінку 30 балів із 30 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [17] отримали такі ЗВО України, як: КНУ ім. Т. Шевченка; ЛНУ ім. Івана Франка; КМА; ОНУ ім. І. І. Мечникова. Всі інші ЗВО, представлені в табл. 4.15 мають досить високі значення оцінки

веб-сайту за параметром SEO – 25 балів із 30 можливих, відповідно до методики оцінки.

Наступна 3 група метрик – це мобільні пристрої.

3. *Мобільні пристрої.* Трафік з мобільних пристроїв швидко зростає. Необхідно оптимізувати веб-сайт закладу освіти для мобільних пристроїв, інакше є ризик втрати цінний трафік, потенційних клієнтів і дохід. Оптимізовану онлайн присутність веб-сайту (SEO) закладу освіти доцільно оцінювати за такими метриками (табл. 4.26).

Адаптивність веб-сайту провайдера освітніх послуг до мобільних пристроїв (показник P_3) доцільно оцінювати за формулою:

$$P_3 = P_{3.1} + P_{3.2} + P_{3.3} + P_{3.4} \quad (5.3)$$

де: P_3 – *адаптивність вебсайту провайдера освітніх послуг до мобільних пристроїв*

$P_{2.1}$ – *чіткий розмір шрифту;*

$P_{2.2}$ – *цільові натискання;*

$P_{2.3}$ – *адаптивність, емоційність дизайну;*

$P_{2.4}$ – *текст посилання з описом.*

Адаптивність веб-сайту закладу освіти до мобільних пристроїв можна краще зрозуміти за такими показниками:

3.1 *Чіткий розмір шрифту (Legible font size).* Відвідувачам сайту може бути важко читати дрібний текст, особливо на мобільних пристроях. Рекомендовано використовувати щонайменше розмір шрифту 12 пікселів.

3.2 *Цільові натискання (кнопка «Натисніть тут») (Tap targets).* Сторінки, оптимізовані для мобільних пристроїв, краще показують результати пошуку. Закладам освіти доцільно перевірити розташування інтерактивних елементів (щоб кнопки та посилання, були не надто малими або розташованими занадто близько один до одного).

3.3 *Адаптивність, емоційність дизайну веб-сайту (Responsive).* Адаптивний дизайн покращує рейтинг пошукових запитів на мобільних пристроях. Результати оцінки сайту ЗВО за метрикою «Мобільні пристрої» наведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3

Оцінка вебсайту ЗВО за параметром «Мобільні пристрої»

№	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Шевченка	Т. КІП ім. І. Сікорського	ЛНУ ім Івана. Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська Політехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О.О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
3.1	Чіткий розмір шрифту	30	—	так	так	так	так	ні	так	так	так	так
3.2	Цільові натискання (кнопка «Натисніть тут»)		—	так	—	—	—	—	—	—	—	—
3.3	Адаптивність, емоційність дизайну		—	—	так	так	так	так	так	так	—	так
Загальна оцінка по групі			0	20	20	20	20	10	20	20	10	20

Джерело: Розраховано автором на основі [18, 22, 27, 31, 33, 34, 36, 37, 39, 51, 52]

За результатами діагностики веб-сайту ЗВО за параметром «Мобільні пристрої» оцінку 20 балів із 30 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [18] отримали такі ЗВО України, як: КІП ім. І. Сікорського; ЛНУ ім. Івана. Франка; ХНУ ім. В. Каразіна; НУ Львівська Політехніка; ОНУ ім. І. І. Мечникова; НМУ ім. О.О. Богомольця; ХНМУ.

Отже, ЗВО, представленим в табл. 5.3 необхідно покращувати адаптацію вебсайту до мобільних пристроїв.

4. Безпека. Захищений вебсайт, оснащений сертифікатом SSL і вільний від вразливостей, тепер є стандартом онлайн. Люди та пошукові системи люблять безпечні вебсайти. Безпеку вебсайту (SEO) закладу освіти доцільно оцінювати за такими метриками (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Оцінка вебсайту ЗВО за параметром «Безпека»

№	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т.Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	ЛНУ ім Івана.Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Лвівська Політехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О.О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
4.1	HTTPS	10	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
4.2	Захищені бібліотеки JavaScript		ні	так	так	ні	так	ні	ні	ні	ні	так
Загальна оцінка по групі			5	10	10	5	10	5	5	5	5	10

Джерело: Розраховано автором на основі [18, 22, 27, 31, 33, 34, 36, 37, 39, 51, 52]

Рівень безпеки веб-сайту закладу освіти (показник P₄) доцільно оцінювати за формулою:

$$P_4 = P_{4.1} + P_{4.2}, \quad (5.4)$$

де: P₄ – безпека веб-сайту закладу освіти;

P_{4.1} – інтернет протоколи *https*;

P_{4.2} – захищені бібліотеки *JavaScript*.

Рівень безпеки веб-сайту закладу освіти доцільно оцінювати за такими показниками:

4.1 *Інтернет протоколи https* захищають веб-сайти від атак і дають відвідувачам впевненість у тому, що сайт закладу освіти справжній і заслуговує довіри.

4.2 *Захищені бібліотеки JavaScript (Secure javascript libraries)*. Зловмисники можуть використовувати застарілі бібліотеки *JavaScript*.

Використання останньої версії кожної бібліотеки та регулярне її оновлення допоможуть забезпечити сайт закладу освіти. За результатами діагностики веб-сайту ЗВО за параметром «Безпека» оцінку 10 балів із 10 можливих за версією програмного забезпечення Hubsport [17] отримали такі ЗВО України, як: КПІ ім. І. Сікорського; НУ Львівська Політехніка; ХНМУ. Отже, необхідно покращувати безпеку веб-сайту таких ЗВО, як: КНУ ім. Т. Шевченка; ХНУ ім. В. Каразіна; КМА; ОНУ ім. І. І. Мечникова; НМУ ім. О.О. Богомольця; ДТЕУ. Загальну підсумкову оцінку веб-сайту закладу освіти доцільно розраховувати за формулою:

$$P_{\text{web}} = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 \quad (5.5)$$

де: P_1 – продуктивність вебсайту провайдера освітніх послуг;

P_2 – пошук закладу освіти;

P_3 – адаптивність вебсайту до мобільних пристроїв;

P_4 – безпека вебсайту закладу освіти.

Узагальнені результати аналізу вебсайту ЗВО України наведено в табл. 5.5.

Таблиця 5.5

Узагальнені результати аналізу вебсайту ЗВО України

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	ЛНУ ім Івана Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська Політехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О.О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
1	Продуктивність	30	20	8	3	8	6	8	20	17	1	14
2	SEO	20	25	30	30	25	25	30	30	25	25	25
3	Мобільні пристрої	30	0	20	20	20	20	10	20	20	10	20
4	Безпека	10	5	10/	10	5	10	5	5	5	5	10
Загальна підсумкова оцінка			50	68	63	58	61	53	75	67	41	69

Джерело: Розраховано автором на основі [18, 22, 27, 31, 33, 34, 36, 37, 39, 51, 52]

Аналізуючи сегмент ЗВО м. Києва, маємо інші результати щодо діагностики веб-сайту (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

**Оцінка вебсайту ЗВО України (м. Київ)
за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики)**

№	Назва показника	Оптимальне значення	ДУТ	ТНУ	НУХТ	НТУ	КНУБА	KSE	КНЕУ	КНУТД	ДТЕУ	ЄУ	НАУ
1.1	Розмір сторінки, МВ	< 3	5,4	13,6	10,2	6,2	11,6	4,6	1,1	5,9	7,8	3,4	6,2
1.2	Запити сторінки	< 30	79	155	157	57	131	88	78	97	162	127	57
1.3	Швидкість сторінки, сек.	< 5,3	6,3	19,1	12,9	7,3	15,8	10,99	5	3,6	34,2	14,0	7,3

Джерело: Складено автором на основі [23, 35, 32, 38, 24-26, 44, 49]

За результатами діагностики веб-сайтів ЗВО м. Києва найбільшу загальну підсумкову оцінку із 100 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] отримали: ранг 1 – ДУТ (77 балів); ранг 2 – ТНУ; НУХТ; НТУ (60 балів); ранг 3 – КНУБА; KSE; КНЕУ; КНУТД (57-54 бали); ранг 4 – ДТЕУ (41 бал); ранг 5 – ЄУ; НАУ (35-34 бали) (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

**Узагальнені результати аналізу вебсайту
ЗВО України (м. Київ)**

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка, балів	ДУТ	ТНУ	НУХТ	НТУ	КНУБА	KSE	КНЕУ	КНУТД	ДТЕУ	ЄУ	НАУ
1	Ефективність	30	12	5	5	10	2	6	24	17	1	10	4
2	SEO	30	30	25	30	30/	25	25	25	30	25	0	25
3	Мобільні пристрої	30	30	20	20	20	20	20	0	0	10	20	0
4	Безпека	10	5	10	5	0	10	5	5	5	5	5	5
Загальна оцінка		100	77	60	60	60	57	56	55	54	41	35	34
Ранг за результатами оцінки			1	2			3			4		5	

Джерело: розраховано автором на основі [23, 35, 32, 38, 24-26, 44, 49]

Проаналізовано онлайн присутність провідних закладів освіти Європи, а саме, Польщі та Німеччини (табл. 5.8- 5.11). ЗВО Польщі та Німеччини обрано відповідно до Top-10 закладів освіти OS-рейтингу.

Оцінка сайтів ЗВО Польщі за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики) свідчать, що переважна більшість сайтів (7 із 10) відповідає оптимальному розміру сторінки (менше 3 МБ); кількість запитів сторінки, що наближається до оптимального рівня – менше 30 лише у Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица та Університет Миколая Коперника (37 запитів). Швидкість сторінки, що наближається до оптимального рівня – менше 5,3 сек. лише у Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица (5,2 сек.) та Університет ім. Миколая Коперника (1,7 сек.).

Таблиця 5.8

**Оцінка сайту ЗВО Польщі
за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики)**

№ п/п	Назва показника	Оптимальне значення	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица	Університет Миколая Коперника	Краківській політехнічний університет ім Тадеуша Костюшки	Політехніка Варшавська	Політехнічний університет в Познані	Варшавський університет	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані	Технічний університет в Лодзі	Політехніка Гданська	Ягелонський університет, м. Краків
1.1	Розмір сторінки, МВ	< 3	0,79	1,9	0,34	3,2	22,8	3,2	2,2	7,1	3,1	5,2
1.2	Запити сторінки	< 30	37	37	53	62	86	60	47	219	65	269
1.3	Швидкість сторінки, сек.	< 5,3	5,2	1,7	8,8	12,2	27,8	6,9	7,6	75,9	16,5	42,8

Джерело: Розраховано автором на основі [55, 65, 69, 71, 72, 82, 83, 91, 92]

Узагальнені результати аналізу сайту ЗВО Польщі представлено в (табл. 5.9).

Таблиця 5.9

Узагальнені результати аналізу сайту ЗВО Польщі

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица	Університет ім. Миколая Коперника	Краківській політехнічний університет ім Тадеуша Костюшки	Політехніка Варшавська	Політехнічний університет в Познані	Технічний університет в Лодзі	Політехніка Гданська	Варшавський університет	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані	Ягелонський університет
1	Ефективність	30	27	20	14	8	7	5	10	15	14	5
2	SEO	30	30	30	30	30	25	30	25	25	25	25
3	Мобільні пристрої	30	20	20	30	30	30	20	20	20	20	20
4	Безпека	10	10	10	5	10	10	10	10	5	5	5
Загальна оцінка		100	87	80	79	78	72	65	65	65	64	55
Ранг за результатами оцінка			1	2			3	4			5	

Джерело: Розраховано автором на основі [55, 65, 69, 71, 72, 79, 82, 91, 92]

За результатами діагностики веб-сайтів Top-10 ЗВО Польщі найбільшу загальну підсумкову оцінку із 100 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [18] отримали: ранг 1 – Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица (87 балів); ранг 2 – Університет ім. Миколая Коперника (80 балів); Краківській політехнічний університет ім Тадеуша Костюшки (79 балів); Політехніка Варшавська (78 балів); ранг 3 – Політехнічний університет в Познані (72 бали); ранг 4 – Технічний університет в Лодзі; Політехніка Гданська; Варшавський університет (65 бали); Університет ім. Адама Міцкевича в Познані (64 бали); ранг 5 – Ягелонський університет (55 бали).

Оцінка сайтів ЗВО Німеччини за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики) (табл. 4.36) свідчать, що переважна більшість сайтів (9 із 10) відповідає оптимальному розміру сторінки (менше 3 МБ); кількість запитів сторінки, що наближається до оптимального рівня – менше 30 лише у трьох ЗВО. Швидкість сторінки, що наближається до оптимального рівня – менше 5,3 сек. у 6 із 10 ЗВО, представлених в табл. 5.10.

Таблиця 5.10

**Оцінка сайту ЗВО Німеччини
за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики)**

№ п/п	Назва показника	Оптимальне значення	Берлінський університет ім Фреї	Тюбінгенський університет	Мюнхенський технічний університет	Рейнско-Вестфальський технічний університет м. Ахен	Університет Людвіга-Максиміліана	Університет Фрайбурга	Технологічний інститут Карлсруе	Гейдельберзький університет і	Університет ім. Гумбольдтів в Берліні
1.1	Розмір сторінки, МВ	< 3	2,9	0,69	2,6	1,8	0,99	3,3	2,3	1,4	2,5
1.2	Запити сторінки	< 30	27	23	58	47	33	83	24	53	73
1.3	Швидкість сторінки, сек.	< 5,3	5,9	4,2	4,6	5,2	5,4	12,7	2,9	11,5	8,5

Джерело: Розраховано автором на основі [59, 62, 64, 66, 70, 74, 83, 86, 90]

За результатами діагностики вебсайтів Топ-10 ЗВО Німеччини найбільшу загальну підсумкову оцінку із 100 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] отримали: ранг 1 – Вільний університет в Берліні (87 балів); ранг 2 – Тюбінгенський університет, Мюнхенський технічний університет, Рейнско-Вестфальський технічний університет м. Ахен; ранг 3 – Університет Людвіга-Максиміліана, Університет Фрайбурга (79-76 бали); ранг 4 – Технологічний інститут Карлсруе, Гейдельберзький університет (72-71 бали); ранг 5 – Університет ім. Гумбольдтів в Берліні (59 бали) (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

Узагальнені результати аналізу сайту ЗВО Німеччини

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	Берлінський університет ім. Фреї	Гюбінгенський університет	Мюнхенський технічний університет	Рейнско-Вестфальський технічний університет м. Ахен	Університет Людвіга-Максиміліана	Університет Фрайбурга	Технологічний інститут Карлсруе	Гейдельберзький університет	Університет ім. Гумбольдтів в Берліні
1	Ефективність	30	22	30	24	17	19	11	22	16	9
2	SEO	30	30	30	30	30	30	25	25	25	25
3	Мобільні пристрої	30	30	20	20	30	20	30	20	20	20
4	Безпека	10	5	5	10	5	10	10	5	10	5
Загальна оцінка		100	87	85	84	82	79	76	72	71	59
Ранг за результатами оцінки			1		2		3		4		5

Джерело: Розраховано автором на основі [59, 62, 64, 66, 70, 74, 83, 86, 90]

Розглянемо узагальнені результати аналізу сайтів шкіл України (табл. 5.12), Польщі (табл. 5.13), Німеччини (табл. 5.14), оскільки школярі і є абітурієнтами та майбутніми студентами ЗВО.

Таблиця 5.12

Узагальнені результати аналізу сайту шкіл України (м. Київ)

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	ТОВ «Приватний заклад освіти ліцей «Школа Базис» м. Київ	Ліцей «Інтелект»	Український фізико-математичний ліцей Київського національного	Політехнічний ліцей КП Солом'янського р-ну м.Києв	ТОВ «Центр освіти «Оптима»	Політехнічний ліцей КП	ТОВ «Новопечерська школла-ліцей І-ІІІ рівнів	Русанівський ліцей м. Києва	Природничо-науковий ліцей №145
1	Ефективність	30	13	22	14	21	9	14	10	6	3
2	SEO	30	30	30	25	25	30	25	30	30	0
3	Мобільні пристрої	30	30	20	30	20	20	20	20	0	30
4	Безпека	10	5	5	5	5	10	10	5	5	5
Загальна оцінка		100	78	77	74	71	69	69	65	41	38
Ранг за результатами оцінки			1		2		3		4		5

Джерело: Розраховано автором на основі [29, 40, 42, 43, 45, 46, 47, 48]

Вцілому, потрібно зазначити, що учні шкіл є чутливими до сучасних технологій та краще реагують на яскраве зображення та відео, якісний звук, гейміфіковані елементи. Важливим є зручність та зрозумілість навігації сайту як школи, так і закладу вищої освіти. Оскільки однією з причин короткої тривалості візиту відвідувача на сайті є незрозумілість інтерфейсу закладу освіти та неможливість оперативно знайти потрібну інформацію.

Веб-сайти шкіл України частково поступаються в дизайні та інтерактивності вебсайтам шкіл Польщі та Німеччини. Однією з причин такого явища є нестача фінансування вітчизняної системи освіти або деякою мірою недостатня технологічна прогресивність вищого керівництва шкіл.

Таблиця 5.13

**Узагальнені результати аналізу сайту
міжнародних шкіл Польщі. 2023 р.**

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	Міжнародна школа Моне	Міжнародна Академія	Академічна вища школа	Міжнародна європейська школа у Варшаві	Канадська школа у Варшаві	Школа Соснового лісу	Міжнародна тримовна школа у Варшаві	Американська школа у Варшаві	Британська початкова школа у В'яллові	Польська Британська Академія у Варшаві
Вік учнів, років			3-18	1-12	13-18		3-14	3-11	1-14	3-18	3-14	5-14
Генерація учнів			«Альфа», «Z»	«Альфа»	«Альфа», «Z»		«Альфа»			«Альфа», «Z»	«Альфа»	
1	Ефективність	30	17	14	19	27	20	3	9	14	4	2
2	SEO	30	30	30	30	25	25	30	30	25	25	25
3	Мобільні пристрої	30	30	30	30	20	20	30	20	20	30	200
4	Безпека	10	10	10	5	10	10	5	5	5	0	5
Загальна оцінка		100	87	84	84	82	75	74	64	64	59	52
Ранг за результатами оцінки			1	2			3		4		5	6

Джерело: Розраховано автором на основі [53, 56, 58, 61, 67, 68, 77, 80, 81, 87]

Водночас цільова аудиторія шкіл (діти та батьки) користуються сучасними цифровими технологіями і хотіли би бачити яскравий інтерактивний інтерфейс веб-сайту у своїх школах, що підвищує лояльність до закладу освіти та свідчить експертність закладу освіти в технічному аспекті. Оскільки веб-сайт закладу освіти є його візиткою карткою і основним носієм вебприсутності у цифровому просторі.

Наприклад, школи Німеччини, представлені в табл. 5.14 мають потужну візуалізацію вебсайту (відео зняті за допомогою дронів, інтерв'ю зі школярами та викладачами і т.д.)

Таблиця 5.14

Узагальнені результати аналізу сайту міжнародних шкіл Німеччини

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	Школи									
			Берлінсько-...Бранденбургська Міжнародна школа	Британська міжнародна школа і Дюсельдорф ім. Святого Георгія	Європейська школа, Франкфурт на Майні	Мвжнародна школа у Франкфурті	Munich International School	Британська школа в Берліні	Швейцарська міжнародна школа	Баварська міжнародна школа	Міжнародна школа в Гамбурзі	Школа Метрополітан у Франкфурті
Вік учнів, років Генерація «Альфа», «Z»			3-19	2-18	4-18	4-18				3-19	2-18	
1	Ефективність	30	13	17	27	7	6	7	7	11	1	7
2	SEO	30	30	25	25	30	25	30	30	25	30	25
3	Мобільні пристрої	30	30	30	20	30	30	20	20	20	20	10
4	Безпека	10	10	5	5	5	10	10	10	5	10	10
Загальна оцінка		100	83	77	77	72	71	67	67	61	61	52
Ранг за результатами оцінка			1	2	3	4			5	6		

Джерело: Розраховано автором на основі [[53, 56, 58, 61, 67, 68, 77, 80, 81, 87]

Часто міжнародні школи Польщі та Німеччини (табл. 5.13, 5.14) «супроводжують» цільового споживача (учня), починаючи з раннього віку

(2-3 роки), продовжуючи таким чином життєвий цикл співпраці з цільовим клієнтом.

Проведено SEO-моніторинг провайдерів освітніх послуг (ЗВО, міжнародні школи України, Польщі, Німеччини) за напрямками: продуктивність, присутність та пошук, адаптивність до мобільних пристроїв, безпека (табл. 5.15).

Таблиця 5.15

**Узагальнюючі 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 автором з використанням [18]

Вищезазначене слугувало основою для розробки протоколів рекомендацій щодо удосконалення вебсайтів, як складової екосистеми соціальних медіа досліджуваних провайдерів освітніх послуг з використання цифрової платформи Hubspot [18] (табл. 5.16).

Протоколи рекомендацій щодо удосконалення вебсайту провайдерів освітніх послуг у сегменті вищої освіти за версією програмного забезпечення Hubspot [18] наведено в табл. 5.16.

Таблиця 5.16

Протокол рекомендацій щодо удосконалення сайту ЗВО за результатами SEO аналізу для Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

Назва показника	Поточний стан	Рекомендації	
Продуктивність (Performance) (1/30)			
Розмір сторінки (Page size)	67	< 30	Зменшити кількість HTTP-запитів, які робить сайт. Видалити будь-які непотрібні зображення, сценарії чи файли та звернути увагу на відкладене завантаження зображень
Розмір зображення (Image Size)	потребує покращення		Використання адаптивних зображень або SVG, з метою оптимізації зображення для різних розмірів екрана
Мінімізований CSS (Minified CSS)	потребує покращення		Використання інструменту мініфікації або перевірити у веб-хостингу факт того, що CSS сайту зменшено
SEO (25/30)			
Метаопис (Meta Description)	потребує покращення		Додати метаопис до розділу <head> вашої сторінки
Мобільні пристрої (Mobile) (10/30)			
Розмір зображення (Image Size)	потребує покращення		Збільшити розмір шрифту частини тексту, щоб принаймні 60% сторінки мали розмір шрифту 12 пікселів або більше
Об'єкти дотику (Tap Targets)	потребує покращення		Інтерактивні елементи (наприклад, посилання та кнопки) мають розташовуватися на відстані принаймні 8 пікселів одна від одної, принаймні 48 пікселів у ширину та 48 пікселів у висоту, щоб користувачі мобільних пристроїв могли натискати їх
Емоційність (Responsive)	потребує покращення		Розробити адаптивний дизайн сайту за допомогою платформи веб-сайтів
Безпека (Security) (5/10)			
Захищені бібліотеки JavaScript	потребує покращення		Видалити бібліотеку JavaScript або оновити

Джерело: Складено автором на основі [18, 27]

5.2 Механізм розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг

Теоретичні та практичні аспекти цифровізації маркетингу, розробки та використання інструментарію цифрового маркетингу, тактичного та стратегічного управління у цій сфері є предметом наукових дискусій та праць вітчизняних учених: О. Бєдікова, Ю. Фоміченко, В. Шашко (2020) [93], Н. Васильців (2019) [94], О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгін (2022) [95], О. Галицький, І. Кучеренко, П. Микитенко (2023) [96], І. Грабович (2022) [97], К. Краус (2023) [99], К. Слобода (2013) [101], Борисенко О. (2018) [109], О. Сохацька, О. Легкий (2017) [110], Т. Кравченко (2021) [111], К. Латишев, В. Герасимчук (2020) [112].

Тактичні та стратегічні аспекти цифрового маркетингу, оцінювання та ефективність цифрового маркетингу досліджені такими іноземними вченими, як: Д. Чеффі (2003) [102], Дж. Чахремани (2021) [103], Л. Оарімо, Л. Леоніду (2021) [104], А. Маоїк, А. Ачар (2018) [105], Дж. Приханту [106].

Подальшого дослідження потребують питання практичного застосування інструментарію традиційного маркетингу та цифрового маркетингу у сфері освіти. В сучасних умовах широко використовуються різноманітні моделі класичного маркетингу, які дозволяють адаптувати бізнес-процеси та всі складові організації до динамічних змін. Широковідомими маркетинговими моделями є: модель 7P; модель 7S; модель AIDA увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action); матриця Ансофа; Матриця BCG матриця п'яти конкурентних сил Портера; стратегічна матриця ціна/якість; Модель проникнення інновацій; модель DRIP; стратегічна модель Push / Pull; модель життєвого циклу; модель RACE (охоплення (reach), дія (act), конверсія (convert), залучення

(engage); модель сегментації, таргетування та позиціонування (Segmentation, Targeting and Positioning (STP); модель SOSTAC аналіз поточної ситуації (situation analysis), цілі (objectives), стратегія (strategy), тактика для досягнення цілі (tactics); конкретні дії, задачі та терміни (action); контроль, показники досягнення цілі (control); модель SWOT-аналізу; модель PESTLE аналізу [95]

За останнє десятиліття з'явилося багато моделей цифрового маркетингу, що обумовлено частково впровадженням цифрової ери, а також появою нових інструментів маркетингу.

Науковці та практики Аннмарі Хенлон і Дейв Чевфі пропонують 10 корисних моделей цифрового маркетингу: моделі моніторингу та аудиту: модель Forrester's 5Is; модель Lauterborn's 4Cs; модель 10 C Маркетингу (Ten Cs of Marketing); моделі планування: мотиваційна модель споживача 6C (6Cs of customer motivation); модель Hofacker's 5 stages of information processing; модель RACE; модель впровадження технологій (Technology acceptance model); стратегічні моделі: модель 4C маркетингових комунікацій (4Cs for marketing communications); модель прийняття рішення споживачем (McKinsey's consumer decision journey); стільникова модель для аналізу ефективності соціальних мереж (Honeycomb Model) [107, 108].

Модель Honeycomb складається з таких елементів: ідентифікація (Identity): засоби контролю конфіденційності даних та інструменти для самореклами користувачів; присутність (Presence): створення та управління реальністю, інтимністю та безпосередністю контексту; відносини (Relationships): управління структурними властивостями та властивостями потоку в мережі зв'язків; репутація (Reputation): моніторинг сили, пристрасності, настроїв і охоплення користувачів і брендів; групи (Groups): правила та протоколи членства; розмови (Conversations): швидкість розмови

та ризику стеження та приєднання; обмін (Sharing): система керування вмістом [108].

Дослідження маркетингу освіти проводять через призму основних складових комплексу маркетингу 4P «маркетинг-мікс» (товар, ціна, місце, просування), який є ключовим терміном, що визначає комбінацію маркетингових інструментів закладу освіти на оперативному рівні, що ним упродовж визначеного періоду часу.

Теоретики та практики маркетингу, беручи за основу сформовану Дж. Маккарті у 1965 р. концепцію «4P», доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як, зокрема, «5p», «6p», «7p», «8p», «10p», «12p» (рис. 5.1) [107, 108].

Слід відзначити, що основною особливістю у сфері послуг є підвищена роль активних, індивідуальних, двосторонніх, багатосторонніх (групових) комунікацій (якщо мова йде про комунікації у соціальних мережах).

Отже, відповідно до умов сучасного ринкового середовища та переорієнтації споживчих цінностей концепція «маркетинг-мікс» зазнала значних трансформацій та доповнень, трактування складових елементів якої поступово перейшло із фізичного у цифровий формат. Розглянемо, яким чином ці елементи маркетинг-міксу впливають на формування споживацьких уподобань на ринку освітніх послуг.

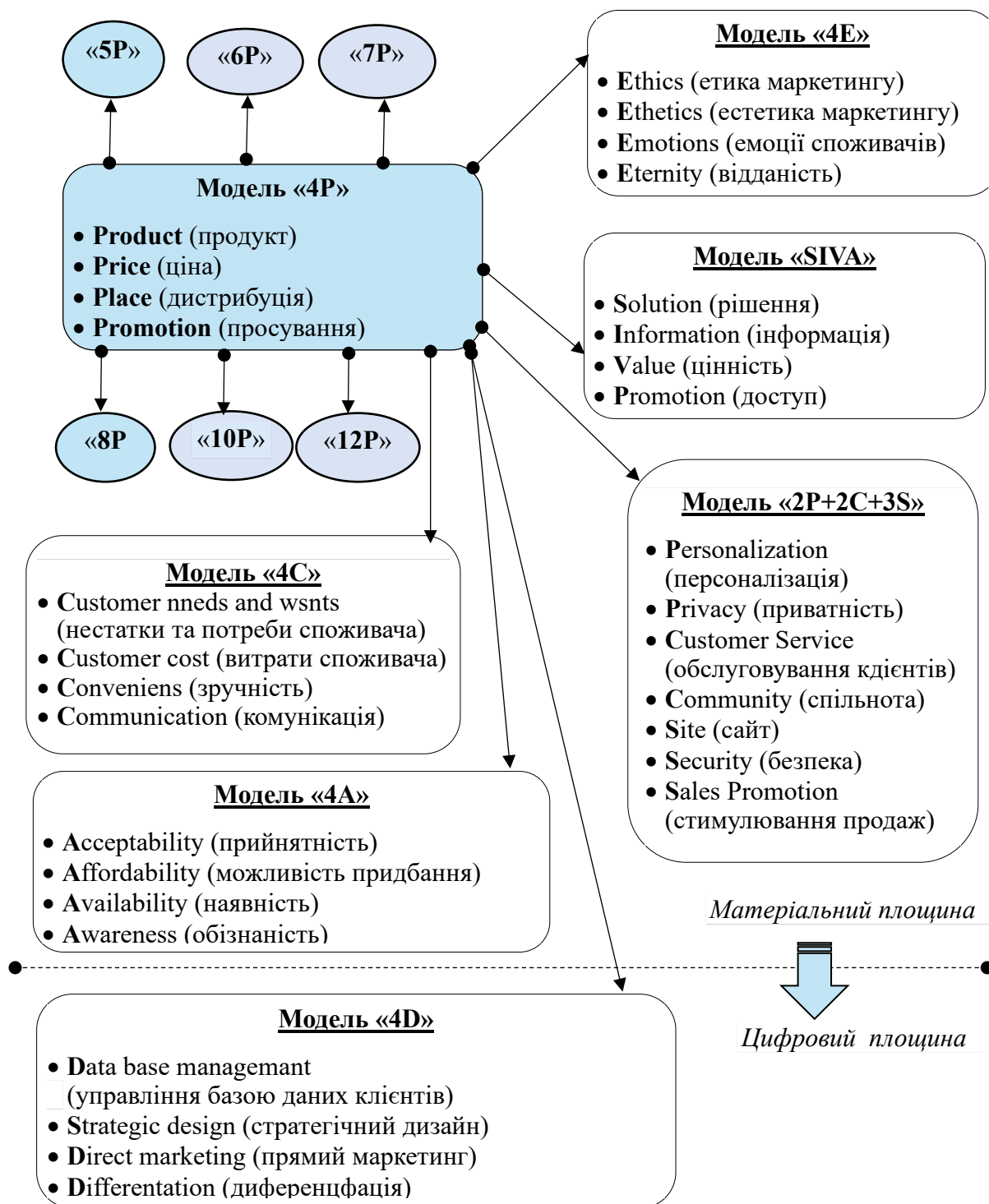


Рис. 5.1. Еволюційні перетворення концепції «4P»

Джерело: доповнено автором на основі [107-111]

Скористаємося для цього моделлю AIDA, яка була розроблена у 1896 р. Ел. Левісом. Модель «AIDA» – це етапи зміни поведінки споживача під час прийняття позитивного рішення про покупку товару (послуги). Модель «AIDA складається з таких етапів: А– увага (attention), І – інтерес (interest), D – бажання (desire), А – дія (action) (табл. 5.17).

Таблиця 5.17

**Зміна в процесі прийняття рішення щодо купівлі в контексті
трансформації показників
AIDA(S)-DIGITAL AIDA(S)**

AIDA	Digital AIDA	KPI (показники)
A – Attention (Увага)	Увага	Охоплення кампанії
I – Interest (Зацікавлення)	Цікавість	Метрики спільнот
	Моніторинг	Цитування
D – Desire (Бажання)	Порівняння	Тональність
	Перевірка	Показники відгуків
A – Action (Дія)	Вибір	Купівля та/чи реєстрація
	Поширення	Репост
S – Satisfaction (задоволення + лояльність)	Рекомендації	Залучені друзі
	Повернення	Повторні купівлі

Джерело [110]

Маркетингові стратегії та підпорядковані ним стратегії цифрового маркетингу закладу освіти можна класифікувати наступним чином:

1 *Стратегія проникнення на ринок.* Інтернет можна використовувати для продажу більшої кількості існуючих продуктів на існуючих ринках.

2 *Стратегія розвитку ринку.* Тут Інтернет використовується для продажу на нових географічних ринках, користуючись перевагами низької вартості міжнародної реклами без необхідності підтримувати інфраструктуру продажів у країнах клієнтів [110, 111].

3 *Стратегія розробки продукту.* Розробляються нові продукти або послуги, які можна надавати через Інтернет. Зазвичай це цифрові продукти.

4 *Стратегія диверсифікації.* У цьому секторі Інтернет підтримує продаж нових продуктів, які розробляються та продаються на нових ринках.

Принципи побудови стратегії цифрового маркетингу:

– *принцип цілеспрямованості* – стратегія цифрового маркетингу повинна узгоджуватись із бізнес-стратегією та маркетинговою стратегією (доцільно використовувати поточний трирічний план і бачення), з більш конкретними річними бізнес-пріоритетами та ініціативами.

– *принцип вимірності* – необхідно використовуйте чіткі цілі для розвитку діяльності закладу освіти та освітнього бренду.

– *принцип націленості (сегментації типів бізнесу та клієнтів)*, які користуються цифровим каналом комунікації закладу освіти.

– *визначення переконливої ціннісної пропозиції* для цифрового каналу комунікації, яку необхідно ефективно донести до клієнтів.

– *принцип інтеграції* – поєднання онлайн- і офлайн-комунікаційних інструментів (використання каналів інтегрованих маркетингових комунікацій);

– *принцип клієнтоорієнтованості* – підтримка подорожі клієнта в процесі взаємодії із закладом освіти; управління життєвим циклом онлайн-клієнта на етапах залучення відвідувачів на веб-сайт, на етапі перетворення їх на клієнтів, на етапі утримання та зростання (розвитку подальшої співпраці з брендом).

Функції цифрового маркетингу

– *реklamний носій* – сучасні технології дозволяють використовувати показ оголошень на сайті закладу освіти або в соціальних мережах та таким чином створювати обізнаність про освітній бренд бренди та попит на продукти та послуги закладу освіти;

– *середовище прямого відгуку* – цільова пошукова реклама дозволяє компаніям збільшити кількість відвідувачів на сайті, коли споживачі виявляють намір зробити покупку (подати заяви / документи до закладу освіти);

– *платформа для операцій з продажу*. Онлайн-покупка дистанційних освітніх курсів (якщо мова йде про цифровий університет/ цифрову академію і т.д.);

– *інструмент генерації потенційних клієнтів* – в процесі роботи використовуються технології, які допоможуть ідентифікувати та контролювати покупки корпоративних клієнтів (наприклад організація навчання для бізнес-клієнтів).

– *канал розповсюдження*, наприклад для розповсюдження цифрових продуктів. Наприклад, сьогодні авіакомпанії продають більше страхових послуг, ніж раніше.

– *механізм обслуговування клієнтів* – наприклад, цільова аудиторія закладу освіти (абітурієнти, родина абітурієнта) можуть «самообслуговуватися» більш економічно, переглядаючи поширені запитання, корисну інформацію на сайті закладу освіти [108, 110, 111].

– *середовище для побудови стосунків* – заклад освіти може взаємодіяти зі своїми клієнтами, щоб краще зрозуміти їхні потреби та оприлюднити відповідні продукти та пропозиції. Наприклад, easyJet використовує свою електронну розсилку та спеціалізовані сповіщення про спеціальні пропозиції, щоб стимулювати повторне бронювання квитків.

Стратегічна основа для розробки стратегії цифрового маркетингу представлена на рис. 5.2

Модуль 1. Встановлення цілей цифрового маркетингу.

1.1 Заклади освіти повинні встановити конкретні кількісні та якісні цілі для своїх онлайн-каналів, а потім залучити ресурси для досягнення цих цілей. Цілі цифрового маркетингу мають бути узгоджені із загальними бізнес-цілями закладу освіти. Прикладом цілей у сфері цифрового маркетингу можуть бути:

– *забезпечення продаж* (залучення абітурієнтів) – підходить магазинам з великим асортиментом. Важливо не приховувати від споживачів, що ваша головна мета – продати товар;

Запропоновано механізм розробки 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 медіамаркетингу (рис. 4)

На основі використання запропонованої методики діагностики соціального медіамаркетингу визначено діючі та перспективні типи позиційних стратегій, які відрізняються залежно від провайдера освітніх послуг та виду соціальних медіа. Позиційні стратегії слід інтегрувати зі стратегіями взаємодії, які визначаються на основі показників залучення реакції, коментарів, поширень та семантичного аналізу контенту.

– *збільшення трафіку* – формування цікавого контенту певної тематики для залучення великої кількості людей; – *поліпшення репутації/пізнаваності/лояльності освітнього бренду*, що базується на створенні та підтримці гарної репутації, що сприяє налагодженню довірчих стосунків з цільовою аудиторією закладу освіти та інших суб'єктів економічної діяльності у сфері освіти;

– *спілкування з аудиторією* – комунікація з теперішніми або потенційними споживачами (абітурієнтами, батьками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами), що допомагає зібрати думки, відгуки, пропозиції для поліпшення діяльності. Реалізація цілей передбачає встановлення завдань, до яких висувуються наступні вимоги:

– *конкретність* – чітке визначення мети, що дозволяє визначити результат за конкретними показниками;

– *досяжність* – наявність необхідних ресурсів для досягнення мети;



III. Запровадження та оцінювання результатів стратегії

Реалізація програми та стратегії цифрового маркетингу, SMM

Автоматизація:

- Постінгу
- Аналітики
- Просування

Запровадження досвіду споживача

Реалізація цифрових комунікацій

Модель RACE

- Охоплення (Reach)
- Дія (Act)
- Перетворення (Convert)
- Заохочення (Engage)

Оцінювання та поліпшення:

- Збір статистики
- Аналіз результативності, ефективності
- Корегування

Рис. 5.2 Механізм розробки та впровадження стратегії цифрового маркетингу / SMM провайдера освітніх послуг (укрупнено)

Джерело: розробка автора

– *вагомість* – пріоритетність надається найбільш вагомим заходам з точки зору розвитку закладу освіти;

– *терміновість* – конкретизація часових інтервалів, необхідних для досягнення потрібного результату.

1.2. *Оцінка можливостей цифрового маркетингу* передбачає застосування інструментів веб-аналітики для вимірювання внеску потенційних клієнтів, продажів і залучення до освітнього бренду, які зараз забезпечуються онлайн-комунікаціями, такими як маркетинг у пошукових системах, онлайн-реклама та маркетинг електронною поштою в поєднанні з веб-сайтом.

1.3 *Оцінка онлайн середовища/ онлайн ринку. Аналіз мікросередовища* (клієнти, конкуренти, посередники, постачальники, внутрішні можливості і ресурси). *Аналіз макросередовища*: правові вимоги, технологічні інновації, кон'юнктура на ринку праці, демографічна ситуація на цільових ринках.

Модуль 2. Вибір стратегічного підходу

2.1 *Вибір відповідних стратегій* для досягнення цілей, поставлених на етапі 1.

2.2 *Визначення ціннісної пропозиції закладу освіти* для споживача (Розділ 3 цієї монографії). *Визначення та узгодження* в тому числі ціннісних пропозицій, доступних через цифрові канали. *Проведення аналізу параметрів сегментації та націлювання*. *Перегляд маркетингового комплексу і цінності бренду з метою їх подальшого удосконалення*.

2.3 *Визначення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, а також інтеграції цифрових комунікацій між собою* (Розділ 3 цієї монографії). *Доцільною є розробка нових вихідних комунікацій та сенсорних стратегій, що викликаються подіями (інформаційні приводи), з метою підтримки клієнтів закладу освіти через їхні стосунки із закладом освіти. Важливо сформулювати медіа та контент план. Публікації необхідно*

розділити за тематикою та смисловим навантаженням. Доцільно використовувати та комбінувати різні типи контенту: інформативний, контент; що сприяє продажам; розважальний контент (меми, жарти); вірусний контент (флешмоби, челенджі тощо).

Модуль 3. Реалізація цифрової стратегії.

3.1 Реалізація плану цифрового маркетингу слугує інструментом деталізації реалізації стратегії.

3.2 Запровадження клієнтського досвіду

Формування онлайн-взаємодії клієнтів із закладом освіти на основі використання веб-сайту і створення маркетингових комунікацій електронною поштою та у соціальних мережах. Такі дії дозволять створити можливості онлайн-управління взаємовідносинами з клієнтами з метою уточнення характеристик, потреб та поведінки клієнтів і забезпечення цільової персоналізованої цінності [102, 108].

3.2 Здійснення цифрового зв'язку передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій безперервне управління цифровими маркетинговими комунікаціями, такими як маркетинг у пошукових системах, партнерський маркетинг у соціальних мережах, спонсорство та партнерські угоди. Доцільним є використання таких комунікацій, як: онлайн-реклама, маркетинг електронною поштою та мікросайти, що сприяє підтримці залученню та утриманню клієнтів. Важливою є інтеграція цифрових медіа-каналів з традиційним маркетингом.

Серед рекомендацій щодо реалізації стратегії цифрового маркетингу та SMM стратегії у сфері освіти слід відзначити наступні:

- впровадження посади SMM-маркетолога у закладі освіти;
- щорічна розробка та реалізація SMM стратегії у вигляді документа, який має узгоджуватися із усіма структурними підрозділами закладу освіти (ЗВО) та затверджуватися вищим керівництвом закладу (ректором ЗВО, директором школи і т.д.);

- оптимізація сайту під соціальні мережі;
- використання декількох соціальних платформ та соціальних мереж;
- відстеження сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу та SMM;
- формування бази даних щодо специфіки цільової аудиторії;
- організація інтернет-спільнот у соціальних мережах для різних цільових аудиторій [102, 108].

4 *Створення профілю клієнта*, моніторинг, підтримка та вдосконалення онлайн-діяльності. Моніторинг профілю та поведінкових даних про взаємодію клієнтів; формування звітів та оцінювання ефективності досягнення цілей цифрових комунікацій та цифрового маркетингу в цілому.

Аналіз використання цифрових медіа-каналів для підтримки бізнес-цілей доцільно здійснювати з використанням модель RACE є інструментом веб-аналітики, що допомагає покращувати комерційну цінність від використання цифрового маркетингу. Модель RACE складається з чотирьох етапів (охоплення, взаємодія, конверсія, залучення), спрямованих на залучення потенційних клієнтів, клієнтів і шанувальників брендів протягом усього життєвого циклу клієнта [102, 108]. Стосовно освітньої сфери цю модель можна трактувати так:

Крок 1. Охоплення – підвищення впізнаваності бренду закладу освіти, його продуктів і послуг на інших сайтах і в офлайн маркетингових каналах комунікації, збільшення відвідуваності профілів закладу освіти у соціальних мережах.

Крок 2. Взаємодія – залучення аудиторії до бренду через веб-сайт закладу освіти чи в іншій онлайн-присутності, щоб спонукати цільову аудиторію взаємодіяти із закладом освіти або іншими клієнтами.

Крок 3: Конверсія спрямована на залучення потенційних клієнтів в Інтернеті та офлайн.

Крок 4. Залучення – налагодження стосунків з клієнтами, щоб досягти цільового охоплення.

У сфері цифрового маркетингу науковці [102, 108] виділяють п'ять *ключових концепцій маркетингових комунікацій*, обумовлених специфікою побудови етапів комунікаційного процесу та етапами воронки продаж, а саме:

- Вхідний маркетинг (Inbound marketing);
- Дозволений маркетинг (Permission marketing);
- Контент-маркетинг (Content marketing);
- Цифрова взаємодія з клієнтами (Digital customer engagement);
- Постійний маркетинг (Always-on marketing) [102, 108] *1. Концепцію маркетингових комунікацій «Вхідний маркетинг» можна визначити, як етап виявлення ініціативи у пошуку інформації для задоволення потреб, а взаємодія з брендами залучається через контент, пошук та маркетинг у соціальних мережах. Вхідний маркетинг є досить потужним, оскільки існують недорогі варіанти, такі, як органіка соціальних мереж та пошукова оптимізація (SEO). Рекламні втрати скорочуються, оскільки націлювання спрямоване на конкретних споживачів, які активно шукають заклад освіти, відповідні освітні програми і т.д. Недоліком може бути менший контроль, порівняно з традиційними маркетинговими комунікаціями, такими, як наприклад, спілкування з відвідувачами під час проведення заходу «День відкритих дверей».)*

В інтернет-середовищі зацікавлена сторона/ споживач часто першою ініціює контакт і шукає інформацію, досліджуючи інформацію на веб-сайті закладу освіти. Іншими словами, вхідний маркетинг є механізмом «витягування» клієнта, при чому вирішальне значення має висока видимість у пошукових системах, коли клієнти вводять пошукові запити, які стосуються продуктів та послуг закладу освіти.

2. *Концепцію маркетингових комунікацій «Довірчий маркетинг»* слід розглядати як доповнення до вхідним маркетингу. *Довірчий маркетинг* – це усталений підхід до інтернет-маркетингу, який складає практичну основу для створення онлайн-лідів та залучення аудиторії. Термін «Permission marketing» вперше запропонував Сет Годін у 1999 р. [102, 108].

Основу довірчого маркетингу складає обмін цінностями, що ґрунтується на інформації та додаткових вигодах. Так, при побудові комунікацій у форматі бізнес-моделі В2В, заклад освіти може запропонувати безкоштовний звіт на своєму веб-сайті, в обмін на те, що клієнт повідомить свою адресу електронної пошти (що надалі дозволить таргетовано будувати комунікацію та перетворювати лід на реального споживача).

У форматі бізнес-моделі В2С, сайт закладу освіти може запропонувати розсилку з цінним контентом та пропозиціями; можливістю підписатися на розсилку новин зі знижкою для тих, хто купує вперше (наприклад, електронний освітній курс), оскільки це є практичним методом залучення потенційних клієнтів.

Довірчий маркетинг є сучасним підходом до управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що будується на використанні цифрових комунікаційних технологій для максимізації продажів існуючим клієнтам та заохочення постійного використання онлайн-послуг за допомогою таких методів, як база даних, персональні веб-повідомлення, обслуговування клієнтів, чат-боти, електронна пошта та маркетинг у соціальних мережах.

3. *Концепція маркетингових комунікацій «Контент-маркетинг»* доповнює всі вище зазначені концепції маркетингових комунікацій. Зокрема, успіх довірчого маркетингу вимагає виняткового, переконливого контенту у різних формах: веб-сторінки, завантажувані посібники, повідомлення в блогах, публікації у соціальних мережах, відео, підкасти та

інтерактивні засоби підбору продуктів (наприклад тестування абітурієнта з приводу його здібностей та рекомендації щодо освітніх програм, що пропонує заклад освіти) та квізи (вікторини).

Контент-маркетинг слід розуміти, як систему та процес керування текстовим, мультимедійним, аудіо- та відеоконтентом, спрямованим на залучення клієнтів та перспективних клієнтів для досягнення бізнес-цілей, що публікуються в друкованих та цифрових ЗМІ, включаючи веб- та мобільні платформи, який перепрофілюється та трансформується у різні форми веб-присутності, такі як сайт міністерства, сайт рейтингів закладів освіти «Євроосвіта», сайти маркетингових агенцій освіти та інші учасники ринку освітніх послуг та партнери.

4. *Концепція маркетингових комунікацій «Цифрова взаємодія з клієнтом».* Управління ідеями, створенням та розповсюдженням контенту необхідні для оцінки та визначення таких аспектів, як:

– *цілі взаємодії з контентом.* Різні типи контенту на різних етапах життєвого циклу можуть бути спрямовані на залучення аудиторії, підтримання конверсії та створення лідів, продаж освітніх продуктів та послуг

– *вибір контент-медіа,* а саме, різних текстових та мультимедійних форматів, таких, як розміщене та потокове відео та аудіо.

– *дистрибуція чи розповсюдження контенту.* Основними діями з дистрибуції, які є ключовою частиною контент-маркетингу, є платне просування контенту за допомогою реклами, наприклад, у Facebook*, Google, LinkedIn та безкоштовне органічне просування через SEO та соціальні мережі. PR з використанням інфлюенсерів також важливий. Контент також можна автоматично синдикувати на різні типи сайтів через фіди, API-інтерфейси, мікроформати або вбудовувати на сайти за допомогою віджетів, що відображають інформацію. Ефективний контент сьогодні не просто доставляється для статичного споживання, він має забезпечувати

взаємодію, коментування, рейтинги та огляди. Їх також необхідно контролювати та керувати ними як у вихідному місці, так і там, де вони обговорюються в іншому місці.

– *платформа керування контентом*. Контент повинен керуватися командами та надаватися користувачам на різних цифрових пристроях [88,89,95]. З метою досягнення успіху в контент-маркетингу, науковці та практики у сфері маркетингу та цифрових технологій рекомендують створювати *центр контент-маркетингу (Content marketing hub)*, що розміщується на веб-сайті компанії (закладу освіти, маркетингового агентства освіти, адміністративної установи у сфері освіти і т.д.), який слугував би центральним фірмовим місцем доступу та взаємодії цільової аудиторії з усіма вашими ключовими активами контент-маркетингу. На практиці центр контенту може бути блогом або розділом новин, онлайн-журналом чи ресурсним центром для абітурієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін закладу освіти.— *залучення цифрової аудиторії*. Цифрові медіа пропонують набагато більше можливостей для прямої взаємодії з клієнтами (D2C-комунікації), але при цьому виникає проблема отримання «наскрізного» контенту з огляду на його обсяг; слід враховувати таке явище, як фрагментація медіаланшафту.

Залучення клієнтів слід розуміти, як взаємодію, що повторюється, протягом життєвого циклу клієнта, є такою, що викликана онлайн-і офлайн-комунікаціями, спрямованими на зміцнення довгострокових емоційних, психологічних та фізичних інвестицій клієнта в освітній бренд. Для успішного здійснення маркетингових комунікацій сьогодні маркетологам необхідно розвивати *глибоке розуміння цифрової аудиторії*, що включає розуміння характеристик і поведінки клієнтів, які ми розглядаємо в розділі «Цифрові дані».

5. *Концепція «Маркетингові комунікації протягом усього життєвого циклу» («Always-on lifecycle marketing»)*.

У доцифрову епоху маркетингова діяльність планувалася у межах кампаній «сплесків», пов'язаних із запуском нових продуктів та рекламних акцій. Нині цифровий маркетинг вимагає зміни мислення, тому дієвим інструментом є використання концепції «маркетингові комунікації протягом усього життєвого циклу», яка являє собою плановий підхід до планування та оптимізації безперервних маркетингових заходів, які сприяють залученню та утриманню клієнтів. Ці заходи спрямовані на максимізацію видимості та переконання протягом життєвого циклу клієнта для всіх видів діяльності.

Проблеми у розробці та управлінні стратегією цифрового маркетингу

- нечітке встановлення цілей та планування цифрового маркетингу;
- нечітка організація завдань щодо реалізації заходів цифрового маркетингу;
- нестача бюджету цифрового маркетингу, оскільки важливість цифрового маркетингу часто недооцінюється [102];
- фрагментарність заходів та нераціональне використання бюджету цифрового маркетингу, що не дозволяє досягти ефекту масштабу;
- відсутність розробки або недостатній рівень розробки нових офлайн / онлайн пропозицій цінності для цільової аудиторії закладу освіти (суб'єктів економічної діяльності на ринку освітніх послуг). Інтернет та цифровий маркетинг розглядається як «просто ще один канал виходу на ринок» без розгляду можливостей пропозиції покращених диференційованих офлайн- та онлайн-послуг;
- результати цифрового маркетингу не вимірюються та не переглядаються належним чином, що не дозволяє належним чином вжити заходів для підвищення ефективності цифрового маркетингу на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях управління;
- складність вимірювання рентабельності інвестицій у цифровий маркетинг;

– застосування експериментального, а не запланованого і послідовного підходу до використання цифрових маркетингових комунікацій та їх інтеграції з офлайн маркетинговими комунікаціями [88].

Робота над вирішенням зазначених проблем у сфері стратегічного цифрового маркетингу сприятиме економії коштів, раціональному використанню часу та забезпеченню злагодженої роботи команди.

Онлайн-спільноти з погляду маркетингу є цінними для вищого навчального закладу у двох основних аспектах: 1) як середовище комунікації із зовнішнім світом; 2) як інформаційне джерело про об'єкт маркетингу, реакцію на нього користувачів, активність конкурентів та стан галузі.

Назва вищого навчального закладу, найменування його кафедр та спеціальностей, інші слова та словосполучення, що характеризують об'єкт маркетингу, входять у множину маркетингових термінів, за якими шукають і аналізують повідомлення на предмет визначення (щоб визначити, виокремити тематику релевантних та важливих дискусій та онлайн-спільнот. Слобода К. О., Пелецишин О. П. [101] виокремлюють такі базові стратегії використання онлайн-спільнот (спільнот у соціальних мережах) у маркетинговій діяльності ЗВО (табл. 5.18): моніторингова; аналітична; представницька; активна; гіперактивна та за ознаками поколінь (табл. 5.19).

Таблиця 5.18

Характеристика SMM-стратегій закладу освіти

Призначення стратегії	Релевантні та важливі дискусії	Ресурсне забезпечення	Моніторингова система
1	2	3	4
Моніторингова стратегія SMM – моніторинг онлайн-спільнот щодо появи цінної оперативної інформації (відгуки, зауваження тощо)			
Ідентифікація проблемних місць у інформаційній діяльності й роботі з цільовою аудиторією	Обговорення ЗВО в цілому та його найважливіших структурних підрозділів; висока активність коментування	Реалізація стратегії не потребує значних ресурсів	Комп'ютерна підтримка на рівні пошуку та базового обліку відгуків: 1) засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку; 2) аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів

Продовження табл. 5.18

1	2	3	4
Аналітична стратегія SMM – розширена версія моніторингової стратегії, спрямована на поглиблений облік та аналіз маркетингової інформації			
Моніторинг потреб споживачів; інформації конкурентів; поглиблений аналіз дописів; установлення додаткових чинників зацікавлення ЦА; виявлення можливостей та загроз ЗО	Обговорення ЗВО в цілому, обговорення конкурентів, партнерів; освітніх продуктів та послуг; навчання та викладання; висока активність коментування	Реалізація стратегії не потребує значних ресурсів. Підвищують вимоги до кваліфікації персоналу	Комп'ютерно-лінгвістичні засоби аналізу текстів дискусій у спільнотах – для виявлення оцінних суджень, емоцій, демографічних характеристик дописувачів
Представницька стратегія SMM – активне подання маркетингової інформації в онлайн-спільнотах			
Донесення до соціальних мереж інформації про еам заклад освіти, освітні програми тощо	Обговорення ЗВО в цілому; Обговорення в тематичних онлайн-спільнотах із високою активністю переглядів	Невеликі ризики компрометації ЗВО через некваліфіковане ведення дискусій	Формалізований підхід до організації комунікації, врахування правилу онлайн-спільнот
Активна стратегія – подальший розвиток представницької стратегії у напрямі переходу від пасивних авторських комунікацій до активних			
Донесення детальної інформації про ЗВО, освітні програми; налагодження зворотного зв'язку з клієнтами; реагування на дописи користувачів	Обговорюється ЗО загалом, його конкуренти та партнери, більшість видів навчальних послуг ЗВО та конкурентів; висока активність перегляду та коментування	Потребує більших ресурсів, наявність кваліфікованого персоналу для створення і ведення діалогу в онлайн-спільнотах	Аналітичні дані також використовують для виокремлення та пріоритетизації важливих для маркетингу спільнот та дискусій
Гіперактивна стратегія – окремий випадок активної стратегії, коли соціальні мережі розглядають як основне комунікаційне середовище			
Інформаційна взаємодія з партнерами; конкурентна розвідка; інтенсивне реагування на дописи користувачів	Дискусії, у яких обговорюється ЗВО загалом, його конкуренти та партнери, більшість видів навчальних послуг та діяльності конкурентів. висока активність перегляду та коментування	Потребує значних ресурсів, наявність кваліфікованого персоналу для створення і ведення діалогу в онлайн-спільнотах	Помилковим є використання низькокваліфікованого персоналу та примітивних автоматичних засобів. Найвищі ризики, порівняно з іншими SMM-стратегіями. застосування комп'ютеризованої верифікації дописів, перш ніж їх опублікувати; поглиблений аналіз ефективності діяльності персоналу в онлайн-спільнотах

Джерело: складено на основі [101]

Таблиця 5.19

Стратегії соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг за ознаками генерацій цільової аудиторії

Характеристика цільової аудиторії		Стратегія цифрового маркетингу		
Характеристика	Цінності	Канали	Контент	Рекомендації
Покоління «Традиціоналісти» (1922–1945 рр.) Слоган покоління: «Робота – це життя!»				
Досвід війни, невизначеність, чіткі правила поведінки, повага до влади	Стійкість, лояльність, повага	телебачення, радіо, преса, друковані матеріали	Зрозумілий зміст	Традиційні підходи до маркетингу та побудови реклами
Покоління «Бєбі-бумери» (1946–1964 рр.) Слоган покоління: «Жити, щоб працювати!»				
Економічне зростання, високий рівень народжуваності, амбітні кар'єрні цілі, конкурентоспроможність, адаптивність	Здоров'я, ідеалізм, творчість	Поєднання традиційних каналів і онлайн-кампаній	Акцент на задоволення, переваги та підтримку в повсякденному житті	Бізнес-компанії, орієнтовані на технології, можуть особливо приваблювати це покоління
Покоління «Х» (1965–1979 рр.) Слоган покоління: «Працюйте, щоб дозволити собі комфортне життя»				
Економічна криза, безробіття, екологічні катастрофи, високий рівень розлучень, технологічний прогрес, прагнення до кращої якості життя	Індивідуалізм, пошук сенсу, незалежність	Усі медіаканали, інформаційні бюлетені, списки розсилання, телевізійна реклама, SMM – переважно Facebook та Instagram	Адаптований до особистої реалізації через роботу, впізнаваність бренду та символи статусу	Телефонна підтримка клієнтів, іронічні жарти та посилання на поп-культуру
Покоління «Y»/ «Міленіали» (1980–1994 рр.) Слоган покоління: «Живи своїм життям; робота другорядна!»				
Досвід інформаційних війн (через ЗМІ), цифрові інновації та винаходи, добробут, особистий інтерес	Самореалізація, спілкування, командна робота, оптимізм	Реклама в соціальних мережах, огляди, підтримка знаменитостей (переконання)	Висвітлює переваги та призначення продуктів і послуг	Соціальна перевірка (рекомендації друзів і родини) і контент, який створили користувачі
Покоління «Z» (1995–2009 рр.) Слоган покоління: «Робота та життя суворо розділені!»				
Постійний кризовий стан, тероризм, труднощі у спілкуванні, знайомство у соціальних мережах, залежність від уваги та відгуків	самореалізація, прагнення до свободи для особистого розвитку	Соціальні медіа, YouTube, впливові особи, відеовміст (Instagram Reels and Stories, TikTok)	Зміст: короткий і швидкий, потужний, естетично привабливий, легкий для споживання, музика та емоції	Відео привернуть увагу, особливо у форматі 9:16 (повноформатне відео) для мобільних пристроїв
Покоління «Альфа» (2010 р. і наступні роки) – Слоган покоління (діти) лише формується, оскільки життєві позиції є в процесі формування				
Цифровізація, смартфони та планшети з раннього віку, голосові помічники в повсякденному житті	Життєві позиції та цінності в процесі формування	Покоління Альфа з дитинства має доступ до смартфонів і планшетів. Нині ті, хто входить до Gen Alpha, воліють споживати відеоконтент і дуже активні в соціальних мережах. Ці канали, ймовірно, стануть найкращим способом охопити їх, коли вони стануть актуальними для закладу освіти як цільова група. Лише час покаже, який контент найбільше сподобається поколінню «Альфа» в майбутньому		

Джерело: складено на основі [113, 114-122]

Доцільно використовувати формалізований підхід до організації комунікації, який має передбачати комп'ютерний облік та аналіз правил та характеристик онлайн-спільнот, окремих дискусій та супровідної інформації.

Основні засади позиціонування ЗВО в соціальних мережах такі:

- 1) формування зручної мережі для внутрішнього обміну інформацією між підрозділами ЗВО;
- 2) формування єдиної команди модераторів акаунтів у соціальних мережах;
- 3) використання наявних інформаційних та довідкових матеріалів про ВНЗ;
- 4) готовність до безплатного та безконтрольного поширення матеріалів;
- 5) різноманітність інформаційного наповнення акаунтів;
- 6) реалізація зворотного зв'язку з аудиторією ЗВО в соціальних мережах;
- 7) формування команди відповідальних осіб для опрацювання інформації та запитів, отриманих від аудиторії ЗВО в соціальних мережах;
- 8) багатомовність подання інформації;
- 9) планування стратегій позиціонування, координування роботи всіх груп модераторів та аналіз отриманих результатів.

Доцільно використовувати комунікаційні стратегії. Стратегія «Вислуховування» передбачає активне відстеження, аналіз та реакція на розмови, коментарі та тренди, пов'язані з брендом, галуззю чи конкурентами. Стратегія «Висловлювання» – створення та поширення авторитетного контенту, що формує образ експерта в певній ніші. Стратегія «Стимулювання» – підхід, спрямований на активізацію взаємодії аудиторії через різні стимули. Стратегія «Допомога» в соціальних мережах – підхід, спрямований на створення контенту, який приносить користь аудиторії,

розв'язує її проблеми та підвищує рівень довіри до бренду чи особистості. Стратегія «Залучення до співпраці» у соціальних мережах спрямована на активну взаємодію з аудиторією, потенційними партнерами та клієнтами для створення довготривалих відносин і спільних проєктів (табл. 5.20).

Таблиця 5.20

Характеристика стратегій взаємодії провайдера освітніх послуг/ освітнього бренду в соціальних медіа

№	Основні етапи та характеристика	Переваги
1	<p style="text-align: center;">Стратегія «Вислуховування»</p> <p>1. Моніторинг – відстеження згадок освітнього бренду конкурентами на цифрових платформах; 2. Аналіз – розуміння настроїв аудиторії (позитивні, негативні, нейтральні відгуки); визначення основних тем, трендів у дискусіях; 3. Взаємодія – реагування на коментарі, відгуки; робота з лідерами думок та активною аудиторією; 4. Адаптація стратегії – до вимог контент-стратегії, управління репутацією</p>	<p>Поліпшення комунікації з клієнтами; адаптація освітніх продуктів та послуг; управління репутацією</p>
2	<p style="text-align: center;">Стратегія «Висловлювання»</p> <p>1. Чітке позиціонування; 2. Якісний контент (аналітика, кейси, дослідження, історії успіху); 3. Формати контенту: – довгі пости з аналітикою (LinkedIn, Facebook); – короткі думки, тези, цитати (Twitter/X); – відео, живі ефіри та експертні інтерв'ю (YouTube, Instagram, TikTok); – подкасти та голосові формати для глибокого занурення в тему. 4. Активне залучення аудиторії (обговорення тем, взаємодія з коментарями, колаборації з лідерами думок); 5. Регулярність та довгостроковий підхід; 6. Відкритий освітній бренд (емоційність, чесність комунікації)</p>	<p>Дозволяє завоювати довіру аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та впливати на суспільну думку.</p>
3.	<p style="text-align: center;">Стратегія «Стимулювання»</p> <p>1. Конкурси, розіграші (лайк, коментар, підписка; запити друга та вииграй; креативний конкурс (наприклад, найкраще фото або історія); 2. Ексклюзивний контент (доступ до закритих матеріалів, ранній перегляд); 3. Бонуси та знижки (промокоди для підписників, знижки за репост або рекомендацію); 4. Гейміфікація (бали за активність у коментарях, постах); рівні лояльності;</p>	<p>Дозволяє зрозуміти аудиторію та побудувати взаємодію</p>

	<p>5. Колаборації з блогерами (спільні конкурси, конференції, тренінги, відгуки, ефіри, інтерактив);</p> <p>6. Вірусний контент (челенджери, мем-контент, участь у трендах);</p> <p>7. Інтерактив (голосування та опитування, стріми, ефіри)</p>	
4.	<p align="center">Стратегія «Допомоги»</p> <p>1. Корисний контент (поради, навчальні матеріали, відповідь на запитання, поширення інсайтів, думок експертів);</p> <p>2. Залучення аудиторії (інтерактивні пости – опитування, челенжі, запитання-відповіді);</p> <p>3. Підтримка та взаємодія (регулярні відповіді на запитання, рубрика «питання від підписників»);</p> <p>4. Контент на основі запитів аудиторії (інформація у коментарях, запитаннях для створення нових тем, контенту);</p> <p>5. Формати контенту (покрокові інструкції, «каруселі», відеоуроки, кейси, історії успіху, інфографіка, короткі гіді для швидкого засвоєння інформації);</p> <p>6. Емоційна складова (особисті історії, досвід, розуміння проблем, бажання допомогти);</p> <p>7. Безкоштовні матеріали (корисні файли, шаблони, чек-листи, безкоштовні вебінари, консультації);</p> <p>8. Експертність та довіра (експерти, відгуки клієнтів, реальні кейси)</p>	<p>Підвищення репутації, залучення нових підписників, підвищення довіри до освітнього бренду</p>
5.	<p align="center">Стратегія «Залучення до співпраці»</p> <p>1. Визначення цільової аудиторії;</p> <p>2. Створення привабливого контенту;</p> <p>3. Використання закликів до дії (СТА), наприклад, «Давайте допомагати разом»; опитування та відкриті питання; конкурси з інтеграцією до спільних дій;</p> <p>4. Робота з лідерами думок (нішеві блогери та експерти), колаборації, гостьові ефіри, спільний контент;</p> <p>5. Взаємодія та мережевий ефект (активні відповіді в коментарях, відзначення партнерів у публікаціях, створення онлайн-спільнот)</p> <p>6. Аналітики та корегування (моніторинг залучення, охоплення, адаптація контенту, тестування нових форматів)</p>	<p>Сприяє у нарощенні аудиторії, підвищує активність учасників</p>

Позиціонування в мережі Інтернет передбачає створення взаємозв'язаних каналів надання інформації аудиторії ЗВО, щоб підвищити рівень обізнаності, зацікавленості й довіри до нього в суспільстві [61].

Важливе завдання в позиціонуванні провайдера освітніх послуг – створити впізнаваний освітній бренд. Оскільки соціальні мережі забезпечують як прямий зв'язок між користувачами, так і можливість безпосереднього спілкування та обміну думками та досвідом, онлайн-

маркетинг залежить не лише від успішності діяльності маркетологів, а й від реакції користувачів, які можуть підсилити або знищити позитивний ефект позиціонування (табл. 5.21).

Таблиця 5.21

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					
	Діюча	Перспективна	Діюча	Перспективна	Діюча	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. СВ₁ – «Вислуховування»; СВ₂ – «Висловлювання»; СВ₃ – «Стимулювання»; СВ₄ – «Допомога»; СВ₅ – «Залучення до співпраці».

SMM-стратегія – це стратегія просування бренду в соціальних мережах, тобто детальний план, який дозволяє ставити чіткі цілі та давати прогнози, прикидати вартість робіт. Отже, вибір комунікаційного засобу залежить від цілей, аудиторії та типу інформації, і оптимальна стратегія полягає в комбінації різних засобів для досягнення найкращого результату в онлайн-комунікації. Основне завдання *комунікаційної стратегії* – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетинговій стратегіях, і являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів. Можливе використання комбінованих стратегій, залежно від рівня моніторингу провайдера освітніх послуг, якими для ЗВО є кафедра, факультет, структурний підрозділ, заклад освіти в цілому (табл. 5.18).

5.3 Формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг

Цифрова трансформація є невід'ємною ознакою сучасного середовища функціонування системи освіти. Запровадження нових цифрових технологій в освітньому процесі та побудова цифрових маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією закладу освіти потребує розробки організаційного-економічного механізму запровадження цифрового маркетингу та розробки такої важливої його складової, як нормативно-документальне забезпечення.

Заклади освіти складають сутність системи освіти та узгоджують свою діяльність відповідно до вимог Міністерства освіти та науки України. На загальнодержавному рівні створено чимало заходів щодо сприяння цифрової трансформації в освіті. Разом з тим, кожний заклад освіти на всіх рівнях освіти має розбудовувати власні процеси у сфері маркетингу, цифрового маркетингу, цифрової присутності та керуватися настановами у цій сфері – стратегією та політикою цифрового маркетингу закладу освіти.

Цифрова трансформація у сфері освіти і науки — це «комплексна робота над побудовою екосистеми цифрових рішень у сфері освіти та науки, включно зі створенням безпечного електронного освітнього середовища, забезпеченням необхідної цифрової інфраструктури закладів та установ освіти і науки, підвищення рівня цифрової компетентності, цифровою трансформацією процесів та послуг, а також автоматизацією збору і аналізу даних» [25].

Цифрова трансформація у сфері науки та освіти здійснюється МОН України на всіх рівнях освіти та передбачає реалізацію низки заходів:

– рівень дошкільної, загальної середньої та позашкільної освіти можуть використовувати такі активності МОН, як: всеукраїнська школа онлайн; облік в позашкільній освіті (е-позашкілля); е-звітність; е-

діловодство; підключення сторонніх освітніх інформаційних систем до ПАК «АІКОМ»; вебплатформа «SELFIE»);

– рівень вищої, фахової передвищої та професійної (професійно-технічної) освіти (е-університет) можуть використовувати такі активності МОН, як: електронне ліцензування у сфері освіти (е-ліцензування); взаємообмін даними ЄДЕБО із зовнішніми системами; міжвідомча платформа для вступу іноземців; система управління для професійної освіти (EMIS); моніторинг працевлаштування випускників та ін.).

В Україні розроблено та запроваджено низку проєктів у сфері цифрової трансформації освіти, зокрема: єдина державна електронна база з питань освіти; автоматизований інформаційний комплекс освітнього менеджменту; е-документи в Дії; мультипредметний тест; національна електронна науково-інформаційна система (URIS); проєкт «Ноутбук кожному вчителю»; онлайн-сервіси; освітній чат-бот; результати аудиту ІТС; цифрові платформи у вищій освіті [123].

Попри значні наробки науковців та практиків, вітчизняні заклади вищої освіти (ЗВО) досі не мають нормативно-документального забезпечення стратегії маркетингу та стратегії цифрового маркетингу, як відправної точки здійснення цих процесів. Це підтверджують результати моніторингу офіційної інформації, представленої на веб-сайтах провідних закладів вищої освіти України. Зазначена ситуація є характерною для закладів освіти на всіх рівнях. В сучасних умовах пріоритетного значення для конкурентного позиціонування та успіху діяльності закладу освіти набуває його присутність та висока видимість у цифровому середовищі. Стратегічного значення у конкурентній боротьбі набувають цифрові активи закладу освіти, під якими розуміються: веб-сайт; соціальні мережі, якими користується заклад освіти; цифрові додатки закладу освіти [30]. Кожен провайдер освітніх послуг, зокрема заклад вищої освіти (ЗВО) має офіційний веб-сайт, який має унікальну специфіку побудови та технічні

характеристики. Технічними показниками роботи веб-сайту закладу освіти є: продуктивність, оптимізована онлайн присутність (SEO); адаптивність веб-сайту до мобільних пристроїв; рівень безпеки веб-сайту та інші. Сайти закладів освіти відрізняються за кількістю, назвою вкладок, логікою їх розміщення та наповнення відповідним контентом (табл. 5.22).

Таблиця 5.22

Структура розділів головної сторінки вебсайтів ЗВО

Назва ЗВО	Назви розділів головної сторінки веб сайту ЗВО
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ	Інформація; Офіційна інформація; Підрозділи університету; Абітурієнтам; Наука; Студентам; Ресурси; Новини; Пошук
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ	Загальна інформація; Спеціальні програми; Факультети кафедри; Інститути центри; Регіональні підрозділи; Наукова діяльність; Міжнародна діяльність
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ	Університет; Факультети та інститути; Вступникам; Друга вища освіта; Наука; Студентське життя
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ	Університет; Коледжі; Вступнику; Студенту; Освіта; Наука та інновації; Інтернаціоналізація; Журнали; Мистецький простір
Національний авіаційний університет, Київ	Університет; Навчальні підрозділи; Освітній процес; Наука; Забезпечення якості; Здобувачу вищої освіти; Вступ
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів	Політехніка; Інститути; Освіта; Наука; Проекти; Вступнику; Студенту; Працівнику; Випускнику
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса	Про ОНУ; Навчальні підрозділи; Абітурієнту; Міжнародні зв'язки; Наука

Джерело: Складено автором на основі [22, 25, 27, 28, 37, 39]

Також заклади освіти представлені у соціальних мережах і використовують їх як канали цифрових маркетингових комунікацій. За даними діагностики з використанням інструменту вебаналітики SimilarWeb [124]., визначено наступне охоплення ЗВО (% облікових записів) у соціальних мережах у 2023 р.:

– Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ: Facebook – 16,92%; Youtube – 39,98%;

– Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ: Facebook – 5,45%; Youtube – 64,72%;

– Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків: Facebook – 3,5%; Youtube – 95,8%;

– Національний університет «Львівська політехніка», Львів: Facebook – 20,66%; Youtube – 51,78%;

– Державний торговельно-економічний університет, Київ: Facebook – 4,78; Youtube – 90,25.

Важливо розуміти, що соціальні мережі та веб-сайт закладу освіти представляють собою систему цифрових маркетингових комунікацій. При цьому соціальні мережі часто розглядають як допоміжний засіб ретаргетингу цільової аудиторії на офіційний веб-сайт закладу освіти.

Цифрова реклама також є важливим інструментом системи цифрових маркетингових комунікацій закладу освіти. Проте завданням цифрової реклами є інформування, нагадування, та врешті решт спрямування зацікавленої сторони (абітурієнтів, батьків, бізнес-партнерів) на веб-сайт закладу освіти, де міститься вичерпна інформація про діяльність закладу освіти.

В сучасних умовах відбувається цифровізація всіх аспектів діяльності закладу освіти. Цифровим стає не лише просування та залучення споживачів шляхом використання цифрових маркетингових комунікацій, цифровими стають всі складові маркетинг-мікс закладу освіти (товар, ціна, місце, просування, люди, процеси). Результати дослідження показали, що відчизняні заклади освіти використовують ряд документів щодо регулювання своєї діяльності, які опосередковано стосуються цифрових маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу закладу освіти, оскільки регулюють основні бізнес-процеси закладу освіти, поведінку

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

Зокрема, Київський національний університет імені Тараса Шевченка [13] у своїй діяльності керується наступними документами: Статут; стратегічний план розвитку; штатний розпис; положення про факультет (інститут, коледж) університету; Положення про організацію освітнього процесу; Положення про систему забезпечення якості освіти та освітнього процесу; Положення про забезпечення дотримання академічної доброчесності; Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату; Концепція вивчення іноземних мов студентами неспеціальних факультетів/інститутів; етичний кодекс університетської спільноти; Порядок вирішення конфліктних ситуацій; Порядок запобігання та протидії дискримінації, булінгу, гендерно-обумовленому насильству; Пам'ятка норм етичної поведінки для учасників освітнього процесу.

Національний університет «Львівська політехніка» [19], крім подібних до вищезазначених документів, керується у своїй діяльності такими нормами, як: Положення про Кодекс корпоративної культури; Політика гендерної рівності та розвитку особистості; Порядок проведення онлайн-засідань у Національному університеті «Львівська політехніка»; Екологічна політика; Політика соціальної інклюзії та інклюзивної освіти у Національному університеті «Львівська політехніка»; Політика протидії дискримінації і насильству у Національному університеті «Львівська політехніка». (табл. 5.23).

Таблиця 5.23

Нормативні документи, що регламентують використання цифрових активів ЗВО України у 2023 р.

Зміст розділу	Нормативний документ ЗВО
1	2
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ	
<p>Розділ 6. «Освітні ресурси і система підтримки студентів», пункт 6.7. «Моніторинг сайту університету» Рекомендації щодо моніторингу сайту ЗВО [13, С. 196].</p> <p>Розділ 6, пункт 6.7 корелюється з такими розділами:</p> <p>Розділ 6.11 «Інформаційна підтримка здобувачів освіти». Розділ 8.2 «Публікація інформації про актуальну діяльність університету, структурних підрозділів (освітня, наукова та міжнародна діяльність, кадрова політика, матеріально-технічне забезпечення освіти та досліджень)».</p> <p>Розділ 8.3 «Публікація звіту ректора».</p>	<p>Положення системи забезпечення якості освіти та освітнього процесу в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка № 384-32 від 12 червня 2020 р. [125].</p>
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ	
<p>Розділ 2. Політика, принципи та процедури забезпечення якості вищої освіти: Реалізація маркетингової стратегії просування освітніх послуг на національному та європейському ринках освітніх послуг [11, С. 10]; Окреслена необхідність використання офіційного сайту ЗВО [11, С. 10].</p> <p>Корелюється з розділами: Розділ 7. Забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом [11, С. 23];</p> <p>Розділ 8. Забезпечення публічності інформації про університет, освітні програми, рівні та ступені вищої освіти та кваліфікації [11, С.26].</p>	<p>Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана Наказ № 488 від 17.11.2022 р. [126].</p>
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ	
<p>Розділ 8.1 «Удосконалення управління системою якості»: Реалізація інформаційної політики ДТЕУ, цифрова трансформація всіх видів діяльності. Розвиток єдиної корпоративної цифрової системи доступу та обміну інформації, веб-порталу університету, «особистого» кабінету, в тому числі мобільних версій. Розвиток маркетингової стратегії університету [7, С. 11].</p>	<p>Стратегія розвитку Державного торговельно-економічного університету на період до 2030 р. [127].</p>
<p>Розділ «Залучення здобувачів вищої освіти»: Популяризація інформації про переваги та здобутки ДТЕУ через корпоративні інформаційні засоби, експансію в соціальні мережі, співпрацю із засобами масової інформації, студентські контактні групи [7, С. 20].</p>	

Продовження таблиці 5.23

1	2
<p>Розділ «Соціальна відповідальність»: Оприлюднення на офіційному веб-сайті, інформаційних стендах та іншими способами інформації щодо всіх аспектів діяльності університету, реалізації прав і виконання зобов'язань. Розвиток корпоративних каналів інформування та комунікації (офіційний сайт, газета «Університет і час», Часопис ДТЕУ, журнали, інші інформаційні джерела). Розширення та підвищення ефективності представництва університету в соціальних мережах [7, С. 27].</p>	
Національний транспортний університет, м. Київ	
<p>Розділ 6. «Щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників нту та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті». Йдеться про оприлюднення результатів рейтингів регулярно раз на рік на офіційному веб-сайті Університету [18, С. 11]; Розділ 8. «Забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи здобувачів освіти». Йдеться про наукову бібліотеку, що «формування власних електронних ресурсів із диференційованим доступом до них, забезпечують інтеграцію даних до внутрішніх систем університету та зовнішніх інформаційних систем. Бібліотека має власний веб-сайт [18, С. 14];</p> <p>Розділ 8. Пункт. 8.3. В Університеті є офіційний веб-сайт, на якому розміщена основна інформація про діяльність університету, а також електронні ресурсу, на яких розміщено навчально- методичні матеріали з дисциплін відповідно до навчальних планів, у тому числі в системі дистанційного навчання [18; С. 14];</p>	<p>Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти в національному транспортному університеті (нова редакція) №10 від 02 грудня 2020 р. [128].</p>
<p>Розділ 10. Забезпечення публічності інформації про університет, освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації: в університеті є офіційний веб-сайт, який містить основну інформацію про його діяльність.</p> <p>Інформація, що підлягає оприлюдненню на офіційному сайті університету, систематично оновлюється [18, С. 15]..</p>	
Національний університет харчових технологій, м. Київ	
<p>Розділ 2. «Процедури забезпечення якості» – йдеться про «функціонування загально університетської інформаційної системи, що здійснює інтегрований аналіз даних та інформаційне забезпечення рішень» [20, С. 8].</p>	<p>Опис внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності у НУХТ (нова редакція) №1 від 09 вересня 2021 р. [129].</p>
<p>Розділ 6. «Навчальні ресурси та підтримка студентів» – йдеться про «розміщення навчальних ресурсів у внутрішній Університетській інтернет-мережі» [20, С. 17].</p>	

Продовження таблиці 5.23

1	2
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ	
<p>1.14 Інформатизація управління університетом КПІ має розбудовувати інформаційну інфраструктуру в усіх сферах діяльності університету: в управлінні, в навчально-науковому процесі, у соціальному середовищі, в рекламно-інформаційній роботі....Університет має суттєво підвищити свою присутність в різних інформаційних ресурсах України і світу [17, С.11].</p>	<p>Стратегія розвитку КПІ ім. Ігоря Сікорського на 2020-2025 роки [130]</p>
Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів	
<p>Стратегічна ціль – створення новаторської освітньо-наукової, інформаційно-комунікаційної та соціальної інфраструктури [15, С 5]. Розділ «Інформатизація та суспільство Розширювати присутність Університету в глобальному інформаційному просторі [15, С. 11].</p>	<p>Стратегія Львівського національного університету ім. І. Франка на 2021-2025 роки [131]</p>
Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ	
<p>Одна із цілей стратегічного розвитку КНУБА: формування іміджевих технологій, системної рекламно-інформаційної маркетингової політики [12, С. 2]; Одне із завдань освітньої діяльності: розвиток внутрішньої інфраструктури і створення зовнішньої системи дистанційної освіти, що сприятиме суттєвому розширенню географічного ринку надання освітніх послуг та активному здійсненню маркетингової політики Університету з просування освітніх послуг Одне із завдань наукової та інноваційної діяльності: розвиток міжнародного наукового обміну завдяки, зокрема, підтримці університетських наукових видань та створення їх електронних сайтів [12, С. 5]; Одне із завдань удосконалення управлінської діяльності та інформатизації йдеться про створення інформаційної моделі діяльності Університету, забезпечення єдиного інформаційного простору; створення локальної мережі університету; удосконалення навчально-виховного процесу на основі комплексного використання традиційних та інноваційних (інтерактивних, мультимедійних, дистанційних, телекомунікаційних, мобільних) технологій навчання; створення та використання системи доступу до мережі Інтернет; здійснення модернізації Web-сайту [12, С.11].</p>	<p>Концепція-стратегічного-розвитку-КНУБА-на-2019-2023 рр. [132]</p>

Джерело: Складено автором на основі [7, 11-13, 15, 17, 18, 20]

Все вищезазначене свідчить про необхідність забезпечення узгодженої діяльності закладу освіти у сфері цифрової присутності, цифрового маркетингу та ведення соціальних мереж. Подальшого розвитку

потребує системне управління та регламентація цифрової присутності ЗВО в мережі інтернет та управління соціальними мережами. Діяльність ЗВО щодо соціальних мереж потребує нормативного регулювання з боку закладу освіти, оскільки користувачами соціальних мереж, генераторами контенту в них виступають всі учасники освітнього процесу та зацікавлені сторони: студенти/абітурієнти; батьки; науково-педагогічний персонал та інші співробітники закладу освіти; партнери закладу освіти. Тому важливою є регламентація вимог до акаунтів та цифрової поведінки у соціальних мережах на всіх рівнях системи освіти та конкретного закладу освіти: рівень університету, факультету, кафедри, співробітника кафедри, студента.

Наразі можемо говорити практично про відсутність нормативних документів у вигляді методичних рекомендацій/положень/інструкцій щодо моніторингу веб-сайту, ведення соціальних мереж відповідно до політики цифрового маркетингу закладу освіти та стратегії розвитку закладу освіти. В такій ситуації пріоритетного значення набуває розробка нормативних документів, таких, як: «Стратегія цифрової присутності закладу освіти в інтернеті та соціальних мережах», «Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти», як на рівні МОН України, так і на рівні окремих закладів освіти.

Стратегія цифрового маркетингу – це комплексний план досягнення конкретних маркетингових цілей і завдань за допомогою різних онлайн-каналів, засобів і технологій. Це передбачає визначення цільової аудиторії, встановлення маркетингових цілей і використання цифрових платформ і інструментів для залучення, конвертації, підвищення продажів і утримання клієнтів (табл. 5.24).

Таблиця 5.24

Змістовні елементи документу

«Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти» (ЗВО)

№	Розділи стратегії, як керівного документу	Зміст розділів (укрупнено)
1	2	3
1	Цифрове середовище та інновації (допоміжна інформація)	цифрове середовище, можливості запровадження та використання цифрових активів; цифрове споживання (поведінка споживачів у цифровому середовищі); елементи цифрового маркетинг-mix та воронки продаж; Big Data та прийняття рішень; Впровадження стратегії цифрового маркетингу
2	Мета та візія стратегії цифрового маркетингу закладу освіти	загальні положення; призначення стратегії; мета та візія; визначення ролей, обов'язків та ключових осіб; узгодження зі стратегією розвитку ЗВО, стратегією менеджменту якості ЗВО, положеннями про структурні підрозділи і т.д.
3	Цілі та завдання маркетингу закладу освіти	закріплення спілкування із цільовою аудиторією (зацікавленими сторонами/цифровими стейкхолдерами) на цифрових платформах ЗВО; надання інформації та оновлень зацікавленим сторонам на цифрових платформах ЗВО; краще використання цифрових платформ ЗВО з метою взаємодії та онлайн надання рішень зацікавленим сторонам; збільшення позитивної взаємодії із ЗВО у соціальних мережах; підвищення обізнаності, онлайн відвідування цифрових активів та сприяння суспільній діяльності ЗВО
4	Керівні принципи маркетингу закладу освіти	сприяння створенню середовища залучення, зв'язку зі спільнотою на засадах поваги та цінності; здійснення діяльності на засадах чесності, етичності, прозорості підвітності з дотриманням інтересів суспільства; здійснення зрозумілого спілкування та забезпечення доступності онлайн-комунікації для всіх учасників; керування потребами спільноти та надання актуального, цікавого і ціннісного контенту
5	Ключові повідомлення та цінності	сприяння соціальному та економічному розвитку суспільства; генерування змін, які потребує місто, регіон, країна та світ; встановлення та реалізація освітніх і наукових стандартів формування особистості – носія інтелектуального та інноваційного потенціалу; розвиток культурно-мистецького середовища для збагачення духовного світу молоді; виховання почуття національно-патріотичного обов'язку та пошани до історичної пам'яті; цінності: відкритість, мобільність, креативність, інноваційність, конкурентоспроможність, соціальна відповідальність

Продовження таблиці 5.24

1	2	3
6	Основні цифрові стейкхолдери	поведінка, інтерес та потреби споживачів ЗВО у цифровому середовищі: студенти / абітурієнти; батьки; працівники; бізнес-партнери; місцеві та національні засоби масової інформації (друковані, радіомовлення, онлайн тощо); інші заклади освіти; урядові організації (МОН України, Міністерство цифрової трансформації і т.д.); громадські групи (наприклад, асоціації споживачів, спортивні клуби і т.д.)
7	Активи цифрового маркетингу	менеджмент та операційні процеси цифрового маркетингу; постійне вдосконалення активів цифрового маркетингу за напрямками: ефективність, процеси, релевантність, точність, дотримання стандартів найкращої практики; послідовність; знаходження помилок та вирішення проблем
8	Контент-стратегія	цікавість контенту; узгодженість контенту; контрольний список контенту; частота контенту; тривалість контенту; тон голосу (Tone of voice); правила брендингу (зображення та відео); емодзі; геолокація; конкурси та заохочення; маркетинг впливових осіб; головні теми контенту; етапи та ключові дати; обмін вмістом між платформами цифрового маркетингу; обмін вмістом між обліковими записами соціальних мереж; обмеження контент-стратегії цифрового маркетингу
9	Цифрова реклама закладу освіти	рекламна стратегія в соціальних мережах; рекламні процеси та політика
10	Управління та експлуатація цифрових активів	обов'язки щодо цифрового маркетингу; залучення професіоналів у сфері SMM; ресурсне забезпечення; процеси узгодження та прийняття управлінських рішень; планування соціальних мереж; календар контенту; інструменти керування контентом; навчання щодо ведення соціальних медіа;
11	Внутрішні протоколи взаємодії	час моніторингу та реагування; взаємодія із зацікавленими сторонами в інтернеті; блокування та видалення користувачів цифрових активів; управління проблемними ситуаціями у сфері цифрової присутності;
12	Ризики, юридичне регулювання та технічні вимоги	ведення документації; авторське право; отримання дозволу на використання контенту, створеного користувачами; протоколи безпеки; двофакторна автентифікація; Facebook Business Manager; ролі адміністратора; керування паролями;
13	Вимірювання, оцінка та покращення	звітність цифрового маркетингу; внутрішній бенчмаркінг; галузеві контрольні показники (зовнішній бенчмаркінг); напрями удосконалення;
14	Подальший розвиток та удосконалення	додаткове дослідження зацікавлених сторін; доцільність використання нових цифрових платформ;

Джерело: Адаптовано автором на основі [133, 134]

Добре розроблена стратегія цифрового маркетингу може допомогти закладам освіти підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів, збільшити продажі та підвищити лояльність клієнтів.

Метою стратегії цифрового маркетингу ЗВО є:

- консолідація онлайн-комунікації із зацікавленими сторонами ЗВО;
- краще використання цифрових платформ ЗВО для зв'язку із зацікавленими сторонами;
- надання більше актуальної та корисної інформації зацікавленим сторонам онлайн;
- підвищення видимості ЗВО в Інтернеті серед ключових зацікавлених сторін;
- підтвердження реалізації чіткої та привабливої стратегії контенту;
- досягнення узгодженості обміну повідомленнями на всіх цифрових платформах, що належать ЗВО;
- ведення найкращої практики на всіх цифрових платформах ЗВО;
- визначення можливостей та ризиків цифрового маркетингу;
- забезпечення керованості та взаємодією між ЗВО та зацікавленими сторонами в інтернеті;
- встановлення параметрів для моніторингу, керування та роботи цифрових платформ ЗВО [30, С.8].

Визначення ролей, обов'язків та ключових осіб. Будь-яка особа, яка бере участь у плануванні або виконанні програми цифрового маркетингу ЗВО, повинна переглянути цей документ (стратегію цифрового маркетингу) перед початком діяльності. Статус «авторизований користувач» стосується всіх працівників ЗВО, науково-викладацького складу, які мають авторизований доступ до взаємодії, керування та спілкування на офіційних цифрових платформах ЗВО. Рівні доступу авторизованих користувачів можуть відрізнятися та визначаються керівною особою, наприклад відділу маркетингу та комунікацій (табл. 5.25).

Таблиця 5.25

Цілі та завдання стратегії цифрового маркетингу ЗВО

Цифрові цілі ЗВО	Результати:
1	2
Стратегічна ціль 1: Закріплення спілкування до стейкхолдерів на цифрових платформах ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Розробка та реалізація контент-стратегії для керівництва діяльністю на всіх цифрових платформах; – Планування вмісту цифрового маркетингу за допомогою інструменту керування або календарем вмісту 	<ul style="list-style-type: none"> – Скорочення часу управління; – Оптимізовані процеси; – Використання календаря вмісту/інструмента керування;
Стратегічна ціль 2: Надання інформації та оновлень зацікавленим сторонам на цифрових платформах ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Своєчасна публікація вмісту на вебсайті та в соціальних мережах; – Завчасне планування вмісту соціальних мереж за допомогою інструменту керування вмістом календаря; – Встановлення внутрішнього процесу для складання, отримання схвалень і публікації інформації та оновлень 	<ul style="list-style-type: none"> – Тривалість перебування на цифровій платформі; – Перегляди сторінок веб-сайту; – Охоплення соціальних мереж/враження; – Час відповіді соціальних мереж; – Використання календаря вмісту; – Оптимізовані процеси;
Стратегічна ціль 3: Краще використання цифрових платформ ЗВО з метою взаємодії та надання рішень зацікавленим сторонам онлайн	
<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення легкого та швидкого доступу користувачів соціальних мереж і веб-сайтів до бажаного контенту; – Використання усіх платформ цифрового маркетингу з метою залучення трафіку на веб-сайт ЗВО; – Забезпечення швидкої відповіді на запитання зацікавлених сторін на цифрових платформах ЗВО 	<ul style="list-style-type: none"> – Тривалість перебування на цифровій платформі; – Перегляди сторінок веб-сайту; – Показник відмов веб-сайту; – Конверсії веб-сайту (наприклад, заповнення форми реєстрації); – Натискання посилань на соціальні мережі; – Зменшення телефонних дзвінків до структурних підрозділів ЗВО; – Час відповіді у соціальних мережах
Стратегічна ціль 4: Збільшення позитивної взаємодії із ЗВО у соціальних мережах	
<ul style="list-style-type: none"> – Своєчасна публікація вмісту на вебсайті і соціальні мережах; – Планування вміст соціальних мереж заздалегідь, використовуючи систему календаря вмісту/інструмент управління; – Встановлення внутрішніх процесів для складання, пошуку, затвердження та публікації інформації та оновлень. 	<ul style="list-style-type: none"> – Тривалість перебування на цифровій платформі; – Перегляди сторінок вебсайту; – Охоплення соціальних мереж/враження; – Час відповіді у соціальних мережах; – Використання календаря вмісту/інструменту управління; – Оптимізовані процеси;

Продовження таблиці 5.25

1	2
Стратегічна ціль 5: Підвищення обізнаності, онлайн відвідування та сприяння суспільній діяльності ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Публікація високоякісного цифрового контенту для реклами подій/діяльності та посилення контенту за допомогою цифрової реклами; – Співпраця з місцевими впливовими особами для просування подій на платформах цифрового маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> – Охоплення/покази в соціальних мережах; – Охоплення/покази цифрової реклами; – Реєстрація/відвідування заходів; – Рівень залученості в соціальні мережі;
Стратегічна ціль 6: Збільшення залучення зацікавлених сторін і використання додатку спільноти ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Розробка та впровадження стратегії для збільшення взаємодії цільової аудиторії із додатком ЗВО; – Більш чуйне реагування на потреби цільової аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення показників використання; додатка ЗВО для зацікавлених сторін; – Збільшення кількості зареєстрованих користувачів у додатку; – Тривалість сеансу роботи з додатком

Джерело: Адаптовано автором на основі [133, 134].

Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти, зокрема, узгоджується зі статутом та стратегією розвитку ЗВО, підтримуючи таку ціль – «Сильний, динамічний колектив, зосереджений на тому, що ЗВО є найкращим закладом освіти, який робить усе можливе та активно досягає цілей студентів, колективу та суспільства».

Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти також повинна узгоджуватись зі стратегією менеджменту якості ЗВО, яка спрямована на покращення шляху студента за допомогою комунікації, студентоцентрованого підходу та постійного вдосконалення. Цифровий маркетинг у багатьох відношеннях допомагає полегшити виконання дій ЗВО та підтримує шлях студента (інших зацікавлених сторін, бізнес-партнерів), наприклад, трансляція інформації, сприяння можливостям залучення спільноти, пошук відгуків спільноти, просування активностей (подій і заходів) та сприяння ефективному процесу надання освітніх послуг (табл. 5.26).

Таблиця 5.26

Рекомендації щодо використання активів цифрового маркетингу ЗВО

Назва цифрового активу	Характеристика цифрового активу	Рекомендований обсяг контенту
Website	наявність вебсайту з різними технічними та експлуатаційними характеристиками та веб-дизайном; використання веб-сайту як інформаційного центру ЗВО; доцільно використовувати веб-сайт з підтримкою функції живого чату	3500-5000 символів
Додаток App	переважна більшість ЗО не мають спеціального додатка (чат-бота)	300-500 символів
Facebook	вміст, зосереджений на новинах ЗВО, оголошеннях, подіях, профілях співробітників, консультаціях із спільнотою, трансляція способу життя; доцільно розвивати обмін створеним користувачами вмістом	40-80 символів
Instagram	публікація статичних фотографій (на відміну від відеороликів або історій); контент зосереджується на подіях закладу освіти; громадських подіях; стилі життя; ініціативах, що проводяться ЗВО; новинах, обміні створеним користувачами контенту	100-150 символів
LinkedIn	більшість ЗВО мають обліковий запис LinkedIn, щоправда, з різним ступенем використання (переважно помірне використання); контент зосереджений на просуванні можливостей працевлаштування, новинах місцевого бізнесу/галузі, засіданнях ЗВО, новинах ЗВО та оновленнях від МОН України	50-100 символів
Twitter	частота використання цієї платформи різна (від помірної до легкої). Контент зосереджується на новинах ЗВО, громадських подіях, консультаціях із громадою, можливостях роботи та особливостях персоналу	70-100 символів
YouTube	ЗВО мають обліковий запис YouTube, який в основному використовується як банк відеовмісту для обміну, інтеграції відео в інші комунікації	8 хвилин
Цифрова реклама	Google Ads, показують рекламу в соціальних мережах. Ці оголошення варіюються від надання інформації про вступну кампанію до реклами місцевих пам'яток і подій	2 хвилини
Електронна пошта	Зміст повідомлень електронної пошти може містити загальну інформацію щодо вступної кампанії, громадських проєктів, місцевих подій ЗВО і т.д.	N/A
СМС	може використовуватися для зв'язку з існуючими базами даних або для комунікацій з окремими особами	N/A

Джерело: Адаптовано автором на основі [133, 134]

Здебільшого цифрова присутність більшості ЗВО органічно зростає протягом останніх років без офіційної стратегії, яка б керувала діяльністю чи внутрішніми операціями. Крім того, майже відсутні вказівки щодо вмісту чи офіційних процесів для управління та забезпечення ресурсами платформ, якими користується ЗВО.

ЗВО України потрібно застосувати стратегічний підхід до цифрового маркетингу, що сприятиме забезпеченню очікувань спільноти ЗВО та забезпечити роботу в Інтернеті найбільш ефективним способом. Тому запровадження такого роду документа сприятиме цьому.

ЗВО доцільно скеровувати свої зусилля у досягненні лідерства у використанні цифрових маркетингових комунікацій і спрямовувати свої зусилля на їх подальший розвиток на основі використання сучасних цифрових технологій.

Важливим є узгодження онлайн-маркетингової діяльності з офлайн-маркетинговою діяльністю ЗВО. Весь офлайн-маркетинг (тобто плакати, листівки, брошури тощо) має містити посилання, інформацію та заклики до дій (СТА), які спрямовують зацікавлених сторін до онлайн-активів ЗВО (тобто веб-сайту, соціальних мереж, додатків тощо).

Усю проєктивна діяльність зі зв'язків з громадськістю (PR) доцільно поширювати на відповідних цифрових платформах, які належать ЗВО (тобто в соціальних мережах), з метою збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення обізнаності і заохочення до обговорення в Інтернеті.

Закладам вищої освіти доцільно розробляти та дотримуватись виконання стратегічних та операційних протоколів ведення процесів цифрового маркетингу, активності та маркетингу у соціальних мережах, що забезпечить єдиний підхід, впорядкованість та узгодженість внутрішніх процесів і практик, що складають сутність стратегії цифрового маркетингу. Управління стратегією та операційними процесами цифрового маркетингу закладу

освіти передбачає призначення відповідальних осіб та виконавців, відповідного розподілу обов'язків та повноважень (табл.5.27).

Таблиця 5.27

Рекомендації щодо удосконалення управління операційними процесами цифрового маркетингу ЗВО

Сфера відповідальності/ посада	Обов'язки та відповідальність
1	2
<p>Бізнес-процеси і комунікації</p> <p>Посада: спеціаліст з бізнес-процесів та комунікацій</p>	<ul style="list-style-type: none"> – моніторинг виконання програми цифрового маркетингу ЗВО; – забезпечення стратегічного напрямку діяльності у цифровому маркетингу; – оцінка ефективності цифрового маркетингу, організаційні KPI; – узгодження делікатних тем або важливих питань щодо контент-маркетингу та цифрового маркетингу; – участь (раз на два тижні) у нарадах із планування контенту;
<p>Маркетинг та комунікації</p> <p>Посада: спеціаліст з маркетингу та комунікацій</p>	<ul style="list-style-type: none"> – контроль реалізації стратегії цифрового маркетингу; – управління цифровими адміністраторами (співробітниками, що мають доступ до управління акаунтом кафедри, факультету у соціальних мережах) та нагляд за ресурсами облікових записів; – забезпечення стратегічного напрямку щодо вмісту цифрового маркетингу; – планування вмісту контенту на веб-сайті (за допомогою календаря вмісту); – публікація контенту на цифрових платформах ЗВО; – щоденний моніторинг цифрових платформ ЗВО; – щоденні відповіді на коментарі та запитання зацікавлених сторін щодо облікових записів ЗВО; – підготовка (щомісячно) аналітичних звітів за всіма активами цифрового маркетингу (веб-сайт, соціальні мережі, цифровий додаток (чат-бот) за наявності); – оцінювання статистики вебсайту та соціальних медіа та стимулювання активності ЗВО у цій сфері; – узгодження управлінських рішень у сфері цифрової присутності та цифрового маркетингу з керівництвом ЗВО; – планування контенту, обговорення та керівництво контент-стратегією ЗВО; – організація (раз на два тижні) нарад із планування контенту; – управління новими каналами цифрових маркетингових комунікацій;
<p>Маркетинг у соціальних мережах (SMM)</p> <p>Посада: SMM спеціаліст</p>	<ul style="list-style-type: none"> – підтримка спеціаліста з маркетингу та комунікацій у виконанні його обов'язків; – стимулювання реалізації стратегії цифрового маркетингу – обґрунтування та управління бюджетом цифрового маркетингу на рівні кафедр, факультетів, закладу освіти вцілому; – впровадження цифрової реклами та звітування про її ефективність; – участь (раз на два тижні) у нарадах із планування контенту;

Продовження таблиці 5.27

1	2
<p>Цифрові активи, структурних підрозділів (акаунт викладача, кафедри, факультету, університету)</p> <p>Особа (найчастіше викладач), що відповідає за акаунт кафедри/факультету</p>	<ul style="list-style-type: none"> – завчасне планування всього контенту соціальних мереж (за допомогою календаря вмісту); – публікація контенту в соціальних мережах на веб-сайті (прямо або за допомогою інструменту керування); – моніторинг (щодня) акаунтів кафедр, факультетів, університету у соціальних мережах – відповіді (щодня) на коментарі та запитання зацікавлених сторін: – взаємодія із зацікавленими сторонами у соціальних мережах; – виявлення проблем у сфері соціальних мереж та веб-сайту ЗВО на всіх рівнях (кафедри, факультету, університету), узгодження вирішення проблемних ситуацій із спеціалістом з маркетингу та комунікацій; – участь (раз на два тижні) у нарадах із планування контенту;

Джерело: Складено та адаптовано автором на основі [133, 134]

Як показує практика, у ЗВО України практично відсутній розподіл обов'язків та повноважень щодо користування офіційними акаунтами закладу у соціальних мережах (подібно до того, як представлено в табл. 6). У кращому випадку вирішення подібних задач покладається на науково-педагогічний персонал (один або декілька викладачів кафедри відповідає за ведення соціальних мереж кафедри/ факультету). Вважаємо, що закладам освіти, зокрема ЗВО, доцільно залучати професійних SMM-спеціалістів або мати хоча б одного такого спеціаліста для координації роботи у сфері цифрової присутності та цифрового маркетингу ЗВО. Такий підхід значно підвищить упорядкованість процесів у сфері цифрового маркетингу та PR-у цифровому середовищі та сприятиме ефективному здійсненню цифрових маркетингових комунікацій ЗВО. На рівні ЗВО важливо забезпечити перегляд та вдосконалення активів цифрового маркетингу (веб-сайт, соціальні мережі, цифрові додатки (наприклад, чат-боти та ін.)) з технічної та змістової точки зору. Доцільно проводити аудит платформ цифрового маркетингу на регулярній основі за такими напрямками: – ефективність – оцінка ефективності цифрових активів, порівняно з внутрішніми контрольними показниками: процеси – моніторинг можливості покращення поточних процесів у сфері цифрового маркетингу; релевантність – перевірка

актуальності контенту для зацікавлених сторін (перевіряти контент на відповідність інтересам цільової аудиторії); точність – перевірка точності та актуальності контенту; послідовність – перевірка всієї інформації на відповідність контент-стратегії закладу освіти; найкраща практика – забезпечення дотримання стандартів найкращої практики (технічний та змістовий аспекти); помилки та проблеми – виявлення помилок та проблем у сфері цифрової присутності та цифрового маркетингу, які потрібно вирішити [133].

Висновки до розділу 5

1. Проведено SEO моніторинг провайдерів освітніх послуг, зокрема ЗВО та шкіл України, Польщі, Німеччини за такими складовими: продуктивність вебсайту, пошук вебсайту, адаптивність до мобільних пристроїв, безпека. Розрахунки виконано з використанням цифрового програмного забезпечення Hubspot.

2. Представлено кількісні результати оцінювання та проведено ранжування провайдерів освітніх послуг за результатами SEO діагностики. Розроблено протоколи рекомендацій щодо удосконалення сайту ЗВО. Встановлено, що SEO-налаштування лише чверті досліджуваних ЗВО України відповідає рівню «добре», зокрема КПІ мені І. Сікорського, Державний університет телекомунікацій. Лідерами SEO-налаштування вебсайтів ЗВО Польщі та Німеччини.

3. В 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-Брандербургська міжнародна школа, Британська міжнародна школа в Дюсельдорфі, Міжнародна школа у Франкфурті).

4. Запропоновано формування стратегії цифрового маркетингу / соціального медіамаркетингу як нормативного документу закладу освіти. Встановлено відсутність регламентації процесів ведення соціальних мереж у ЗВО. Встановлено, що короткі згадування про важливість таких дій містяться переважно у Положеннях про систему забезпечення якості освітньої діяльності та Стратегії розвитку ЗВО.

5. Доведено, що: стратегія цифрового маркетингу це комплексний план, який конкретизує діяльність закладу освіти, зокрема ЗВО, за такими напрямками: ключові бізнес-цілі та роль цифрового маркетингу у їх досягненні; цільова аудиторія; ціннісна пропозиція та технології її ефективної трансляції з використанням цифрових каналів комунікації; ключові показники ефективності цифрового маркетингу; конкурентна позиція закладу освіти у цифровому просторі; управління бюджетом цифрових маркетингових комунікацій; управління контент-стратегією; SEO-оптимізація (покращення видимості веб-сайту закладу освіти у пошукових системах); управління відносинами з клієнтами та взаємодією з різними цифровими каналами; технології та інструменти цифрового маркетингу (платформи автоматизації маркетингу, інструменти аналітики, CRM системи); управління ризиками (ризиками, пов'язані з безпекою даних, правилами конфіденційності (наприклад GDPR), а також негативні відгуки клієнтів); інтеграція стратегії цифрового маркетингу у загальну стратегію розвитку закладу освіти.

6. Регулярні перевірки веб-сайту ЗВО є критично важливими, оскільки веб-сайт є інформаційним центром створення та публікації всього контенту закладу освіти. При цьому можна сказати, що цифрова реклама виконує допоміжну роль у залученні споживачів закладу освіти, забезпечуючи ретаргетинг цільової аудиторії на веб-сайт закладу освіти.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [14, 15, 16, 45, 47, 59, 60, 66, 74] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 5

1. Андрощук А.Г., Малюга О. С. Використання штучного інтелекту у вищій освіті: стан і тенденції. *International Science Journal of Education and Linguistics*. Vol. 3, No. 2, 2024, pp. 27-35. doi: 10.46299/j.isjel.20240302.04.

2. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.

3. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності // *Бізнес-Інформ*. № 11, 2022. С. 271–276.

4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, Вип. 1. С. 48–53.

5. Дронкіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 19, частина 1. 2018. С. 127- 132.

6. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf>

7. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства // *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2 (7). С. 63–69.

8. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю.С. Павленко; ВНУ

імені Лесі Українки. – Електронні текстові дані (1 файл: 968 КБ). – Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. – 51 с.

9. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Економіка та менеджмент. 2021. № 25. С. 84–89.

10. Романенко Л. Ф., Брайловська О. О. Тенденції розвитку SEO-оптимізації та подолання існуючих ризиків. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2022. Випуск 35. С. 130-137 <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7684891>

11. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf (дата звернення: 15.05.2018).

12. Christian Carere 6 Different Types Of SEO Techniques. January 2021. URL: <https://digitalducats.com/types-of-seo-techniques/>

13. Jessica Elliot 4 Search Engine Optimization (SEO) Practices Every Small Businesses Must Know Ensure your digital strategy is well-rounded by incorporating tactics from the top SEO categories. URL: <https://www.uschamber.com/co/>

14. José Ramón Saura. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. 2017. URL: <https://www.academia.edu/>

15. Laksmi Supraba Handaru Jati. Analyzing the use of SEO and Google Analytic on the Website of Vocational High School of Information Technology Annajiyah. January 2021. URL: <https://www.researchgate.net/publication/348852179>

16. Agus Masrianto, H Hartoyo, Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng Model for Improving Firm Digital Marketing Capabilities Based on Adoption Eco-system Readiness and Digital Transformation. International CEO

(Communication, Economics, Organization) Social Sciences Congress PROCEEDINGS E-BOOK. 2021. URL: <https://www.academia.edu/>

17. Search Engine Optimization. URL: <https://kme.digital/>
18. HubSpot for Higher Education. URL: <https://www.latigid.pt/en/hubspot>
19. Рейтинг шкіл України. URL: <https://osvita.ua/school>
20. International schools database. URL: <https://www.international-schools-database.com/>
21. Database international schools. URL: <https://www.international-schools-database.com/>
22. Державний торговельно-економічний університет, Київ. URL: <https://knute.edu.ua/>
23. Державний університет телекомунікацій, Київ. URL: <https://duikt.edu.ua/>
24. Європейський університет, Київ. URL: <https://e-u.edu.ua/>
25. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ. URL: <https://kneu.edu.ua/>
26. Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ. URL: <https://www.knuba.edu.ua/>
27. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. URL: <https://knu.ua/ua/>
28. Київський національний університет технологій та дизайну, Київ. URL: <https://knutd.edu.ua/>
29. Ліцей «Інтелект» . URL: <https://lyceum-intellect.kiev.ua>
30. Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, Львів. URL: <https://new.meduniv.lviv.ua>
31. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів. URL: <https://lnu.edu.ua/>
32. Національний авіаційний університет. URL: <https://nau.edu.ua/>

33. Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ. URL: <https://nmuofficial.com/>
34. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ. URL: <https://kpi.ua/>
35. Національний транспортний університет, Київ. URL: <http://www.ntu.edu.ua/>
36. Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ. URL: <https://www.ukma.edu.ua/>
37. Національний університет «Львівська політехніка», Львів. URL: <https://lpnu.ua/>
38. Національний університет харчових технологій, Київ. URL: <https://nuft.edu.ua/>
39. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса. URL: <https://onu.edu.ua/uk/>
40. Політехнічний ліцей КПІ Солом'янського р-ну м. Києва. URL: <https://tl-kpi.kiev.ua/>
41. Політехнічний ліцей Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» м. Києва. URL: <https://pl.kpi.ua>
42. Природничо-науковий ліцей №145. URL: <https://lic145.kiev.ua/>
43. Русанівський ліцей м. Києва. URL: <https://www.rl.kyiv.ua/>
44. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Київ. URL: <https://tnu.edu.ua/>
45. ТОВ «Новопечерська школа-ліцей І-ІІ рівнів. URL: <https://novoshkola.com.ua/>
46. ТОВ «Приватний заклад освіти ліцей «Школа Базис» м. Київ. URL: <https://basis.ua/>
47. ТОВ «Центр освіти «Оптіма». URL: <https://optima.school/>
48. Український фізико-математичний ліцей Київського національного університету. URL: <http://upml.knu.ua/>

49. Університет «Київська школа економіки», Київ. URL: <https://kse.ua/ua/>
50. Університет у соцмережах: що й навіщо. URL: <https://osvita.ua/vnz/40100/>
51. Харківський національний медичний університет, Харків. URL: <https://knmu.edu.ua/>
52. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків. URL: <https://karazin.ua/>
53. Academy International (Міжнародна Академія, Варшава). URL: <https://academyinternational.pl/>
54. Adam Mickiewicz University Poznan (Університет ім. Адама Міцкевича в Познані). URL: <https://amu.edu.pl/en>
55. AGH University of Science and Technology (Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків). URL: <https://www.agh.edu.pl/en/>
56. Akademeia High School (Академічна вища школа). URL: <https://www.akademeia.edu.pl/>
57. Albert-Ludwigs-Universitaet Freiburg im Breisgau (Університет Фрайбурга). URL: <https://uni-freiburg.de/>
58. American School of Warsaw (Американська школа в Варшаві). URL: <https://www.aswarsaw.org/>
59. Berlin Brandenburg International School (Берлінсько-Бранденбургська Міжнародна школа). URL: <https://www.freie-schule-anne-sophie.de/>
60. Birtish school in Berlin (Британська школа у Берліні). URL: <https://www.berlinbritishschool.de/>
61. British Primary School of Wilanow (Британська початкова школа у Вілянові). URL: <https://www.bsw.com.pl/>
62. Eberhard Karls Universität Tübingen (Тюбінгенський університет). URL: <https://uni-tuebingen.de/>

63. Frankfurt International School (Міжнародна школа у Франкфурті). URL: <https://www.fis.edu/>
64. Freie Universitaet Berlin (Вільний університет в Берліні). URL: <https://www.fu-berlin.de/>
65. Gdansk University of Technology (Політехніка Гданська). URL: <https://festiwal.pg.edu.p>
66. Humboldt Universität zu Berlin (Університет ім. Гумбольдтів у Берліні). URL: <https://www.hu-berlin.de/>
67. International European School Warsaw (Міжнародна європейська школа у Варшаві). URL: <https://ies.waw.pl/>
68. International Trilingual School of Warsaw (Міжнародна тримовна школа у Варшаві). URL: <https://itsw.edu.pl/>
69. Jagelonian University (Ягелонський університет м. Краків). URL: <https://en.uj.edu.pl/>
70. Karlsruhe Institute of Technology (Технологічний інститут Карлсруе) (KIT). URL: <https://www.kit.edu/english/>
71. Krakow University of Technology (Politechnika Krakowska (Краківській політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки). URL: <https://www.pk.edu.pl/>;
72. Lodz University of Technology (Технічний університет у Лодзі). URL: <https://p.lodz.pl/>;
73. London's global university (UCL), UK (Лондонський глобальний університет, Великобританія). URL: <https://www.ucl.ac.uk/>
74. Ludwig-Maximilians Universität München (Університет Людвіга-Максимилиана). URL: <https://www.lmu.de/>
75. Metropolitan School Frankfurt (Школа Метрополітан у Франкфурті). URL: <https://m-school.de/>
76. Moderne Schule Hamburg (Міжнародна школа в Гамбурзі), Гамбург. URL: <https://www.moderne-schule-hamburg.de/>

77. Monnet International School (Міжнародна школа Моне). URL: <https://www.maturamiedzynarodowa.pl/>
78. Munich International School (Міжнародна школа в Мюнхені). URL: <https://www.latigid.pt/>
79. Nicolay Copernicus University (Університет Миколая Коперніка). URL: <https://www.umk.pl/en/>;
80. Pines Forest School (Школа Соснового лісу, Польща). URL: <https://www.pinesforestschool.pl/>
81. Polish British Academy of Warsaw (Польська Британська Академія у Варшаві). URL: <https://pbaw.pl/>
82. Poznan University of Technology (Політехнічний університет у Познані). URL: <https://www.put.poznan.pl/en>.
83. RWTH Aachen University (Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен). URL: <https://www.rwth-aachen.de/>
84. St. George's, The British International School Düsseldorf Rhein-Ruhr (Британська міжнародна школа в Дюсельдорфі ім. Святого Георгія). URL: <https://www.stgeorgesschool.com/>
85. Swiss International School (Швейцарська міжнародна школа). URL: <https://www.swissinternationalschool.ch/>
86. Technical University of Munich (Мюнхенський технічний університет). URL: <https://www.tum.de/en/>
87. The Canadian School of Warsaw (Канадська школа у Варшаві). URL: <https://canadian-school.pl/>
88. The European School (Європейська школа, Франкфурт на Майні). URL: <https://www.esffm.org/en/>
89. The Importance of Blogging for Online Learning and Education By AIContentfy team. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog>
90. University of Heidelberg (Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла). URL: <https://www.uni-heidelberg.de/>

91. University of Warsaw (Варшавський університет). URL: <https://en.uw.edu.pl/>;
92. Warsaw University of Technology (Варшавський політехнічний інститут). URL: <https://www.pw.edu.pl/>
93. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. – 2020. – № 2 (39).
94. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0.// Науковий погляд: економіка та управління. –2019. –№ 2. – С. 35–40.
95. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. – Випуск № 40. – 2022.
96. Галицький О.В., Кучеренко І.І., Микитенко П.В. Веб-сайт закладу вищої освіти та його значення в інформаційно-освітньому середовищі // Освітній дискурс: збірник наукових праць. – 43(1-3). – 2023. – С. 85-94.
97. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2022. – Випуск №42. – С. 34-41.
98. Дуглас Карр Що таке стратегія цифрового маркетингу? травень 2023 <https://uk.martech.zone/>
99. Краус К.М., Краус Н.М., Іщенко І.С. Освіта та суспільство: цифрова ідентифікація людини: монографія. – Київ: Аграр Медіа Груп. – 2023. – 208 с.
100. Робота із соціальними мережами Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 47 с.
101. Слобода К.О., Пелешин О.П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах //

Східно-Європейський журнал передових технологій № 2/2 (62) 2013. – С. 14-19.

102. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Second edition published 2003 – 729 p.

103. Ghahremani Javid Nahr, Nozari Hamed A survey for investigating key performance indicators in digital marketing international journal of innovation in marketing elements, Vol 1, No 1, (2021)

104. Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C., 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, pp. 51–70. URL: <https://www.academia.edu/>

105. Mallik A. Achar A. Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive Advantage. 2018, Volume 5, Issue 4. P525–530.

106. Prihanto Johny Natu The Effect of Dynamic Capabilities on Customer Engagement Mediating by Sustainable Digital Transformation of Print Media Industry in Indonesia.

107. Essential marketing models for business growth. URL: <https://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing-95>

108. Digital Marketing Models. URL: <https://www.smartinsights.com/>

109. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу // Економіка та управління підприємствами. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Вип. 3 (14), 2018. С. 134–141.

110. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 2. С. 4–31. DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1.

111. Кравченко Т. І., Оладокун О. С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу // Вчені записки

університету «КРОК». Серія : Економіка. 2021. Вип. 4. С. 114–119.

112. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії // Економічний простір № 160, 2020. – С. 82 – 85.

113. Diogo Matos Chaves Targeting Gen Z: Digital Marketing Trends for Higher Education. URL: <https://www.latigid.pt/en/blog/targeting-gen-z-digital-marketing-trends-for-higher-education> 6/07/2023 Higher Education, Digital Marketing

114. Близнюк Т.П. Поколінська культура поколінь X та Y в Україні: ціннісний аналіз // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2017. – Т. 22. Вип. 7 (60). – С. 52-56.

115. Подік І.І. Студенти Z: особливості та перспективи. Наукові записки Центрально українського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки. – 2017. – Випуск 159. – С. 130-135.

116. Сайко В. Р., Лучко Г. Й. Основні аспекти мотивації та взаємодії з поколінням Z в умовах сучасного ринку праці // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2021. № 12 – С. 177-183.

117. Струтинська, О. В. Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства. *Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету»*. – 2020. – № 9. – С. 145–160.

118. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59–68.

119. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.

120. Дьячук І.В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. *Вчені записки університету «КРОК». Серія:*

Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82–91.

121. Гаврілова Л.Г., Топольник Я.В. Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність як сучасні освітні феномени // Інформаційні технології і засоби навчання, 2017, Том 61, №5. – С.1-14. <https://www.researchgate.net/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.

122. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу проблеми системного підходу в економіці. *Проблеми системного підходу*. 2019. № 2(70). С. 114–149.

123. Цифрова трансформація у сфері освіти і науки України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/tag/tsifrova-transformatsiya-osviti-i-nauki>

124. SimilarWeb <https://pro.similarweb.com/>

125. Положення системи забезпечення якості освіти та освітнього процесу в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка № 384-32 від 12 червня 2020 р. <https://knu.ua/pdfs/official/Quality-assurance-system-of-education-and-educational-process.pdf>

126. Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана Наказ № 488 від 17.11.2022 р. https://kneu.edu.ua/ua/University_en/subdivisions/cmtmjao/teaching_department/dok_metod/teaching_department_polog/

127. Стратегія розвитку Державного торговельно-економічного університету на період до 2030 р. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/8a1a8e71ce134bbba2af5710ff0eb7ad.pdf>

128. Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти в національному транспортному університеті (нова редакція) №10 від 02 грудня 2020 р. <http://www.ntu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/yakist-osviti-ntu.pdf>

129. Опис внутрішньої системи забезпечення якості освітньої

діяльності у НУХТ (нова редакція) No 1 від 09 вересня 2021 р.

<https://nuft.edu.ua/monitorynh-yakosti-osvity/vnutrishnya-systema-zabezpechennya-yakosti-osvity>

130. Стратегія розвитку КПІ ім. Ігоря Сікорського на 2020-2025 роки
<https://kpi.ua/strategy>

131. Стратегія Львівського національного університету ім. І. Франка на 2021-2025 роки <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/strategy-2021-2025.pdf>

132. Концепція-стратегічного-розвитку-КНУБА-на-2019-2023 рр.
<https://www.knuba.edu.ua/wp-content/uploads/2022/>

133. Town of Gawler Digital Marketing Strategy 2021 – 2023. Australia.
– 66 p.

134. Your road to success Level 6. Digital marketing Strategy. abeuk.com
– 2017. – 108 p

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 соціального медіамаркетингу та обґрунтовано організаційно-методичний підхід до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг

1. Поняття освітня послуга є системним комплексним явищем, що інтегрує у 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. Сучасні процеси цифровізації змінили форму надання освітніх послуг та її зміст, надавши освітній послугі медійності, що проявляється у мультимедійності, кросмедійності, конвергентності. Розуміння медіа у сфері освіти розширилось від трактування медіа лише як каналу передачі інформації до розуміння медіа як середовища взаємодії та навчання. При наданні освітніх послуг доцільно використовувати елементи медійного продукту: ідея, знання, подія, враження.

2. Сутність ринку освітніх послуг з класичних позицій економічної теорії складають такі явища, як: споживачі, постачальники, посередники, освітня послуга, структурні елементи ринку (конкуренція, попит, пропозиція, споживання); рівні функціонування. Цифровізація трансформувала підходи до розуміння ринку освітніх послуг: від класичного ринкового, маркетингового, інституційного, системного до екосистемного, де різні учасники взаємодіють між собою, утворюючи динамічну мережу зв'язків (цифрових слідів), що обумовлює взаємозалежність її елементів, адаптивність, наявність мережевих ефектів.

3. Грунтуючись на проведеному аналізі зарубіжних та вітчизняних науковців встановлено, що у трактуваннях термінів «цифровий маркетинг», «соціальний медіа маркетинг» стосовно ринку освітніх послуг не враховано специфіку освітнього середовища, як сукупності умов, ресурсів, процесів і взаємодій, що спряють навчання, виховання та всебічному розвитку особистості. Запропоновано розглядати соціальний медіамакетинг 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 побудови спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток, що підсилює взаємодію суб'єктів освітнього середовища шляхом досягнення загальної мети та споживанні медійного продукту як цілісної сукупності ідей, знань, подій та вражень.

4. Трансформація соціальних медіа провайдера освітніх послуг полягає у переході від їх розуміння лише як цифрових каналів комунікації до середовища спілкування та навчання (частково), інструменту формування ком'юніті провайдера освітніх послуг, що забезпечує розуміння освіти як екосистеми. Реалізацію маркетингу у соціальних медіа на ринку освітніх послуг доцільно розуміти як складову самостійної екосистеми соціальних медіа, інтегровану у екосистему провайдера освітніх послуг, 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.

5. Характерними ознаками, 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 та доступність, європейська інтеграція та

міжнародна мобільність, яка ускладнилась військовою агресією РФ проти України, обумовивши необхідність адаптації освітнього процесу до викликів воєнного часу. Зусилля вітчизняної системи освіти спрямовуються на вирішення низки завдань: оновлення навчальних програм, збільшення фінансування, підвищення оплати та мотивації праці, подолання корупції та формалізму, забезпечення рівного доступу до якісної освіти, вирішення проблем з оцінюванням, активізацію індивідуального підходу та інтеграцію сучасних технологій.

6. Стратегічними пріоритетами ЄС у сфері освіти залишаються створення європейського простору освіти та забезпечення довгострокового розвитку систем освіти країн-членів ЄС, які досягаються шляхом спрямування зусиль на підвищення якості освіти та 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, підтримку сталого розвитку та екологічної свідомості.

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 являє собою 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). 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. Цифрова нерівність, необхідність забезпечення цифрової грамотності як для студентів, так і викладачів, підтримка

мотивації, дисципліни та самоорганізації, забезпечення якості навчання шляхом акредитації онлайн-програм і контролю якості навчального процесу є актуальними викликами цифрової освіти.

8 Цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти в Україні та країнах ЄС характеризується активним розвитком використання Інтернету та соціальних медіа, що трансформує способи комунікації, споживання контенту та взаємодії між користувачами. Зростає популярність швидкого, динамічного, короткого відеоконтенту у TikTok, Instagram, YouTube; користувачі цінують оригінальність та змістовність контенту у довгому форматі; популярності набувають віртуальні інфлюєнсери, як результат інтеграції штучного інтелекту та соціальних медіа (цифрові персонажі, які взаємодіють з аудиторією та представляють бренди, в тому числі і у сфері освіти). Актуальними залишаються питання приватності та конфіденційності.

9 Сформовано методологічний базис соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, як сукупність принципів, підходів та методів, які визначають ефективні стратегії взаємодії і просування освітніх послуг у соціальних медіа. В основу запропонованої методології соціального медіамаркетингу покладено: концепцію маркетинг-міх, брендменеджменту, концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів, теорію соціального впливу та мотивації; системний, клієнтоорієнтований та інтегрований підходи. Використано кількісні та якісні методи, зокрема аналіз даних, вебаналітику, опитування, аналіз контенту, SEO-аналітику, аналіз ключових показників ефективності, відстеження поведінки користувачів на основі теорії поколінь.

10. Зрілість екосистеми соціальних медіа провайдера освітніх послуг запропоновано розуміти як етап її розвитку, на якому вона досягає бажаного значення охоплення, кількості підписників та їх активності, характеризується розвиненою архітектонікою та високою різноманітністю

інтегрованих медіа платформ (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, X (Twitter), LinkedIn), що активно та ефективно використовуються з метою просування освітніх послуг та розвитку усіх її учасників. Оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг та здійснення у ній маркетингу проведено з використанням інструментів вебаналітики, аналітики соціальних медіа, що дозволяють комплексно оцінити вебсайт, соціальні медіа та цифрові маркетингові комунікації на основі системи відповідних показників. Вищезазначене слугувало основою для розробки матриці важливості/ активності, що дозволяє ідентифікувати стратегії позиціонування та стратегії взаємодії з урахуванням етапів зрілості екосистеми соціального медіа маркетингу.

11 Виходячи з обґрунтованої в роботі необхідності використання екосистемного підходу до реалізації соціального медіамаркетингу, діяльність провайдерів освітніх послуг проаналізована як активність щодо створення середовища, в якому освітні продукти, послуги та учасники взаємодіють для створення додаткової цінності для всіх сторін, формуючи таким чином екосистему навколо свого бренду, характеристиками якої є: освітні продукти та послуги, інтеграція, цінності для споживача, провайдера освітніх послуг, суспільства та держави. Виокремлено особливості взаємодії провайдерів освітніх послуг, залежно від бізнес-моделі за напрямками: цілі, учасники, платформи, контент, механізм впливу, що дозволить краще спрямовувати ресурси на підтримку емоційної взаємодії та візуального контенту (модель B2C), побудову експертності та довіри (модель B2B), дотримання офіційності, прозорості та відповідності вимогам (модель B2G).

12 Обґрунтовано, що збалансованість цифрових маркетингових каналів провайдерів освітніх послуг є результатом використання раціональної кількості платформ соціальних медіа з метою ефективного залучення, взаємодії, утримання та розвитку цільової аудиторії, що передбачає оптимальний розподіл ресурсів між різними каналами та

спрямований на максимальне досягнення запланованих результатів. Аудиторія, цілі маркетингу, інтеграція та ефективність виступають основними критеріями збалансованості каналів. Структура цифрових маркетингових каналів провайдерів у сфері вищої освіти в Україні, Польщі, Німеччині така: прямі візити – всередньому 41,05%, органічний пошук – 50,5%, соціальні мережі – 3,1%, електронна пошта – 1,27%, що свідчить про необхідність розвитку соціального медіамаркетингу.

13 Сформовано науково-методологічні засади управління соціальним медіамаркетингом на ринку освітніх послуг з урахуванням специфіки цифрової поведінки відвідувачів вебсайту провайдера освітніх послуг з використанням теорії поколінь. Апробація даного підходу дозволила ідентифікувати відмінності у поведінці різних поколінь цільової аудиторії «Z», «Y», «X», «Бєбі бумери», «Традиційні» за такими метриками, як: охоплення вебсайту та тривалість візиту на ньому; кількість переглянутих сторінок; частка аудиторії, що покидає сайт, переглянувши лише одну сторінку. Для соціальних мереж потрібно враховувати показники, що характеризують рівень залучення, зокрема, реакції, коментарі, поширення. У ході проведеного дослідження встановлено, що популярним серед користувачів покоління Z провайдерів освітніх послуг у сегменті вищої освіти України, Польщі, Німеччини є контент з 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 Результати проведеного SEO-моніторингу свідчать про необхідність налаштування інституційних вебсайтів у 75% досліджених вітчизняних провайдерів освітніх послуг у сфері вищої освіти, тоді, як у Польщі зазначений показник становить 10%, у Німеччині – 20%. 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 розробки протоколів рекомендацій щодо удосконалення інституційних вебсайтів провайдерів освітніх послуг з використанням цифрової платформи Hubspot.

15. Для удосконалення маркетингу у соціальних медіа на ринку освітніх послуг, зокрема, провайдерів освітніх послуг, запропоновано механізм розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу. Розподіл стратегій маркетингу у соціальних медіа за рангами (моніторингові, аналітичні, представницькі, активних дій, гіперактивних дій) відповідно до поставлених бізнес-цілей (проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка продукту, диверсифікація) та цілей цифрового маркетингу (залучення аудиторії, поліпшення впізнаваності бренду, контент-маркетинг, партнерська взаємодія, краудсорсинг) дозволив сформувати стратегії соціального медіамаркетингу для провайдерів освітніх послуг України, Польщі, Німеччини.

16. Для удосконалення маркетингу у соціальних медіа у сфері освіти, обґрунтовано методологічні підходи формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документа провайдера освітніх послуг, враховуючи цифрове середовище та інновації; мету та візію; цілі та завдання; керівні принципи маркетингу; основних цифрових стейкхолдерів; активи цифрового маркетингу; канали комунікації (вибір платформ соціальних медіа, контент-стратегії), політику управління контентом (типи контенту, частота публікацій, вимоги до оформлення); внутрішні протоколи взаємодії (політика модерації, реагування на критику); ризики, розподіл обов'язків та повноважень; юридичне регулювання та технічні вимоги; політика безпеки та етики; вимірювання, оцінку та покращення; подальший розвиток та удосконалення.

Додаток А1

Таблиця А 1

Трактування поняття «освітня послуга»

Джерело / автор	Визначення	Ключовий підхід
ЮНЕСКО [169]	Процес і результат удосконалення здібностей і поведінки особистості, за яких досягається соціальна зрілість, індивідуальне зростання	Філософський, соціологічний, педагогічний
В. Т. Александров (2006) [2]	Організований процес навчання для одержання потрібних знань, навичок і вмінь	
С. Ніколаєнко (2007) [107]	не матеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок, задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їхнього споживача»	
К. Євменькова (2009) [47]	специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію	Педагогічний, економічний
І. Каленюк (2001) [66]	результат здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей і всього суспільства» [5]	
О. А Карпюк. (2009) [68]	система знань, умінь і навичок, які особа набуває в процесі навчання, а згодом використовує для задоволення індивідуальних, суспільних і державних потреб [6]	
А. Антохов (2009) [5]	певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці, діяльність для задоволення потреб учасників освітнього процесу» [2].	
М. П. Баб'юк (2016) [7]	діяльність закладу освіти, спрямована на задоволення освітніх потреб здобувачів освіти й інших осіб, а саме на формування певних навичок і вмінь, потрібних для здобуття освіти	Економічний, маркетинговий
О.П. Воробйова (2021) [24]	певний вид діяльності, що направлений на створення освітнього продукту, що є товаром та має подвійну природу.	
А. Я. Дмитрів (2010) [41]	сукупність корисних властивостей, які мають задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів, колективні та суспільні потреби	
В.М. Огаренко (2005) [112]	особливий інтелектуальний товар, який надає сторона, що організує і здійснює навчання, та отримує друга сторона, яка може бути водночас і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї	
Т. Є. Оболенська (2001) [111]	Специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності	
Г. А. Тищенко	Нематеріальна особлива послуга як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, не втілений у матеріально-речову форму, його кваліфікаційні та професійні якості	Економічний, інформаційний
В. І. Шилова (2007) [166]	Комплекс цілеспрямованих дій юридичної або фізичної особи, результати яких виражаються в корисному ефекті, що задовольняє освітні, наукові й виховні потреби другої юридичної або фізичної особи	
Федорченко Н. В. (2014) [154]	Змістом послуг для набуття освіти є дії закладу освіти з передання (поширення) інформації, яка відповідає вимогам (стандартам), установленим законодавством	
С. В. Багдік'ян (2010) [8]	Цілеспрямований систематичний процес передавання й отримання знань, інформації, умінь і навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства й держави	

Додаток А2

Таблиця А 2

Чинники, що впливають на розвиток медіаіндустрії

Назва тренду	Характеристика
1. Спрощення ланцюжка дистрибуції	через усунення або скорочення фізичної форми медіапродукту (не виробництво – тиражування – поширення, а створення – поширення у цифровому вигляді)
2. Спрощення технології та технічних можливостей підготовки медійного продукту	наприклад, у видавничому бізнесі поширеними стають <i>самопублікації</i> , що набувають усіх ознак індустрії через використовувані спеціальні програмні засоби обробки інформації, дотримання правового режиму, комерційну орієнтацію на масову аудиторію
3. Поширення мультимедійних продуктів, конвергенція, формування т. зв. фільєра	комплексного ланцюжка створення та розповсюдження контенту, що поєднує фірми з різних сегментів медіаіндустрії, наприклад філь'єр аудіовізуального контенту
4. Розмивання кордонів між інституціоналізованою та неінституціоналізованою медіасферою	<i>наприклад, блог та сторінка у соціальній мережі, не будучи організаційно та юридично оформленим підприємством, можуть стати складовою частиною медіаіндустрії, використовуючи ефективні маркетингові інструменти</i>
5. Значна динаміка розвитку інформаційної сфери	технологічних та програмних засобів, що призводить до зміни продукту (наприклад, застосування VR-, AR-реальності) також може вимагати значних корекцій застосовуваних бізнес-моделей; очікується, що розвиток нейротехнологій та роботизація призведуть до чергової трансформації медійної індустрії
6. Прос'юмеризм та інтерактивність	що передбачає активізацію або навіть утручання споживачів у формування продуктової програми, контенту медійного продукту
7. Персоналізація	залучення споживача у процес комунікаційної взаємодії з підприємством із метою виявлення унікальних потреб споживача та адаптації елементів маркетингового комплексу
8. Персоніфікація медійного ресурсу/медіапродукту	динамічна адаптація контенту згідно з потребами, смаками та інтересами конкретного споживача на основі збору даних та опису профілю споживача
9. Актуалізація гарантійних та постпродакшн-функцій	наприклад, оновлення програмного забезпечення відеоігор
10. Поширення інфотейнменту	як способу подачі медійних матеріалів, що спрямований як на розвагу, так і на інформування аудиторії

Додаток А 3

Таблиця А 3

Тренди на сучасному ринку праці

Назва тренду	Характеристика
1. Автоматизація та роботизація	<i>Поява нових професій:</i> Рутинні та фізичні завдання автоматизуються, що призводить до зникнення деяких професій, але водночас створюються нові спеціальності. <i>Попит на нові навички:</i> Зростає потреба у спеціалістах, які можуть налаштовувати, обслуговувати та розробляти роботизовані системи.
2. Розвиток цифрових професій	<i>Поява нових спеціальностей:</i> Сфера ІТ, аналітика даних, кібербезпека, штучний інтелект, розробка програмного забезпечення — ці професії стають критично важливими. <i>Гіг-економіка:</i> Зростає популярність короткострокових проєктів, фрілансу та віддаленої роботи через цифрові платформи (Upwork, Fiverr).
3. Глобалізація праці	<i>Віддалена робота:</i> Завдяки цифровим технологіям багато компаній працюють у глобальному масштабі, залучаючи працівників із різних країн. <i>Конкуренція на міжнародному рівні:</i> Роботодавці можуть обирати серед кандидатів з усього світу, що змушує працівників постійно вдосконалювати свої навички.
4. Потреба у нових навичках	<i>Цифрова грамотність:</i> Основні знання у сфері технологій стають необхідними для більшості професій. <i>Soft skills:</i> Креативність, адаптивність, емоційний інтелект і вміння працювати в команді стають важливими на додаток до технічних навичок.
5. Освіта та перекваліфікація	<i>Безперервне навчання:</i> Технології змінюються настільки швидко, що необхідно постійно оновлювати знання. <i>Онлайн-освіта:</i> Курси на платформах типу Coursera, Udemy, Google Career Certificates стають популярними для перекваліфікації.
6. Зміна моделей працевлаштування	<i>Гнучкі графіки:</i> Роботодавці все частіше пропонують віддалену або гібридну модель роботи. <i>Інтеграція штучного інтелекту:</i> Зростає кількість інструментів для управління персоналом, моніторингу продуктивності та аналізу ефективності роботи
7. Етичні та соціальні виклики	<i>Безробіття через автоматизацію:</i> Зникнення певних професій може призвести до соціальної напруженості. <i>Цифрова нерівність:</i> Люди без доступу до цифрових технологій ризикують опинитися поза ринком праці.
8. Здоров'я та добробут працівників	<i>Баланс роботи та життя:</i> Популярність віддаленої роботи обумовлює потребу у збереженні здоров'я та уникненні професійного вигорання. <i>Ментальне здоров'я:</i> Актуальність підтримки психологічного стану співробітників

Джерело: Складено автором

Додаток А 4

Таблиця А 4

Тренди на ринку наукових продуктів та знань

Назва тренду	Характеристика
1. Відкрита наука (Open Science)	<i>Відкритий доступ:</i> Зростає кількість наукових статей, які публікуються у відкритому доступі, що робить їх доступними для ширшої аудиторії; <i>Репозиторії даних:</i> Створення платформ для обміну науковими даними (наприклад, Zenodo, Figshare); <i>Прозорість досліджень:</i> Акцент на відкритість у методології, вихідних даних та результатах.
2. Автоматизація досліджень	<i>Штучний інтелект (ШІ):</i> Використання алгоритмів ШІ для аналізу великих обсягів даних, персоналізації освітнього досвіду; <i>Роботизовані лабораторії:</i> Автоматизовані системи для проведення експериментів та збору даних.
3. Цифрові платформи для наукової співпраці	<i>Хмарні рішення:</i> Платформи для спільного доступу до інструментів, даних і результатів досліджень. <i>Наукові соціальні мережі:</i> Платформи, такі як ResearchGate, Academia.edu, для взаємодії дослідників та обміну знаннями.
4. Комерціалізація наукових продуктів	<i>Платформи ліцензування:</i> Можливість ліцензування розробок через спеціалізовані платформи. <i>Інтеграція зі стартап-екосистемами:</i> Наукові відкриття знаходять застосування у стартапах та інноваційних бізнесах.
5. Персоналізоване навчання та аналітика	<i>Використання ШІ для створення навчальних і тренувальних матеріалів,</i> орієнтованих на індивідуальні потреби користувачів. <i>Інструменти для аналізу наукової продуктивності,</i> як-от Altmetrics.
6. Блокчейн у науці	<i>Прозорість та довіра:</i> Застосування блокчейну для верифікації даних, управління авторськими правами та відстеження цитування. <i>Децентралізовані платформи:</i> Можливість фінансування проєктів через краудфандинг у науці.
7. Мобільність знань	<i>Розвиток онлайн-освіти та сертифікації</i> (Coursera, edX). <i>Популяризація наукових подкастів, блогів і вебінарів</i> для широкої аудиторії.
8. Етичні виклики	<i>Фейкові дослідження:</i> Боротьба з поширенням недостовірних даних у відкритих джерелах. <i>Приватність даних:</i> Забезпечення етичного використання великих даних, особливо в медицині та біології.

Джерело: Складено автором

Додаток А 5

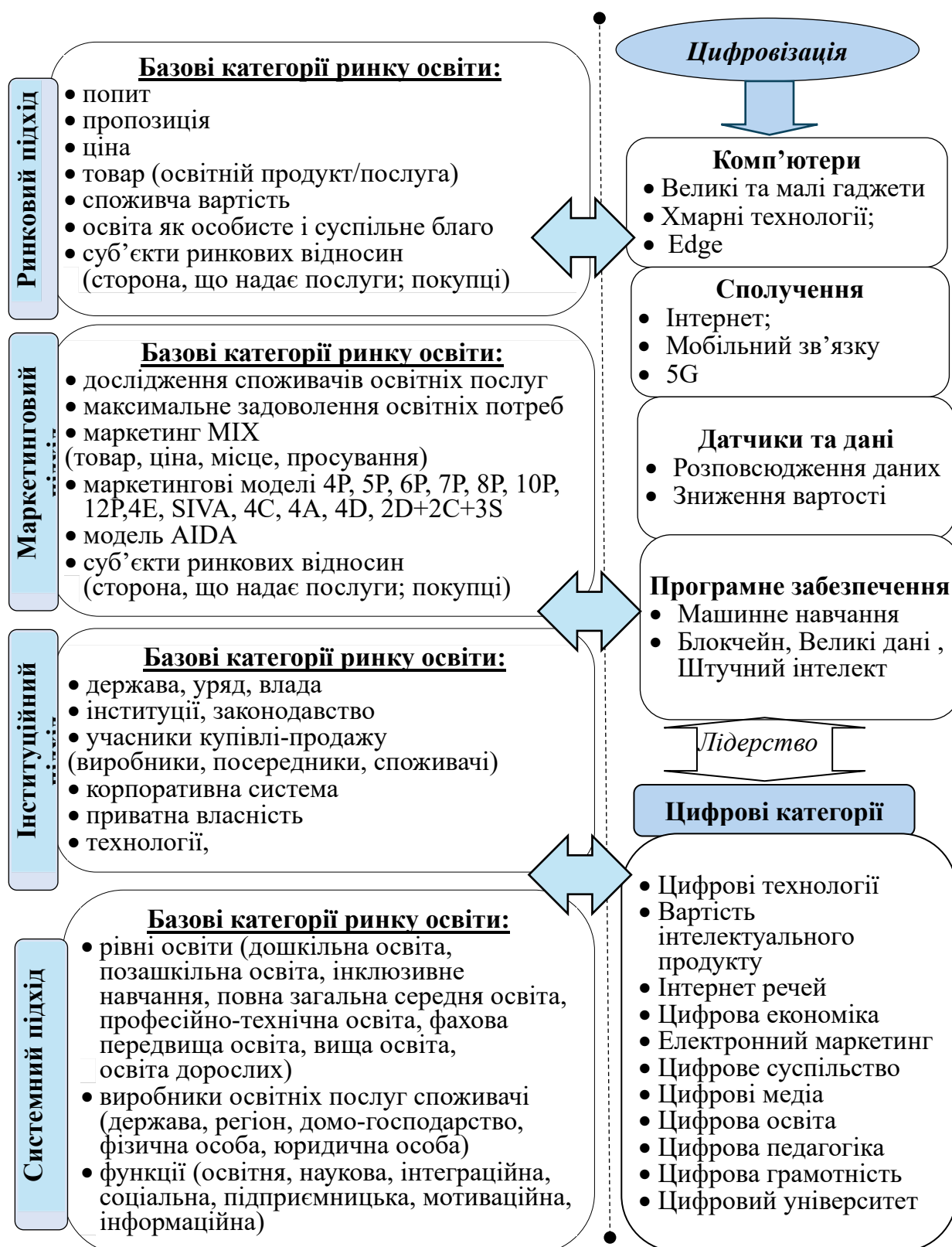


Рис. А 5 Цифрова трансформація та підходи до трактування ринку освітніх послуг Джерело: розроблено автором

Додаток А 6

Таблиця А 6

Наукові підходи до трактування терміну «освіта»

Підхід	Ключові слова	Вплив цифровізації
Філософський	Культура, виховання, культивування, індивід	Цифрові технології, що трансформують реальність
Соціологічний	Цінності, навички, знання, трансфер (передавання) між особами, групами осіб	Цифрові профілі, аватари, метавсесвіт, що трансформують філософські постулати, цифрове спілкування
Педагогічний	Система знань, засвоєння, відповідність вимогам, інтереси людини, суспільства, держави	Цифрова педагогіка, унікальність особистості, індивідуальний підхід до освіти й навчання
Юридичний	Права та обов'язки учасників освітнього процесу	Правове регулювання діяльності в інтернет-просторі
Економічний	Управління, кадри, фінанси, матеріально-технічні ресурси, маркетинг	Онлайн-процеси, онлайн- носії деяких матеріальних ресурсів (цифрові підручники, цифрові фото тощо), ефективність діяльності в цифровому середовищі
Маркетинговий	Складові 7Р, ринок освітніх послуг, конкуренція, бенчмаркінг, обізнаність про товар, послугу	Цифровий маркетинг, інтеграція класичного маркетингу, цифрових технологій та педагогіки
Інформаційно-цифровий	Інформація, інтернет, Big Data, мережа	Штучний інтелект, як експерт у освітньому процесі

Джерело: доповнено на основі [2]

Додаток А 7

Таблиця А 7.1

Класифікація освітніх послуг

Класифікаційна ознака	Характеристика
<i>сфера надання</i>	додаткові дитячі освітні послуги (спортивні, мистецькі, науково-технічні); додаткові шкільні (дошкільні) освітні послуги (мовні, культурологічні, інформаційно-комп'ютерні); послуги з атестації учнів, які перебувають на домашньому навчанні у викладачів та приватних осіб, які займаються індивідуальною педагогічною діяльністю; додаткові освітні послуги дорослих – освоєння додаткової професії; підготовчі освітні послуги; підвищення кваліфікації
<i>види освіти</i>	дошкільна, повна загальна середня; позашкільна; спеціалізована; професійна (професійно-технічна); фахова передвища; вища; освіта дорослих, зокрема післядипломна освіта
<i>форма послуги</i>	лекція, семінар, практичне заняття, виробнича практика, консультація, іспит, залік тощо;
<i>технологія навчання</i>	традиційна освітня послуга; послуга, що надається у вигляді дистанційних технологій
<i>тривалість надання</i>	короткострокові (від дня до місяця); середньострокові (від місяця до року); довгострокові освітні послуги з різними рівнями (вища професійна освіта, аспірантура)
<i>результати досягнення освітніх ступенів установлені державою</i>	з отриманням документа, що підтверджує досягнення освітнього ступеня і рівня; без отримання такого документа
<i>спосіб відшкодування коштів за навчання</i>	безплатні (за кошти державного або місцевого бюджету); платні; освітні послуги із частковим відшкодуванням витрат; – за спеціалізацією: дитяча творчість і розвиток, поглиблена предметна підготовка, професійна підготовка та перепідготовка кадрів

Джерело: складено на основі [104]

Таблиця А 7.2

Класифікація медіа

Класифікаційна ознака	Характеристика
<i>форма подання інформації та носії</i>	- рукописні документи (рукописи, листи, картини, партитури, скульптури тощо); - друковані видання (книги, газети, журнали, картографічна і образотворча продукція, реклама тощо); - аналогові аудіо і відеозаписи; - цифрові (цифрові аудіо і відеозаписи, web-сторінки, електронні видання, комп'ютерні програми і ігри).
<i>засоби передачі інформації</i>	- масові заходи; - рекламоносії (від прадавніх дошок оголошень до сучасних рекламних 3D конструкцій); - друк; - пошта і телеграф; - радіо; - телебачення; - телефонний зв'язок; - мережа інтернет.
<i>каналом сприйняття</i>	- візуальні; - аудіальні; - аудіовізуальні
<i>чисельністю аудиторії медіа</i>	- мікромедіа (1 - 100 осіб); - мезомедіа (100 – 100 тис. осіб); - масмедіа (більше 100 тис. осіб).

Джерело: складено автором

Додаток А 8

Таблиця А 8

**Властивості освітніх послуг,
інформації, медійного продукту та вражень**

Назва категорії	Особливості / Властивості досліджуваної категорії	
Інформаційна послуга / продукт	складність однозначної фіксації споживача; неможливість однозначної вартісної оцінки інформації; невизначеність корисності і вартості інформації; інший механізм старіння інформації порівняно зі старінням матеріальних споживчих благ	
Освітня послуга/ продукт	<p><i>базові властивості:</i> висока ємність інтелекту; відстрочення у виявленні результативності; нематеріальність, невідчутність до моменту їх придбання; невіддільність від закладу освіти; мінливість якості; недовговічність (незбережність); доступність залежно від локації закладу освіти, наявності інтернету; суспільна спрямованість</p>	<p><i>специфічні властивості:</i> висока вартість; відсутність права володіння; тривалість надання; відстрочення виявлення результативності в часі; залежність результатів навчання від економічних, демографічних, психологічних чинників; необхідність подальшого супроводу освітніх послуг; опосередкованість попиту; вікова сегментація споживачів; відмінності в мотивації до навчання різних вікових груп; конкурсний характер надання послуг; ліцензування послуг</p>
Медіапродукт	фіксація або збережуваність (характеризує здатність медіа як технічного посередника); <i>репродукування</i> (здатність медіа до тиражування); віддаленість (дистанціонування) у часі і просторі; компетенції для використання медіа (медіаграмотність)	
Враження	незабутність; нескінченість вражень (високий поріг насиченості); перевищення вартості вражень над вартістю послуги; враженням може бути сам процес купівлі товару (вступ до ЗВО, навчання у ЗВО) відмінності вражень від послуг	

Джерело: Складено автором

Додаток Б 1

Таблиця Б. 1.

Функції ринку освітніх послуг та суміжних ринків

Вид ринку	Функції
Ринок освітніх послуг	
Ринок праці	<ul style="list-style-type: none"> – узгодження економічних інтересів суб'єктів трудових відносин; – забезпечення конкурентного середовища кожної зі сторін ринкової взаємодії; – забезпечення пропорційності розподілу робочої сили відповідно до структури суспільних потреб і розвитку техніки; – підтримка рівноваги між попитом на робочу силу та її пропозицією; – формування резерву трудових ресурсів для забезпечення нормального процесу суспільного відтворення; – сприяння формуванню оптимальної професійно-кваліфікаційної структури; – стимулювання праці, встановлення рівноважних ставок заробітної плати; – вплив на умови реалізації особистого трудового потенціалу; – інформування про структуру попиту і пропозиції, ємність, кон'юнктуру ринку
Ринок цифрових технологій	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, методичних та гуманітарних передумов розвитку інформатизації; – застосування та розвиток сучасних інформаційних технологій; – формування системи національних інформаційних ресурсів; – створення загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення науки, освіти, культури, охорони здоров'я; – підвищення ефективності вітчизняного виробництва на основі широкого використання інформаційних технологій; – інтеграція України у світовий інформаційний простір. – прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних ІКТ в усі сфери суспільного життя, економіку і діяльність органів державної влади; – забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення, насамперед шляхом створення системи освіти, орієнтованої на використання новітніх ІКТ у формуванні всебічно розвиненої особистості; – розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція із світовою інфраструктурою; – державна підтримка нових «електронних» секторів економіки;

	<ul style="list-style-type: none"> – створення загальнодержавних інформаційних систем, насамперед у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, охорони довкілля; – збереження культурної спадщини України шляхом її електронного документування; – державна підтримка використання новітніх ІКТ засобами масової інформації; – використання ІКТ для вдосконалення державного управління; – захист інформаційних прав громадян, – вдосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин; – покращення стану інформаційної безпеки; – сприяння у створенні інформації і знань, їх використанні та обміні ними, виробництві товарів та наданні послуг; – забезпечення вільного доступу до інформації та знань, крім установлених законом обмежень; – повномасштабне входження України до глобального інформаційного простору; – прискорений розвиток інформаційного сектору економіки, – впровадження новітніх інформаційно комунікаційних технологій в усі сфери суспільного життя;
Ринок інновацій	<ul style="list-style-type: none"> – комерціалізація і впровадження у виробництво наукових ідей, пропозицій, ноухау у вигляді інноваційних продуктів, процесів чи послуг; – вибір перспективних напрямів інвестування в інноваційній сфері; – задіяння ринкового механізму регулювання: попиту та пропозиції як на наукові ідеї, пропозиції, винаходи, так і на готові для споживання і використання інноваційні продукти, технологію, послуги; – підвищення конкурентоспроможності продукції інноваційно активних підприємств; – розбудова інноваційної інфраструктури, національної інноваційної системи країни; – стимулювання інноваційної діяльності; – розвиток національної економіки країни
Медіа ринок	<ul style="list-style-type: none"> – інформування (попередження, інструментальне спостереження) щодо подій та ситуацій у суспільстві та світі, полегшенні нововведень, сприянні інноваціям, висвітленні владних відносин; – узгодження, зокрема пояснення подій та інформації, підтриманні усталених норм, координація окремих дій, встановлення пріоритетів і статусів, сприяння згоді; – підтримання спадкоємності культурних досягнень; – забезпечення розвагами для зменшення соціальної напруги в суспільстві; – мобілізація, суть якої полягає в проведенні соціальних заходів у різних сферах людської діяльності – політичній, економічній, трудовій, військовій, релігійній.

Джерело: складено автором

Додаток Б 2

Таблиця Б 2.

Трансформаційні тренди на ринку освітніх послуг та суміжних ринках

Тренд	Характеристика
Особливості функціонування ринку офлайн-освіти	Асиметричність інформації; неоднакова доступність; самостійність закладів вищої освіти; висока еластичність попиту на освітні послуги; висока чутливість до зміни кон'юнктури; висока динамічність процесів усередині ринку, структурування ринку освітніх послуг; розвиток функції адаптації освіти й людини; висока комунікативність; краща мобільність малих та середніх закладів освіти; висока швидкість обігу капіталу внаслідок меншого виробничого циклу; високий рівень диференціації послуг
Особливості функціонування ринку онлайн-освіти	Гнучкість, модульність, паралельність, віддаленість, асинхронність, охоплення, рентабельність, нові інформаційні технології, соціальність, інтернаціональність, диверсифікація фінансування освітньої діяльності
Ринок праці	<i>Трансформація характеру і змісту праці:</i> інтелектуалізація праці, індивідуалізація праці, спеціалізація, збільшення творчої складової. <i>Новітні форми організації праці:</i> креативна корпорація, мережева організація, горизонтальна корпорація, віртуальна організація, організація, що самостійно навчається
Ринок інновацій (у сфері управління ЗВО)	<i>Зовнішні:</i> онлвін-платформи, хакатони, технологічний скаутинг, школи стартапів, програми акселерації, інкубатори інновацій; <i>Внутрішні:</i> центри інновацій; портали пропозицій, внутрішнє підприємництво, лабораторії з ІІІ, фонди розвитку
Ринок наукових продуктів	<i>Базові ознаки:</i> глобальний характер; різноманітність товарів; більша частина товару підпадає під право інтелектуальної власності; пропозиція переважає над попитом; основна мета покупців – отримати певний економічний ефект та конкурентні переваги. <i>Цифрова трансформація</i>
Медіа ринок	Цифровізація контенту – перехід від традиційних медіа (друкованих видань, телебачення) до цифрових платформ, стрімінгових сервісів, мобільних пристроїв); Персоналізація контенту; Інтеграція медіа та платформ (Поширення гібридних платформ, які поєднують соціальні мережі, відео, текстовий контент та інші формати; Концентрація аудиторії на багатофункціональних платформах , як-от YouTube, TikTok, Meta (Facebook, Instagram); Мікротаргетинг та аналітика; Інтерактивність та залучення аудиторії; Інтерактивність та залучення аудиторії; Зміни в монетизації (зменшення залежності від традиційної реклами та пошук нових джерел доходу (платні підписки, краудфандинг, донати); використання моделей «freemium» — безкоштовного базового доступу з преміум-функціями; Розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR); Автоматизація контенту та журналістики; Екологічність медіа (використання цифрових платформ для скорочення витрат паперу та енергоспоживання); Глобалізація / локалізація Зростання інтересу до локального контенту в межах національних ринків.

Джерело: складено автором

Додаток Б 3

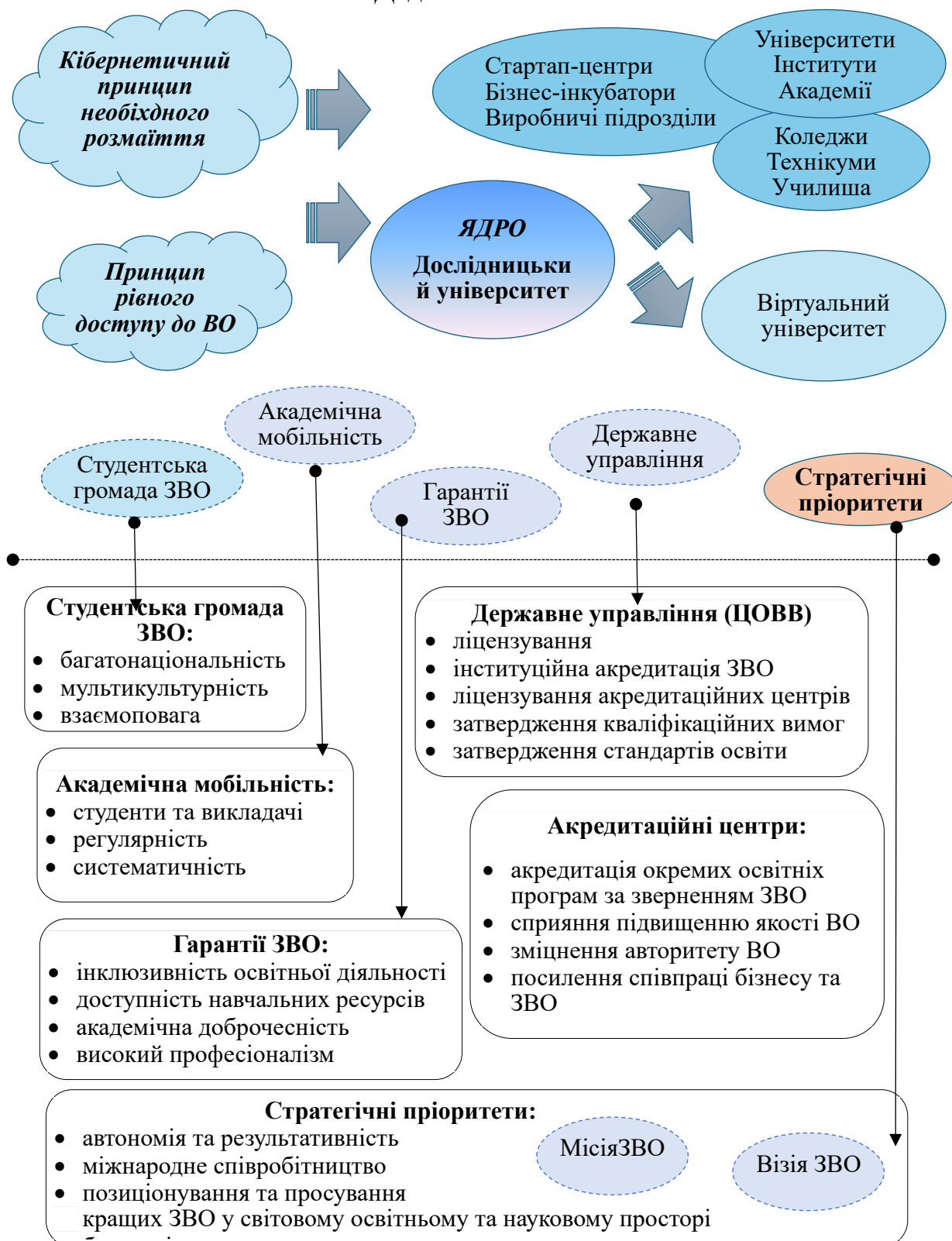


Рис. Б 3.1 Концептуальна модель вищої освіти (укрупнено)
 Джерело: складено автором на основі Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2033 рр.

Таблиця Б 3.2

Переваги та недоліки соціального медіа маркетингу(SMM)

Переваги SMM:	Недоліки SMM
<p>– соціальні мережі пропонують можливості для таргетингу. Доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних уподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;</p> <p>– рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;</p> <p>– побудова взаємовідносин із громадськістю і ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про певну подію, акцію;</p> <p>– клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника із запитаннями та побажаннями;</p> <p>– співпраця зі споживачами. Компанія з'ясує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій у сфері соціальних медіа;</p> <p>– формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а і як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, зацікавленою в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на запитання та скарги споживачів, компанія отримує цінний ресурс – лояльність;</p> <p>– можливість вийти на міжнародний ринок;</p> <p>– заощадження витрат, оскільки SMM є одним із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.</p> <p>– можливість залучити більшу аудиторію за географічною ознакою;</p> <p>– швидке реагування та комунікація зі споживачем завдяки наявності зворотного зв'язку;</p> <p>– швидке вивчення цільової аудиторії та складання її портрета за результатами перегляду сторінок у соціальних мережах і соціального моніторингу (наприклад, соокі-файли).</p>	<p>– захист особистих даних та приватності користувачів інтернет передбачає обмеження доступу до їх профайлів та особистої інформації;</p> <p>– недосконалість законодавства щодо регулювання правил публікації онлайн-контенту в соціальних мережах;</p> <p>– ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста із SMM. У соціальних медіа потрібно бути чесним і відкритим, лише в цьому разі можна завоювати прихильність і довіру користувачів;</p> <p>– ризик неправильного вибору цільової аудиторії;</p> <p>– помилки у виборі контенту, який може мати для компанії критично важливе значення, адже зазвичай достатній контроль над тим, яку інформацію поширяють користувачі в соціальних мережах самостійно, контролю недостатньо;</p> <p>– потреба постійного створення, оновлення та поширення якісного та актуального контенту;</p> <p>– витрати часу на очікування бажаних результатів;</p> <p>– вартість рекламної кампанії неможливо точно розрахувати, оскільки на ціну впливає багато чинників і поведінка спільнот підписників може значно відрізнятись залежно від сфери інтересів, країни, віку тощо;</p> <p>– висока конкуренція, адже споживач легко може знайти сторінку конкурента і перейти на неї;</p> <p>– ризик нераціональної витрати тимчасових і грошових ресурсів, зумовлений недостатнім досвідом роботи в соціальних мережах;</p> <p>– потребу забезпечення швидкості актуалізації інформації про цільову аудиторію з огляду на динамізм соціальних мереж;</p> <p>– управління репутацією лише в соціальних мережах недостатньо за наявності слабких місць у структурі управління компанією або якості товарів та послуг;</p> <p>– брак детальної стратегії позиціонування закладу освіти в соціальних мережах;</p> <p>– сприйняття аудиторією контенту як спам;</p> <p>– проблема формування якісної аудиторії. Найчастіше під час організації спільноти увагу приділяють лише кількості людей, що неправильно, оскільки ядро лояльних до бренду клієнтів формує саме цільова аудиторія;</p> <p>– недостатні знання community-менеджера, який відповідає за розвиток і підтримку дискусії, призводять до нездатності керувати напрям спілкування зі спільнотою.</p>

Складено автором на основі [37; 120, 137]

Додаток В 1

Таблиця В 1

**Порівняння освітніх рівнів за ISCED 2011
із національними освітніми програмами**

Освітній рівень за ISCED	Код освітнього рівня за ISCED	Тривалість навчання, років	Національні освітні, освітньо-кваліфікаційні рівні та ступені
дошкільна освіта (Early childhood education)	Рівень ISCED 0	4	Вихованці дошкільних навчальних закладів
початкова освіта (Primary education)	Рівень ISCED 1	4	Учні 1–4-го класів денних загальноосвітніх навчальних закладів
перший етап середньої освіти (Lower secondary education)	Рівень ISCED 2	5	Учні 5–9-го класів денних і вечірніх загальноосвітніх навчальних закладів, які здобувають базову загальну середню освіту
другий етап середньої освіти (Upper secondary education);	Рівень ISCED 3	2 (3)	Учні 10–11 (12)-го класів денних та 10–16-го класів вечірніх загальноосвітніх навчальних закладів, учні (слухачі) закладів П(ПТ)О, що здобувають повну загальну середню освіту
післясередня не вища освіта (Post-secondary non-tertiary education);	Рівень ISCED 4	2	Учні (слухачі) закладів П(ПТ)О, які здобувають освітньо-кваліфікаційний рівень «кваліфікований робітник»
короткий цикл вищої освіти (Short-cycle tertiary education)	Рівень ISCED 5	2	Студенти закладів вищої освіти, що здобувають ступінь вищої освіти «молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст»
рівень бакалавра або еквівалент (Bachelor's or equivalent level)	Рівень ISCED 6	4	Студенти закладів вищої освіти, які здобувають ступінь вищої освіти «бакалавр»
рівень магістра або еквівалент (Master's or equivalent level)	Рівень ISCED 7	2	Студенти закладів вищої освіти, що здобувають ступінь вищої освіти «магістр» чи освітньо-кваліфікаційний рівень «спеціаліст»
рівень доктора або еквівалент (Doctoral or equivalent level)	Рівень ISCED 8	3	Аспіранти й докторанти закладів вищої освіти, наукових установ та інших навчальних закладів післядипломної освіти

Джерело: складено авторами на основі [11, 38, 39, 43]

Додаток В 2

Таблиця В 2

Чисельність студентів у Польщі за типами ЗВО, тис. осіб

	2005	2010	2015	2018	2018/ 2015
Загалом, кількість студентів	1953,8	1841,3	1405,1	1230,3	0,8756
Університети	563,1	526,8	422,2	363,6	0,8612
Вищі школи технологій	331,1	318,7	301,4	235,1	0,7800
Вищі школи в сфері сільського господарства	107,7	80,5	70,8	56,7	0,8008
Вищі школи економіки	407,8	278,4	179,8	173,4	0,9644
Вищі школи педагогіки	111,8	102,5	46,1	39,9	0,8655
Медичні університети	48,8	62,0	60,6	65,4	1,0792
Морські академії	11,5	10,4	9,4	7,4	0,7872
Вищі спортивні школи	28,2	27,6	24,7	19,4	0,7854
Вищі школи мистецтв	15,4	16,4	16,9	16,8	0,9940
Вищі школи технологій	10,4	6,8	5,5	5,0	0,9090
Вищі школи Міністерства національної оборони та Міністерства внутрішніх справ	14,0	23,7	29,7	22,3	0,7508
Інші заклади вищої освіти	304,2	387,4	237,9	225,2	0,9466

Додаток В 2

Таблиця В 3

Кількість студентів у ЗВО Польщі у 2019-2022 рр.

	Абсолютне значення показника				Частка ЗВО у загальній кількості студентів, %		Індекс зміни показника
	2019	2020	2021	2022	2019	2022	
Загалом кількість студентів, тис.	1203998	1218046	1218166	1223629	100	100	1,005
ЗВО Міністерства освіти та науки	1077787	1091492	1091070	1097365	89,61	89,68	1,006
ЗВО Міністерства охорони здоров'я	66145	67050	67568	67914	5,50	5,65	1,005
ЗВО Міністерства морського господарства	6597	6540	6081	6010	0,54	0,49	0,988
ЗВО Міністерства культури та охорони національної спадщини	15833	15906	15807	15583	1,31	1,27	0,986
ЗВО Міністерства національної безпеки	16820	16608	16378	15711	1,36	1,28	0,959
ЗВО Міністерства адміністрації	4229	–	–	–	–	–	–
ЗВО Міністерства внутрішніх справ та юстиції	50	4146	4280	4413	0,34	0,36	1,031
ЗВО підпорядковані церквам та іншим релігійним організаціям	16537	16304	16982	16633	1,34	1,35	0,979

Таблиця ДІ

SWOT-аналіз (можливості та загрози) системи освіти України

	Можливості 2	Загрози 3
1 Система освіти в цілому	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток дистанційної освіти (платформи Prometheus, EdEra, Coursera), використання цифрових технологій; - ширше впровадження онлайн-освіти та інтерактивних методів навчання; віртуального освітнього простору; - Відкритість та доступність сучасного освітнього контенту; - Розвиток освіти впродовж життя; - Використання програм міжнародної допомоги; - Забезпечення рівного доступу до інклюзивної освіти 	<ul style="list-style-type: none"> - Військовий конфлікт, руйнування інфраструктури навчальних закладів у зоні бойових дій; - Економічна нестабільність та зменшення державного фінансування освітніх програм; - Низький технологічний устрій національної економіки; - Демографічна криза (зниження кількості дітей шкільного віку через еміграцію та низьку народжуваність); - Погіршення кваліфікації кадрів через низьку оплату праці, низьку престижність професії, висока плінність кадрів; - Низький рівень використання цифрових технологій у навчальному процесі; - Нерівномірність розвитку регіонів; - Привабливість освіти в ЄС для працевлаштування та еміграції; - Інформаційна ізоляція у разі недостагної інтеграції до глобальних освітніх процесів; - Недостатня психологічна підтримка дітей, учнів, студентів, педагогів; - Негативний вплив епідеміологічних загроз (COVID-19 та ін), що знижує якість навчання
Дошкільна освіта	<ul style="list-style-type: none"> - Надання дошкільної освіти у закладах різного типу: в дитячих садках, приватних центрах розвитку дитини, сімейних дитячих групах; - Орієнтація на розвиток базових соціальних, когнітивних та комунікативних навичок. - Ширше впровадження програми раннього розвитку (Монтессорі, Вальдорфська методика). 	<ul style="list-style-type: none"> - Перевантаження груп у дитячих садках, що впливає на якість виховного процесу; - Недостатній контроль якості роботи закладів дошкільної освіти; - Низький рівень залучення батьків до освітнього процесу; - Недостатня відповідність матеріально-технічної бази стандартам безпеки;
Середня освіта	<ul style="list-style-type: none"> - Вибір профільного навчання в старших класах дозволяє орієнтуватися на певну спеціалізацію (гуманітарний, природничо-математичний напрямки); - Завпровадження інноваційних методик навчання (STEM-освіта, проєктний підхід); - Розвиток позашкільної освіти (школи мистецтв, спортивні школи, центри молодіжного розвитку) 	<ul style="list-style-type: none"> - Перевантаженість навчальних програм великою кількістю матеріалу, що ускладнює засвоєння знань; - Недостатній акцент на практичних навичках та розвитку критичного мислення;

Продовження табл. Д1

1	2	3
<p>Професійна (професійно-технічна) освіта П (ПТ)О</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Створення єдиної системи регулювання професійної (професійно-технічної) та фахової передвщої освіти на основі прийняття Закону «Про професійну освіту»; - Підтримка ініціатив розвитку П (ПТ)О на основі створення «Фонду розвитку професвітів»; - Впровадження Нової української школи сприятиме зростанню обсягів вступу до ЗП(ПТ)О за рахунок випускників 9 класів; - Передача субвенцій на регіональне замовлення з місцевих бюджетів до обласних бюджетів сприятиме більш ефективній координації ЗП (ПТ)О; - Перегляд національним агентством кваліфікацій класифікатора професій, спрощення процедури затвердження професійних стандартів; - Запровадження у навчально-виробничий процес ЗП(ПТ)О підприємницьких компетенцій, обумовлених самозайнятністю та мікропідприємництвом; - Зростання потреби у професійній освіті дорослих, обумовленої прогресивними технологічними змінами у виробничих процесах; 	<ul style="list-style-type: none"> - Низькі рівні оплати праці викладачів спеціалістів, майстрів виробничого навчання порівняно з викладачами загальноосвітніх дисциплін; - Однаковий підхід до розрахунку орієнтовної середньої вартості підготовки одного кваліфікованого робітника за різними професіями за однаковим тарифом при різних витратах; - Низька зацікавленість роботодавців у матеріальній та консультативній підтримці П (ПТ)О. - Низька престижність, популярність і мотивація до здобуття робітничих професій; - Конкуренція з боку ЗВО, що знижує популярність П (ПТ)О; - Висока тіньова зайнятість за робітничими професіями
<p>Вища освіта</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Інтеграція до Європейського освітнього простору та Європейського дослідницького простору; - Розширення доступу до зарубіжних джерел фінансування освітньої і наукової діяльності; - Трансформація освітнього процесу, обумовлена змінами світової економіки на високотехнологічній та інноваційній основі, цифровізації та розвитку IT-індустрії; - Потенціал синергії закладів вищої освіти та наукових установ; - Розвиток дуальної освіти (інтеграція теоретичних знань з практичним досвідом, співпраця з бізнесом); - Освітня мобільність (підтримка українських студентів та викладачів у навчанні і стажуванні за кордоном); - Інвестиції в STEM-освіту; - Розвиток професій, пов'язаних із «зеленою» економікою. 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення конкуренції у вищій освіті внаслідок глобалізації; - Посилення конкуренції з боку слабких іноземних ЗВО, які пропонують доступне дистанційне навчання; - Тривала відсутність програмних документів державного рівня в сфері вищої освіти; - Фрагментарна інтеграція до європейського освітнього простору; - Слабкий потік на здобуття вищої освіти за складними технічними спеціальностями для стимулювання розвитку технічної та наукової освіти;

Таблиця Д2

SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони) системи освіти України

	Сильні сторони 2	Слабкі сторони 3
1	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Доступність освіти</i> (безкоштовна система середньої освіти, а також можливість навчання на бюджетній основі у ЗВО); - <i>Сильна академічна традиція</i> у підготовці фахівців у сферах технічних, медичних, економічних і гуманітарних наук; - <i>Багатомовність</i> (вивчення іноземних мов, особливо англійської, набуває широкого поширення); система освіти сприяє збереженню та розвитку української мови як державної) - <i>Підтримка обдарованих особистостей</i> (функціонування спеціалізованих шкіл, коледжів, ліцеїв, проведення конкурсів, олімпіад та ін. заходів для стимулювання талановитої молоді) - <i>Акцент на національній ідентичності</i> (виховання патріотизму, поваги до національної культури, мови та історії) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Недостатнє фінансування</i>, відсутність середньострокового планування бюджетів, що негативно впливає на якість інфраструктури, обладнання, умов навчання; - <i>Інертність процесів реформування освіти</i>, бюрократичні перешкоди; - <i>Формальний підхід</i> до впровадження нових освітніх реформ; - <i>Нерівність у доступі до освіти</i> (існують значні відмінності між міськими та сільськими школами в рівні освіти та умовах навчання); - <i>Недостатній акцент на інклюзію</i> (нестача необхідних ресурсів та підготовленого персоналу для роботи з особами з особливими освітніми потребами); - <i>Низька мотивація</i> при одночасній потребі у підтримці високої кваліфікації працівників освіти; - <i>Недостатня інтеграція</i> сучасних технологій, що знижує конкурентоспроможність випускників у сучасному світі; - <i>Слабкий зв'язок між освітою та ринком праці</i> (випускники часто стикаються з труднощами у працевлаштуванні через відсутність практичних навичок, адаптованих до потреб сучасного бізнесу)
Дошкільна освіта	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Чітко регламентована законодавча база</i>, зокрема Закон України «Про освіту» та Закон «Про дошкільну освіту», гарантують доступність дошкільної освіти; - <i>Різноманітність форм навчання</i> (приватні заклади, сімейні дитячі групи та альтернативні форми навчання); - <i>Забезпечення високого рівня «класичної» підготовки педагогів</i> в профільних навчальних закладах; - <i>Впровадження сучасних технологій</i> (М. Монтессорі, STEM-освіта); - <i>Спрямована освіта на всебічний розвиток дитини</i>: когнітивний, емоційний, фізичний та соціальний; - <i>Забезпечення повноцінним харчуванням та медичним обслуговуванням</i> у переважній більшості закладів дошкільної освіти; - <i>Використання програм раннього розвитку дітей</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Обмеженість ресурсів</i> для впровадження інноваційних підходів; - <i>Дефіцит місць</i> у дитячих садках; - <i>Недостатній рівень підготовки педагогів</i> до роботи за сучасними методиками; - <i>Відсутність системного впровадження інновацій</i> та інтерактивних методів навчання; - <i>Використання переважно традиційних підходів</i>, які недостатньо враховують сучасні потреби дітей; - <i>Формальний підхід до контролю за якістю освітніх послуг</i>; - <i>Відсутність єдиного стандарту якості дошкільної освіти</i>; - <i>Низький рівень енергоефективності та комфорту приміщень</i>; - <i>Брак просвітницьких програм</i> для батьків щодо ролі дошкільної освіти
Середня освіта	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Високий рівень охоплення базовою та середньою освітою</i>, обов'язкове навчання до 11 класу; - <i>Високий рівень базової освіти</i> (надання ґрунтовних знань з математики, природничих наук, літератури та історії); - <i>Либиха гуманітарна освіта</i> (значна увага приділяється літературі, історії, культурології, що сприяє формуванню гармонійно розвинутої особистості); - <i>Розвиток онлайн-ресурсів</i>, платформ дистанційного навчання (наприклад, «Всеукраїнська школа онлайн»); 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Надмірний акцент на теоретичних знаннях</i>, недостатня практична складова, акцент на критичному мисленні, командній роботі та творчості; - <i>Малоактуальні програми за деякими предметами</i>; - <i>Відсутність рівного доступу до додаткових освітніх послуг</i>; - <i>Суб'єктивний підхід до оцінювання знань</i> учнів, недостатня адаптація системи оцінювання до сучасних потреб ринку праці та суспільства; - <i>Освітня система орієнтована на середнього учня</i>, що ускладнює навчання для талановитих або відстаючих дітей; - <i>Брак психологічної підтримки</i> для учнів із особливими потребами; - <i>Перевантаження</i> внаслідок великої кількості уроків і домашніх завдань; - <i>Недостатня увага до розвитку життєвих навичок та емоційного інтелекту</i>; - <i>Низький рівень цифрової грамотності серед вчителів</i>; - <i>Недостатня співпраця між школами та представниками бізнесу, громадських організацій</i>

Продовження табл. Д2

1	2	3
<p>Технічна освіта</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Функціонування мережі професійно-технічних навчальних закладів, які забезпечують практичну підготовку та можливість швидко отримати професію; - Значна відповідність структури професійної підготовки потребам роботодавців; - Формування регіонального замовлення за результатами дослідження ринку праці; - Високий якісний склад майстрів виробничого навчання та викладачів спеціалізацій; - Значний досвід впровадження проєктів міжнародної допомоги; - Дієві регіональні ради професійної (професійно-технічної) освіти; 	<ul style="list-style-type: none"> - Низький рівень автономії закладів професійної освіти; - Дроблення системи професійної освіти на «професійно-технічну» та «фахову передвину»; - Нефективна організація та застарілі методи професійної орієнтації; - Зростання нестачі висококваліфікованих педагогічних кадрів (особливо майстрів виробничого навчання); - Скорочення контингенту учнів (та їх набору) через низький рівень привабливості професійної освіти та демографічну ситуацію; - Недостатня імплементація системи забезпечення якості освітніх послуг, часткова невідповідність потребам ринку праці; - Дублювання професій і кваліфікацій; замалі обсяги виробничого навчання та виробничої практики; - Слабка мотивація, недостатня участь соціальних партнерів у всіх складових професійної освіти; - Незначні обсяги підготовки дорослих закладами мережі. - Брак у навчальних програмах компонентів з розвитку «м'яких» навичок, цифрових компетенцій та підприємництва.
<p>Вища освіта</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розгалужена мережа закладів, орієнтована на забезпечення масової вищої освіти; - Сформована зовнішня система забезпечення якості вищої освіти на основі ESG; - Прозорі процедури вступу, що здобули довіру суспільства; - Силький попит на вищу освіту і висока освіченість населення; - Готовність до змін в контексті євроінтеграції; - Сучасне освітнє законодавство та стандарти вищої освіти; - Наявність висококваліфікованих науково-педагогічних і наукових працівників; - Поєднання академічних традицій з досвідом запровадження змін; - Широкий спектр освітніх програм різних типів та спрямування; - Порівняно низька вартість освітніх послуг; - Переважно достатній обсяг капітальних споруд для освітнього процесу; - Досвід міжнародної освітньо-наукової кооперації - Високий рівень суспільної зацікавленості у підвищенні якості освіти 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатній рівень фінансування та нерозвиненість альтернативних джерел фінансування; - Невідповідність компетентностей випускників вимогам роботодавців; - Бюджетне законодавство, яке обмежує фінансову автономію ЗВО; - Недосконалість прогнозування потреб економіки у фахівцях; - Відсутність моніторингу професійних кваліфікацій та працевлаштування випускників ЗВО; - Якість вищої освіти недостатньо конвертується в добробут; - Розосередженість закладів вищої освіти між сферами управління різних рівнів; - Подрібненість та дублювання профілів підготовки фахівців в закладах вищої освіти; - Деградація наукових шкіл та відсутність промислових результатів у наукових дослідженнях; - Недостатній рівень автономії ЗВО; - Високий рівень застосування недобросовісних практик та корупції; - Вторинність наукової та інноваційної діяльності

Додаток Д 3

Таблиця Д 3

Профіль мовного середовища студентів та абітурієнтів у соціальних мережах (Фрагмент)

№	Запитання	Варіанти відповідей	Частка відповідей %
1	2	3	4
3.1	Профіль користування соціальними мережами		
3.1.1	Якими соціальними мережами Ви користуєтесь	Telegram	98,7
		Instagram	94,5
		YouTube	89,8
		Facebook	27,3
		Twitter	13,8
		TikTok	3,5
		WhatsApp	0,6
		Viber	0,6
		Snapchat	0,6
		LinkedIn	0,5
3.1.2	Тривалість активного користування соціальними мережами	Понад 5 років	71,4
		3-5 років	23,4
		1-3 роки	4,7
		Менше одного року	0,5
3.1.3	Тривалість щоденного спілкування у соціальних мережах	Я завжди готовий / готова до спілкування	52,9
		3-5 години	19,5
		1-2 години	21,1
		Менше 1 години	6,5
3.1.4	Назвіть пристрої, якими Ви користуєтесь	Ноутбук	69,5
		Смартфон	100
		Планшет	6,3
3.2	Мова спілкування та соціальні мережі		
3.2.1	Вкажіть Вашу домінуючу мову спілкування (в соціальних мережах)	Українська	25,0
		Російська	69,5
		Англійська	2,3
		Білінгуал	3,2
3.2.2	Чи вживаєте Ви англіцизми при спілкуванні в мережі? Чому?	Простіше називати деякі поняття	66,1
		Так, бо так говорять мої друзі	13,0
		Це частина моєї роботи; для розвитку мовлення та письма	12,3
		Модно і є частиною мого стилю	8,3
		Ні, я не вживаю англіцизми взагалі	8,3
		Вживаю випадково, бо переважно спілкуюся англійською мовою	0,3

Таблиця Д4

Базові показники веб-сайту ЗВО Польщі (станом на березень-травень 2023-2024 р.)

№	Назва ЗВО	Глобальний рейтинг			Національний рейтинг			Трафік і проникнення, візитів				Частка трафіку за типами пристроїв (компютери), %		
		2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	
		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	5,952 M	2,71592	74,9	29,3	-45,6	
1	Варшавський університет	23147	n/a	n/a	484	n/a	n/a	5,952 M	2,71592	74,9	29,3	-45,6		
2	Ягелонський університет м. Краків	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,59761	2,06111	-53,650	15,0	+3,4		
3	Варшавський політехнічний інститут	29322	33670	+4148	602	442	-160	4,849 M	4,416 M	-433	85,4	-1,6		
4	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Ешпила, м. Краків	20980	21252	+272	408	990	+582	8,456 M	7,886 M	-570	73,8	-5,4		
5	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані	39146	45550	+6404	772	577	-195	3,932 M	3,305 M	-627	68,4	+4,3		
6	Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки	85314	77216	-8098	1547	1429	-118	1,711 M	1,581 M	-130	73,5	+0,4		
7	Політехніка Гданська	39671	44811	+5140	723	807	+84	3,547 M	3,090 M	-457	79,1	-7,5		
8	Технічний університет в Лодзі	37765	40430	+2665	681	707	+26	3,209 M	3,070 M	-139	77,7	-4,3		
9	Університет Миколая Коперніка	31953	29674	-2279	610	567	-43	5,064 M	5,057 M	-7	63,9	-0,2		
10	Політехнічний університет в Познані	39149	30381	-8768	714	671	-43	3,629 M	4,803 M	1174	88,7	-22,2		
№	Назва ЗВО	Охоплення за місяць, відвідувачів			Тривалість візиту, хвилини			Кількість відвіданих сторінок за візит				Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %		
		2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	
		1,984 млн.	90531	-1893469	07:02	0:48	-6:14	6,93	1,90	-5,03	38,78	59,08	+20,3	
1	Варшавський університет	1,984 млн.	90531	-1893469	07:02	0:48	-6:14	6,93	1,90	-5,03	38,78	59,08	+20,3	
2	Ягелонський університет м. Краків	86387	68704	-17883	01:13	01:06	-0:07	3,74	3,96	+0,22	28,25	25,78	-2,47	
3	Варшавський політехнічний інститут	1,616 M	1,472 M	-0,144 M	07:36	06:58	+0:38	7,24	7,09	-0,15	29,30	29,71	+0,41	
4	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Ешпила, м. Краків	2,818 M	2,628 M	-0,190 M	07:32	07:35	-0:03	6,91	7,26	+0,35	30,86	32,06	+1,2	
5	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані	1,310 M	1,101 M	-0,209 M	04:56	06:13	+1:17	5,35	6,43	+1,08	40,08	38,49	-1,59	
6	Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки	570400	530425	-39975	05:53	06:18	+0:25	6,42	7,10	+0,68	35,72	33,92	-1,8	
7	Політехніка Гданська	1,182 M	1,030 M	-0,152 M	08:31	09:36	+1:05	8,42	8,74	+0,32	26,99	25,56	-1,43	
8	Технічний університет в Лодзі	1,069 M	1,023 M	-0,046 M	07:46	06:46	+1:00	9,79	8,99	-0,8	27,24	27,69	+0,45	
9	Університет Миколая Коперніка	1,688 M	1,685 M	-0,003 M	05:19	05:56	+0:37	6,68	7,50	+0,82	34,14	33,04	-1,1	
10	Політехнічний університет в Познані	1,209 M	1,685 M	+0,476 M	07:46	07:12	-0:34	8,53	7,75	-0,78	26,13	26,29	0,16	

Джерело: Складено автором на основі [7-11, 20]

Таблиця Д 5

**Базові показники веб-сайту та поведінки відвідувачів ЗВО Німеччини
(станом на березень-травень 2023-2024 р.)**

№	Назва ЗВО	Глобальний рейтинг			Національний рейтинг			Трафік і проникнення, візитів			Частка трафіку за типами пристроїв (компютери), %		
		2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023
Показники веб-сайту													
1	Мюнхенський технічний університет	9910	10830	+920	425	527	+102	15,170 M	13,880 M	-1,290	65,7	72,0	6,3
2	Гейдельберзький університет ім. Рудрехта та Карла	15788	17080	+1292	667	840	+173	10,290 M	9,387 M	-0,903	57,0	54,6	-2,4
3	Університет Людвіга-Максимиліана	26325	24060	-2265	1124	1157	+33	5,626 M	6,398 M	+0,772	49,6	49,8	+0,2
4	Берлінський університет ім Фреї	21684			973			8,128 M			59,8		-59,8
5	Університет ім. Гумбольдтів в Берліні	22779	19433	-3346	865	n/a	-	7,171 M	7,646 M	+0,475	68,4	59,1	-9,3
6	Технологічний інститут Карлсруе	24730	19726	-5004	1193	595	-598	6,908 M	6,667 M	-0,241	68,6	67,6	-1
7	Берлінський технічний університет	72535	58361	-14174	6487	7269	+782	1,986 M	2,645 M	+0,659	65,3	43,6	-21,7
8	Рейнско-Вестфальський технічний університет м. Ахен	11329	13409	+2080	432	587	+155	14,460 M	12,620 M	-1,840	74,4	73,8	-0,6
9	Університет Фрайбурга	31394	38505	7111	1443	2002	+559	4,374 M	3,556 M	-0,818	59,9	56,3	-3,6
10	Тюбінгенський університет	20720	19938	-782	829	828	-1	7,619 M	7,492 M	-0,127	55,7	53,3	-2,4
Показники поведінки відвідувачів													
№	Назва ЗВО	Охоплення за місяць, відвідувачів			Тривалість візиту, хвилини			Кількість відвіданих сторінок за візит			Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %		
		2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023	2023	2024	2024-2023
1	Мюнхенський технічний університет	5,580 M	4,629 M	-951	07:31	08:06	+0:35	8,55	8,63	+0,08	32,87	31,1	-1,77
2	Гейдельберзький університет ім. Рудрехта та Карла	3,430 M	3,129 M	-301	05:27	04:51	-0:36	6,49	6,22	-0,27	39,81	42,72	+2,91
3	Університет Людвіга-Максимиліана	1,875 M	2,132 M	+0,257 M	04:45	04:47	+0:02	6,55	6,72	+0,17	35,41	36,87	+1,46
4	Берлінський університет ім Фреї	2,709 M		-2,709 M	04:04			5,01			43,27		
5	Університет ім. Гумбольдтів в Берліні	2,390 M	2,548 M	+0,158 M	06:00	06:36	+0:36	6,79	7,47	+0,68	36,08	37,77	+1,69
6	Технологічний інститут Карлсруе	2,302 M	2,222 M	-0,080 M	06:29	06:43	+0:14	8,51	9,31	+0,8	36,28	36,14	-0,14
7	Берлінський технічний університет	662071	881975	219904	03:32	03:16	-0:16	4,66	4,57	-0,09	48,22	57,51	+9,29
8	Рейнско-Вестфальський технічний університет м. Ахен	4,820 M	4,209 M	-0,611 M	08:05	07:37	-0:25	9,05	9,42	+0,37	25,6	26,33	+0,73
9	Університет Фрайбурга	1,459 M	1,185 M	-0,274 M	07:15	06:44	-0:31	8,75	8,16	-0,59	41,13	45,15	+4,02
10	Тюбінгенський університет	2,539 M	2,497 M	-0,042 M	06:29	07:03	+0:34	7,30	8,25	+0,95	33,05	33,87	+0,82

Джерело: Складено автором на основі [7-11, 20]

Таблиця Д 6

Базові показники веб-сайту ЗВО та шкіл Києва (станом на травень 2024 р.)

№	Назва закладу освіти	Показники веб-сайту						Показники поведінки відвідувачів					
		Глобальний рейтинг	Національний рейтинг	Трафік і прокинення, візитів	Частка трафіку з компютера, %	Охочення за місяць, відвідувачів	Кількість унікальних відвідувачів за місяць	Унікальні візити	Аудиторія, що не дублюється	Привагність візиту, хвилини	Кількість візитів даних сторінок за візит	Bounce rate, %	Кількість переглянутих сторінок
ЗВО м. Київ													
1	Київський національний економічний університет (КНЕУ)	174382	2359	680650	76,15	226883	70545	-	60571	0947	10,92	31,36	-
2	Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ)	376146	5388	463172	82,3	154391	46016	-	40310	0544	5,29	36,59	-
3	Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД)	177296	5914	534834	35,03	178278	70478	-	62587	0411	8,66	49,68	-
4	Національний університет харчових технологій (НУХТ)	155106	2099	589480	81,40	196493	58327	-	51125	1007	10,68	30,61	-
5	Національний транспортний університет (НТУ)	526808	7399	216938	64,01	72313	29814	-	24104	0342	3,54	43,11	-
6	Національний авіаційний університет (НАУ)	144376	1770	1,087 млн.	69,25	362448	156501	-	128991	0534	3,64	49,37	-
7	Київський національний університет будівництва та архітектури (КНУБА)	610694	10503	272611	73,81	90870	43358	-	33379	0336	2,47	51,27	-
8	Державний університет телекомунікацій (ДУТ)	398294	5251	231064	22,90	107021	43332	-	33822	0436	5,26	38,55	-
9	Київська школа економіки (КШЕ)	328558	5057	543505	52,64	181168	-	-	-	0250	2,25	63,11	-
10	Європейський університет (ЄУ)	2348580	36511	194752	41,77	64917	-	-	-	0320	4,82	38,13	-
Школи м. Київ													
1	ТОВ «Приватний заклад освіти ліцей «Школа Базис»	20004204	361928	< 5 тис.	100	< 5 тис.	< 5 тис.	1,16	< 5 тис.	1201	3,76	28,9	< 5 тис.
2	Ліцей «Інтелект»	4977855	61559	< 5 тис.	24,5	< 5 тис.	< 5 тис.	1,57	< 5 тис.	0043	6,35	32,61	9,718
3	Український фізико-математичний ліцей			19090	21,9	6363	< 5 тис.	2,28	< 5 тис.	0049	3,07	67,97	19506
4	Політехнічний ліцей КПІ Солом'янського р-ну м.Київ	7035268	92881	< 5 тис.	61,5	< 5 тис.	< 5 тис.	1,62	< 5 тис.	0317	2,43	56,18	< 5 тис.
5	ТОВ «Центр освіти «Оптіма»	456268	7016	267645	20,6	89215	56976	1,57	51886	0156	1,74	70,04	154979
6	Політехнічний ліцей КПІ	-	-	15207	61,5	5069	< 5 тис.	1,81	< 5 тис.	0129	3,5	55,48	17740
7	ТОВ «Новопечерська школа-ліцей І-ІІІ рівнів	2515929	2975696	21517	35,6	7172	< 5 тис.	1,45	< 5 тис.	0122	2,34	27,15	16789
8	Русанівський ліцей м. Києва	8122751	-	5216	100	< 5 тис.	< 5 тис.	1,63	< 5 тис.	0303	2,69	49,17	< 5 тис.
9	Природничо-науковий ліцей №145	5877314	-	15986	44,3	5329	< 5 тис.	2,29	< 5 тис.	0152	2,17	55,81	11551

*Джерело: Складено автором на основі [7-11, 20]

Таблиця Д 7

Базові показники веб-сайту шкіл Польщі та Німеччини (станом на травень 2024 р.)

№	Назва закладу освіти	Показники веб-сайту					Показники поведінки відвідувачів						
		Глобальний рейтинг	Національний рейтинг	Трафік і проки- нення, візитів	Частка трафіку з компютера, %	Охочення за місяць, відвідувачів	Кількість унікальних відвідувачів за місяць	Унікальні візити	Аудиторія, що не дублюється	Тривалість візиту, хвилини	Кількість відвідувачів сторінок за візит	Вонсе rate, %	Кількість переглянутих сторінок
Польща													
1	Міжнародна школа Моне	3442371	104739	6332	34,8	<5 тис.	<5 тис.	1,85	<5 тис.	0249	4,97	19,06	10813
2	Міжнародна Академія	9617833	286891	<5 тис.	48,9	<5 тис.	<5 тис.	2,50	<5 тис.	0331	6,99	47,23	8594
3	Академічна вища школа	1556395	36150	72728	30,3	24243	9459	2,56	8778	0204	3,52	40,73	85283
4	Міжнародна європейська школа у Варшаві	255207	4348	516396	10,9	172132	22074	7,80	18383	0439	9,84	6,45	1,694M
5	Канадська школа у Варшаві	10212820	-	10906	9,6	<5000	<5 тис.	1,49	<5 тис.	0552	4,74	2,14	17214
6	Школа Соснового лісу	-	-	<5 тис.	100	<5000	<5 тис.	8,68	<5 тис.	00:01	1,39	61,47	<5 тис.
7	Міжнародна тримовна школа у Варшаві	2989570	86127	38568	7,6	12856	5664	2,27	5523	05:32	1,62	56,11	20869
8	Американська школа у Варшаві	4274472	149584	20633	47,1	6878	<5 тис.	1,76	<5 тис.	02:13	2,95	42,32	20286
9	Британська початкова школа у Вільянові	16712326	-	<5 тис.	97,3	<5 тис.	<5 тис.	1,25	<5 тис.	04:25	2,45	45,76	<5 тис.
10	Польська Британська Академія у Варшаві	3352378	97859	9662	18,0	<5 тис.	<5 тис.	1,95	<5 тис.	01:56	2,32	9,01	7468
Німеччина													
1	Берлінсько-Бранденбурзька Міжнародна школа	7885128	701119	<5000	52,04	39,17	2,22	-	<5 тис.	07:16	4,56	22,79	-
2	Британська міжнародна школа в Дюссельдорфі ім. Святого Георгія	1634633	98901	46249	57,16	15416	8164	-	7127	0200	5,17	35,84	-
3	Європейська школа, Франкфурт на Майні	3066838	255432	28278	68,97	9426	<5 тис.	-	<5 тис.	0250	2,82	40,95	-
4	Міжнародна школа у Франкфурті	1374921	191335	121132	33,24	40337	23770	-	21365	0141	2,12	62,12	-
5	Munich International School	3570138	328514	55715	40,58	18584	9517	-	8725	0203	3,37	56,08	-
6	Британська школа в Берліні	3945962	32950	23419	16,32	7806	<5000	-	<5 тис.	0421	3,45	44,39	-
7	Швейцарська міжнародна школа	2003543	278900	87224	10,36	29075	15991	-	14567	0256	3,50	51,80	-
8	Баварська міжнародна школа	5982008	764624	23576	34,08	7859	<5 тис.	-	<5 тис.	0214	1,98	42,83	-
9	Міжнародна школа в Гамбурзі	-	-	9364	9,33	<5 тис.	<5 тис.	-	<5 тис.	0116	5,09	0,24	-
10	Школа Метрополітан у Франкфурті	3549853	1059630	10550	100	<5 тис.	<5 тис.	-	<5 тис.	0453	4,40	24,57	-

*Джерело: Складено автором на основі [7-11, 20]

Таблиця Д 8

Маркетингові канали комунікацій Top-10 ЗВО України, Польщі, Німеччини за QS-рейтингом

№	Назва ЗВО	Заг. графік, відвідувачів	Частка відвідувачів за типами маркетингових каналів, %							
			Прямі візити	Email	Реферали	Соціальні мережі	Органічний пошук	Платний пошук	Інтернет реклама	
Україна										
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ	668.080	41,73	0,11	3,36	1,38	53,43	-	-	0
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ	4.729M	37,09	1,77	0,81	2,69	57,41	-	-	0,23
3	Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів	1.570M	30,08	0,50	0,839	1,67	66,77	-	-	0,15
4	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків	646.888	33,13	6,20	1,75	10,29	48,62	-	-	n/a
5	Національний університет «Львівська політехніка», Львів	2.446M	52,28	0,66	0,89	3,43	42,73	-	-	n/a
6	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ	892.818	36,64	0,52	1,33	3,97	57,54	-	-	n/a
7	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса	252.188	21,35	0,20	1,33	1,01	76,12	-	-	n/a
8	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, Київ	479.905	34,61	0,72	1,28	1,49	61,89	-	-	n/a
9	Харківський національний медичний університет, Харків	957.568	36,25	0,55	0,69	1,69	60,82	-	-	n/a
10	Державний торговельно-економічний університет, Київ	519.308	35,04	0,28	0,78	2,67	61,22	-	-	n/a
Польща										
1	Варшавський університет	5.933M	48,62	2,61	2,74	3,33	42,58	0,03	0,03	100
2	Ягеллонський університет м. Краків	192.316	15,66	0,15	10,74	0,26	73,20	n/a	n/a	100
3	Варшавський політехнічний інститут	4.755M	59,92	1,55	1,08	4,46	32,69	n/a/	n/a/	0,03
4	Гурничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків	8.416M	54,27	1,37	1,41	4,72	38,20	0,03	0,03	0,01
5	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані	3.898M	38,44	1,31	2,0	3,35	54,91	n/a	n/a	n/a
6	Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки	1.692M	47,65	0,83	2,44	3,68	45,38	0,01	0,01	0,02
7	Політехніка Гданська	3.542M	60,17	1,02	0,76	3,90	34,09	0,04	0,04	0,01
8	Технічний університет в Лодзі	3.198M	56,19/	0,33/	2,83/	3,42	37,12	0,11	0,11	0
9	Університет Миколая Коперника	5.018M	43,51	1,35	1,53	4,35	49,23	0,01	0,01	0,01
10	Політехнічний університет в Познані	3.614M	69,11	1,52	0,67	5,13	23,55	0,02	0,02	0
Німеччина										
1	Мюнхенський технічний університет	15.09 M	55,86	1,35/	2,84	2,09	37,53	0,22/	0,22/	0,11
2	Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла	10.22M	48,17	0,8	2,99	1,28	46,69	0	0	0,06
3	Університет Людвіга-Максимиліана	5.453M	48,47	0,78	3,68	2,11	44,92	n/a	n/a	0,04
4	Вільний університет в Берліні	8.064M	43,35	0,82	3,63	0,93	50,85	0	0	0,42
5	Університет ім. Гумбольдтів в Берліні	7.135M	50,99	1,94	2,95	2,86	41,21	0,01	0,01	0,05
6	Технологічний інститут Карлсруе	6.379M	54,89	0,96/	2,77	1,82	39,49	0,02	0,02	0,05
7	Технічний університет в Берліні	1.937M	32,15	1,46/	4,64	2,17	59,45	0,04	0,04	0,10
8	Рейнско-Вестфальський технічний університет м. Аахен	14,44M	63,41	0,76	2,28	2,61	30,84	0,08	0,08	0,02
9	Університет Фрайбурга	4.317M	47,28	0,40	2,69	1,85	47,58	0	0	0,20
10	Тюбінгенський університет	7.569M	50,98	0,75	2,58	1,68	43,91	0,02	0,02	0,08

Джерело: Складено автором

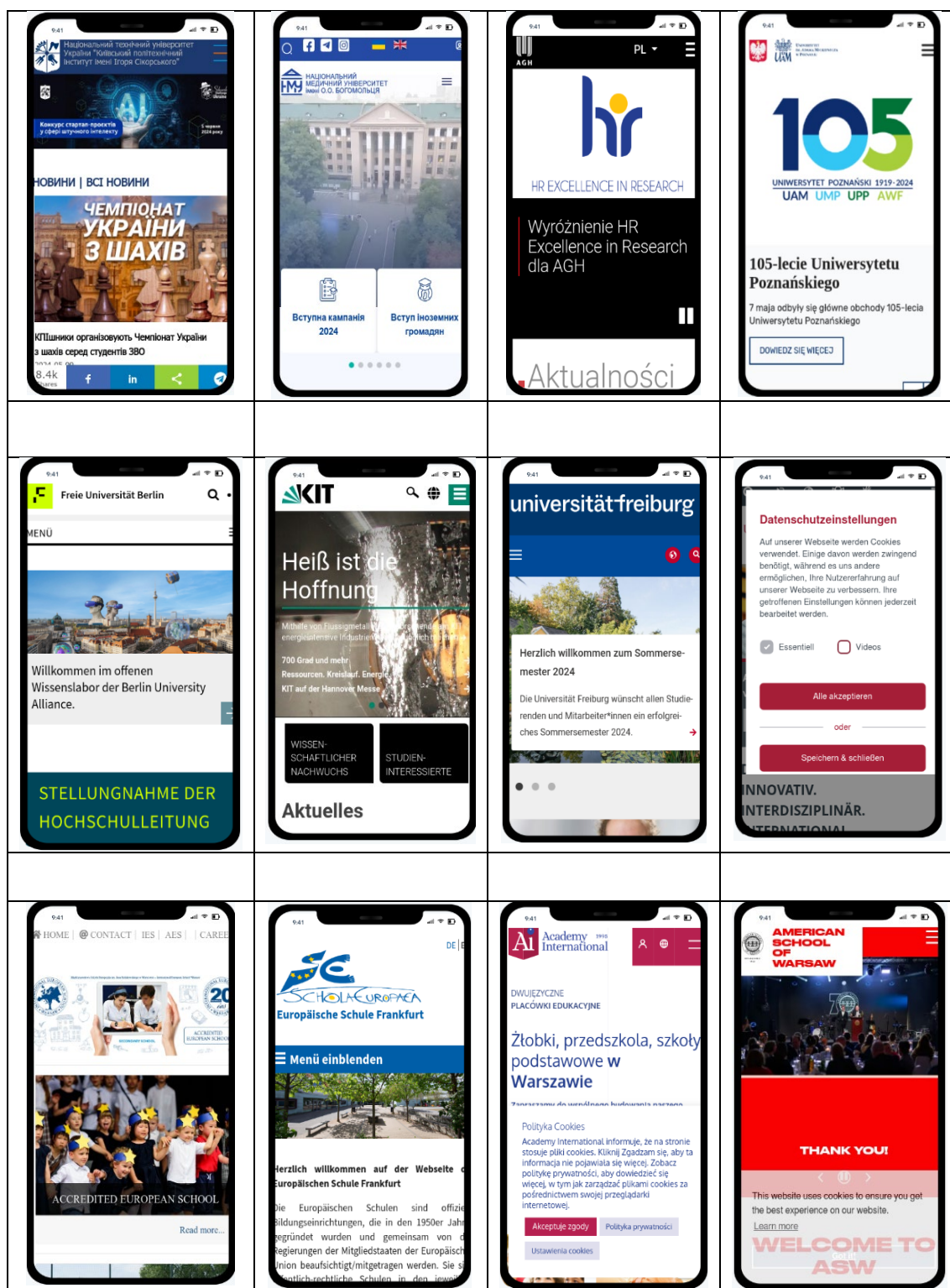


Рис. Д 4.1 Візуалізація результатів використання програмного забезпечення Hubspot для діагностики цифрової присутності ЗВО України, Польщі, Німеччини за критерієм «Мобільні пристрої»
 Джерело: Складено автором на основі Hubspot

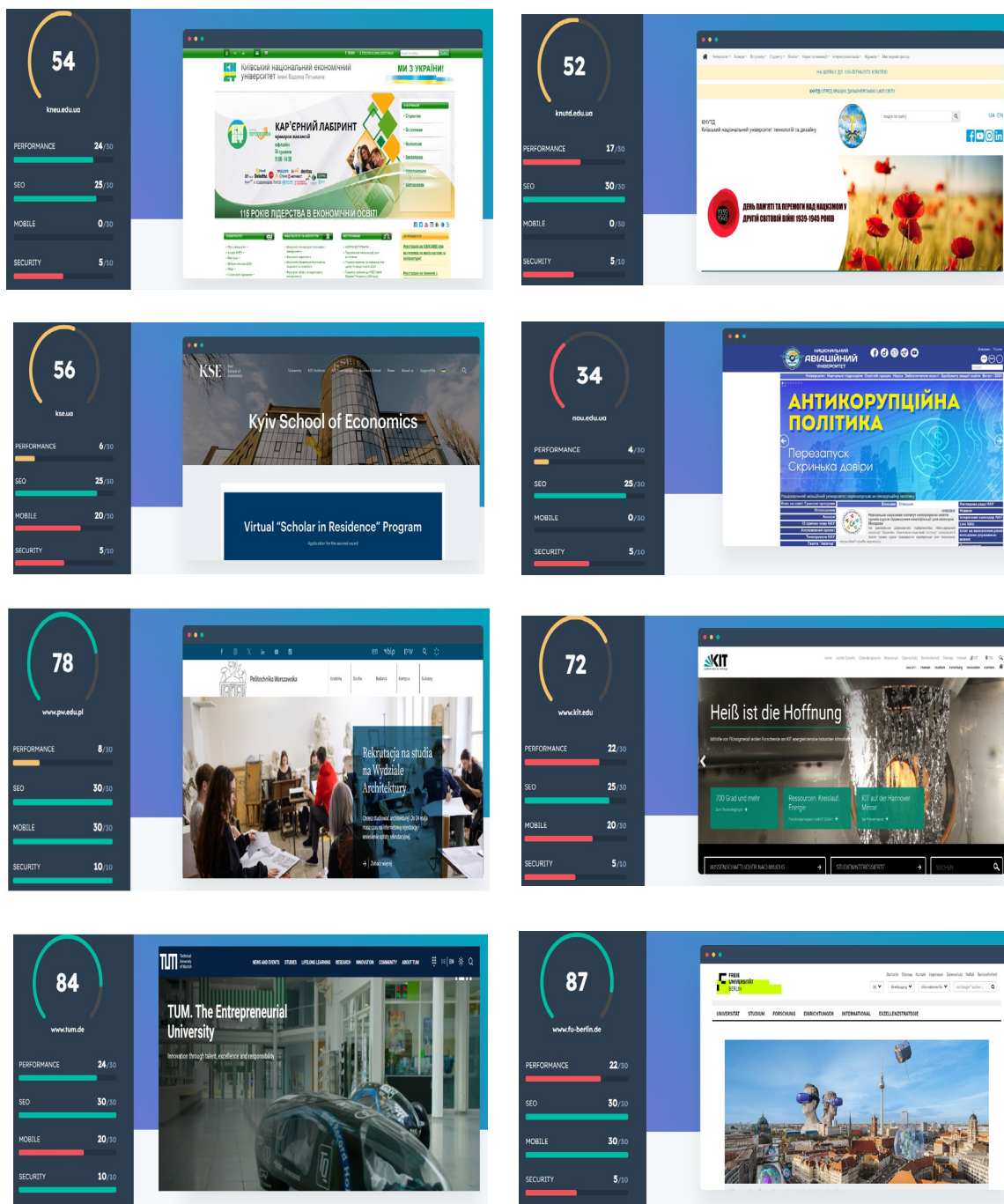


Рис. Д 4.2 Візуалізація результатів використання цифрової платформи Hubspot для діагностики цифрової присутності ЗВО України, Польщі, Німеччини

Джерело: Складено автором на основі HubSpot

Таблиця Д 9

Протокол рекомендацій щодо удосконалення сайту ЗВО за результатами SEO аналізу для Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Назва показника	Поточний стан	Рекомендації	
Продуктивність (Performance) (1/30)			
Розмір сторінки (Page size)	3.5MB	< 3MB	Полегшити свої сторінки, видаливши або стиснувши важкий вміст, наприклад зображення та відео
Запити сторінки (Page requests)	168	< 30	Зменшити кількість HTTP-запитів, які робить сайт. Видалити будь-які непотрібні зображення, сценарії чи файли та подумати про відкладене завантаження зображень
Швидкість сторінки (Page speed)	9,3 Sec	< 5.3 Sec	Прискорити свій сайт, полегшивши сторінки сайту, стиснувши зображення та відео, де це можливо
Розмір зображення (Image Size)	потребує покращення		Використовувати адаптивні зображення або SVG, щоб оптимізувати зображення для різних розмірів екрана
Мінімізований JavaScript (Minified JavaScript)	потребує покращення		Скористатися інструментом мініфікації або зв'язатися зі своїм веб-хостингом, щоб переконатися, що JavaScript зменшено.
Мобільні пристрої (Mobile) (10/30)			
Емоційність (Responsive)	потребує покращення		Підвищити адаптивність дизайну сайту за допомогою платформи веб-сайту

Джерело: Складено автором на основі [36, 102]

Таблиця Д 10

**Протокол рекомендацій щодо удосконалення сайту ЗВО за
результатами SEO аналізу для
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ**

Назва показника	Поточний стан	Рекомендації	
Продуктивність (Performance) (1/30)			
Розмір сторінки (Page size)	7.8 MB	< 3 MB	Полегшити свої сторінки, видаливши або стиснувши важкий вміст, наприклад зображення та відео
Запити сторінки (Page requests)	162	< 30	Зменшити кількість HTTP-запитів, які робить сайт. Видалити будь-які непотрібні зображення, сценарії чи файли та подумати про відкладене завантаження зображень
Швидкість сторінки, с (Page speed), сек	34,2	< 5,3	Прискорити свій сайт, полегшивши сторінки сайту, стиснувши зображення та відео, де це можливо
Мінімальна кількість переадресацій сторінок (Minimal page redirects)	потребує покращення		Прагнути до застосування не більше одного перенаправлення
Розмір зображення (Image Size)	потребує покращення		Використовувати адаптивні зображення або SVG, щоб оптимізувати зображення для різних розмірів екрана
Мінімізований CSS (Minified CSS)	потребує покращення		Використання інструменту мініфікації або перевірити у веб-хостингу факт того, що CSS сайту зменшено
SEO (25/30)			
Метаопис (Meta Description)	потребує покращення		Додати метаопис до розділу <head> вашої сторінки
Мобільні пристрої (Mobile) (10/30)			
Об'єкти дотику (Tap Targets)	потребує покращення		Об'єкти дотику (наприклад, посилання та кнопки) мають розташовуватися на відстані принаймні 8 пікселів одна від одної, принаймні 48 пікселів у ширину та 48 пікселів у висоту, щоб мобільні користувачі могли їх натискати
Емоційність (Responsive)	потребує покращення		Підвищити адаптивність дизайну сайту
Безпека (Security) (5/10)			
Захищені бібліотеки JavaScript	потребує покращення		Видалити бібліотеку JavaScript або оновити

Джерело: Складено автором на основі [8, 102]

Таблиця Д 11

Матриця Ансоффа для соціальних медіа провайдерів освітніх послуг

1. Проникнення на ринок – збільшення використання існуючих платформ соціальних медіа для підвищення освітньої взаємодії серед студентів та зацікавлених сторін		3. Розробка нових продуктів/послуг для існуючих ринків – розробка нового контенту або послуг у соціальних мережах для існуючої аудиторії	
Збільшення залучення за допомогою рекламних кампаній на платформах соціальних медіа	Збільшення частоти публікацій, якості контенту, проведення конкурсів, акцій, надання ексклюзивного доступу через соціальні мережі Instagram, Facebook; проведення опитувань на LinkedIn; Програми рекомендацій – кампанія «Запропонуйте другу» на LinkedIn, Twitter.	Розробка нових форматів контенту	Створення прямих трансляцій, подкастів, 360-градусних відео
		Розробка нових освітніх послуг	Створення інтерактивного контенту (віртуальні лабораторії) та використання прослування у Instagram або LinkedIn Lives
Поглиблення взаємодії з користувачем	Співпраця з впливовими особами, блогерами	Розміщення відео-тизерів на YouTube про нові курси чи сертифікати	Розміщення відео-тизерів на YouTube про нові курси чи сертифікати
		Додавання нових функцій при створенні контенту у соціальних мережах	Використання фільтрів доповненої реальності (AR) або гейміфікованої взаємодії в Instagram Stories; демонстрація досягнень, як елемент гейміфікації (ResearchGate, Twitter)
Збільшення видимості вебсайту та платформ соціальних медіа провайдера освітніх послуг	Оптимізація SEO або мейтегів	Залучення приватних груп у Facebook, щоб дозволити запровадження ексклюзивної підписки, функції платного вмісту	Залучення існуючих користувачів до тестування та переглядів нових навчальних додатків чи курсів (Beta-тестування у Facebook)
		Створення фірмових програм, інструментів	Розробка додатків App для провайдерів освітніх послуг, класичних університетів
Пропозиції освітніх послуг зі знижками (знижки на навчання)	Використання соціальних мереж для просування обмежених за часом освітніх послуг (тренінги, майстер класи)	Адаптація існуючих соціальних мереж для існуючих освітніх послуг, продуктів	Створення нового каналу YouTube, облікового запису TikTok для конкретного навчального контенту; наприклад «Хвилинка РР»; Подкасти, серіали на YouTube від викладачів; Розробка інтерактивного віртуального туру та його прослування у Facebook, Instagram; Вебінари для випускників на LinkedIn, YouTube Live; Розробка та пропозиція цифрових сертифікатів для учасників віртуальних семінарів, розміщених у соціальних мережах
2. Розвиток ринку – охоплення нових сегментів аудиторії за допомогою існуючих платформ соціальних мереж		4. Диверсифікація – вихід на нові ринки з новими освітніми продуктами, що просуваються за допомогою SMM; використання нових типів контенту для охоплення нової аудиторії	
Орієнтація на нову демографічну групу	Використання TikTok для охоплення покоління Z (якщо раніше націлювалися на міленіалів за допомогою Instagram)	Розробка абсолютно нової платформи соціальних медіа	Нішевий блог, таргетований на незалучених користувачів поза основними платформами, гейміфікований навчальний додаток, який інтегрується з платформами соціальних мереж; створення уроків на основі віртуальної реальності, які просуваються та доступні у соціальних мережах
Географічне розширення	Створення контенту, для аб'юрієнтів певного регіону; запуск кампаній у незадіяних регіонах	Створення присутності на нових платформах (BeReal, Threads)	Охоплення нової молодшої аудиторії (покоління «А»); Навчально-розважальний вміст: створення кампаній TikTok
Мовна адаптація з метою залучення міжнародної аудиторії	Підтримка вебсайту ЗВО, контенту у соціальних мережах різними мовами	Розвиток партнерських відносин з технологічними компаніями	Нові цільові аудиторії, такі як робочі професіонали або дорослі учні; Використання LinkedIn для запровадження корпоративного навчання або B2B навчальних рішень для підприємств
Створення нішевих спільнот на платформах	І адзуєві групи, наприклад LinkedIn	Міжгалузеве співробітництво	Технологічні стартапи, і просування цього партнерства через спільні кампанії в соціальних мережах; Корпоративні навчальні програми
Співпраця з впливовими особами або випускниками в нових регіонах	Залучення місцевих блогерів для активізації аб'юрієнтів певного регіону		
Персоналізація вмісту	Освітні послуги (курси) адаптовані до певних регіонів («Вивчайте РР, від провідних експертів медіабізнесу»)		

Джерело: Створено автором



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

07.09.2023 № 1523/24

На № _____

ДОВІДКА

Видана Лісун Яніні Вікторівні, докторанту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з I кв. 2019 р. бере участь у виконанні науково-дослідної роботи «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (термін виконання теми I кв. 2019 р. – IV кв. 2025 р.).

Державний торговельно-економічний університет є правонаступником Київського національного торговельно-економічного університету.

Номер державної реєстрації НДР 0119U100036.

Особистий внесок Лісун Яніни Вікторівни:

– запропоновано типологізацію споживачів медіа, уточнено складові медіаконтенту закладів вищої освіти у соціальних мережах;

– узагальнено портретну характеристику медіаспоживачів контенту закладів вищої освіти та характеристику типів медіаповедінки в інтернет-просторі за такими ознаками, як медіаактивність, медіадіяльність, усвідомленість дій.

Проректор
 з науково-педагогічної роботи
 та міжнародних зв'язків



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

08.09.2023 № 1555/20

На № _____

ДОВІДКА

Видана Лісун Яніні Вікторівні, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 10 лютого 2020 р. по 31 березня 2020 р. брала участь у виконанні науково-дослідної роботи № 687/20 «Стратегічне управління брендом на споживчому ринку».

Державний торговельно-економічний університет є правонаступником Київського національного торговельно-економічного університету.

Номер державної реєстрації НДР 0120U100558.

Особистий внесок Лісун Яніни Вікторівни:

– вивчено комунікації підприємств як сучасного бренду в аспекті якості та унікальності медіаконтенту, форми його подання та використання відповідних каналів комунікації;

– визначено стратегічну роль закладів вищої освіти у підготовці висококваліфікованих фахівців на ринку праці, виявлено особливості використання форми подання контенту при побудові комунікацій закладу освіти у соціальних мережах з цільовою аудиторією на споживчому ринку.

Проректор
 з науково-педагогічної роботи
 та міжнародних зв'язків



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО

Салітура Людмила (044) 531 3126



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

08.09.2023 № 1556/20

На № _____

ДОВІДКА

Видана Лісун Яніні Вікторівні, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 11 жовтня 2021 р. по 11 грудня 2021 р. брала участь у виконанні науково-дослідної роботи № 721/20 «Стратегії соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг».

Державний торговельно-економічний університет є правонаступником Київського національного торговельно-економічного університету.

Номер державної реєстрації НДР 0121U114382.

Особистий внесок Лісун Яніні Вікторівні:

- виокремлено основні складові забезпечення освітнього процесу в Україні та конкретизовано його учасників з метою виявлення присутності та взаємодії у соціальних мережах;
- проведено моніторинг ринку освітніх послуг за 2000–2021 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.

**Проректор
з науково-педагогічної роботи
та міжнародних зв'язків**



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО

Салітура Людмила (044) 531 3126



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

08.09.2023 № 1554/20

На № _____

ДОВІДКА

Видана Лісун Яніні Вікторівні, доценту кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 01 липня 2020 р. по 30 листопада 2020 р. брала участь у виконанні науково-дослідної роботи № 690/20 «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води».

Державний торговельно-економічний університет є правонаступником Київського національного торговельно-економічного університету.

Номер державної реєстрації НДР 0120U103376.

Особистий внесок Лісун Яніни Вікторівни:

- удосконалено маркетингові комунікації підприємства у системі управління брендом з використанням основних методів цифрового маркетингу;
- обгрунтовано комунікаційну характеристику сайтів підприємств як інструменту стратегічного позиціонування в конкурентних умовах.

**Проректор
з науково-педагогічної роботи
та міжнародних зв'язків**



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО

Свідоцтво (044) 531 3126



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. +380 (44) 531 47 41, e-mail: knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 44470624

11.11.2024 № 2291/22

На № _____

ДОВІДКА

Видана Лісун Яніні Вікторівні, докторантці кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, про те, що окремі положення, висновки та пропозиції, які містяться в дисертаційному дослідженні на тему «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг», спеціальність 075 «Маркетинг», застосовують в освітньому процесі ДТЕУ під час викладання дисциплін, що закріплені за кафедрою журналістики та реклами.

Лісун Яніною Вікторівною розроблено (у співавторстві) та впроваджено в освітній процес:

1. Програму дисципліни «Реклама» для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за спеціальностями: «Філологія», «Менеджмент», «Журналістика» (ДТЕУ, 2024).
2. Програму дисципліни «Реклама» для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за спеціальністю «Маркетинг» (ДТЕУ, 2024).
3. Програму дисципліни «Реклама в торгівлі» для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за спеціальностями: «Журналістика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво та торгівля» (ДТЕУ, 2023).
4. Програму дисципліни «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері» для здобувачів вищої освіти ОС «магістр» за спеціальністю «Філологія» (ДТЕУ, 2022).
5. Робочу програму дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю» для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за спеціальністю «Маркетинг» (ДТЕУ, 2022).

6. Програму дисципліни «Реклама в торгівлі» для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за спеціальностями: «Журналістика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (ДТЕУ, 2022).

7. Робочу програму дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю» для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за спеціальністю «Маркетинг» (КНТЕУ, 2021).

8. Програму дисципліни «Галузева реклама» для здобувачів вищої освіти ОС «магістр» за спеціальністю «Журналістика» (КНТЕУ, 2021).

9. Програму дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти ОС «магістр» за спеціальністю «Маркетинг» (КНТЕУ, 2021).

10. Програму дисципліни «Соціально-комунікаційні технології» для здобувачів вищої освіти ОС «магістр» за спеціальністю «Маркетинг» (КНТЕУ, 2021).

11. Програму дисципліни «Соціологія реклами» для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за спеціальністю «Соціологія» (КНТЕУ, 2019).

12. Програму дисципліни «Некомерційна реклама» для здобувачів вищої освіти ОС «магістр» за спеціальністю «Маркетинг» (КНТЕУ, 2019).

13. Робочу програму дисципліни «Некомерційна реклама» для здобувачів вищої освіти ОС «магістр» за спеціальністю «Маркетинг» (КНТЕУ, 2019).

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Державного торговельно-економічного університету.

Проректор

**з науково-педагогічної роботи
та міжнародних зв'язків**



Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО

**БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД ІМЕНІ ВАДИМА МАШУРОВА»**

Україна, 02095, м. Київ, вул. Трускавецька, будинок 4-Б, квартира 202

тел. +38 (095) 566 15 62

e-mail: fund.mashurov@gmail.com

Код ЄДРПОУ: 45083307

12 лютого 2024 р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи на здобуття наукового
ступеня доктора економічних наук на тему:
«Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг»
Лісун Яніни Вікторівни
к.е.н., доцента кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету**

Наукові результати дисертаційної роботи, сформульовані автором, спрямовані на вирішення актуальної науково-практичної задачі щодо розвитку методології маркетингу у соціальних мережах та розвитку ринку освітніх послуг. Заклади вищої освіти та система освіти України вцілому зазнали суттєвих змін, що обумовлено нестабільністю зовнішнього середовища, та передусім, військовою ситуацією в нашій державі. Дисертаційна робота Лісун Я.В. містить глибокий аналіз трансформаційних змін системи освіти під час військового конфлікту.

В таких умовах актуальною та необхідною стає допомога благодійних організацій, та їх взаємодія із закладами освіти. Благодійна організація «Благодійний фонд імені Вадима Машурова», м. Київ спрямовує свої зусилля на підтримку таких цільових груп, як: мешканці окупованих та прифронтових зон, внутрішньо переміщені особи, вразливі групи населення (діти, люди з додатковими потребами), які крім іншого, потребують отримання освітніх послуг, соціальних комунікацій та психологічної допомоги, в тому числі з використанням цифрових технологій та соціальних мереж.

Результати та пропозиції дисертаційної роботи Лісун Я.В. свідчать про прикладну вагомість та практичне застосування цифрових інструментів та комунікацій у соціальних мережах, зокрема в аспекті маркетингу та залучення соживачів.

В умовах військової ситуації благодійні організації та заклади освіти налагоджують співпрацю з донорами та благодійниками, волонтерами та співробітниками, місцевими громадами та органами самоврядування, відчизняними та міжнародними партнерськими організаціями. Важливими стають питання сприйняття інформації та мови комунікації, психологічного вигорання серед споживачів освітніх послуг та науково-педагогічних працівників закладів освіти, що відповідним чином представлено в дослідженнях та публікаціях Лісун Я.В.

Отже, результати дисертаційної роботи мають вагомий внесок і можуть бути використані у практичній діяльності закладів освіти, підприємств, установ та організацій, благодійних та громадських організацій в процесі здійснення соціальної взаємодії та маркетингової діяльності у цифровому середовищі та соціальних мережах.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Державного торговельно-економічного університету.

Голова БО «Благодійний фонд імені Вадима Машурова»



Левик Д.М.

м. Київ _____ 2023 р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи на здобуття
наукового ступеня доктора економічних наук на тему:
«Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг»**

Лісун Яніни Вікторівни

**к.е.н., доцента кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету**

Сформульовані автором наукові результати дисертаційної роботи спрямовані на вирішення актуальної науково-практичної задачі, свідчать про суттєвий внесок у розвиток теорії та методології маркетингу у соціальних мережах та є ефективним інструментом розвитку ринку освітніх послуг.

Окремі результати та пропозиції дисертаційної роботи свідчать про прикладну вагомість та практичне застосування у діяльності закладів освіти: досліджено еволюцію розвитку цифрового маркетингу в конкурентному середовищі та виявлено особливості маркетингу у соціальних мережах закладів вищої освіти; проведено типологію соціальних мереж та визначено особливості їх використання у сфері освіти; досліджено досвід використання сучасних соціальних медіа, таких як: YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter, Pinterest на національному та міжнародному рівнях; розроблено рекомендації щодо застосування та удосконалення контент-маркетингу при побудові цифрових маркетингових комунікацій закладів освіти; удосконалено методичні підходи до розробки та практичної реалізації стратегій позиціонування закладів освіти у цифровому середовищі та соціальних мережах.

Отже, результати дисертаційної роботи мають вагомий внесок і можуть бути використані у практичній діяльності закладів освіти, підприємств та організацій в процесі здійснення маркетингової діяльності у цифровому середовищі та соціальних мережах.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Державного торговельно-економічного університету.

Директор

Посада



Підпис з печаткою

Героніма Н.М.

ПІБ

ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД І-ІІІ
ГІМНАЗІЯ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН № 323
 з поглибленим вивченням англійської мови
 Дарницького району м. Києва
 ідентифікаційний код 24583319

Вх. № 634 від 05.11.2024



УКРАЇНА

ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД І-ІІІ СТУПЕНІВ

ГІМНАЗІЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН № 323

з поглибленим вивченням англійської мови

02140, м. Київ, вул. Мишуги, 5 тел. 565-99-90

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
 на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему
 «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг»
 Лісуни Яніни Вікторівни
 к.е.н., доцента кафедри журналістики та реклами
 Державного торговельно-економічного університету**

За результатами ознайомлення та обговорення на педагогічній раді гімназії № 323 пропозицій автора, констатуємо про прикладну вагомість представлених у роботі рекомендацій щодо комплексної оцінки цифрових маркетингових каналів комунікації, вебсайту та соціальних мереж закладу освіти, основними характеристиками інституційних акаунтів у яких є аудиторія, зацікавленість користувачів, лояльність, та реактивність.

Впровадження зазначених рекомендацій дає можливість налагодити комунікаційну політику закладу освіти з урахуванням поведінкових характеристик цільової аудиторії з використанням теорії поколінь. Практичний інтерес становлять пропозиції автора щодо покращення комунікацій з молоддю, які є представниками поколінь «А» та «Z» з урахуванням досвіду країн Європи, що є особливо актуальним та сприятиме підвищенню цифрової присутності та конкурентоспроможності закладів середньої та вищої освіти в Україні.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Державного торговельно-економічного університету.

Директор

Загальноосвітнього навчального закладу І-ІІІ ступенів

гімназії міжнародних відносин № 323,

Дарницького району м. Києва



Алла Жукова Алла ЖУКОВА

УКРАЇНА
ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД І-ІІІ СТУПЕНІВ
СКАНДИНАВСЬКА ГІМНАЗІЯ

м.Київ, 02072, вул.Б.Гмирі, 3-Б, ідентифікаційний код 33099434
 тел./факс : 577-23-26; e-mail: scandy_edu@ukr.net



ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
здобувача наукового ступеня доктора економічних наук
Лісув Яніни Вікторівни
на тему «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг»

За результатами ознайомлення з пропозиціями автора констатуємо про прикладну вагомість представлених у роботі рекомендацій щодо удосконалення системи управління контент-маркетингом закладу освіти у цифровому середовищі та соціальних медіа.

Пропозиції автора прийнято до впровадження у практичну діяльність загальноосвітнього навчального закладу І-ІІІ ступенів Скандинавська гімназія м. Києва, що сприяє побудові ефективної стратегії контент-маркетингу закладу освіти, відповідно до рівней маркетингової воронки (обізнаність, обмірковування, перетворення, лояльність, адвокація) з урахуванням особливостей типу контенту та його мотивів (розважальний, освітній, надихаючий і переконливий).

Практичний інтерес становлять дослідження автора щодо використання цифрового маркетингу та соціального медіа маркетингу у закладах середньої та вищої освіти країн Європи, що сприятиме інтеграції відчизняних закладів освіти у європейський простір освіти.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Державного торговельно-економічного університету.

Директор, канд.пед.наук



Тетяна ПУШКАРЬОВА

ДОВІДКА №6 / 19.11.2024

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
здобувача наукового ступеня доктора економічних наук
Лісун Яніни Вікторівни
на тему «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг»**

На основі отриманих результатів від впровадження рекомендацій автора в практичну діяльність у ТОВ «Креативна агенція «Тактика», Ідентифікаційний код юридичної особи: 45238072, щодо концептуальних засад позиціонування освітнього бренду у соціальних медіа з урахуванням застосування авторської методики сегментації та оцінювання рівня присутності ЗВО у соціальних мережах, повідомляємо про їх прикладну цінність та значущість.

Автором запропоновано інтерпретацію рівня присутності ЗВО у соціальних мережах з урахуванням світових тенденцій наступним чином: значне перевищення середньосвітового рівня кількості підписників (ЗВО-лідери); відповідність світовому рівню та помірне перевищення; наближення до середньосвітового рівня; невідповідність середньосвітовому рівню. Метрики дають можливість краще зрозуміти процеси маркетингових комунікацій у соціальних мережах та спрямувати зусилля на побудову міцного ком'юніті у соціальних медіа, як на рівні закладу освіти взагалі, так і окремих факультетів та кафедр.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Державного торговельно-економічного університету.

ТОВ «КРЕАТИВНА АГЕНЦІЯ «ТАКТИКА»
Місцезнаходження: Україна, 04052, місто Київ,
вул. Глибочицька, будинок 13, квартира 167
Код ЄДРПОУ: 45238072
ПІН: 452380726598
Тел.: +380930396117
e-mail: whatever@taktika.agency

